

TEMAS  
DE DEBATE

## La revolución de los blogs

**HOY HAY EN INTERNET CASI SESENTA MILLONES DE BLOGS.** Se trata, sin duda, de un fenómeno sin precedentes y también del medio con mayor índice de crecimiento en la historia de la comunicación. Por la importancia que tiene y su novedad (¿quién sabía hace cinco años qué era un blog?), *La Vanguardia* ha solicitado a dos reconocidos especialistas en la

ANÁLISIS JOSÉ LUIS ORIHUELA

Iceberg de los  
medios sociales

Los weblogs son sitios web autogestionados por sus propios autores, compuestos por entradas individuales llamadas anotaciones o historias que se organizan en la página siguiendo una cronología inversa. Las herramientas de gestión de blogs asignan de forma automatizada a cada entrada su fecha y hora de publicación, así como una dirección URL permanente que facilita las referencias y enlaces externos. La mayor parte de los blogs permite a los lectores comentar cada anotación y, de forma creciente, compartirla con otros usuarios de la red a través del correo electrónico, de los servicios de marcadores sociales (del.icio.us, iFavoritos) o de los sitios de promoción social de noticias (Menéame, Fresqui). Todas estas prestaciones, sumadas a los enlaces cruzados entre blogs, dan lugar a múltiples conversaciones en línea y a toda una cultura cuyo espacio en la red se designa como blogosfera.

Gentes de cualquier edad y condición, sin conocimientos previos de programación informática, gestión de servidores ni diseño web, disponen desde finales de 1999 (cuando nacie-

La cantidad de blogs  
se duplica cada seis meses  
y alcanza en la actualidad  
la suma de 57 millones

ron los primeros servicios gratuitos de edición y publicación de weblogs: Pitas y Blogger) de una herramienta tan poderosa como la imprenta y de alcance tan universal como la telefonía para hacer comunicación pública sin ningún tipo de intermediación editorial. Con gran acierto Alejandro Piscitelli ha llamado a internet "la imprenta del siglo XXI".

La autogestión de un medio de comunicación que funciona a escala universal y cuyos umbrales de entrada tecnológicos y económicos son mínimos, son las claves que explican el porqué de esta revolución mediática, equiparable, en efecto, a la que a mediados del siglo XV supuso la imprenta de Gutenberg. La gente ha descubierto aquello de que *los medios somos nosotros*, mientras los medios tradicionales no acaban de acertar en el modo adecuado de gestionar su nueva identidad en un paisaje que les resulta desconocido.

Hoy los weblogs conforman la parte visible de un gigantesco iceberg llamado medios sociales o Web 2.0 frente al que buena parte de la vieja industria mediática parece comportarse como el capitán del *Titanic*. Pero los weblogs no son periodismo, al menos no por el hecho de ser weblogs, ni van a acabar con los medios tradicionales, aunque les están enviando un claro mensaje: tienen que cambiar de dirección o van a estrellarse. Más allá del futuro que nos atrevamos a pronosticar, hay un dato incontestable que ha cambiado para siempre el escenario de la comunicación pública: los medios tradicionales y los comunicadores profesionales han perdido la exclusividad en la gestión del espacio y de la agenda pública de la comunicación.

Desde noviembre del 2002, cuando comenzaron a realizarse mediciones periódicas del



JOSEP PULIDO

LA CLAVE OCTAVIO ISAAC ROJAS

Ciudadano  
periodista

Existen decenas de definiciones de lo que es un blog, pero una es perfecta para los fines de este artículo: "Un blog es una persona queriéndose comunicar". Hay que resaltar la palabra comunicación en el sentido de que la conversación que está ocurriendo en la blogosfera es un proceso de ida y vuelta, en el que un bloguero entra en contacto con sus lectores y con otros autores de blogs, y entre todos discuten, corrigen o enriquecen cualquier clase de información.

Gracias a los blogs cada vez más personas se enteran de lo que sucede en su ciudad, en su país y en el mundo, e incluso forman su opinión sobre todo tipo de temas basándose en la información que obtienen de la blogosfera. Pero ¿la blogosfera es una fuente alternativa de información relevan-

te? ¿Es periodismo lo que hacen los blogs? ¿Son periodistas los blogueros? Mi respuesta es afirmativa en las tres cuestiones, aunque con matices en las dos últimas.

Hay millones de blogueros cuyo único objetivo es compartir con un puñado de personas sus actividades cotidianas, sus sueños, sus preocupaciones más íntimas... Pero hay otros que escriben, difunden en imágenes o en audioinformación de interés para audiencias masivas. Esto ha quedado patente durante los grandes sucesos que han marcado este convulso inicio de siglo. Durante estos acontecimientos, los ciudadanos con blog se convirtieron súbita y espontáneamente en periodistas e informaron sobre lo que estaba ocurriendo desde el lugar de los hechos. Información instantánea, datos sin intermediarios, versiones sin censura. Narraciones escritas, fotografías y vídeos se difundían por la necesidad de los individuos de contar lo que estaba sucediendo.

Los blogs son el estandarte de la web 2.0, que, junto con otras novedosas herramientas de internet, como videoblogs, los fotoblogs, los podcasts, permiten a prácticamente cualquier persona con un ordenador y conexión a internet entrar en contacto con una audiencia enorme a través de una plataforma multimedia. Hay que insistir en que

los blogs no son flor de un día. Poco a poco se han ido convirtiendo en auténticos *corresponsales* que siguen celosamente las actuaciones de agentes políticos, empresariales, mediáticos, sociales e incluso son los críticos más acérrimos de otros blogueros. Su influencia en el debate cotidiano se hace ca-

No se preguntan si lo que  
hacen es o no periodismo  
y dejan a la audiencia  
que decida

da vez más evidente cuando los políticos lanzan sus blogs, cuando las empresas responden a lo que se publica en internet, cuando los medios enmiendan sus erratas señaladas por los blogs y cuando en la blogosfera se discuten abiertamente temas que antes eran tabú para la sociedad.

Algunos ciudadanos ejercen su libertad de expresión a través de sus blogs, no se preguntan si lo que hacen es o no periodismo y dejan a la audiencia que decida si la información que difunden es relevante, novedosa y veraz... y muchas veces lo es.