

El periodismo profesional y el desafío de los *blogs**

Concha Edo

Universidad Complutense de Madrid

Índice

1 Se impone el pragmatismo	2
2 Periódicos personalizados	4
3 Periodismo personal y <i>weblogs</i>	6

Las transformaciones de mayor calado por las que ha pasado la prensa desde sus primeras páginas están directamente relacionadas con la propiedad de la información. Primero fue el poder establecido el que impuso sus leyes al periodismo con su control absoluto sobre la publicación de los acontecimientos y de las opiniones que suscitaban. Después los periódicos se convirtieron en empresas y se abrió el horizonte de la libertad para contar las noticias sin censuras. Y, más cerca ya de nosotros en el tiempo, fueron los propios periodistas quienes tomaron las riendas del liderazgo informativo hasta convertir a la prensa en el cuarto poder ¹.

*La primera versión de este artículo fue presentada en el VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística.

¹Se utilizaba esta expresión para situarla después de los poderes clásicos delimitados por Montesquieu, con la misión de calificar y juzgar el funcionamiento de los otros tres. Pero en los últimos años del siglo XX esa denominación ha perdido su vigencia y *cabría preguntarse cuáles son realmente los tres poderes. Ya se aprecia que no son precisamente los de la*

Si nos detenemos en los cambios que se han producido en las últimas décadas podemos ver, además, que la información se ha convertido en un bien habitualmente compartido entre los medios de comunicación y los lectores, que han ido ganando terreno hasta convertirse en los auténticos propietarios de la información. Ellos deciden lo que quieren o no quieren leer, ver, oír o comprar y, como consecuencia tantas veces inmediata, determinan con su libre elección la viabilidad o la continuidad de un periódico, de una revista o de un programa de radio o de televisión ².

En este contexto, la función mediadora del periodista ha consistido hasta hace bien poco en ser un eslabón no intencional entre los acontecimientos y las distintas audiencias. Es el imprescindible *gatekeeper* ³ que selec-

clasificación tradicional: legislativo, ejecutivo, judicial. El primero de todos los poderes es el económico. Y el segundo es ciertamente el poder mediático. De forma que el poder político queda relegado a una tercera posición (I. Ramonet, 1998 a: 31 y ss). También se hace alusión a este nuevo marco social de los medios, entre otros textos, en Rivière, Margarita (1998): *El segundo poder*, Ediciones El País, Madrid.

²Sobre la propiedad de la información y los derechos de los lectores existe una explicación en C. Edo, 1994: 161 y ss., y en la bibliografía aportada en el libro.

³El concepto de *gatekeeper* fue acuñado por el psicólogo Kurt Lewin hacia 1947-1948. Como consecu-

ciona las noticias e interpreta la realidad para asegurar el derecho a estar informado que tiene el público. Él decide qué se publica y cuando sale a la luz, desde la autoridad que le da su prestigio como profesional o la especialización que le ha convertido en experto en uno o en varios temas de los que ocupan habitualmente el espacio de los medios.

Ser periodista ha supuesto durante muchos años trabajar como *un profesional legitimado por una especie de delegación de la sociedad para el cumplimiento de un derecho colectivo de la comunidad política: el derecho a recibir una información técnicamente correcta*. Y eso significa también ser *el administrador y gerente de la libertad de prensa y del derecho a la información de los ciudadanos*⁴.

Pero a partir de 1994, con la generalización de las tecnologías digitales en el ejercicio del periodismo⁵ y la instalación paulatina de los medios de comunicación en Internet, esta perspectiva ha dado un nuevo giro. Y está a la vista de todos que existe un panorama que acentúa aún más el protagonismo de los lectores o de las personas que forman las distintas audiencias, que son permanente-

encia, en las décadas de los 50 y de los 60 se hicieron diversos estudios sobre su actividad y sobre las influencias que actúan sobre ellos. En 1955 el sociólogo Warren Breed publicó un trabajo sobre el control social en las redacciones que facilitó la comprensión de la tarea de esta figura periodística. Se puede encontrar un estudio más detallado en L. Gomis, 1991: 81 y ss.

⁴ J. L. M. Albertos, 1997: 45-46.

⁵En ese año se publicó por primera vez un periódico en Internet. El hecho de que Silicon Valley se instalara precisamente en el entorno de la ciudad de San José facilitó que el *San José Mercury News*, dedicado a temas deportivos, ocupara en primer lugar el espacio cibernético como *Mercury Center* y dirigido por Bruce Koon. Al principio el acceso costaba cinco dólares al mes, pero desde 1998 pasó a ser gratuito.

mente medidas, contadas, analizadas y aduladas con el fin de atraer su atención y su veredicto positivo.

Ese nuevo y relevante papel de los receptores, durante tanto tiempo pasivos, tiene mucho que ver con las posibilidades de interactuar que ofrece a los usuarios la red. Una interactividad que permite a quienes visitan los diferentes *sites* opinar acerca de lo que se dice en los textos o sobre cualquier otra materia relacionada o no con los temas del día. Esta cuestión ya se han estudiado en diferentes textos académicos y periodísticos, y es más que probable que siga siendo objeto de reflexión porque la tecnología avanza a una velocidad vertiginosa. Pero no es el objeto central de este trabajo.

Lo que en esta ocasión parece interesante destacar son los efectos que puede producir en el presente y en el futuro próximo del periodismo la posibilidad de que todo aquel el que disponga de una página *web*, hoy al alcance de todas las fortunas, pueda hacer públicos a través de la red tanto sus propios mensajes y opiniones como noticias, o sucesos de noticias, obtenidos personalmente o conocidos por las diferentes vías a las que tenga acceso por su trabajo, sus relaciones sociales o cualquier otro tipo de contactos habituales o esporádicos con determinados sectores de la sociedad.

1 Se impone el pragmatismo

Desde su origen exclusivamente científico y altruista, desde su condición universal y descentralizadora, el espacio digital se ha caracterizado por ofrecer un horizonte de libertad y unas posibilidades casi ilimitadas de conocimientos en los distintos campos del cono-

cimiento que han abierto todo tipo de expectativas ⁶.

Pero las ilusiones de una comunicación sin fronteras en la red ⁷ están perdiendo la batalla, a día de hoy, frente al pragmatismo, el utilitarismo y la aplicación de las leyes implacables del mercado. Internet parece que se convierte en una herramienta más para lo mismo a la que sólo se accede en algunas zonas del mundo, en lugar de mantenerse como un medio revolucionario.

La utopía de la libertad en la red se va desvaneciendo y después de la euforia inicial se

⁶Existe un proyecto llamado *Internet Archive*, puesto en marcha por el empresario Brewster Kahle, que como indica su nombre pretende archivar la mayor parte de Internet. Se considera la base de datos más grande del mundo, con 100 terabytes de memoria, y permite ver páginas *web* almacenadas desde 1996 en su versión original. Hay otro invento de Kahle, ahora comprado por Amazon, que es el *software* Alexa. Este instrumento de *metabrowsing* -en www.alexacom.com- señala a los internautas dónde hay sitios similares a los que visitan habitualmente (artículo publicado en *La Repubblica* y reproducido en *Clarín* el 12 de noviembre de 2001). Pero existe la otra cara de la moneda: un grupo de investigadores de la empresa norteamericana Arbor Networks ha descubierto que existe una zona oscura que permanece inaccesible hasta para los navegantes más expertos. Este espacio ocupa el 5% de la red actual, unos 100 millones de sitios *web*, y se considera un agujero negro capaz de producir distorsiones en la navegación (*Cinco Días*, 5 de enero de 2002).

⁷El mundo digital ha sido cartografiado por expertos de todo el mundo en un mapa que incluye todas las conexiones de cables y submarinas y los satélites. Está dividido en áreas temáticas que reflejan las redes de cables y satélites, la topografía de Internet, mapas artísticos y geográficos, censos y estadísticas, operadores, mapas de proveedores de servicios (ISPs), mundos virtuales e historia de la red. Se incluyen también mapas en tres dimensiones, redes submarinas de fibra óptica y representaciones del ciberespacio diseñadas por diferentes artistas (cfr. *Hispanp3*).

ha producido cierto desencanto que, probablemente, no es definitivo. Por una parte porque el poder se concentra cada vez en menos manos ⁸: AOL Time Warner, Microsoft, Yahoo! y Napster acumulan el 50 % del tiempo que los internautas pasan en la red ⁹.

Y es que, además, los usuarios que ya se cuentan por cientos de millones ¹⁰ suelen entrar siempre en las mismas páginas sin navegar en busca de sitios nuevos, ha decrecido el uso de buscadores -quizá porque los lectores acceden de forma directa a la información que buscan- y los servicios más utilizados son el correo electrónico y el chat ¹¹. Eso es, al menos, lo que muestran los datos

⁸*La Vanguardia*, 7 de junio de 2001.

⁹La fusión de AOL y Time Warner fue el primer paso hacia la concentración. Las dos compañías juntas más grandes, más poderosas y, en consecuencia, más ricas, multiplicaron su capacidad para marcar diferencias con su oferta online, diseñada en base a estudios de marketing y apoyada en intensas campañas publicitarias. Poco tiempo más bastó para que las implacables leyes de mercado, válidas también en el mundo de los bits, establecieran el irrevocable cierre de miles de sociedades medianas y chicas que >se evaporaron=, según explica el informe de Media Metrix, >por su incapacidad para seguir el modelo de las grandes=. Así las cosas, la concentración es hoy el modelo de la red. Y aquellos que vislumbraban a Internet como un complejo entramado de espíritu horizontal deberán archivar su sueño. Internet está en manos de los grandes@ (*Clarín*, 11 de junio de 2001).

¹⁰En el tercer trimestre de 2001 ascendían a 474 millones, de acuerdo con los datos de Nielsen NetRatings. Por lo que se refiere a España, en abril de 2001 se alcanzaban los 7 millones de internautas -17,7 por cada cien españoles- según las mediciones realizadas por Eurostat, la oficina estadística de la Unión Europea.

¹¹Sobre la posibilidad de que el poder político y económico mantenga sus esquemas en la red, cfr. I. Ramonet, 1998 b y el Capítulo V de este libro.

facilitados por los controles y las estadísticas más recientes.

Por lo que se refiere a la información de actualidad, los lectores de prensa se concentran principalmente en las versiones digitales de los grandes diarios ¹² y las cadenas de televisión y lo que más valoran, en general, es la capacidad de actualizar con rapidez las noticias. El público quiere saber lo que pasa y quiere saberlo cuanto antes ¹³ y, una vez conocida la actualidad, se dirige sólo a lo que le interesa. Por eso una de las claves del éxito de estas cabeceras está en facilitar el acceso a tales temas concretos más o menos especializados y a toda una larga serie de servicios desde su *home page*.

En este sentido se ha demostrado que el prestigio de la marca de un diario que vende cientos de miles de ejemplares en papel pesa mucho a la hora de informarse en Internet. *The New York Times* llegó a los 9 millones de usuarios únicos en septiembre de 2001 ¹⁴, seguido de *The Washinton Post* con 6,8, *USA Today* con 6,1, *Los Angeles Times* con

¹²Según un estudio del Institute for Public Relations y Worldcom Public Relations Group, la credibilidad de los diarios digitales iguala la de los impresos y supera a la televisión (*Noticias.com*, 28 de noviembre de 2001).

¹³Datos de 2001 ofrecidos por la empresa consultora Jupiter Media Metrix, especializada en el control de datos de difusión en la red .

¹⁴A pesar de todo, al comenzar el año 2002 el grupo New York Times -que agrupa, además de su periódico emblemático, otros dieciséis, y cuatro magazines, ocho cadenas de televisión por cable y dos cadenas de radio- anunció el despido de 69 empleados en su sección de Internet: el 17 % del total. También el grupo Knight Ridder, con más de treinta periódicos regionales estadounidenses reducía la plantilla y News Corp, de Rupert Murdoch, comunicó el cierre de su división digital y la eliminación de 200 puestos de trabajo.

3,3 y *Boston Post* con 2,1 ¹⁵. Y lo mismo ocurre con la televisión: CNN se mantiene a la cabeza en las mediciones de audiencias y se aproximó, en las mismas fechas, a los 25 millones de visitantes , y el segundo lugar es para MSNBC con 22,2.

En nuestro país la reacción ha sido parecida y las cabeceras con más difusión en formato papel son también las que se imponen en la red. La dura competitividad que mantienen entre sí todos los medios, sobre todo los grandes periódicos con mayor repercusión, y la dificultad para poder ofrecer exclusivas que sufren unos y otros han llevado a una nueva situación en la que la diferenciación está, precisamente, en la rapidez con que sean capaces de adaptarse a las novedades tecnológicas y adelantarse en su aplicación.

2 Periódicos personalizados

Con la constatación de estos datos parece un hecho que para los ciudadanos de todo el mundo que navegan por la red se está abriendo paso el concepto de *selfmedia*, un diario personalizado y adaptado a las necesidades de cada uno que puede tener un papel cada vez más importante. Así, el que los medios se vayan convirtiendo en proveedores de información de cualquier tipo y en cualquier formato, según las demandas y exigencias del lector, no es un futuro: ya es presente.

El concepto de prensa a la carta -denominado entonces *Daily Me* - fue empleado por primera vez en el MIT (Massachusetts Institute of Tecnology), dirigido desde sus comienzos por Nicholas Negroponte. En

¹⁵Las cifras son también de Jupiter Media Metrix.

un congreso ¹⁶ que tuvo lugar en el año 1994, representantes del MIT se refirieron con todo detalle a la posibilidad de que los periódicos digitales, entonces incipientes y sin ninguna experiencia periodística que aportar, se plantearan y diseñaran de acuerdo con las necesidades del usuario ¹⁷.

Negroponte planteaba entonces al lector del futuro como un editor con las herramientas adecuadas para serlo, con una serie de sistemas expertos capaces de reunir para él cada día, o en cada momento, la información deseada. Añadiendo también a esa selección informativa centrada en los contenidos la elección del formato, de los colores, de la tipografía o de las secciones ¹⁸. A ocho años de distancia estos pronósticos parecen bastante razonables.

The Washington Post ha sido uno de los primeros periódicos *on line* que ha ofrecido la posibilidad de personalizar los contenidos, como ya hacen desde hace tiempo distintos portales, a través de la dirección *mywashingtonpost.com*. También *The New York Times* proporciona ese servicio y, junto a esto, una nueva *web* -*NYTimes.com*- en la que vende fotos actualizadas diariamente de medios de su grupo o asociados como *The Boston Globe* o *The San Francisco Chronicle* ¹⁹.

¹⁶AThe future of print journalism in the digital age@, celebrado en Cambridge, Massachusetts.

¹⁷Walter Bender, director del proyecto MIT=News in The Future, aseguró entonces que en casa se podría contar con impresoras capaces de imprimir periódicos personalizados hechos a la medida de las necesidades y los gustos del usuario (*Le Monde*, 10 de mayo de 1994).

¹⁸Existe un proyecto del M.I.T. llamado *Fishwrap* que ha preparado un producto personalizado con ese mismo nombre y está disponible en la red con un diseño ágil y poco convencional.

¹⁹La Vanguardia, 7 de junio de 2001.

La edición para Internet de *The Wall Street Journal*, quizá el único periódico que ha conseguido que más de seiscientos mil usuarios paguen por sus servicios, ha renovado recientemente su *web* para ofrecer también, entre otras cosas, la posibilidad de personalizar la oferta informativa. Los lectores pueden elegir los sectores y empresas que les interesan, los columnistas que prefieren o los títulos de bolsa que quieren seguir habitualmente ²⁰.

Y en España *El Mundo* ofrecía una iniciativa semejante al finalizar el año 2001 ²¹. Desde el propio ordenador permite seleccionar tanto contenidos como servicios, y crear una *web* propia en la que se suprimen secciones y se incluye cualquier otra cosa que decida el lector. Y después le siguieron otros medios.

Poniendo en juego la imaginación para ofrecer más cantidad de información en menos tiempo y distanciarse de otras iniciativas empresariales, en Netscape se han marcado otro reto distinto: ofrecer una información que combina todos sus recursos -todas las empresas de AOL Time Warner- en forma de contenidos que cuentan con la abundancia de información y de datos que pueden aportar las revistas *Time* y *Fortune* y la CNN.

Pero no sólo se da esta tendencia en los

²⁰El nuevo diseño lo ha realizado la eficaz consultora García Media. Su director confirma la generalización de esta tendencia personalizadora: *Cada día nos convertimos más en nuestros propios editores, creando nuestro diario personal: leemos la sección deportiva de una web, las opiniones de otras, el horóscopo o las columnas de televisión de otra más y las noticias internacionales de otro medio. No cabe duda de que a todos nos gusta recibir información y vivimos en medio de una avalancha informativa que a veces nos agobia* (La Vanguardia, 4 de febrero de 2002).

²¹*El Mundo*, 17 de diciembre de 2001.

medios de comunicación. En realidad fueron los portales generalistas los que antes se dieron cuenta de que este sistema podría tener éxito y los primeros que se decidieron a ponerlo en práctica. Demuestra su acierto, entre otros, la respuesta obtenida por My Yahoo!

También se ha procurado que exista la opción de crear portales a medida ²², y que todos aquellos que disponen de páginas *web* propias puedan convertirlas en portales verticales e interactivos facilitando los medios requeridos para Acolgar@ un buen producto con la posibilidad de participar en chats y foros de discusión, con correo electrónico, agenda y noticias ²³.

3 Periodismo personal y *weblogs*

Los periodistas, independientemente de que trabajen en un medio concreto con mayor o menor audiencia o lo hagan ejerciendo de *freelance*, han elegido en muchos casos otro tipo de personalización periodística que consiste en tener un *site* propio en Internet. Una página desde la que pueden ofrecer sin ningún tipo de límites sus informaciones o los rumores a los que han tenido acceso ²⁴.

²²Por ejemplo, Tu portal.com.

²³*El Mundo*, 19 de junio de 2000.

²⁴La primera página *web* tiene fecha de nacimiento: el 12 de diciembre de 1991. La creó el físico Paul F. Kunz, de la universidad de Stanford, y tenía tres líneas de texto, ofrecía un correo electrónico e incluía un enlace a un archivo electrónico de carácter científico. Kunz trabajaba en el proyecto Stanford Linear Accelerator Center (SLAC) y contó con la colaboración de Tim Berners-Lee, del CERN, que fue el que hizo las primeras pruebas (*Bringing the Web to America*, 3 de diciembre de 2001). En poco más de diez años los avances de la tecnología permiten todo tipo de posibilidades de actualización y también pu-

La fecha en la que una iniciativa de este tipo se puso de actualidad por primera vez es fácil de recordar. Fue en enero de 1998 cuando Matt Drudge incluyó en su *web*, cuyo nombre es *The Drudge Report* ²⁵, una conversación grabada que *Newsweek* se había negado a publicar porque era una información sin verificar. En aquel momento se hizo pública la relación entre el presidente Bill Clinton y la becaria Monica Lewinsky ²⁶ que tantas

páginas de periódicos y tantos espacios de radio y televisión iba a llenar durante meses.

Otro caso parecido es el de Harry Knowles, que se ha convertido en un crítico de cine capaz de influir en el entorno de Hollywood con su página *Ain=t it cool news*. Empezó a tenerse en cuenta su opinión después de que desvelara datos secretos sobre el rodaje de la última parte de *La Guerra de las Galaxias* ²⁷.

Pero hay un aspecto distinto de esta facilidad para publicar que puede ser más difí-

blicar textos, imágenes y sonido. En noviembre de 2001 existían ya 1.600 millones de páginas *web* (*El Mundo*, 9 de diciembre de 2001).

²⁵La publicación de Drudge está en la red desde 1995.

²⁶Ignacio Ramonet se refiere a esta cuestión en *La tiranía de la comunicación: Matt Drudge no albergó ninguna duda. Y la irrupción de la historia en la esfera de Internet volvió completamente loca a la prensa escrita que, queriendo hacerse de nuevo con este asunto-choque se decidió a publicar cualquier cosa, lanzándose desesperadamente a la caza del scoop, con un solo objetivo: no dejarse ganar la mano por Internet*.

²⁷Knowles es citado por todo tipo de medios, desde la revista *Variety* hasta el periódico *The New York Times*. Su información se centra en las decisiones estratégicas de los estudios, cambios en los montajes o los guiones e información que no se quiere divulgar (En Francisco Olivares, *Seminario de producción de medios digitales*, 2001).

cil de enfocar desde el horizonte del periodismo. Es la posibilidad de que cualquiera se decida a contar las historias vividas personalmente sin contar con los elementos profesionales básicos del trabajo periodístico. Y que, como se ha demostrado en distintas ocasiones, lo haga con éxito a través de lo que ahora se conoce como un *blog* o una *weblog*, una página *web* que puede incluir textos, fotos, enlaces o elementos de todo tipo a gusto del propietario y que en español tiene un nombre distinto: bitácora. Esta actividad se desarrolla desde 1993, pero ahora ha alcanzado mayor difusión y es probable que su trayectoria siga siendo ascendente²⁸.

Poniendo sobre la mesa el debate acerca de lo que pretende ser una democratización del periodismo, una interesante revista digital estadounidense refiere con todo tipo de detalles distintas experiencias de ciudadanos que contaron a su manera la tragedia del World Trade Center de septiembre de 2001.

Bob Mintz, contable de Wall Street, relató su versión de los hechos en Internet utilizando sus propias fotos y recibió más de 25.000 visitas. Y Jessica White, estudiante de Florida de 19 años, ideó una página-homenaje para recordar a los afectados por la catástrofe que tenía como música de fondo *America the Beautiful*, de Ray Charles, y a los pocos días había recibido más de 90.000 que fueron aumentando progresivamente.

Su página fue la segunda más visitada en ese mes, según Media Metrix, y superó los accesos de *Tribute to Heroes*, la *web* del concierto que se celebró para ayudar a las víctimas del ataque a las torres gemelas. Y

²⁸En sus orígenes están Dave Winer y Scripting News en www.scripting.com (*Baquía*, 31 de octubre de 2001).

se podrían citar muchos más ejemplos en la misma línea que confirman la respuesta de las posibles audiencias, aunque es justo decir que ha sido *Blogger* el que ha marcado la pauta.

Para unos es una bocanada de aire fresco en el mediatizado mundo periodístico, para otros un ataque directo a la profesión. Las voces autorizadas van exponiendo su postura, y profesores de la Columbia University admiten que estas incursiones no profesionales en el periodismo muestran muchas voces distintas y pueden tener interés, pero no son aceptables al cien por cien. Sólo en algunas ocasiones especiales tienen verdadero valor como noticias y no son comparables a la profesionalidad de un medio solvente y riguroso²⁹.

La cuestión está sobre la mesa y desde la brevedad de estas páginas no es posible hacer un análisis más profundo que queda para un texto exclusivo centrado en esta cuestión, pero es un fenómeno que se define a sí mismo como periodismo personal y que no se puede ignorar, al menos para tratar de delimitarlo. Y es difícil hacer predicciones certeras sin observar con los datos en la mano su evolución hasta ahora y la que presente en los próximos años.

²⁹*Online Journalism Review*, 13 de noviembre de 2001.