

Medios y weblogs: esperanzas y miedos ante una nueva etapa de la información en Internet

Dr. Daniel Martí

Universidad de Vigo
dmarti@uvigo.es

Resumen

Evolución de las relaciones de los medios de comunicación diarios en España con las utilidades web en línea y el auge de las bitácoras periodísticas. Evaluación de nuevos escenarios para la información en Internet a partir de los casos recientes de información de crisis, como la catástrofe ecológica y social por el hundimiento del Prestige o el vuelco electoral tras el 11 M... más allá de los marcos mediáticos. Un nuevo periodismo ciudadano en el horizonte.

Palabras clave

Periodismo digital, localización de información, bitácoras, construcción de comunidades virtuales ocasionales, periodismo ciudadano.

Abstract

Spanish on line journalism and hispanic weblogs on news or journalism. New relationships after the recent crisis communications: Prestige ecological disaster, 11-M (March 11th) below the media. Towards a new citizen journalism.

Keywords

Online Journalism, Information Retrieval, Weblogs, Virtual Communities and Events, Citizen Journalism.

Cuando comenzaban los primeros proyectos españoles en Internet, la tarea de informarse y la necesidad de “estar al día” se sentían de un modo distinto al actual.

Han sido diez años de convivencia, en general poco armoniosa, de los medios de comunicación con la información en Internet. Debido a las condiciones del desarrollo de la World Wide Web incidiré de manera particular en su relación con los medios de comunicación impresos en España. Al fin y al cabo, en estos años los internautas todavía no nos hemos independizado del teclado, aunque sí estamos más libres de los pesados equipos de mesa (portabilidad y accesibilidad) y menos alámbricos (wireless) que entonces.

La información gratuita (de financiación publicitaria)

Coincide que, en el tiempo para la impresión de este número de *Sphera Publica*, probablemente aparecerá un nuevo periódico gratuito en varias ciudades españolas, con el objetivo de cubrir en sus ciudadanos las necesidades ordinarias de leer cada día una selección de información general. No sólo *20 minutos* y *Metro*, los gratuitos anteriores, notarán la llegada de *Qué*. La prensa gratuita inquieta además a diarios locales y regionales, más apoyados que los grandes diarios en los ingresos por anuncios clasificados o por palabras. Pero como todo cambio en el escenario de la publicidad, también afecta a la regionalización y a la localización de secciones o de las colaboraciones en las cabeceras nacionales de la prensa diaria española.

Este modelo de producto periodístico, que compite en precio del ejemplar y en el mercado de los anuncios para diarios, ya se había probado antes en España, pero ahora parece más respaldado por grupos importantes de comunicación como la apuesta de Recoletos por *Qué* (que en julio iba a llamarse *Regratis*).

Si comparamos el escenario español con los tipos de negocio similares en Estados Unidos, vemos que el movimiento hacia este modelo económico de medio de comunicación es bastante general. Y más que en la prensa gratuita –que en Norteamérica tiene otra experiencia, historia y extensión– sobre todo parece un modelo de éxito para la joven y creciente prensa digital estadounidense.

Lo han comentado muchos, pero puede leerse por Anthony Bianco y Tom Lowry desde Nueva York, Robert Berner and Michael Arndt desde Chicago y Ronald Grover desde Los Ángeles en *Business Week*¹.

Los autores revisan informes propios y ajenos, con algo de prospectiva, y señalan la desviación de inversiones publicitarias de las grandes multinacionales, también parte del dinero de la televisión, hacia las cabeceras digitales de mayor éxito en Internet y con marcas periodísticas históricas de alcance nacional.

La otra mitad del mercado publicitario, los anuncios por palabras, en el sector de los medianos y pequeños grupos de comunicación, suponen ya una financiación segura para muchos diarios locales y nuevos proyectos de periodismo digital en la Red.

En los comentarios a la historia de portada “Quality News: Who Will Pay The Tab? The decline of mass media will necessitate new economic models”, algunos de los autores no creen, de todas formas, que la publicidad llegue a pagar información de calidad. En este último sentido, los prejuicios y los temores de los periodistas y de los analistas sobre Internet no han sido superados. Ni siquiera en uno de los países donde más desarrollada se muestra la Red.

Culturas abiertas, hacia la interacción de los lectores

Coincide con los primeros años de Internet un cambio de mentalidades, la postmodernidad, de complicada definición y aún más remota evaluación, pero que en las conciencias individuales y en las agrupaciones y asociaciones de personas, modificó los comportamientos con respecto a las instituciones históricas, los partidos políticos, los referentes culturales y, en general, contra cualquier manifestación ideológica dominante en los monumentos culturales precedentes.

Para algunas de estas personas y grupos, la Red ofreció un techo y rápidamente abandonaron la intemperie de las fronteras sociales que ocupaban hacia sedes virtuales de publicación y de construcción de universos paralelos. Herederos de las tribus urbanas postmodernas forjaron algunas comunidades entre las primeras virtuales, desde muy distintos países de la periferia, no sólo occidental, sino mundial, desde donde el desarrollo tecnológico permitía.

Internet no es y tampoco eran los negocios sucios, la pornografía, el radicalismo o el net terrorismo... Pero sus imágenes tuvieron y todavía mantienen mucho alcance y notoriedad. Creo que ése es uno de los motivos por los que el periodismo se ha mantenido alejado de las redes sociales virtuales. Demasiado rápidamente descalifica como “ciberpunk”, o con cualquier otra etiqueta al uso, y lo desprecia como “periodismo underground”.

En la mejora de las relaciones entre Internet y el periodismo no colabora precisamente el que uno de esos periodistas que lidera y prescribe opinión en la Red, Dan Gillmor, haya dejado su diario en diciembre para dedicarse completamente a su defendido y proclamado periodismo civil y/o periodismo ciudadano. Hasta ayer, el espíritu crítico de Gillmor era valorado y daba reputación a sus no siempre moderadas, pero siempre influyentes, opiniones. Ahora el resto de colegas puede sencilla y rápidamente descalificarlo por pasarse al lado del “periodismo alternativo”, al sector de la “crítica por la crítica” que “es lo que se hace en Internet”.

Si sólo vemos el ciberactivismo, por cierto decreciente, perdemos el sentido participativo del periodismo, probablemente el factor constantemente revolucionario que en este periodo refuerza la posibilidad de interacción en red. Tanto para la gestión como para la concepción de un periodismo a la altura de las posibilidades técnicas actuales y, casi seguro también, a la altura de las demandas de los lectores desde hace décadas.

Que no parezca que el asunto de estas líneas es la polémica o la afirmación del criticismo. Una investigación doctoral reciente ha sido el premio entregado este año por la National Communication Association: *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers* de Pablo Boczkowski, profesor de la Sloan en el MIT, que edita el texto.

Sin reducir el valor de otras conclusiones de su tesis destaca la falta de conciencia de los editores hacia el cambio social y de negocio que desplaza progresivamente a los diarios del sector de la publicación hacia el sector de las comunicaciones.

El enemigo en la redacción

El consumo de la información periodística ha cambiado en intereses, tiempos, lugares de acceso. Las formas de leer las noticias a lo largo de

la jornada laboral y desde el domicilio contrastan con los de las decadentes resultados en la compra y consumo de diarios impresos desde hace tiempo.

El estudio de Boczkowski coincide y confirma la pérdida de penetración de los diarios, en un contexto más amplio en el que también están cayendo las audiencias de la clásica televisión generalista, de algunos tipos de revista, etc. (fuera del objetivo de estas reflexiones). Pero no nos engañemos, eso no es todo el mercado. A lo mejor es parte importante del mercado periodístico, pero desde luego no es todo el mercado de la información.

Como dice Boczkowski, “las empresas periodísticas ya establecidas tienen el desafío de desarrollar prácticas nuevas on line y no sólo trasladar los mismos contenidos del medio a su versión en la web”¹. ¿Cuántas veces se ha repetido que también falla el modelo periodístico? ¿Y quiénes se atreven a experiencias fuera de las convenciones básicas de su formato?

Estos miedos y respetos de los profesionales de la información en las redacciones no se corresponden con el crecimiento ni con la innovación en el mercado y en los proyectos para la información en Internet. Que se lo digan a las empresas de buscadores, por sólo poner el ejemplo de los gigantes, aunque la Red no sea sólo la que se ve (Internet Invisible).

El servicio prestado inicialmente en la gestión periodística, quizá superior a los desempeños de otras empresas y organizaciones, por los motores de búsqueda y por el correo electrónico, presenta a la vuelta de pocos años un escenario más hostil para los que simplemente utilizaban sus recursos sin pararse en mayores consideraciones.

La proliferación y especialización de buscadores los está convirtiendo en los mayores y primeros del sector, en competidores imbatibles en velocidad y cantidad de información aportada (Wiggings 2001). Con sus recientes servicios de noticias “automatizadas” anuncian una nueva y rápida especialización, como en el caso de Google News con las plataformas en prueba de Google Scholar (para documentos académicos, alcanzando cada vez más documentos en papel (bibliotecas) y la totalidad de lo publicado en formatos fotoimpresos para web (como pdf)) o el aún más reciente proyecto de Google Suggest (especializando la búsqueda hacia áreas temáticas más solicitadas, asimilables o incluso con cierto carácter de búsquedas globalizadas).

En cierto sentido, una simple recuperación de cadenas más o menos estandarizadas no supone competencia. La información periodística de calidad es otra cosa. Sin embargo, no es muy distinto, e incluso puede ser mejor, que los productos rutinarios, copiados, sin contrastar que se cuelan en el acelerado periodismo actual.

No se nota mucha diferencia en las formas. Menos aún en la variedad de prismas y de perspectivas sobre los contenidos. En la batalla por el reconocimiento en la Red, a los pocos minutos de saltar una noticia (ni se enlaza, ni se dice por quién o de dónde), en muy pocos minutos (cinco, diez) está casi igual en el resto de cabeceras. Es una exigencia del público, se afirma y justifica el profesional. Sin embargo, se percibe como una devaluación del propio servicio periodístico que debiera estar defendiendo.

Mientras el periodismo busca sus nuevos sentidos es imparable el desarrollo de la localización de recuperaciones de información, del correo web, de la mensajería instantánea, de la webconferencia, etc...

Los usuarios se hacen medios

Si los apocalípticos tecnológicos han pesado lastres del periodismo, y en general de las culturas contemporáneas, en los tecnológicamente integrados tampoco está la solución rápida y sencilla. Los costes de estos desarrollos tecnológicos sobre la sostenibilidad serán uno de los caballos de batalla en la década que comienza, y desgraciadamente quizá en las siguientes. En el fondo, el discurso sobre la tecnología y sus interfaces puede ser un bote de humo, una huida de la cuestión social contemporánea.

Coinciden los grandes estudios académicos con los informes anuales: los usos dominantes de Internet destacan la recuperación de información. La navegación todavía no ha llegado a la tercera parte de los tiempos empleados por el usuario y en muchos casos sin la esperada eficiencia. Según las estadísticas somos más “forrajeadores” de información que navegantes, por cierto.

Con respecto a los usos informativos tampoco nos separamos en demasía de las conclusiones de foros y congresos internacionales de hace diez años, cuando se hablaba de la progresiva fragmentación de las audiencias. De la “audiencia” pasamos a suponer vínculos mediáticos en lo que más tarde llamamos “comunidades de lectores”.

En redes, las comunidades virtuales conviven en torno a intereses aún más concretos; muchas veces poco trascendentes, atendiendo a los criterios clásicos de selección de información. También “conviven más”, con una participación más activa (pero más corta), derivada de la construcción de identidades virtuales, a través de votos, comentarios o de la producción de contenidos digitales originales.

Entre las formas de esta participación fragmentaria y colectiva en Internet, primero los foros y, luego los chats, se han ido depurando y ganan en penetración así como en formatos actualizados cada poco tiempo, hacia soportes más cómodos y de más fácil uso.

No ha ocurrido lo mismo con los espacios que los diarios y otros medios de comunicación abrieron en sus sedes para construir comunidades periféricas, en una superación del espacio impreso para los lectores.

Las comunidades de lectores activos de diarios, incluso la cantidad de visitas y de páginas vistas, no supera unos pocos miles para muchas cabeceras españolas. De la comunicación masiva no hemos perdido sus formas, secciones y contenidos... Pero sí nos estamos quedando reducidos a lo que algunos ya denominan microcomunicación social.

Un diario abierto a todos los comentarios de los lectores sufre, sobre todo, el hiperactivismo de los más obsesionados –que coinciden en las peores formas– y son pasto del spam de los comerciales y otros interesados en la generación automática de desorden. Es más que recomendable alguna visita reposada a la historia de *Periodista Digital.com*, al menos para comparar con lo que fue, la lucha actual de Javier Rojo con “sus colaboradores”, y el actual modelo de reproducción de contenidos a partir de lo publicado y bajo los derechos de otros medios. Ante los problemas de gestión de la participación y de los comentarios, los medios españoles parecen haber llegado al acuerdo tácito de que el asunto no es prioritario o de que por el momento no tiene solución factible.

A los usuarios les quedan otras vías mientras los grupos periodísticos se lo piensan.

Casi desde los primeros años de la Internet española existen aplicaciones informáticas para la autoedición de contenido escrito, visual o sonoro, y para la clasificación y gestión de los contenidos que se van incorporando y enlazando.

En estos tiempos de “hágaselo Ud. mismo” hemos pasado, en diez años, de unas cuantas sedes a decenas de miles de bitácoras, de una

anécdota colateral a disputar por el mismo puesto en los rankings o por similares cifras de páginas visitadas en la Red hispana que las que han conseguido muchos y deficitarios diarios digitales.

Bitácoras, weblogs o blogs

En las últimas semanas del año 2004, el “inexistente e irrelevante” (para algunos) mundo de las bitácoras ha sido objeto de comentario y de cita, en artículos, reportajes y suplementos, de revistas internacionales y nacionales, desde los medios tecnológicos hasta los económicos. Impresiona que de 25 weblogs en 1994 hayan pasado a 5 millones, que se publiquen (proporcionalmente) más en lenguas minoritarias... La mayoría no se sigue actualizando a los tres meses. Son poco interesantes como cuadernos de vida y de navegación por la Red. Pocas contienen contenido relevante que suscite participación, y menos aún se actualizan a diario en las mejores exigencias de los contenidos de calidad. Pero muchas destacan en la nanocomunicación social, son el alma actual de activas comunidades virtuales y de sus medios periódicos de comunicación. Por eso interesan cada vez más a los relaciones públicas, a los anunciantes...

Desde los primeros textos de Rebecca Blood sobre los weblogs, hace un par de años –en los que se perciben los restos del naufragio postmoderno– a los textos más académicos de José Luis Orihuela, uno de los promotores españoles de las bitácoras, nos sentimos ante una de esas aplicaciones informáticas para la autoedición on line, que se entiende lo fácil que es y para lo que sirve ahora, pero que será lo que los usuarios y los desarrolladores posteriores del software libre quieran seguir haciendo de ella.

El formato actual de weblog edita una columna de contenido escrito, visual, sonoro o audiovisual, en orden cronológico inverso, siempre a la vista lo último publicado. Las especificaciones de la sede, sus fuentes y herramientas figuran enlazados al lado de los textos. Pocas son las que impiden los comentarios, aunque cada vez se extienden más algunos sistemas de identificación del comentarista o la moderación para la publicación de comentarios, evitando las invasiones comerciales o indeseadas que rompen con el aura de independencia y apertura que en esta década ha coronado al blogging, por encima de sonadas excepciones.

Por debajo de las cuestiones de formato y de estilo, el bitacoreo –o blogueo– ha mostrado su fuerza al unir voces cercanas en anillos de editores que suman su influencia en distintas blogosferas. Aclaro que la línea editorial no es puramente personal, ya que el contacto frecuente con los que comentan se incorpora a la percepción del/os autor/es con el mismo rango de autoridad, concedido por la participación y la colaboración en los blogs. La nanocomunicación es más reducida en datos brutos de alcance, aunque con datos acumulados relativos puede ser más significativa que las microaudiencias de algunos medios de comunicación digitales.

Otro aspecto característico que me interesa recordar aquí es que la nanocomunicación blogueril se mueve en órdenes superiores de credibilidad atribuida o incluso de notoriedad y de prescripción, con respecto a los resultados que en general arrojan los medios de comunicación en Internet. Si bien la popularización de las aplicaciones para blogs va a multiplicar su alcance, es difícil que las generaciones futuras de bitácoras alcancen relevancia y liderazgo de no incorporar, a su futuro lanzamiento, valores de marca informativa (personal o editorial) y otros tipos de acompañamientos comunicativos desde los lugares más visibles de la información reputada en Internet.

Las previsible limitaciones para una edición continua de calidad en Internet cuentan con canales de sindicación a contenidos que los autores seleccionan entre el abanico de producción y selección de contenidos geoméricamente creciente en la Red. Se trata de formatos estandarizados que comunican los cambios recientes en las sedes automáticamente revisadas, por lo que en muchos casos produce una relativa uniformación de contenidos entre los suscritos a las mismas fuentes. Por otro lado concede una rápida amplificación de los asuntos que más interesan a distintos blogueros.

Junto a otros posibles desarrollos para la actualización y la difusión informativa, crece de modo importante en los últimos años otro paquete de instrumentos gratuitos o de fácil acceso y uso para la clasificación, organización y recuperación de contenidos según criterios determinados por los usuarios, como fecha, tema, autor, enlaces entrantes, citas externas, etc...

En éstas y otras direcciones el formato y el uso del weblog desplaza la bitácora clásica hacia sistemas integrados, por ejemplo, con gestores de contenidos.

Bitácoras periodísticas

Blood ha extendido la idea del bitacoreo amateur entre los aficionados a la actualidad y los seguidores de los medios impresos que publican en blogs. En su línea están los líderes de la Red libre, con los promotores del periodismo civil, pero también otros profesionales a favor de un periodismo participativo como el periodismo ciudadano, en el ejemplo que cité de Dan Gillmor, y que con gracia en España ha bautizado Juan Varela como Periodismo 3.0.

Para Orihuela y otros, los blogs de asunto, contenido y forma periodística son medios de comunicación. Medios complementarios, que viven de, o en contra de, determinadas formas del periodismo impreso o en la Red, pero que deben salvar su idiosincrasia para no convertirse en más de lo mismo junto a los portales, revistas o boletines de información existentes.

Desde los criterios editoriales de selección, de frecuencia y de tono de la información, en los blogs periodísticos se muestra un ámbito más amplio de libertad y de proximidad o “temperatura personal”, que el admitido en las empresas mediáticas. Las blogosferas vienen alimentando noticias y corrientes que en ocasiones reflejan los medios de comunicación, aunque todavía no siempre se citen o reconozcan como se viene repitiendo en los últimos meses. Por su parte, los medios admiten cada vez más blogs, como columnas de firma reconocida, o como espacio gestionado por algunos lectores en un intento de acercarse, todavía sin comentarios abiertos o moderados, a las formas y estilo más propios de las bitácoras periodísticas.

Todavía son demasiado recelosas o incluso conflictivas las actuales relaciones entre medios y weblogs. Coincido con otros analistas en que representan una fase en el periodo de asentamiento de los primeros medios digitales de comunicación y en la búsqueda de los valores periodísticos agregados que cabe esperar de la comunicación de información digital.

Ante el estado actual de estas relaciones considero apresuradas algunas de las recientes evaluaciones que se pueden encontrar sobre el impacto comunicativo de los weblogs. Es cierto que datos de tráfico, páginas vistas, tiempos de lectura, citación externa y enlaces entrantes sitúan en umbrales parecidos a los más importantes medios globales y los weblogs

miles de veces citados diariamente. También es cierto que en esa primera división se están repartiendo entre unos y otros inmensas cantidades de dinero publicitario en patrocinio y banners, pero con un rápido incremento de la publicidad generado por el contexto temático del que se trata en la página.

En el espacio español de medios de comunicación, la desviación de la inversión publicitaria todavía no se ha notado con tanta claridad, como refería al principio con los proyectos de prensa gratuita. Y en los blogs hispanos, hace pocos meses que se experimenta la publicidad contextual, sin que se hayan alcanzado efectos reseñables ni para los blogueros ni para los anunciantes españoles.

La zona de nadie de la comunicación de crisis

Desde la definición de la comunicación de masas, por los teóricos de la comunicación de entreguerras, la comunicación de catástrofes, de acontecimientos excepcionales y de fuerte implicación social, ha sido considerada una de las fronteras entre la comunicación mediática y la comunicación interpersonal. La tierra de nadie de los conflictos graves consta, desde el teléfono, de la mediación tecnológica característica de la comunicación masiva. Una nueva mediación, la de los medios de comunicación, se canaliza por la tecnología doméstica y personal, en los usos que se hace en las crisis de los vehículos comunicativos personales convirtiéndolos en colectivos.

El sistema comunicativo en la crisis salta y se retroalimenta de las nanoredes de edición y de telecomunicación personales. Estudios sobre poblaciones de jóvenes españoles en torno a la catástrofe del Prestige o en el 11 M confirman una dinámica general de comportamientos comunes con otros casos como el 11 S. Desde la recepción y difusión interpersonal de las primeras noticias dentro y fuera de Internet, se vuelve a un consumo incrementado de medios generalistas tanto de televisión, prensa y radio como de otra información en Internet. Después de los picos de saturación de las telecomunicaciones y en el impasse informativo de las grandes cadenas, la Red aporta el principal medio complementario, no porque el ancho de banda o los servidores habituales lo permitan, sino por la replicación en servidores espejos de la información

relevante capturada y reproducida en múltiples servidores más cercanos y puestos al servicio de la necesidad.

Como representara Greenberg, el ciclo de vida de la noticia ordinaria sigue un curso ascendente y decreciente progresivo como el de una “S” tumbada. Sin embargo, en los momentos agudos de las crisis, el incremento del consumo de información crece geométricamente y, pasado el miedo inicial, decrece también a más velocidad en forma de una “J” tumbada. La inflación de ese incremento en la demanda y consumo de información es la que clásicamente se ha atribuido a la comunicación interpersonal.

En las tres crisis recientes que he mencionado, se han alcanzado incrementos de información excepcionales, pero no estoy seguro de que se deban cambiar los modelos de representación probados por Greenberg. Entre otros motivos, o fundamentalmente según se mire, porque la comunicación interpersonal tecnológicamente mediada multiplica las posibilidades de comunicación interpersonal casi simultánea, hasta alcanzar magnitudes propias de lo que puede medirse como microcomunicación. Al menos la categoría de comunicación interpersonal debe ser corregida por la mediación de dispositivos móviles y su capacidad de difusión de mensajes de formato propio, distintos de modelos conversacionales y de textos periodísticos convencionales.

Entre otros efectos menos positivos de las recientes comunicaciones de crisis, éstas han producido la consolidación de medios digitales. Cadenas estadounidenses con fuentes y testimonios en Nueva York y en el resto de los Estados, la prensa regional en la Internet española con provisión local de contenidos en los territorios afectados y las cabeceras digitales asentadas en Madrid y en otras provincias o países –en cada uno de los periodos de crisis indicados– alcanzaron cimas de audiencia que, pasada la crisis, mantienen unas cotas con relevancia para consolidarlos como canales digitales.

Aunque durante estas crisis en España, los incrementos relativos de la audiencia de televisión, el mismo día, y de la venta y lectura de diarios, en los días siguientes, no son tan importantes como el incremento relativo de los accesos a la prensa digital.

El reparto de influencias y la retroalimentación mutua de los medios convencionales y de las telecomunicaciones de los ciudadanos en el sistema de comunicación de estas crisis aportan ejemplos de convivencia y de refuerzo tanto de medios convencionales, en sus soportes clásicos,

como de los medios netamente digitales de comunicación. Pero además indican nuevas posibilidades de la información desde fuentes y en formatos por probar y experimentar.

Uno de los factores que distorsiona la evaluación del funcionamiento del sistema mediático en las crisis es la propia ineficiencia de los portavoces y de los gestores en estos ejemplos recientes.

Los principios son claros desde antiguo: aclarar, pacificar, orientar; con mayor motivo ante la decadencia de la reputación de los medios y de sus profesionales, así como de algunas instituciones implicadas y sus políticos. Son errores graves, repetidos en España: usar varios portavoces, mostrar disensiones internas, ocultar información, contradecirse, salir a la opinión pública sólo para contestar a determinados medios... Está en los libros (Cantril 1972) y se ha repetido con frecuencia. Pero se siguen adoptando posturas equivocadas, quizá justificables por las circunstancias de excepción, pero repitiendo actos que se mostraron poco eficaces en escenarios comunicativos precedentes: intentando focalizar la opinión pública y reforzando hasta la saturación la afirmación de la propia imagen. En los autores más conocidos de la especialidad (Seitel 2004, Wilcox y otros 2001 y Cutlip y otros 1994, en Stanton 2002) quizá la coincidencia principal sea la contraria: que se deben aportar datos y evitar especulaciones. Y ni siquiera estos claros consejos han destacado en las comisiones políticas de investigación de años o meses posteriores.

Sin necesidad de medios especiales, con dedicación e interés personal, como el de los blogueros, se pueden alcanzar resultados comparables a las *breaking news* al uso de las cabeceras actuales. Incluso, pueden alcanzarse análisis similares a los de las comisiones de investigación mediadas por los partidos políticos. Sin suficiente distancia, creo que le ha faltado madurez a la blogosfera hispana. Todavía se discute demasiado sobre el carácter de weblog, sobre la conveniencia o perjuicio de incluir publicidad... Falta la especialización temática en aquellas que pueden definirla, y no son demasiado fuertes los lazos entre las redes sociales y sus blogosferas circundantes.

En una somera presentación de los análisis que realizo sobre bitácoras hispanas, sólo puedo evaluar el incremento de notoriedad de algunos blogueros en torno a estas crisis. Algunos casos, este incremento de imagen del blog no se puede separar del programa de autopromoción que sigue cada autor antes y después de los sucesos.

Sin embargo, donde es evidente el aumento de visitas y de páginas vistas, también se encuentran citas de estas bitácoras en otros medios, desde fuera de la blogosfera, aparecidas en diarios, en confidentiales o en los chats más cercanos a los profesionales del periodismo.

Insisto en que estas conclusiones provisionales no corresponden a un estado editorial asentado entre muchos autores de bitácoras. Incluso en muchas de ellas son todavía deficientes los recursos de recuperación, de conversión, de comunicación automática con las agrupaciones de bitácoras, en definitiva, de organización de la información y de asentamiento y colaboración con sus entornos más propios de comunicación.

Para terminar, señalo que el conocimiento y la expresión de estas limitaciones en los espacios colectivos de bitácoras implica el reconocimiento y la posible superación de unas limitaciones que en el caso de los medios de comunicación parecen más alejadas de su identificación y la toma de decisiones para ir las superando.

Bibliografía

Blogómetro (principales weblogs enlazados el 13 de marzo) <http://blogometro.blogalia.com/historias/16639>

BLOOD, REBECA (2003-2004): Artículos e Informes desde *Digital Web Magazine*. Enlace: http://www.digital-web.com/about/contributors/rebecca_blood/

BOCZKOWSKI, PABLO (2004): *Digitizing the News. Innovation in Online Newspapers*. Mass.: MIT Press.

Business Week (cover story 12jul04, Anthony Bianco y Tom Lowry in New York, Robert Berner and Michael Arndt in Chicago, Ronald Grover in Los Ángeles), “The Vanishing Mass Market” http://www.businessweek.com/magazine/content/04_28/b3891001_mz001.htm,

Business Week “Quality News: Who Will Pay The Tab? The decline of mass media will necessitate new economic models”. Enlace: http://www.businessweek.com/@@GbkqbIcQd9xzqhGA/magazine/content/04_28/b3891009_mz001.htm#top

CANTRIL, HADLEY (1972): *Gauging Public Opinion*. Princeton: Princeton University Press.

- COMUNISFERA (2004): Bitácora sobre comunicación en Internet de Daniel Martí y otros. Enlace: <http://comunisfera.blogspot.com/>
- CUTLIP, SCOTT M.; CENTER, ALLEN H.; BROOM GLEN M. (1994): *Effective Public Relations*. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- HARVARD NIEMAM FOUNDATION (2003): *Weblogs and Journalism Report*, Enlace a pdf: <http://www.nieman.harvard.edu/reports/03-3NRfall/V57N3.pdf>
- LÓPEZ GARCÍA, GUILLERMO. “El 11-M y el consumo de medios de comunicación”, en *Sala de Prensa n° 71*, Septiembre de 2004. Enlace: <http://www.saladeprensa.org/art565.htm>. Ver también el pdf <http://www.uv.es/=guilopez/documentos/lopezmerelotricas1.pdf>
- ORIHUELA, JOSÉ LUIS (2004): Weblogs: el medio y el mensaje <http://www.ecuaderno.com/archives/000408.php> y <http://www.ideasapiens.com/blogs/Medios/archivos/000254.html>, en *Idea Sapiens* Martes, 31 Ago 2004. Versión electrónica: “Weblogs: el medio y el mensaje”, publicado en *Nuestro Tiempo* (Pamplona), nro. 601-602, julio-agosto 2004, pp. 48-53.
- PERIODISTAS 21 (2002-2004): premiada, actualizada y autoreflexiva bitácora periodística de Juan Varela. Enlace: <http://periodistas21.blogspot.com/>
- SEITEL, FRASER P. (2004): *The Practice of Public Relations*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson-Prentice Hall.
- STANTON PETER V. (2002): “Ten Communication Mistakes you can avoid when managing a crisis” en *Public Relations Strategist*, vol 3, verano 2002, pp. 19-24.
- De UGARTE, DAVID (2004): *11- M Redes para ganar una guerra*. Libro electrónico en pdf, 117 páginas, enlace: <http://www.lasindias.com/informes/11m.pdf>
- De UGARTE, DAVID (2004): Encuentros digitales de *El Mundo.es* con... El 7 de julio de 2004. Enlace: <http://www.el-mundo.es/encuentros/invitados/2004/07/1162/>.
- WIGGINS, RICHARD (2001): “The Effects of September 11 on the Leading Search Engine” en *First Monday*, vol. 7, núm 10 (Oct. 2001). URL: http://firstmonday.org/issues/issue6_10/wiggins/index.html

Notas

- 1 (La Nación on line, http://www.lanacion.com.ar/informaciongeneral/nota.asp?nota_id=663049&origen=cd_google).
- 2 Cover story 12jul04, y comentarios: “The Vanishing Mass Market”, el mercado periodístico parece desvanecerse.