

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

Función de los blogs durante la crisis del periodismo en España

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Alberto López Marín

DIRECTORES

Pedro García-Alonso

Javier Fernández del Moral

Madrid, 2016

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

Función de los blogs durante la crisis del Periodismo en España

ALBERTO LÓPEZ MARÍN

Directores:

PEDRO GARCÍA-ALONSO

JAVIER FERNÁNDEZ DEL MORAL

Madrid, 2015

A mis padres, a mi hermana.

A mis abuelos.

A Elena.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN..... 10

I. *Abstract*..... 11

II. Justificación de la estructura..... 15

III. Objeto de estudio..... 18

IV. Alcance temporal..... 19

V. Alcances geográfico y bibliográfico/documental.....21

VI. Fuentes..... 23

VII. Estado de la cuestión..... 25

VIII. Orientación de la investigación..... 27

IX. Ámbito científico..... 28

X. Método de investigación..... 30

Cuestionario a expertos..... 31

Encuesta electrónica..... 32

XI. Objetivos..... 35

XII. Posibles problemas..... 37

XIII. Interés de la materia/repercusión/aplicación práctica..... 40

XIV. Hipótesis..... 42

XV. Agradecimientos..... 46

1. EL BLOG..... 47

1.1. Introducción: qué es un blog..... 48

1.2. Partes elementales..... 50

1.3. Características hacia una definición..... 53

1.4. Acepciones y una propuesta de consenso..... 57

1.5. Significación..... 63

1.6. Breve historia del blog..... 68

1.7. El blog como medio..... 72

1.8. El blog como legítimo contenedor de periodismo..... 77

1.9. El blog como fuente..... 82

2. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN DEL BLOG PERIODÍSTICO..... 85

2.1. Introducción: muy presentes, pero fuera del foco..... 86

2.2. Blogs y medios: del menosprecio a la absorción e imitación..... 88

2.3. El autor y el contenido se imponen al continente..... 95

2.3.1. El nuevo periodista de siempre..... 96

2.4. La red sigue sin regulación específica..... 104

2.5. Los blogs en datos..... 106

2.5.1. II Estudio de Medios de Comunicación *Online*..... 107

2.5.2. Informe sobre el Estado de la *Blogosfera* Hispana..... 109

2.5.3. Perfil Sociodemográfico de los Internautas..... 111

2.5.4. Navegantes en Red..... 112

2.5.5. Barómetro del CIS..... 114

2.5.6. Digital News Report 2014..... 115

2.5.7. Digital News Report 2015..... 118

2.5.8. Lecturas en limpio de los datos..... 119

3. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN DEL PERIODISMO..... 121

3.1. Introducción: una primera aproximación en cifras..... 122

3.2. El despegue será costoso y ya nada será igual..... 124

3.3. Diez años de periodismo digital en España desde los atentados del 11-M..... 126

3.4. El libro negro del periodismo en España.....	131
3.5. Empleo, el gran drama.....	134
3.6. Principales problemas de los periodistas.....	137
3.7. La formación del periodista, cuestionada en todas las escalas.....	139
3.8. El papel, seriamente herido por su falta de reacción.....	142
3.9. Nuevos medios.....	146
3.10. La publicidad empieza a encontrar su sitio en la web, aún enamorada del papel.....	153
3.11. Futuro.....	155

4. LA CONTROVERSIA DEL 'PERIODISMO CIUDADANO' 161

4.1. Introducción: el 'periodismo ciudadano' no existe; el periodismo sin ciudadanos, tampoco.....	162
4.2. Origen.....	164
4.3. Al ritmo de los acontecimientos de impacto.....	167
4.4. La discusión empieza en el concepto.....	172
4.5. Una redefinición del derecho a la información.....	174
4.5.1. Interpretación del artículo 20 de la Constitución española.....	177
4.5.2. Requisitos para ser considerado periodista en España.....	179
4.6. Cómo es el 'periodista ciudadano'.....	187
4.7. La credibilidad, la reputación, la marca.....	190
4.8. Diez últimas valoraciones.....	194

5. CUESTIONARIO A EXPERTOS..... 199

5.1. Ficha del cuestionario/datos básicos.....	200
5.2. Preguntas del cuestionario.....	201
5.3. Breve biografía de los receptores.....	202

5.4. Respuestas..... 208

5.4.1. Respuestas a la pregunta 1..... 208

5.4.1.1. Conclusiones de las respuestas a la pregunta 1..... 222

5.4.2. Respuestas a la pregunta 2..... 224

5.4.2.1. Conclusiones de las respuestas a la pregunta 2..... 234

5.4.3. Respuestas a la pregunta 3..... 236

5.4.3.1. Conclusiones de las respuestas a la pregunta 3..... 246

5.4.4. Respuestas a la pregunta 4..... 248

5.4.4.1. Conclusiones de las respuestas a la pregunta 4.... 260

5.5.1. Respuestas a la pregunta 5..... 262

5.4.5.1. Conclusiones de las respuestas a la pregunta 5..... 272

5.4.6. Respuestas a la pregunta 6..... 273

5.4.6.1. Conclusiones de las respuestas a la pregunta 6..... 281

5.4.7. Respuestas a la pregunta 7..... 282

5.4.7.1. Conclusiones de las respuestas a la pregunta 7.....291

5.4.8. Respuestas a la pregunta 8..... 292

5.4.8.1. Conclusiones de las respuestas a la pregunta 8..... 301

5.4.9. Respuestas a la pregunta 9.....302

5.4.9.1. Conclusiones de las respuestas a la pregunta 9..... 313

5.4.10. Respuestas a la pregunta 10..... 315

5.4.10.1. Conclusiones de las respuestas a la pregunta 10..... 325

6. ENCUESTA ELECTRÓNICA..... 327

6.1. Ficha de la encuesta/datos básicos..... 328

6.2. Preguntas de la encuesta electrónica..... 330

6.3. Receptores..... 337

6.4. Respuestas..... 343

6.4.1. Respuestas al bloque 'Presencia en la *blogosfera*' 343

6.4.2. Respuestas al bloque 'Conocimiento del blog' 355

6.4.3. Respuestas al bloque 'Lectura de blogs' 362

6.4.4. Respuestas al bloque 'Estado del blog' 373

6.5. Conclusiones de la encuesta electrónica..... 385

7. CONCLUSIONES..... 389

8. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS..... 401

8.1. Bibliografía..... 402

8.2. Anexos..... 412

INTRODUCCIÓN

I. ABSTRACT

‘Función de los blogs durante la crisis del Periodismo en España’ investiga el estado y percepción del soporte en 2015 y su evolución desde 2008, cuando estalló la economía occidental y con ello sus medios de comunicación, pero desde un punto de vista exclusivamente nacional. La tesis doctoral persigue determinar la incidencia de la herramienta y sus autores en la oferta informativa y su relación con el entorno de los medios, sin pasar por alto las redes sociales.

La investigación científica en torno al ámbito informativo de los blogs es compleja. Los blogs nacen y mueren cada segundo, de forma espontánea, tanto fuera como dentro de los medios de comunicación, lo que dificulta cuantificar la dimensión del fenómeno. De hecho, por su inmediata caducidad, la bibliografía apenas aborda su cálculo en cuantía de números y se centra preferentemente en las características, en el contagio a otros formatos o en la percepción que logran por parte de la audiencia. Este trabajo de investigación seguirá el mismo camino crítico en su estudio.

Sí que existe certeza sobre que el auge del fenómeno de los blogs ha quedado atrás. En España, ese periodo de crecimiento se fecha entre 2004 y 2010. Las redes sociales heredaron sus dos aportaciones fundamentales: la facilidad para publicar en internet cualquier tipo de contenido y la interacción lograda, quedándose de paso con la capacidad generada para poner de relieve tendencias, para denunciar abusos o para intervenir en la agenda informativa.

Pero las redes sociales, aunque hayan debilitado el número de blogs, no son necesariamente un verdugo suyo. Los blogueros las usan para difundir sus *posts* o para relacionarse con sus seguidores. El trabajo que aquí presento tratará de determinar en qué han beneficiado y en qué han perjudicado Twitter o Facebook a los blogs, así como las sinergias provocadas entre los primeros y los segundos.

Para llevar a cabo un estudio completo del blog es necesario abordar también el llamado ‘periodismo ciudadano’. Se trata de una cuestión harto polémica, que

cuenta con un extenso y plural capítulo específico. ‘Periodismo ciudadano’ significa participación, pero también ha supuesto el despido de profesionales de las redacciones o que se baje la guardia en calidad y profesionalidad informativa, publicando testimonios o documentos procedentes de la audiencia.

Esta investigación se sirve de dos métodos para obtener respuestas. El primero es un cuestionario planteado con diez preguntas clave, fundamentales para aclarar una exploración sobre el blog periodístico. A él responden 42 expertos de distintos ámbitos, todos ellos relacionados con la *blogosfera* o con el periodismo digital, siendo algunos de ellos voces de peso a escala nacional e internacional en estas materias. El segundo método es una encuesta electrónica, llevada a cabo sobre una muestra que supera las 450 personas.

Sumando las respuestas, gráficos y conclusiones parciales del cuestionario y de la encuesta, así como las conclusiones globales, la tesis cuenta con cerca de 200 páginas de datos y de consideraciones aportando información en torno a aspectos inéditos sobre el pasado y la evolución, sobre el presente y el futuro del blog. Otras cerca de 200 páginas componen el marco teórico en el cual se centra la investigación, apoyado sobre una abundante bibliografía.

Los estudiosos del periodismo digital o los comportamientos de las audiencias apenas se ocupan ya del blog, al estar muy ensombrecido por otras fórmulas mucho más recientes. Pero la relevancia del blog en el lapso descrito y su notable presencia en la red obligaban a acometer una investigación sobre él. Por ejemplo, esta investigación sirve para preguntarse también si ha llegado a tiempo a la pantalla de los teléfonos móviles, que es el soporte donde crecientemente se consume periodismo.

‘Función de los blogs durante la crisis del Periodismo en España’, en definitiva, quiere ayudar a llenar un vacío aportando más investigación científica, para situar correctamente el blog en un tiempo y en un contexto a todas luces interesantes.

'Role of blogs during the crisis of journalism in Spain' investigates the status and perception of support in 2015 and its evolution since 2008, when it broke occidental economy and thus its media, but from a purely national perspective. The thesis aims to determine the incidence of the tool and its authors in the information offer and its relationship with the media environment, without neglecting the social networks.

Scientific investigation about information environment of blogs is very complex. Blogs grow and die every second, spontaneously, both outside and within media, making very difficult the duty to quantify the extent of this phenomenon. In fact, for its immediate expiration, the literature scarcely addresses the calculation amount how many numbers of blogs exist. Preferably focuses its investigation on features in the spread to other formats or perception that achieved by the audience. This research will follow the same critical path in its study.

Certainly the rise of blogging phenomenon is now getting down. In Spain, its growth period is dated between 2004 and 2010. Social networks inherited from blogs two fundamental contributions: the facility to post online any type of content and interaction achieved, remaining in step with the capacity generated to highlight trends to denounce abuses or to intervene in the news agenda.

But social networks, although they have weakened the number of blogs are not necessarily its executioner. Bloggers use them to disseminate their posts or to interact with your followers. The work presented here try to determine which have benefited and how have harmed Twitter or Facebook to blogs, as well as synergies caused between first and second.

To carry out a complete study of the blog is also necessary to address another subject, the so-called 'citizen journalism'. It is a sick contentious issue, which has an extensive and plural specific chapter. 'Citizen journalism' means participation, but has also led to the dismissal of professional newsrooms or lower the guard as informative and professional, publishing statements or documents from the audience.

This research uses two methods to get answers. The first is a ten key questions raised fundamental to clarify an exploration of the journalistic blog questionnaire. It

contains the answers of forty experts selected from different fields, all related to the blogosphere or online journalism, some of them weight voices nationally and internationally in these matters. The second method is an electronic survey, conducted on a sample of over 450 people.

Adding answers, graphics and partial findings of the questionnaire and survey and the overall conclusions, the thesis has nearly 200 pages of data and considerations, providing information about unknown aspects of the past and the evolution of the present and future of the blog. Other nearly 200 pages make up the framework in which research, supported on an abundant literature focuses.

Digital journalism scholars or audience behaviors, just deal and blog, being very overshadowed by other more recent formulas. But the relevance of the blog in the period described and its strong presence in the network forced to undertake a research on it. For example, this research would serve to also ask if you have been on time for the display of mobile phones, which is the support where journalism increasingly consumed.

'Role of blogs during the crisis of journalism in Spain', in short, wants to help fill a gap by providing more scientific research to properly position the blog at a time and in a context to all interesting lights.

II. JUSTIFICACIÓN DE LA ESTRUCTURA

La estructura de la tesis, que se ha podido leer en el índice, merece una explicación en cuanto a que ni la temática de los capítulos ni su orden son casuales, así como para anticipar qué encontrará el lector en esta investigación.

En la introducción, presente capítulo, se acotan el objeto de estudio, el debido estado de la cuestión, el campo científico en el que se enmarca, los límites geográficos y temporales de las pesquisas, los objetivos -sin obviar los posibles problemas que pueden oponerse a su consecución-, los distintos tipos de fuentes a consultar -con una justificación de la selección de la bibliografía y de los autores-, los métodos a emplear para la obtención de conclusiones consistentes -y las razones por las que se han creído los más idóneos-, lo que se espera que esta tesis aporte al discurso sobre la materia -al legado científico-académico- y, por último, las hipótesis que habrán de quedar ratificadas, puntualizadas o desmentidas finalmente. Esta parte sirve para apuntalar el trabajo posterior, para despejar dudas sobre qué se analiza, poniendo de relieve cuál es el punto de partida, cuál el destino y cómo se tratará de superar el camino.

A continuación, ahondando en el objeto de estudio, hay un capítulo íntegro dedicado al blog, a concretar su significado, su significación y su recorrido desde sus ejemplos más lejanos a los más presentes, pasando por los grandes acontecimientos que han acelerado y acrecentado su presencia. Puesto que la tesis habla de esta herramienta pero no en su generalidad sino en el ámbito del periodismo, se profundiza en aquello que les une y en las condiciones que han de darse para que uno de estos portales sea considerado oferta informativa o al menos alternativa a los medios fácilmente reconocibles y asentados. El doctorando considera fundamentales estas páginas puesto que aún hoy hay quien no sabe identificar un blog de una web ordinaria o fronteriza o, no menos importante, que desconoce los elementos de la prensa digital que tienen su origen en el blog.

Apoyados principalmente en bibliografía e informes de referencia, el segundo y tercer capítulo tras el primero descrito son una ampliación del estado de la cuestión,

dividida en el blog y en el periodismo, respectivamente, los dos grandes frentes cuyo nexo es o aspira a ser este tomo. El relativo al blog describe su situación a su llegada a 2015, repasando también los años precedentes; en definitiva, su rol en el consumo de información tras y durante un periodo de rápidas transformaciones y el perfil de quienes los mantienen vivos, representantes de una forma de hacer, de una pronto considerada filosofía.

El tercero, sobre periodismo, hace una fotografía del oficio también en 2015, abarcando empleo, facturación publicitaria, formación o salud del papel, pero también lo que escapa a las cifras, como la calidad o el prestigio; la percepción que se tiene de los profesionales.

A juicio del investigador, es inexcusable cifrar, ordenar y contar con la mayor claridad a su alcance las realidades tanto del blog como del periodismo antes de entrar de lleno en los métodos que han de resolver las incógnitas. De otra forma no es posible un buen establecimiento de prioridades, una óptima selección de preguntas ni una ajustada articulación de conclusiones.

El cuarto capítulo viene prácticamente obligado por los dos anteriores. Difícil de abordar, tiene como protagonista al llamado 'periodismo ciudadano', que, antes de los móviles inteligentes -pero sobre todo tras su llegada-, ya habitó como término y como polémica de la mano del blog. Se reflejan el origen, los hitos, las motivaciones de los partidarios, de los detractores y de quienes se mueven en terreno intermedio y, ante la eterna discusión de quién puede ser considerado periodista y quién no, clave en este tramo de la tesis, se expone lo que dictan los organismos competentes en España al respecto, si bien no logran poner de acuerdo a todos en torno a sus reglamentos.

El quinto y sexto corresponden al cuestionario a expertos y a la encuesta electrónica para extraer respuestas clave a interrogantes, en mayor o menor grado, dispersos desde el comienzo del trabajo. Estas respuestas serán reflejadas por escrito y mediante tablas -al menos en el segundo caso, cuantificable al ser tipo test y no de libre desarrollo, como ocurre con el segundo- para una mejor comprensión.

El séptimo son las conclusiones globales, fruto del enfrentamiento de las parciales del cuestionario y la encuesta con las hipótesis y el marco teórico. El fin es, en la medida de lo posible, poder sacar lecturas no generen aún más duda o ruido -hay aspectos especialmente sensibles como el citado 'periodismo ciudadano'-; construir, aportar luz a presentes y futuros investigadores e interesados.

El octavo es una relación de la bibliografía consultada en la red y fuera de ella, los artículos en prensa y demás recursos útiles para el propósito perseguido, como puedan ser informes o estudios tanto oficiales como privados. Se incluyen los anexos o documentos que por distintas circunstancias no tienen cabida en el relato principal pero que deben figurar para completarlo.

III. OBJETO DE ESTUDIO

Esta investigación tiene por objeto de estudio la función del blog periodístico en el periodo 2008-2015 en España, marcado por una crisis económica especialmente dura para los medios de comunicación y sus profesionales. Apagado el auge de la herramienta, sus años sobresalientes, la memoria pretende también componer una instantánea del momento presente que muestre con buena resolución su estado, fortalezas y debilidades dentro y fuera de la prensa digital, a la que de forma indiscutible ha contagiado elementos estructurales, rutinas y espíritu. Asimismo, ha de analizarse su convivencia con estos medios y las redes sociales, de las que es embrión.

IV. ALCANCE TEMPORAL

El investigador pone el foco sobre el tiempo comprendido entre 2008 y 2015, ambos incluidos, lapso de hundimiento y reconversión, de transformación tras una devastadora crisis económica que deja al descubierto otra serie de deficiencias, más relacionadas con el propio ejercicio del periodista y la responsabilidad de los grandes medios para hacer frente a un contexto para el que buena parte no estaba preparado o al que restó importancia. El camino ha estado sembrado de drama.

Aunque los hitos inicial -2008- y final -2015- son discutibles, hay hechos y cifras que los amparan como válidos. No faltan alusiones en prensa y literatura especializada a que la depresión tiene su germen meses antes -incluso años-, pero es en 2008 -el 15 de septiembre, concretamente- cuando Lehman Brothers, uno de los mayores bancos de inversión del planeta, se declara en quiebra.

Pese al estado de pánico en Estados Unidos, donde la noticia fue seguida de otras muchas igual de poco alentadoras, y la amenaza de un contagio global, desde España, entonces gobernada por José Luis Rodríguez Zapatero, se llamó a la calma. Pero el mundo estaba ya entonces bien conectado y los pilares de los estados, como de los medios, adosados a un sistema financiero que sacudió el bienestar de millones de ciudadanos.

No habría que esperar demasiado tiempo, parcheado de eufemismos y de un optimismo más tarde reconocido como injustificado, para asistir al desplome en nuestro país del empleo, y con él del ahorro o el consumo, o al estallido de la burbuja inmobiliaria o al descubrimiento del agujero en los bancos y cajas de ahorro, que políticamente derivaron en recortes hasta en las partidas más sensibles; que socialmente sacaron a la calle a quienes creían que lo ocurrido no era fruto de la casualidad o en cualquier caso no culpa suya como para tener que soportar reformas tan agresivas y, entendían, arbitrarias. La vertiente informativa, rica e intensa, se relatará extensamente en este trabajo.

Igualmente, es rebatible que 2015 sea el punto y final. Este investigador considera que, cuanto menos, es una fecha pertinente. Para bien o para mal, la situación general en España y la particular del oficio han ido de la mano en la abrupta caída y también en la lenta remontada; de ahí la consideración de este lapso como oportuno.

Aunque débil, la recuperación es notable tanto en los indicadores económicos como en los periodísticos concluido casi el tercer lustro del siglo XXI en España, pudiéndose afirmar -no sin cautela ni matizaciones que también tendrán espacio en este libro- que lo peor ha pasado. En los datos que apuntalan la situación del sector se observa cómo en empleo, nacimiento de medios o ingresos publicitarios la sangría ha terminado.

Como es natural, en 2016, 2017 y sucesivos se dará por buena la elección de 2015 o se reconocerá inexacta, equivocada o fruto de un espejismo. Lo que puede vaticinarse con mayor seguridad es que en España, como en su periodismo, las cosas ya no serán igual a como eran en 2007, tanto en recursos como en jerarquías y procedimientos, aunque ciertas corrientes empujen para que el restablecimiento sea análogo a lo precedente, si acaso con plantillas menores.

Dicho lo anterior, y con el oportuno y minucioso repaso a los principales momentos del periodo citado, los meses a los que mayor atención se prestará es a los últimos de 2014 y a los primeros de 2015.

V. ALCANCES GEOGRÁFICO Y BIBLIOGRÁFICO/DOCUMENTAL

La investigación se circunscribe al ámbito nacional, a la *blogosfera* y medios españoles, al periodismo dentro de nuestras fronteras. Se une este alcance con el bibliográfico/documental porque el enfoque, con las debidas puntualizaciones, es el mismo.

Son objeto de estudio portales nacidos en este país o fuera de él -caso, por ejemplo, de los corresponsales- pero siempre referidos a España o desde España sobre el panorama internacional, cuyo idioma sea el castellano y sea cual sea su plataforma de creación, pues las dos más utilizadas a escala mundial, Blogger y WordPress, son foráneas.

Por descontado, se exige que estos blogs sean periodísticos, que lo sea su vocación, su fin y que así lo corrobore el resultado, y que sea obra de un licenciado o profesional acreditado para ser aceptado como parte del oficio. La tesis incluye los requisitos, según organismos competentes, que una persona ha de cumplir para ser considerada periodista; cuestión, no obstante, discutible y discutida.

La elección de autores sigue requisitos similares: españoles o extranjeros que escriban sobre o desde España. Sobra recordar que uno de los precursores de la *blogosfera* nacional y de la teorización y puesta en práctica del blog en nuestro país es el profesor José Luis Orihuela, nacido en Argentina.

Idéntico discurso en materia de estudios o sondeos. Caben los referidos total o parcialmente a España -dentro del área de periodismo, medios y *blogosfera*- independientemente de su origen o responsables y del carácter público o privado, siempre que el proceso y las conclusiones cuenten con aprobación y sean tomados como referencia por académicos y profesionales.

Como salvedad, y como se ha razonado con Blogger, Wordpress u Orihuela, serán inevitables las menciones a organismos, hechos o nombres propios que escapen

de España en tramos relativos a la historia del blog o la generación de términos o tendencias en relación con el soporte, o sería imposible armar bien puzle de un fenómeno importado.

VI. FUENTES

El investigador conoce de primera mano el blog, soporte sobre el que se ha formado y trabajado en distintas plataformas de edición durante más de cinco años y que centró su tesina¹ para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados (DEA). Así, en este tiempo ha estado al tanto de los manuales fundamentales y también de los títulos sobre la materia, muy numerosos en los años álgidos y en franca caída desde la irrupción de las redes sociales más populares.

Mucho del contenido de interés se ha encontrado en la red, en todo caso legal, bien porque es la única forma en que se ha lanzado o bien con su correspondiente versión en las bibliotecas, sin obviar los artículos, académicos o no, en publicaciones digitales. También en tesis doctorales obtenidas de fondos de universidades o bases de datos más globales como Teseo².

En internet se ha podido acceder además a estudios tan relevantes como los sucesivos informes anuales de la profesión periodística³, de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), a monográficos sobre periodismo digital y sus nuevas manifestaciones de grandes empresas o instituciones o a las conclusiones de estudios tan familiares para el periodista como, entre otros, el Estudio General de Medios (EGM⁴) o los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS⁵).

¹ LÓPEZ MARÍN, Alberto (2010). *Función de los blogs en la comunicación política española*. Departamento de Periodismo II. Universidad Complutense. Madrid.

² Teseo, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: <https://www.educacion.gob.es/teseo/>

³ 'Informe Anual de la Profesión Periodística' desde 2004 a 2013, de la APM. Disponible en línea: <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica>

⁴ 'Audiencia de Internet en el EGM' desde abril-mayo de 2000. Disponible en línea: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

⁵ 'Barómetros' del CIS desde 1979. Disponibles en línea: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/index.jsp

Puede decirse, en resumen, que para la elaboración de este libro se ha recurrido a fuentes primarias -información nueva, original, dentro y fuera de la red-, secundarias -compendios, análisis, traducciones; alusiones a primarias- y terciarias -bases de datos, directorios; apoyadas en secundarias-. Sólo así pueden recopilarse datos o menciones sobre el blog para más tarde cribar y redactar un texto bien cimentado.

Pero no sólo se han buscado referencias al blog, pues este puede servir, en los casos que así sea, al periodismo digital, integrado en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; que obliga a hablar de ordenadores, tabletas y teléfonos móviles inteligentes; de nuevos hábitos de consumo informativo, roles y significados de la palabra interacción; del llamado 'periodismo ciudadano' o de las redes sociales, elementos todos sin los que cualquier aproximación a la realidad del blog sería en vano.

Por último, se cuenta con la opinión de expertos ya reflejada en la mencionada tesina, único ejemplar con tales valoraciones y que por su exclusividad se incluirán, al menos parcialmente, en los espacios que corresponda, así como respuestas en entrevistas que este autor ha realizado en su camino académico y laboral a periodistas y blogueros, como son los casos, por ejemplo, de Enrique Meneses, fotógrafo fallecido en el transcurso de esta tarea, o el corresponsal *freelance* Antonio Pampliega.

VII. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El blog fue el primer soporte nativo de internet que supo contentar el ansia de expresión que la red permitía. Con el paso de los años, mudado su modelo a casi todo producto en línea, se reconoce como la herramienta que puso al periodista frente a su audiencia, que mostró olfato, pulso informativo y atracción fuera del gran escaparate de medios y que trastocó definitivamente los roles tradicionales de emisor y receptor.

Su concepción y crecimiento, primero lento, tiene lugar en los últimos años del siglo XX y primeros del XXI. En 2003, Google compra Blogger y en 2004, Estados Unidos sufre el peor atentado de su historia. Son sólo dos hitos en el camino del blog, pero suficientes para poder explicar el momento de su acelerada expansión, alimentada por grandes acontecimientos informativos.

Crear un blog requiere de una conexión a internet y de unas muy básicas nociones de navegación. Nacieron y nacen de toda clase, pero los que aquí ocupan son los que tienen como autor al periodista y como fin, el periodístico. Comenzó como formato independiente del pelotón mediático, que lo vio en un principio como una moda pasajera, más tarde como una amenaza y, finalmente, como un aliado necesario.

Actualmente, se encuentran blogs al margen y como parte de los medios. Dentro de los digitales, se hace en ocasiones muy difícil distinguirlos del contenido ordinario, empleados habitualmente para destacar los artículos de un autor determinado o atender información de nicho. Al mismo tiempo, estos portales han copiado muchos de los elementos que el blog trajo o popularizó, como los comentarios.

Reconocidos como el primer medio social, los blogs son, hasta el despegue de gigantes redes como Facebook y más tarde Twitter, entre otras, lugar principal para conocer inquietudes o tendencias, para comprobar los temas que ocupaban a una *blogosfera* sin filtro, espontánea; hervidero de asuntos difíciles de ignorar para un sector que empezaba a conocer al internauta, a su potencial usuario.

Tan innegable es la revolución que supusieron los blogs como que sus días de auge pasaron, a la vez que la citada función de contenedores de intereses ciudadanos, hoy más palpitantes en estados en muros o *tuits*. Pero los blogs no han desaparecido: inundan la red y no faltan en prácticamente ningún medio digital de peso. Dicho de otra forma, son parte ya ordinaria de la oferta informativa en internet.

Se debate incluso -cuestión que se abordará a lo largo de este trabajo- si Facebook y Twitter, además de favorecer la repercusión o tráfico de los blogs, han obrado que la *blogosfera* se limpie en buena parte de diarios personales o aproximaciones poco afortunadas a lo periodístico en pro de unas mayores profesionalización y especialización.

Recalcado todo lo anterior, de la misma forma que el blog perdió el primer plano para buena parte de los internautas -cifra en todo caso indeterminada e indeterminable, conviene avanzar-, también lo hizo para los estudiosos. Dio tan sólo unos años a sus exploradores y divulgadores antes de que otras plataformas tomaran la delantera.

Con el propósito de cubrir de certidumbre la realidad de un soporte tan paradigmático de esta era pero, a juicio de este autor, tan dejado de lado en los últimos tiempos pese a su participación en el ecosistema informativo, la memoria finalmente titulada 'Función de los blogs durante la crisis del Periodismo en España'.

VIII. ORIENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A partir de estos primeros andamios puede satisfacerse también la orientación de la investigación. Registrada en el departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, dedicada a la Estructura y Tecnologías de la Información, busca determinar la situación del blog durante y como resultado de unos años de cambio radical en los productos informativos en internet.

Las pesquisas van dirigidas a establecer, en la medida que resulte posible, el interés y confianza que despierta el blog en periodistas y no periodistas, en la relación que mantienen con ellos, en la opinión que les merece su presencia en los medios y el uso que los medios hacen de ellos. También, a desmenuzar y más tarde preguntarse -y obtener respuestas- sobre el controvertido ‘periodismo ciudadano’, al que los blogs dieron pie.

Todo esfuerzo, valga la insistencia, va dirigido a concluir este trabajo con un relato contrastado, ordenado, completo y entendible sobre el paso del blog por la crisis del periodismo en España hasta 2015.

La vocación del investigador es pareja al espíritu y ocupación de Periodismo II y será volcada sobre el objeto de estudio: respeto por el oficio y por la dignidad del periodista, por los valores e importancia del periodismo en toda sociedad que aspire a gozar de un derecho tan fundamental como cualquier otro, el de la información, creyéndolo plenamente compatible con las tecnologías que, bien utilizadas, ayudan a fortalecer cada uno de estos aspectos.

IX. ÁMBITO CIENTÍFICO

La investigación se enmarca en el campo de las Ciencias de la Información, un cajón amplio, plural y aún joven que engloba muy distintos departamentos, todos relacionados con procesos encaminados a cubrir la necesidad social de la información, ya se trate de la búsqueda, el guardado, el procesado o la difusión, y que la tecnología se ha encargado de facilitar, al menos en el estricto sentido técnico -dadas las discusiones acerca de la abundancia o la rapidez en detrimento de la selección y la reflexión-, sobre todo en beneficio del acceso y la interacción, hasta dar con el no menos debatido concepto de la participación.

Dentro de las Ciencias de la Información, el objeto de estudio obliga a una mayor concreción. Los teóricos coinciden en que el blog revolucionó la Tecnología de la Información. En esta área, el trabajo no ahonda en los resortes informáticos o técnicos que dotan a la herramienta de tan amplias posibilidades -lo que escaparía de competencias periodísticas-, pero sí, y profusamente, del efecto de esas posibilidades en el escenario de la información y los procesos comunicativos.

De las pesquisas ha de surgir un libro académico que atienda las exigencias científicas. Por su vocación periodística, se tratará asimismo de que asegure un desarrollo sólido, contrastable y también legible, sin que ello signifique bajar la guardia con el lenguaje o el respeto a los patrones de este ejercicio universitario.

Se abordan los procesos de la información y la comunicación derivados de las nuevas formas de llevar hechos y opiniones a los ciudadanos, lo que abarca desde los valores del periodista como legítimo emisor a partir de los códigos éticos y deontológicos al reconocimiento del papel del receptor como agente activo en la composición del mensaje y en el día a día de las redacciones, así como, con la llegada del blog, la constatación de que nuevos actores irrumpen desde el anonimato con la posibilidad de incomodar y hasta codearse con estructuras mediáticas antaño inalcanzables.

En síntesis, y sin ánimo alguno de pretenciosidad, la tesis engloba desde las raíces o la pureza de las Ciencias de la Información, lo más intangible pero esencial, a juicio del investigador, hasta la máxima expresión o más vasto sentido de las Tecnologías de la Información.

X. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para una investigación de las características planteadas, sobre un objeto en permanente cambio y de incalculables y fluctuantes dimensiones, el autor considera imprescindible partir de un marco teórico bien construido. En este caso, tal afirmación significa explicitar qué se sabe del blog hasta la fecha, ya se trate de definiciones, elementos, historia o sus principales autores y posturas, así como qué queda por conocer -las principales lagunas en relación con el soporte-, con el fin de establecer con mayor precisión los objetivos y el enfoque del trabajo y, al término del mismo, examinar en qué medida se han cumplido.

El blog no es novedoso en el periodismo, por lo que las pesquisas han de comenzar sobre el material bibliográfico/documental de los pioneros y sus continuadores, y no menos sobre la plasmación en la red de sus predicamentos, ya que, al menos en el caso de este objeto de estudio, quienes más extensamente han aportado teoría han acompañado el discurso de práctica. Igualmente, los manuales sobre los rasgos más característicos del blog y la observación de los ejemplos más significativos de este modelo sumarán para determinar lo que se ha dicho de la herramienta, útil como punto de apoyo hacia la captación de material original.

En línea con lo anterior y dada la naturaleza del objeto elegido, el doctorando ha creído pertinente la aplicación del método analítico, la desmembración del todo en partes para, tras un examen minucioso de cada una de ellas por separado, emprender una recomposición gracias al método sintético. El propósito es reforzar el conocimiento que del blog se tiene en cuanto a estructura y elementos que lo alimentan, y sólo entonces ponerlo ante el espejo de los medios de comunicación digitales, en los que se ha integrado con desigual suerte de funciones y repercusión, circunstancia que será también tratada en su debido momento.

Pero las pesquisas, como el propio blog, no se limitan a lo perceptible visualmente, a un esqueleto o unas singularidades fácilmente mostrables, sino que

ahondan también en lo sociológico, en el perfil del emisor y del receptor, en el nuevo guión de ese emisor y de ese receptor, en su relación, así como en la percepción que la audiencia en general y los periodistas en particular tienen del blog, de su aportación a la oferta informativa y de su papel en unos años realmente complejos.

El investigador se servirá tanto de estudios punteros ya publicados como de otros dos inéditos hechos a propósito de este tomo, dirigidos a las dos lados de esta realidad: al creador y al consumidor. Se trata de un cuestionario a expertos y de una encuesta especialmente dirigida a profesionales de las Ciencias de la Información sobre conocimiento de los blogs, hábitos en su 'consumo' y valoración de su evolución y estado.

Cuestionario a expertos

España es un país rico en conocedores y formadores de las nuevas formas de contar y llegar a las audiencias, no pocos de ellos con trascendencia más allá de nuestras fronteras; quienes, en definitiva, han plasmado en publicaciones o conferencias y debatido a lo largo de estos años de nacimiento, crecimiento y normalización del blog sobre el desarrollo, pros y contras de estas innovaciones. De hecho, sus nombres figuran en buena parte de las páginas de este libro en calidad de precursores o analistas y, como se ha explicado, en abundantes casos, también como blogueros de relieve.

El investigador ha enviado por correo electrónico a un centenar de actores protagonistas del blog, el periodismo y/o las tecnologías de la información en este país un cuestionario con diez preguntas que cubren las hipótesis planteadas para contrastarlas con su parecer. La misión es recabar al menos 30 contestaciones, cantidad no despreciable si se atiende en especial a la ocupación y los currículos de los receptores.

No se debe ignorar que en la selección de estas personas se ha perseguido la pluralidad de perfiles tanto en el campo laboral como en la especialización. Entre los

nombres propios que se prestan a nutrir esta tesis hay periodistas de prensa en papel y digital, radio y televisión; docentes; desarrolladores de medios sociales o consultores. Asimismo, dentro de estas categorías hay reconocidas firmas relacionadas con el deporte, la política, la ciencia, la tecnología o la ilustración. El blog en 2015 visto por quienes lo conocen desde los orígenes, han trabajado sobre él y lo chequean desde muy distintas disciplinas.

Son comunes en este ámbito libros corales sobre el periodismo resultante de la llegada de internet; encontrarse en un mismo ejemplar capítulos de distintos autores, pero no más de una decena en el grueso de los conocidos. Menos habitual es encontrar trabajos que incluyan al menos una treintena de opiniones valiosas en torno a un cuestionario común con preguntas capitales sobre el blog.

Por consiguiente, la elección de esta encuesta como método se justifica en el material original que va a deparar y en su utilidad para presentes y futuros investigadores e interesados en el fenómeno. Se hará una síntesis de las respuestas a cada una de las preguntas, pero es posible que haya mayor interés aún en la lectura íntegra de las mismas tal cual sean escritas, sin límite alguno de extensión para dar lugar a exposiciones tan argumentadas como lo estime su autor.

Los cuestionarios comenzaron a enviarse el sábado 30 de mayo de 2015 y se aceptó su recepción hasta el viernes 31 de julio del mismo año, un plazo de dos meses óptimo tanto para dar margen a los receptores como para que el emisor asegure la cifra mínima comprometida de respuestas.

Encuesta electrónica

En segundo lugar, el doctorando quiere abrir estas cuestiones y algunas otras - más relacionadas con la percepción del blog por parte del usuario, sus virtudes y sus deficiencias dentro y fuera de los digitales- con un número más amplio de personas, de modo que lanza una encuesta dirigida a periodistas pero no únicamente, ya que en este caso también se le presta atención a gente ajena al entorno descrito y no

obstante principal destinataria e interviniente del contenido y discusiones de la *blogosfera*.

Aunque más difícil de estimar, se determina válida la recopilación de al menos 300 encuestas. El número surge de la consulta de tesis de similares pretensiones y campo -que no objeto de estudio-, satisfactorias con una muestra de este tamaño.

Esta vez, salvo en una de las preguntas -la 6.2.: “¿Sabría decir una característica del blog, ya sea de su estructura o su filosofía, que hayan adoptado los medios digitales? Si conoce varias, diga la que considera más relevante”-, las respuestas no son abiertas sino que se dan una serie de opciones predefinidas. De esta manera se tendrá ya una técnica cuantitativa, el cuestionario, y otra, la encuesta, propia de la investigación social cuantitativa.

La encuesta consta de 15 preguntas -dos de ellas, la 4 y la 6, derivan en dos y una más, respectivamente, si se responden afirmativamente-. Todas ellas han sido contrastadas con profesores y compañeros periodistas antes de dar por cerrada su edición y abrirla a respuestas, lo que ocurrió del 10 de junio al 12 de julio de 2015. El periodo se justifica con las mismas razones que en el caso del cuestionario: amplio margen para que los receptores puedan dedicar tiempo a completarlo y también para que el emisor aspire a la muestra más vasta posible.

Desarrollada gracias a la herramienta *encuestafácil.com*⁶, que habilitó una cuenta gratuita al tratarse de una investigación universitaria, la encuesta se difundió, previa petición formal, a través de las redes sociales, seguidas por decenas de miles de personas, de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), la mayor del gremio en España; la Asociación de la Prensa de Sevilla (APS), principal en Andalucía, y el Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Asimismo, el propio investigador la ha hecho llegar a sus contactos profesionales mediante correo electrónico y en Twitter y Facebook para que respondan y/o difundan.

⁶ <http://www.encuestafacil.com/>

Una vez se tengan los resultados del cuestionario a expertos y de la encuesta electrónica, se procederá a la extracción de conclusiones parciales y más tarde generales de estos procedimientos. Las globales, al final de este trabajo, enfrentarán estas generales con el marco teórico y las hipótesis iniciales.

XI. OBJETIVOS

Para poder calificar de satisfactoria la elaboración de esta memoria han de cumplirse una serie de objetivos. Siendo consciente el investigador de las dificultades que entraña el objeto de estudio, tiene también la certeza, o de otra forma no habría continuado con la tarea, de que es posible arrojar luz y concluirla con notables tramos de material que no podrá hallarse en ningún otro lugar.

El primero de los objetivos es acotar y explicar el objeto de estudio -tanto en esta introducción como en el segundo capítulo-, todos sus apéndices, implicaciones y evoluciones; asentar en aquel que acceda a este tomo el significado y la significación del blog, tratando de aligerar su complejidad pero sin rehuir de ninguno de los frentes, para que nada de lo que encuentre a continuación sobre la herramienta quede fuera de su entendimiento o pise territorios no señalados. En definitiva, construir una buena base sobre la que montar el grueso de la tesis doctoral.

Una vez hecho esto, el objeto de estudio se pone en relación con el periodismo y con los medios de comunicación, pero especialmente con el contexto. ¿Cómo se ha comportado el blog en los años de crisis en el oficio? Por descontado, antes también se habrá explicado la situación de ese oficio, que para ser completa ha de sustanciarse en distintos indicadores no sólo fruto de registros o medición estandarizada -como puede ocurrir en casos como el empleo o la venta o audiencia de diarios-, sino también de aquellos para los que se requiere de encuestas de amplia muestra y recursos que persiguen respuestas subjetivas pero ilustrativas, como la confianza en los medios.

En un capítulo como el dedicado al ‘periodismo ciudadano’, el mejor camino, entiende el investigador, es actualizar y ampliar el catálogo de prismas y pareceres al no haber doctrina única ni, al menos a corto y medio plazo, una concepción mayoritaria ni siquiera sobre el propio concepto. Tanto en el cuestionario a expertos como en la encuesta electrónica hay preguntas en este sentido. Será interesante medir

el grado de acuerdo entre expertos en el primer caso y en el segundo, entre los periodistas en general y los no periodistas, para luego hacer una puesta en común.

Un objetivo prioritario es que las preguntas planteadas en cuestionario y encuesta deriven en un rico apartado de conclusiones, no ya en extensión sino en lecturas, en matices. Que, al haber elegido, al menos en el caso del cuestionario, a personas de distinto perfil, queden reflejadas en esas últimas pero fundamentales páginas argumentos y puntos de vista tan distantes como legítimos y complementarios para componer la noción que de las funciones y el peso del blog se tiene. La objetividad en torno al soporte apenas resiste más allá de las partes que lo identifican como tal en comparación con otros productos de la red. A partir de ahí, la visión varía sobremanera desde la especialidad que se domine o la relación que se mantenga con la herramienta.

En función de las respuestas, el autor también verificará si las preguntas eran las oportunas. En caso de recoger buen número de contestaciones que se desvíen del asunto central o que expliciten no haber comprendido bien qué quiere conocer el emisor, se constatará un incorrecto planteamiento que, en tal caso, perjudicará la redacción de las conclusiones.

En la medida en que tanto en los preámbulos como en lo conseguido de la bibliografía y sobre todo de las técnicas de investigación aplicadas se acumule, de forma ordenada, un buen número de elementos de juicio para poder armar conclusiones sólidas, esta tesis habrá cumplido su misión.

XII. POSIBLES PROBLEMAS

Uno de los desafíos de esta investigación -para su consecución es capital el asesoramiento de sus directores- es no desviarse del objeto de estudio y sus límites. No resulta sencillo documentarse sobre el blog sin dar con literatura y apreciaciones en conferencias o entrevistas que, guardando estrecha relación, trascienden de lo que el doctorando persigue. Es tentador, pero peligroso por la amenaza de eternizarse.

A riesgo de no cumplirlo escrupulosamente, se intentará el ceñimiento a la materia concreta que aquí ocupa. Los motivos son diversos, pero pueden resumirse en que de no ser así, se podría dotar al trabajo de más páginas, pero no de mayor valor, y al mismo tiempo no se estaría siendo honesto ni con el evaluador en particular ni con el lector en general, y tanto unos como otros podrían perder el hilo o el interés de lo que realmente debe abordarse.

Un problema tan evidente como inevitable es el de la medición: cómo cifrar un soporte fluctuante, no recogido en registro o catálogo alguno y cuyos datos más sustanciosos sólo conocen sus autores. ¿Cuántos blogs hay en España? ¿Cuántos blogueros españoles? ¿Cuántos de ellos de periodistas y periodísticos? De conocer lo anterior, ¿cuántos de estos portales siguen en línea y no han dejado de actualizarse? ¿Cuántos nacieron pero en realidad jamás llegaron a tener un primer *post*? ¿Los que están activos y actualizan, qué audiencia tienen? ¿Qué supone todo esto en relación con los números de los principales medios de comunicación? ¿Qué peso, en lo cuantitativo, tienen los blogs alojados en ellos?

Se pueden conocer, aunque con diferencias en función del medidor que se tome como referencia, las grandes cifras de los principales medios digitales. De ellos se sabe cuántos nacen, cómo son, qué abordan y cuál es su lugar en los *rankings* de lectores o de crecimiento en redes sociales. De los blogs hay estudios intermitentes a lo largo del tiempo, comúnmente de elevadas instituciones, con datos muy generales

pero que no inciden en lo concreto y que en caso alguno pueden determinar si un portal es o no periodístico o publica frecuentemente o está abandonado.

El investigador es consciente de este déficit y tratará de compensarlo citando esos importantes esfuerzos de cuantificación, los estudios más cualificados sobre el blog publicados en el periodo que centra esta tesis. En este sentido, la mejor forma en que se ha conocido el blog a lo largo de estos años, España no es excepción, es a través de sus teóricos, pioneros o no pero que han leído, escrito y debatido abundantemente sobre ellos y que, preguntados, tienen una opinión formada y convincente; autores, algunos de ellos, que dan su visión en este trabajo. Ellos han contado el nacimiento, expansión y normalización del blog y con el peso de su criterio se intentará no aligerar o restar relevancia a la ausencia de números -motivo de desánimo pese a saberse inabarcable-, pero sí trazar el paso del blog por los años difíciles, su situación en 2015 y el futuro próximo que le vaticinan.

Otro problema, más bien duda razonable, es en qué momento dar por concluida la tesis. Sin poder aportar verdades absolutas más que el contraste de las muchas que congrega una herramienta en tantas y tan distintas manos, intranquiliza el interrogante de si los métodos son suficientes para superar o cuanto menos cumplir las expectativas. El investigador defiende que las técnicas a emplear no obran en caso alguno en contra de los objetivos, considerando el cuestionario un poderoso aliado para darles alcance, al que hay que sumar aquello que depare la encuesta.

El cambio de tendencia en 2015 en indicadores que desde 2008 sólo habían desencadenado preocupación ha servido de acicate para dar por terminada -no de forma apresurada, conviene resaltar- esta memoria, que en buena medida requería de ese punto de inflexión para tener sentido. La crisis no ha terminado, pero sí, salvo recaída, sus peores consecuencias para un sector que, débil, empieza a levantarse y en el que el blog, gratuito, sencillo y en el mismo terreno de juego que grandes empresas informativas, ha encontrado sitio.

Una vez la situación se estabilice, si es que en algún momento puede determinarse que en el periodismo y en los medios en España predomina la calma,

podrá emprenderse una investigación de mayores dimensiones y ya sin la cercanía de una sangría económica y de prestigio que pudiera ir en contra del equilibrio a la hora de recopilar puntos de vista sobre la gestión en los medios o la importancia del blog. Este doctorando ha puesto esmero por ello en la selección de entrevistados, priorizando el currículum y el amplio conocimiento de la materia, en caso alguno sus opiniones.

XIII. INTERÉS DE LA MATERIA/REPERCUSIÓN/APLICACIÓN PRÁCTICA

-Es abarcable: aunque el encabezado es exigente, 'Función de los blogs durante la crisis del Periodismo en España', pronto se aligera carga en las acotaciones temporales y geográficas y en las alusivas a qué blogs son objeto de estudio y cuáles no y qué bibliografía y autores son prioritarios y cuáles tendrán presencia sólo en los casos en que su mención sea obligada. El doctorando admite que, pese a esto, la pretensión no es sencilla, que la materia es amplia, pero no se habría puesto a ello de no considerarla abarcable, como así lo han considerado también los directores que han ido alumbrando el camino y que han aconsejado en todo momento no descuidar sobre qué está puesto el foco para así no desviarse hacia territorios que, lejos de ampliar conocimiento, pueden arrojar confusión.

-Es original: mucho se ha escrito de los blogs cuando los blogs han sido el epicentro de la rebeldía frente al sistema tradicional y ordinario de informar o al menos de su alternativa, pero poco, cada vez menos, desde que su tiempo como paradigma de esta filosofía ha pasado. Sería injusto sin embargo no citar a Orihuela, a Antonio Cambronero o a los responsables del diario '20 Minutos', entre otros, que no han decaído en su apuesta ni en su indisimulada pasión por este soporte, pero también sería exagerado afirmar que el interés de la literatura académica y no académica sigue vivo, porque no es así, principalmente porque ahora los protagonistas son otros, empezando por Facebook o Twitter. ¿Qué ha sido del blog tras su auge? ¿Cómo se ha comportado la *blogosfera* en años difíciles y de crisis económica y de credibilidad? ¿Cómo llega a 2015? ¿Qué evolución se espera? En la medida en que esta tesis logre responder, podrá afirmarse que es el único tomo en el que puede conocerse con amplitud el estado de esta herramienta en este momento.

-Es pertinente: 2015 es un año redondo y, como se ha explicado anteriormente, marca -según indicadores relevantes- el final de los peores años de una crisis que a todas luces continúa. Y recupera en el primer plano al blog, la primera red social, la

que dio la pista a los medios de los pasos hacia una nueva relación con sus audiencias, la que revolucionó el periodismo desde fuera y que hoy, muy dentro, hace extraña a la propuesta informativa que no lo contiene. Como campo de pruebas para futuros o recién licenciados, el blog sigue siendo además óptimo escaparate y trampolín si se hace un uso conveniente de él.

-Es útil: la tesis contará con abundante material exclusivo, aportado en buena medida por grandes embajadores suyos, de su 'puño y letra' y para todo aquel investigador o interesado que quiera leerlo por mera curiosidad o para apoyar artículos o trabajos más extensos. Asimismo, cualquier persona que en el futuro quiera trazar la evolución del blog, como esta tesis lo hace en el periodo 2008-2015, puede encontrar en estas páginas documentación para situarlo en este tiempo, para conocer sus constantes y ponerlas en comparación con aquella fecha que estime.

-Es aplicable: además de por el uso descrito que estudiantes y docentes puedan hacer de este libro, sirve además de guía para que blogueros y responsables de medios conozcan la consideración que de este soporte tienen periodistas y profanos, qué aspectos, entienden, han de afinarse y cuáles rechazan tanto en sus ejemplos fuera de los digitales como en los que están insertados en ellos. Una de las preguntas de la encuesta electrónica hace precisamente referencia al trato que los medios hacen del blog, a si los emplean en beneficio del periodismo o no o si han de diferenciar en las portadas los contenidos ordinarios de los que están contenidos en un blog; preguntas que este investigador no tiene constancia de que se hayan realizado con anterioridad o al menos recientemente.

XIV. HIPÓTESIS

Las conclusiones de la tesis han de confirmar, desmentir o matizar una serie de supuestos de los que parte el investigador, hipótesis que son fruto de años de observación de la *blogosfera* y de convivencia con sus herramientas, procedimientos y cultura, así como del análisis de su relación con el entorno informativo en la red. Son las siguientes:

-Los grandes medios digitales han asumido y aplicado distintas características del blog a su forma y en especial en la relación con la audiencia. La interacción fue desde su nacimiento seña de identidad capital de la *blogosfera*, basada en la aceptación de comentarios, por tanto de críticas, añadiduras o alabanzas a los artículos, en la relación entre autores y enriquecimiento mutuo o en un lenguaje más directo, en no pocos casos de tú a tú con el lector. No es difícil tampoco encontrar portales con el orden tradicional de textos en un blog, el cronológico inverso, o que recomienden en una barra lateral otras webs de interés.

-Los blogs son idóneos contenedores de periodismo. Por supuesto, han de cumplir una serie de requisitos para merecer esta consideración. Es decir, un blog no es periodístico por el simple hecho de ser blog -la inmensa mayoría no lo es-, pero cuando la capacitación del autor y la calidad y el rigor de los contenidos lo hacen periodístico, este no desmerece en utilidad ni en aportación al derecho a la información respecto al resto de soportes.

-El llamado ‘periodismo ciudadano’ no es periodismo porque sólo un pequeño grupo de personas tiene la formación y las aptitudes para informar, sea desde un periódico en papel o uno digital o un blog, y cualquier otra aportación debe considerarse como tal, una asistencia o ayuda al profesional, que será en último término el que verifique el contenido y decida su publicación.

-El acceso a blogs se hace mayoritariamente a través de las redes sociales, grandes distribuidoras de lo que se cuece en la *blogosfera* incluso para los portales

alojados en grandes medios, aunque en este caso con menos relieve. El tráfico directo -entrar en el blog sin intermediarios como las propias redes sociales o agregadores- es muy reducido.

-Los blogs han perdido el predominio de la alerta temprana en internet en favor de las redes sociales. El blog fue durante sus primeros años de madurez caladero de temas que no tardaban en llegar a los grandes medios tradicionales y digitales; servían de alerta temprana, de termómetro sobre los asuntos que se trataban, debatían y, por tanto, interesaban en la red. Twitter o Facebook han tomado la delantera.

-Continuando con esto último, Twitter y Facebook han despojado a la *blogosfera* de esa fama de nido de portales egocéntricos o meramente personales, a modo de diarios a la vista de todos. Son Twitter y Facebook donde, además de usos profesionales, se desarrollan perfiles virtuales estrictamente ligados a la rutina o hábitos del autor, librando a la *blogosfera* de esos contenidos y haciéndola un continente más ‘reducido’ pero más rico, formado en buena parte por internautas motivados para profundizar en una determinada área o experimentar en la red.

-Los medios no diferencian convenientemente en sus portadas los contenidos incluidos en un blog de los ordinarios, dando también como hipótesis a comprobar que, al menos a ojos de un periodista, hacen un uso de este soporte, en líneas generales, alejado de lo estrictamente periodístico, ocupándolos de temas ligeros, ‘virales’ o, en resumen, no en línea con el que se presume afán principal de un medio de información o que requieran de las aptitudes que sólo pueden adquirirse en una facultad o tras años en el oficio.

-El blog dentro de los grandes medios digitales empieza a tomar distancia respecto al que se desenvuelve fuera de ellos. Si uno de los valores del blog es su supuesta independencia, al ser en origen espacios no patrocinados o sin filtros al carecer de jerarquía -en su mayoría son unipersonales-, la entrada del blog en el circuito comercial obliga a replantear la visión y a establecer diferencias entre unos y otros. Dentro de los grandes medios digitales se constata la presencia de blogs con importantes anunciantes, a lo que hay que añadir que el autor, al ser parte ya de una

empresa, aunque desde su pequeña parcela, ha de responder ante superiores y ya no es dueño absoluto de la línea y contenidos, pudiendo, por descontado, haber ejemplos en los que haya plena libertad. ¿Gozan de menor credibilidad los que abandonan la autonomía? Conviene esforzarse para hallar una respuesta satisfactoria en la conclusión de la tesis. El investigador, de partida, estima que sí, considerando que depende del autor y del trabajo de construcción de valor que haya hecho en torno a su figura y su 'producto'.

-Los grandes medios digitales se sirven de los blogs para llegar a nuevos nichos de audiencia. En general, el uso que estos hacen del formato es la especialización incluso un paso más allá de las propias secciones, un añadido o complemento a las tradicionales divisiones de los generalistas en 'nacional', 'internacional', 'sociedad', 'economía', 'cultura' y 'deportes', además de 'opinión'. También se observan algunos en los que el protagonismo no es tanto la temática como el autor y sus reflexiones o análisis, habitualmente también dentro de un área específica.

-Los blogs nutren a los medios, son fuente. Hay blogueros en muy distintos lugares; en conjunto, en muchos más de los que puede estar cualquier medio o agencia nacional. Además de por lo geográfico, estos blogueros proceden de diferentes sectores y dominan materias hasta puntos inalcanzables para medios que, en líneas generales, y consecuencia también de la despoblación de las redacciones, han optado por los 'periodistas orquesta' frente a la especialización. Si se toma como red de corresponsales a aquellos blogueros estrictos y profesionales y se tienen en cuenta la amplitud de procedencias y áreas que dominan se puede deducir que, siempre de una forma responsable, el blog es una fuente atractiva y difícil y hasta injustificadamente descartable.

-El teléfono móvil gana peso con rapidez como forma de acceso a la información en cualquier lugar y a cualquier hora, frente a las limitaciones, especialmente de tamaño y peso, de los portátiles. El formato *responsive* o adaptable a *smartphones* es imprescindible en todo portal que aspire a una visualización y navegación sencilla en una pantalla reducida, característica que Blogger o WordPress no tardaron en sumar a su hoja de servicios. El blog no se queda atrás y ajusta su

aspecto y su lectura a la tecnología que acompaña a los ciudadanos todo el día en su bolsillo o bolso, manteniendo la igualdad de condiciones con los medios en este sentido, compartiendo el nuevo terreno de juego.

-El autor y el contenido ganan peso en detrimento de la empresa, de la cabecera, siendo antaño al contrario: era el medio el que daba caché al profesional y el que avalaba la credibilidad de un artículo. Ligado con esto, la información ya no se consume en 'paquetes' cerrados determinados por un director o responsable, sino que es la audiencia la que escoge el contenido que le gusta de cada portal, sea un gran medio o un pequeño blog, para componer su oferta informativa diaria en función de sus inquietudes y en cualquier caso de su criterio.

-Por último, y sin embargo en primer lugar en importancia, en opinión del aspirante a doctor, los blogs han cumplido y cumplen un papel fundamental en los años de crisis del periodismo en España, crisis económica pero también y sobre todo de credibilidad, lo que ha llevado a muchos ciudadanos a decantarse por informadores y portales en apariencia limpios de presión o censura más allá de la que quieran aplicarse ellos mismos.

XV. AGRADECIMIENTOS

Además de a los que he tenido más cerca en casa o al otro lado del teléfono todo el tiempo de elaboración del trabajo, debo agradecer esta tesis en primer lugar a Pedro García-Alonso y a Javier Fernández del Moral, directores. Al primero, por su sentido práctico, su ánimo y su disponibilidad; al segundo, también por su aliento y por las grandes dosis de vocación y optimismo suministradas en cada reunión, que han dado impulso para que la tesis aspire a no ser una más y sirva para continuadores en el estudio del blog. Por supuesto, al departamento de Periodismo II y a Alicia Alcázar Serrano, que ha resuelto siempre amable todas las dudas.

Debo agradecimiento también a las asociaciones de la prensa de Madrid, Andalucía y Cataluña, así como a todas las personas que han participado desinteresadamente en la respuesta o difusión de la encuesta. Muy especialmente, a los expertos que han dedicado parte de su escaso tiempo a completar el cuestionario, comprobando en gran parte de los casos que la altura profesional se corresponde con la personal; que el prestigio no hace mella en la humildad o el compañerismo, en la dedicación a quien requiere de su ayuda para una tarea de estas características.

Me acuerdo del corresponsal Antonio Pampliega, periodista con mayúsculas, deseando que se encuentre bien. Desapareció en Siria junto a José Manuel López y Ángel Sastre pocos días después de contestar el cuestionario, presente en el capítulo 5. Recuerdo también a Enrique Meneses, a quien tuve el gusto de conocer. Pocos como él impartían que la vocación y el talento pueden y deben latir en todos los soportes.

Inspirado por Giuseppe Verdi, Johann Sebastian Bach o Richard Strauss, no puedo olvidar tampoco una mención a la biblioteca del Museo Reina Sofía, lugar idóneo para el estudio, de gran belleza y con personal diligente de donde ha salido el mayor número de páginas, también redactadas en La Mancha, donde nací, o Navarra.

1. EL BLOG

1.1. INTRODUCCIÓN: QUÉ ES UN BLOG

En 2015, es de suponer que cualquier persona medianamente familiarizada con internet sabe identificar un blog e incluso decir alguna de sus características. Pese a esto, el investigador juzga necesario reunir en un capítulo los aspectos definitorios del soporte -los visibles y los no visibles-, así como un repaso a su historia o las razones por las que caló de tal forma en el periodismo.

El blog nace fuera de la órbita de los medios y en la medida en que gana adeptos se hace fuerte como alternativa y contrapoder, favorecido tanto por el empuje de algunos de sus responsables como por los vicios o la baja guardia del modelo tradicional. En sus primeros años, tiempo no tan lejano, era muy sencillo percibir las diferencias entre los recién llegados y los adultos: el minimalismo y la participación frente a la abundancia de recursos y los lectores silentes.

Actualmente, el blog está en todas partes y, al mismo tiempo, es complicado en ocasiones detectarlo o saber separarlo de presentaciones análogas o fronterizas. Los personales o diarios, los que cuentan el día a día de su creador, se han mudado en líneas generales a publicaciones rosas en el caso de las celebridades o desaparecido en el resto para mantener el relato en las redes sociales, mientras que los periodísticos siguen naciendo, ya a ritmo modesto, con desigual intención y suerte.

Tal fue el auge del blog y tal la calidad y audiencia de algunos ejemplos concretos que el internauta fue haciéndose a una nueva forma de relacionarse con el emisor, más próxima, con otro lenguaje y sin aparente pérdida de las debidas distancia e independencia. El consumidor de información en la red empezaba a conocer otras maneras y los medios, con escaso entusiasmo al principio, se vieron empujados a reproducirlas.

Entonces, los digitales hicieron suyas señas de identidad del blog, pero también los acogieron. Según el caso, se desarrollaron herramientas de creación de blogs para los lectores o directorios, se habilitaron para sus propios redactores o colaboradores o

se contrató e introdujo uno ya contrastado fuera, sumando un nicho temático a la oferta de la web y a los seguidores que congregaba.

¿Cómo distinguir un blog de aquello que no lo es cuando ambos pueden dirigirse al lector de tú a tú, acoger comentarios o enlazar a otros portales? Es la respuesta a esta pregunta la que justifica el encabezado. Las siguientes páginas tienen como fin darle solución.

Hay que insistir, por último, en que el objeto de estudio no puede concebirse sólo desde el plano de la composición o estructura de la página o el lenguaje. El blog es también una filosofía, una forma de actuar en relación con lo que se cuenta y a quién se cuenta; es la noción de que se es una pequeña pero valiosa parte de una red encaminada al intercambio de información y conocimiento. “La comunidad es el mensaje⁷”.

⁷ ORIHUELA, José Luis, *Web 2.0: Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse*, 2008. Disponible en línea:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2539813>

1.2. PARTES ELEMENTALES

El blog tiene nombre o título -los manuales recomiendan que sea original, breve y fácil de recordar- y lema. Son las principales señas de identidad junto con el logotipo -en caso de que lo tenga-, la tipografía y el aspecto general.

Todos los elementos están presentados sobre una plantilla, que jerarquiza las partes y los contenidos. Es el esqueleto, un escaparate desnudo, la estructura sobre la que trabaja el bloguero, que, en función del gestor elegido y sus capacidades, optará por una determinada y con escaso margen de cambio o por una que parta de cero o con un alto grado de personalización.

Pero la apariencia no hace al blog tanto como aquello que lo alimenta. El *post*, entrada, anotación o como quiera llamarse es cada una de las piezas que se publica, generalmente de texto, pero también puede estar compuesta íntegra o parcialmente por imágenes, vídeos o sonidos.

Para José Cervera, “es la unidad básica, el átomo del que están hechos los blogs⁸”. Estos artículos figuran en portada en orden cronológico inverso, del más cercano en el tiempo al más antiguo. Como norma general, a diferencia de la prensa ordinaria en internet, pasan del enunciado al cuerpo, sin que cope un antetítulo o medie una entradilla.

Estas piezas, a su vez, incluyen enlaces cuando una idea o cita ha sido tomada o inspirada por un tercero o cuando este *link* puede ayudar a explicar o ampliar lo que quiere contarse.

Comúnmente, a su conclusión, figuran el nombre del autor, la fecha y hasta la hora de la publicación. En la parte inferior, junto a estos datos y de forma creciente en los últimos años se sitúan los ‘botones sociales’ o accesos directos a Twitter, Facebook

⁸ CEREZO, José Manuel, dir: *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación France Telecom España, Madrid, 2006. Disponible en línea: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf

o Google Plus, entre otras, para poder compartir el contenido con los seguidores o contactos en las redes sociales.

En pro de una correcta acotación temática y guardado para una futura localización, los *post* son encuadrados en una categoría. Por ejemplo, en un blog sobre medios, las categorías podrían ser ‘prensa en papel’, ‘prensa en línea’, ‘televisión’ y ‘radio’. Igualmente, los artículos contienen palabras clave, que pueden estar a la vista del visitante o sólo accesibles para el autor; siempre, a ser posible, ligadas estrictamente al contenido para facilitar la tarea a Google y, por tanto, a todo aquel que realice una búsqueda interesado en la materia.

El propio blog cuenta, o suele hacerlo, con buscador. Y cuenta, o suele, con un archivo de entradas por día, semana, mes o año en el que hallar todo lo subido desde su nacimiento. Así, si nuestro rastreo persigue dar con material de un periodo concreto, el camino más directo es el archivo; si quiere un filtro temático y no temporal, la categoría, y si desea consultar textos a partir de una serie de términos concretos, el buscador.

Todas las entradas cuentan con URL (*uniform resource locator*) propia o dirección única, manipulable -en el buen sentido- por el autor del artículo en buena parte de los editores de blogs para dar la opción de mejorar el posicionamiento o SEO (*search engine optimización*), según los estándares que rigen en el momento de elaboración de este trabajo.

No pueden faltar los comentarios. Es un elemento indispensable, posiblemente el más definitorio del soporte. A los pies del artículo, la audiencia amplía, matiza, corrige, felicita o critica. En definitiva, expresa su impresión acerca de lo leído, visto o escuchado e interactúa con el autor y con otros receptores.

La portada o *home*, que puede ir complementada al gusto del administrador y dentro de los límites que permita la plantilla o los conocimientos técnicos, contendrá pestañas ‘acerca de’ y/o ‘autor’ tanto para explicar el espíritu y fin del espacio como para presentar a su responsable o responsables. Es de agradecer que incluya en alguno de estos huecos una dirección de correo electrónico para poder enviar sugerencias o

dudas por un canal alternativo al de los comentarios, así como sus perfiles en redes sociales.

Todo blog que se precie, cerrando aquí aquello que se ve con normalidad en ellos, incluye *blogroll*. Se trata de un listado de portales que, a juicio del autor, deben ser conocidos por su audiencia. Aunque la elección es siempre arbitraria, como norma general guardan proximidad temática y ayudan a construir un discurso más completo de la realidad que trata el portal raíz, con distintos enfoques, estilos y sin temor ninguno a esa competencia, dado el carácter colaborativo/solidario que caracteriza a la *blogosfera* -que no ha de confundirse con utilizar en beneficio propio el trabajo de los demás, abuso que afecta al día a día del quehacer periodístico, independientemente del soporte-.

No está demás añadir en algún lugar de la portada los términos o condiciones en los que los contenidos textuales, recursos fotográficos, sonoros o audiovisuales del blog pueden ser reproducidos por terceros, fijando desde una protección estricta y siempre previo permiso y/o pago hasta un uso libre siempre que se cite y, a poder ser, enlace directo a la fuente original.

RSS (*really simple syndication*) son las siglas de un formato de datos que permite recibir las actualizaciones de las webs que cada cual elija en el mismo momento que se produzcan. Servicios como Google Reader, ya cerrado, o Feedly, uno de sus sucesores más aventajados, habilitan el seguimiento y clasificación del número que se desee de blogs o páginas ordinarias.

Otras siglas a explicar son CMS (*content management system*), tan esenciales como que hacen referencia al *software* que permite al usuario gestionar el sitio. Son la sala de máquinas y mando, el lugar desde el que se distribuyen los espacios, se montan las entradas, se moderan los comentarios o se revisan las estadísticas de la página. Los más populares son Blogger y WordPress, pero hay una nutrida lista para satisfacer gustos y destrezas para la programación.

1.3. CARACTERÍSTICAS HACIA UNA DEFINICIÓN

Los blogs son páginas personales y autogestionadas. Aunque el aspecto, el dominio o el alojamiento puedan haber corrido a cargo de un profesional o empresa específicos, todo poder y decisión corresponde al administrador o administradores del portal, tanto de lo que se publica como de la política de comentarios o interacción con los lectores.

En segundo lugar, no hay filtro. Ese administrador del portal es el director, editor y redactor, hasta fotógrafo, locutor y montador de vídeos si se precia o *community manager*. Los filtros son tantos o tan escasos como esa persona quiera imponer a su producto. Más allá de las limitaciones políticas o económicas, que se suponen nulas en un blog ordinario, el filtro no va mucho más allá de los prejuicios o inclinaciones del firmante, que delimita qué líneas cruzar y cuáles no, algo con lo que también combate a diario un periodista en su trabajo a la hora de enfrentarse al desafío de la pantalla en blanco.

Tercero, la actualización frecuente. Consecuencia de la autogestión, no parten de un periodo preestablecido de publicación -a elección del autor esta que sí sea así, pero no es lo habitual-. En función de la implicación o aspiraciones del autor, de sus circunstancias profesionales o, sencillamente, de la época del año -pueden programarse entradas, por ejemplo, para periodos vacacionales-, la renovación es variable y a su criterio.

La cuarta característica es que las entradas se disponen en orden cronológico inverso, de la más reciente a la más antigua. El lector se encuentra en primer lugar con lo más inmediato, sin que ello impida ahondar en temas previos, gracias a los distintos métodos de búsqueda dentro de un blog ya descritos. No deja de ser una hemeroteca de la que extraer pedazos de un tiempo en un área periodística concreta. Se dice que lo que sube a la red desaparece casi tan rápido como ha llegado -cosas de la inmediatez-, pero en los blogs, como en los sitios web bien cimentados, ya sean

informativos puros o de reflexión, opinión o análisis, lo efímero permanece y no requiere de excesiva maña dar con ello.

Quinto, el hipertexto. Se incluye de forma natural y con sentido. Enriquece el texto con puntualizaciones, añadiduras, refuerzo, versiones opuestas o antecedentes. Es una forma también de premiar a alguien que ha abordado la cuestión con acierto o ha sugerido un tramo, perspectiva o frase en el desarrollo o, por qué no, con quien se discrepa, pero a quien se respeta y merece que la otra cara de la moneda sea mostrada. Es la manera más extendida de citar –la cita sin enlace suele interpretarse como apropiación, mientras que el enlace dirige al lector a la fuente original, favoreciendo a las dos partes-.

Sexto: la difusión es universal, limitada -con matices- por el idioma. Todo blog es visitable desde cualquier punto del planeta. La barrera idiomática ha sido una de las principales a la hora de acceder a contenidos escritos en otra lengua, pero tal afirmación ha perdido importante peso con la mejora de las herramientas en línea de traducción, variadas y a cortos pero sólidos pasos cada día más rigurosas. Abren un horizonte casi inabarcable de contenidos. Huelga decir que el castellano cuenta con la ventaja del gran número de personas que lo hablan fuera –segunda lengua en el mundo por detrás del inglés⁹- y dentro de la red -tercera, superada por el chino-.

En séptimo lugar, se integra en comunidades en la conocida como *blogosfera*. Tener un blog es contradictorio -dada la cultura del fenómeno- con el aislamiento. Una vez se entra en la inercia de publicación y se define una especialidad, se entra también en una red integrada por blogs que pivotan temáticamente alrededor del propio, con interacción tanto en comentarios, como en *blogroll*, enlaces o menciones en redes sociales. En definitiva, un hervidero de ideas e intercambio del que se pueden extraer corrientes de opinión y alertas tempranas de asuntos despuntan y que más tarde acabarán seguramente siendo cubiertos por los grandes.

⁹ ‘El español, una lengua viva’, del Instituto Cervantes. Disponible en línea: <http://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/El%20espaol%20una%20lengua%20viva.pdf>

No puede faltar, en octavo lugar, una mención a su descentralización y heterogeneidad. Como ya se ha expresado en páginas anteriores, medir la presencia del blog en internet es imposible; si acaso la de aquellos que se han integrado en redacciones amplias para, en según qué casos, perder el valor de la autogestión o ausencia de filtros en el sentido estricto. Nacen cada día desde incontables puntos del planeta, bien para desarrollarse largo tiempo o bien para morir sin prácticamente haber balbuceado; bien como divertimento o como aspiración de oficio con fuente de ingresos; bien por intoxicación del resto de obligaciones o para saciar insatisfacciones o lagunas.

Lo que no se puede negar es el intento, exitoso, de acogerlos en pocas manos. Grandes compañías -es el caso de Google, pero no el único-, han trabajado duro para desarrollar atractivas herramientas de edición de blogs, como grandes medios -*The New York Times* o, sin ir más lejos, *El Huffington Post* o *Cuarto Poder* en España- para componer espacios de blogs desde los que cubrir nichos con no despreciables bolsas de lectores.

Noveno: la especialización es otra característica capital, hoy bandera del blog y agudizada con el paso de los años. Dada la simplicidad de su estructura, entradas de una en una y en orden cronológico inverso, el formato llama a una también simplificación de temas, a pisar un terreno concreto en el que especializarse y desde el que marcar la diferencia. Esto hace de los blogs plataformas útiles para cubrir aquello a lo que medios de comunicación incluso con plantilla abundante no alcanzan o no al menos con la profundidad a la que puede llegar una persona dedicada única y exclusivamente a una materia, a un número limitado de fuentes de confianza y con un *background* difícil de atesorar. Los despidos en las redacciones han aumentado este potencial del bloguero. No pocos han terminado en esas plantillas continuando con la tarea que ejercían desde casa para abarcar con eficacia subsecciones, ampliando el catálogo de servicios y atrayendo a nuevos visitantes a la web que de otra forma no habrían llegado.

Por último, una injusta pero justificada generalización. Hay ejemplos de blogs serios y rigurosos; deben ser puestos de relieve y visibles frente al pelotón de

propuestas que se sirven del bulo, el morbo o la nadería. La batalla por ganar lectores no es interpretada por todos de la misma forma y no todos abrazan la creencia de que es mejor una audiencia limitada pero influyente, crítica y leal que una masa desconocida e insaciable que abandonará cuando pierda su ración de banalidad, sin que deba interpretarse esto como crítica alguna al mero entretenimiento. En definitiva, las malas prácticas -extrapolables al oficio al completo- no han de echar tierra sobre el trabajo de profesionales que entienden el blog como una oportunidad de sumar y no de añadir, en el mejor de los casos, ruido o distorsión.

1.4. ACEPCIONES Y UNA PROPUESTA DE CONSENSO

Un blog es un “sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores¹⁰”. El término y la definición están incorporados en la vigésima tercera edición del ‘Diccionario de la Real Academia Española’ (DRAE), que vio la luz en 2014. Aunque los redactores del significado se refieren a “autor o autores”, en el tomo se registra una manera más concreta de llamar a estos: ‘bloguero’/‘bloguera’. Es la “persona que crea o gestiona un blog¹¹” o, como adjetivo, “perteneciente o relativo a los blogs o a los blogueros”.

Es un hito para la herramienta y sus usuarios que la institución más autorizada en la lengua española acoja estas palabras dentro de su ejemplar más significativo de referencia y consulta. No hay que obviar que la RAE hace lo propio con cada vocablo o expresión que detecta es de uso y conocimiento generalizados, aunque en ocasiones le cueste reproches. En este caso, la crítica puede llegar por la no adaptación a nuestro idioma de un concepto que viene de Estados Unidos -de *weblog*, más tarde blog-. El intento más certero, aunque no llegó a calar y se apagó pronto, fue el de ‘bitácora’.

Un ‘cuaderno de bitácora’, según acordaron los académicos, es un “libro en que se apuntan el rumbo, la velocidad, maniobras y demás accidentes de la navegación¹²”. La definición es anterior al nacimiento del blog, pero sirve para comprender que algunos pioneros de habla castellana trataran de que ganara esta nominación. En 2005, ya sí con el blog en desarrollo, y a propósito de este, el ‘Diccionario panhispánico de dudas¹³’ -también de la RAE- acuñó ‘bitácora’ entendida como “sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o

¹⁰ <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=blog>

¹¹ <http://lema.rae.es/drae/?val=bloguero>

¹² <http://lema.rae.es/drae/?val=bitacora>

¹³ <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/dpd>

sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores¹⁴”.

Con casi una década de diferencia, se observa que los componentes de la mayor parte de definiciones de blog, sea cual sea su procedencia, son similares: referencia al lugar donde se aloja, internet; al autor o autores, sin mencionar que haya una empresa detrás; a la temática, que comúnmente es del gusto o elección del bloguero, en absoluto impuesta; a una actualización habitual pero no periódica y, para acabar, a la participación de los lectores a través de los comentarios. Aunque cabría detenerse en especificaciones, dado el escueto espacio al que acostumbran se puede afirmar que la síntesis es fiel a la realidad, aunque desde una perspectiva muy general. Cada blog, a riesgo de que pueda sonar a tópico, es único.

Tal perspectiva general es la que abre dudas en el instante, por ejemplo, de poner la lupa sobre la parte de la definición que dice “a modo de diario”, pues en la red abundan los blogs que sirven de desahogo de sentimientos o narración de rutinas, sin ningún tipo de interés para esta investigación. “A modo de diario” puede significar también que las anotaciones se ordenan cronológicamente con fecha en el encabezado o la conclusión, sin entrar a valorar el contenido de estos textos. No está demás la insistencia en que el objeto de estudio de esta tesis son aquellos portales que, con la forma y naturaleza explicadas, aportan al periodismo, que están dotados de sus valores y funciones esenciales y que por tanto asisten al ciudadano en su derecho a la información.

En Wikipedia¹⁵, la enciclopedia por excelencia en internet -no por ello la más fiable-, se lee que un blog “es un sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente¹⁶”. Y añade: “También suele ser habitual que los propios lectores participen activamente a

¹⁴ <http://lema.rae.es/dpd/?key=bit%C3%A1cora>

¹⁵ <https://es.wikipedia.org/>

¹⁶ <https://es.wikipedia.org/wiki/Blog>

través de los comentarios. Un blog puede servir para publicar ideas propias y opiniones de terceros sobre diversos temas”. Aunque más dispersa, la aproximación de Wikipedia no dista de las anteriores expuestas.

Juan Varela define así el blog: “Son diarios personales escritos con herramientas de publicación sencillas. Normalmente están ordenados cronológicamente de lo más actual a lo más antiguo. Contienen un alto nivel referencial de hipertexto. Tratan de establecer una conversación con sus lectores a través de sus ideas y sus comentarios y, como en las conversaciones, suelen mezclar comentarios e información¹⁷”.

Orihuela, considerado padre del fenómeno en España como principal introductor y divulgador y autor del libro más célebre al respecto, ‘La revolución de los blogs¹⁸’, los entiende así: “El término *weblog* designa un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso. Cada historia publicada queda archivada con su propia dirección *URL* a modo de enlace permanente, así como con la fecha y la hora de su publicación”. En síntesis, sostiene que son “sitios personales autogestionados que generan comunidades con un alto grado de fidelidad, basadas en intereses comunes y en la construcción compartida de conocimiento”.

Orihuela enlaza aquí con el carácter individual del blog pero, al mismo tiempo, con su pertenencia a un contexto más amplio en el que alimenta y recibe alimento de productos afines. Se refiere, y así lo explicita, a la *blogosfera*, que entiende como “comunidades con un alto grado de fidelidad”. Para él, estos lugares no físicos son el aspecto más importante del blog al ser nexo de autores en función de su lengua, procedencia y afinidades temáticas y personales. Concluye que esta característica es

¹⁷ VARELA, Juan, *El asalto de los medios sociales, Cuadernos de Periodistas*, Madrid, enero de 2005. Disponible en línea: [http://www.apmadrid.es/images/stories/3\(6\).pdf](http://www.apmadrid.es/images/stories/3(6).pdf)

¹⁸ ORIHUELA, José Luis: *La revolución de los blogs*, La esfera de los libros, Madrid, 2006.

aquello que “los distingue -a los blogs- de un modo más radical frente a cualquier otra forma de comunicación en línea”.

El consenso en torno a la noción de *blogosfera* es amplio, vista como un conjunto de comunidades de blogs articulados en torno a elementos compartidos. El también referente Ramón Salaverría, en una de sus tantas aportaciones a este campo, señala que es un concepto de muy difícil aplicación práctica ya que, aún habiendo directorios que contengan bitácoras a partir de distintos patrones, como pueden ser los que abordan el periodismo y estado de los medios en España, no es posible abarcarlos en su totalidad ni mucho menos medir el tamaño del fenómeno¹⁹.

Aunque la siguiente es una afirmación actualmente más fiel en las redes sociales, Cervera, en una consideración sobre *blogosfera* que trasciende de su mera descripción, interpreta que su papel es el de caja de resonancia de la opinión pública en la red: “Las ideas, las noticias, las modas, nacen y se desplazan por este tejido a velocidades que superan las del rumor. Los hechos son analizados, rebotados, masticados, cruzados, contextualizados, criticados, reinterpretados, escupidos, rechazados y en general machacados en una orgía de discusión pocas veces socrática pero que deja en ellos muy poca sustancia sin aprovechar”.

En efecto, la colaboración vehicula cualquier discurso sobre el blog, la dualidad entre lo propio y lo colectivo una vez lo propio es filtrado a través de una audiencia activa. La fuerza de estos portales “radica en el poder de la individualidad y la independencia, y más concretamente de la suma de muchas individualidades y de muchos atrevimientos independientes²⁰”, sostiene Myriam Redondo Escudero. No pocos teóricos opinan que del blog, lo realmente interesante no es la lectura del

¹⁹ SALAVERRÍA, Ramón, *El estilo del blog periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general*, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 2003. Disponible en línea: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5103/1/309.pdf>

²⁰ REDONDO ESCUDERO, Myriam, en CEBRIÁN HERREROS, Mariano y FLORES VIVAR, Jesús, eds: *Blogs y periodismo en la Red*, Fragua, Madrid, 2007.

mensaje raíz, sino la evolución de ese texto a través de los comentarios que suscite en ese mismo espacio o en otras webs o foros con los que guarde relación.

El blog, como se ha apuntado ya, no se fundamenta principalmente en su tamaño ni tampoco en su complejidad. Muy al contrario, citando de nuevo a Cervera, “es un modelo simplificado de la página web caracterizada por su sencillez de actualización” que nació “para facilitar la publicación en internet²¹”. Cervera escribía estas líneas en 2008, cuando, continuando con la tesis de la austeridad de recursos, hablaba de un “pacto faustiano” para explicar que en el blog se renuncia a la estética en beneficio de la sencillez. El autor ve en ella -en el blog, por tanto-, un género en sí misma: “Lo que se diseñó (...) para hacer más fácil la publicación ha sido convertido por millones de practicantes en un modo propio y reconocible de expresión”.

Paradójico -pero con alta carga de lógica- que aquello que convirtió y aún mantiene con buena salud al blog como fenómeno de masas fuera, desde el punto de vista técnico, su austeridad tanto en apariencia como en exigencias de manejo, que contrastan con su potencial capacidad de llegar a todo el globo y hasta, aunque en contadas excepciones, desafiar a los gigantes o ser un modo de vida para sus promotores.

También un modo de perfilar la identidad en la red. Y es que el blog, según Adolfo Estaella, es “un espacio personal, un medio para la expresión de su autor, que lo experimenta como un espacio protegido porque controla la interacción que se desarrolla en él²²”. Incide en que, “más aún, no es sólo que el autor tenga el control sobre el espacio en el que escribe, sino que ese espacio es una representación de la identidad creada por el autor, de la misma forma que una página web personal representa la identidad de su creador”.

²¹ CERVERA, José, “Una teoría general del blog”, en CEREZO, José Manuel, dir: *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación France Telecom España, Madrid, 2006.

²² ESTAELLA, Adolfo, “La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones)”, CEREZO, José Manuel, dir: *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación France Telecom España, Madrid, 2006.

De las partes, las características y los significados puede resultar una propuesta de definición de consenso como la siguiente:

Un blog es un portal cuyo creador, editor y redactor son la misma persona, que recoge anotaciones en orden cronológico inverso actualizadas a un ritmo indefinido. Esas anotaciones, que se sirven del hipertexto y de los recursos multimedia, se difunden universalmente y quedan recogidas en un archivo a modo de memoria de la página. Especializado en un determinado campo, el blog se integra en comunidades con las que comparte idioma y/o temática, a la vez que facilita el contacto con otros portales y autores al disponer de diversas fórmulas de participación, entre las que destaca el comentario o respuesta abierta del receptor al emisor, de modo que la multidireccionalidad permite la construcción de una gran discusión sólo limitada por los propios límites del respeto²³.

²³ LÓPEZ MARÍN, ALBERTO (2010). *Función de los blogs en la comunicación política española*. Departamento de Periodismo II. Universidad Complutense. Madrid.

1.5. SIGNIFICACIÓN

Explicados elementos, características y habiendo facilitado algunas definiciones parciales y globales del blog, es momento de poner en relieve su significación; es decir, su transcendencia: qué ha supuesto para el periodismo y la construcción de la verdad, tan en cuestión.

La primera palabra es participación. Los blogs incorporan espacio bajo las entradas para comentar, así como canales de contacto, bien a través de correo electrónico o redes sociales con el o los responsables del portal. Aunque es el bloguero el que decide quién puede o no contestar y qué tono y comentarios son y no aceptables, a priori y en líneas generales, el respeto, compatible con la discrepancia, es la primera y única norma para la interacción.

La segunda, por tanto, sería construcción, complementación o sinergia. La suma de las individualidades compone un relato más rico y es lo que ocurre cuando un artículo comienza a recibir reacciones. Tras cada una de ellas, el producto original muta en función de los datos, puntos de vista, halagos o críticas que atesore. Al contrario que en la prensa tradicional y hasta digital que precedió y vio nacer los blogs, el punto y final de las entradas es sólo la puerta a un debate sin demasiadas restricciones de acceso. Como varios ojos ven más que dos, desde una falta de ortografía hasta una cifra mal contrastada –y, por supuesto, una mentira- tienen corto recorrido salvo que el blog sea escasamente seguido o su audiencia no le preste demasiado interés.

Derivada de la segunda, la tercera: pluralismo. La discusión que genera un contenido alimenta de voces lo que en principio venía de una sola. Distintas procedencias geográficas, económicas, ideológicas o formativas pueden confluir en torno a una pieza, mientras que hace no demasiado tiempo estas mismas personas deberían haber guardado para sí el comentario o enviarlo a través de arcaicos sistemas de respuesta, en todo caso no visibles por otros receptores salvo el modelo de las cartas al director, siempre que fueran publicadas.

En cuarto lugar, multiplicación y expansión de emisores. Los medios no llegan a todas partes, más desde los cierres y reducción de plantillas. Las delegaciones y corresponsalías han sido grandes sacrificadas en estos años. Antes de la explosión de las redes sociales, la *blogosfera* fue tejiendo una red a lo largo del mapa con puntos de presencia y periodistas capacitados y gustosos de erigirse en cronistas de la política, la sociedad, el deporte o la cultura de un pueblo, barrio o ciudad. Con la posterior comunión de la telefonía móvil y el blog, las posibilidades se multiplicaron, pudiendo escribir o publicar fotografías o vídeos desde el corazón de manifestaciones o en una cafetería.

Son incontables los ejemplos de que el blog llega a más lugares, como la memorable fotografía de Jānis Krūms. El 15 de enero de 2009, colgó una instantánea²⁴ en Twitter en la que los pasajeros del vuelo 1549 de US Airways, posado sobre el río Hudson a su paso por Nueva York tras un peligroso aterrizaje de emergencia, de pie sobre un ala, parecían caminar sobre las aguas. Es sólo una simbólica muestra de la información que puede llegar fuera de los canales comerciales de la información. En este caso, la confirmación de la supervivencia de la tripulación de aquel vuelo. Pero, en un terreno más cotidiano, y abundando en la desaparición de diarios locales, los blogueros entonces y hoy en mayor medida, los *tuiteros*, son frecuentemente primera fuente de un accidente de tráfico, la ruptura de una alcantarilla, el colapso de una planta de hospital o la apertura de un restaurante.

En el desarrollo del anterior punto, sobre la extensión, ya se ha deslizado el siguiente –y quinto–: la alerta temprana. Los blogs levantan la pista sobre hechos que

²⁴ <https://twitter.com/jkrums/status/1121915133>

ocurren fuera del alcance de las redacciones, por no entrar aún en los acontecimientos a los que sí acceden pero por presiones o línea editorial se omiten. Ya desde su normalización en España, allá por 2004, un blog es el primer lugar en que se lee una noticia que más tarde estará en los medios. Estos portales, en resumen, llenan espacios de otra forma inhabitados.

Hay que continuar, en sexto lugar, con el concepto de especialización, en relación con estos nichos o lagunas que no siempre son cubiertos suficientemente por los tradicionales poseedores de la capacidad de difusión masiva. Frente a unos medios ocupados crecientemente en España por llamados ‘periodistas orquesta’, o encargados de distintas funciones en detrimento de centrar los esfuerzos en un campo o cometido concretos, los blogs de mayor repercusión han logrado la aceptación gracias a la profundidad, al seguimiento único de una materia de la que se cuenta además con fuentes solventes y acreditadas. El resultado, una web potencialmente atractiva para un limitado pero leal número de apasionados de esa disciplina.

Muy brevemente, porque será explicado a la conclusión de este capítulo, el octavo término: -el blog como- fuente. Convendrá especificar en qué casos es válido el material de un bloguero para un medio, cuestión no objetiva pero sí, entiende el investigador, objetivable.

Sobreentendido ya el noveno concepto: contrapoder; el principal de ellos –o más novedoso-, el mediático. Los medios deberán andarse con cuidado porque ya no tendrán el monopolio de la información. Cada enfoque, línea, dato o reflexión pueden ser rebatidos si no se han cumplido los protocolos profesionales y sí lo ha hecho el bloguero. Además, en España hay destacables blogs sobre periodismo y medios que fiscalizan el día a día del oficio con gran diligencia. Actúan como guardianes de los manuales y publicitan cada abuso.

La competición –competencia, décima palabra- entre el medio y el blog – aunque no deba concebirse como tal- es desigual, pero se desenvuelve en el mismo espacio, que es la red. Esto implica que cuando se pulsa en ‘publicar’, cualquier persona con acceso a internet puede llegar a ese contenido. Las habilidades en

posicionamiento en buscadores y redes sociales amplían horizontes y marcan diferencias entre quienes las poseen y quienes no, sin obviar que el primer y esencial paso es una entrada inédita y de calidad. Aunque por estructura, antigüedad e inercia los medios tienen las de ganar, los casos de éxito en la *blogosfera* son cada vez más numerosos.

Si no en la misma liga, al terreno de juego puede llegar cualquier persona con unos conocimientos mínimos y conexión a internet. Crear un blog es gratis y personalizarlo y ponerlo en marcha está al alcance de cualquiera. Así, en undécimo lugar figuraría la llamada democratización o, cuanto menos, ampliación o generalización de posibilidades de acceso a la difusión.

Más ligado a la interacción, el siguiente punto, el duodécimo, lleva por palabra clave temperatura: el número de reacciones a un contenido, el tono y su expansión a otros foros mide la repercusión de un asunto, algo ahora factible en la prensa digital, aunque no pueda confundirse impacto en la red con impacto en una sociedad, como recomendables trabajos académicos hacen bien en recordar. Saber la acogida de un tema en lo cuantitativo -número de comentarios, estadísticas de páginas vistas, minutos que se han dedicado de lectura a un *post* o lugares desde los que se ha leído- o cualitativo -más ligado con el contenido de esos comentarios- ayuda al responsable de un blog a saber qué pinchan más sus seguidores, en qué se implican más y, por el contrario, qué clase de entradas no suscitan apenas movimiento. En función del bloguero, el camino a seguir a continuación será insistir en aquello que más gusta o regirse por lo que considere más urgente y relevante para su audiencia.

En todo caso, los blogs fueron pioneros en presentar tecnologías capaces de confirmar corrientes de opinión o temas de interés, datos siempre relevantes para conocer a quien se dirigen. O, más curioso aún, si quien entra en un portal no es precisamente aquel que el autor había planeado. El blog es un magnífico campo de pruebas -decimotercera clave- y fenómeno a seguir de cerca para examinar al internauta. Antes de que muchos medios llenaran páginas o minutos de contenidos originados en redes sociales, rara vez los más 'nutritivos' para saciar el derecho a la información, este soporte era el termómetro de referencia y obviarlo podía

considerarse vivir de espaldas a lo que un número indeterminado pero elevado de españoles hacía y consumía cuando estaba frente a su pantalla de ordenador.

En decimoquinto lugar, el blog potencia la imagen o marca personal y hace currículum. Lo que hay en un blog es el trabajo y la carta de presentación en la red ante futuros desafíos laborales o a la hora de construir confianza o credibilidad en los que están al otro lado.

Como decimosexto y penúltimo, un valor inherente a los blogs es la independencia, aunque cabe matizar que es más halo que realidad, pues un blog no es independiente por el hecho de serlo, aunque se generara y aún perviva esta fama cuando no están alojados en ningún medio o no incluyen excesiva o condicionante publicidad, tema espinoso, controvertido y abierto a discusión. Cuando se piensa en blog se piensa en una persona en su cuarto que arma un artículo sin tener que dar cuentas a ningún superior, anunciante o dirigente. O, visto de otra forma, es probable que su percepción de independientes lo sea en buena medida en contraposición con la imagen de parcialidad de los grandes medios –avalada por estudios que se verán en próximos capítulos-.

Por último, el blog se reconoce también en un lenguaje más descargado y directo, de tú a tú con el lector, lo que no implica relajación en el rigor ni ha de entrar en conflicto con riqueza y precisión lingüística. Sí, en cambio, acorta las distancias con el receptor, al que acaba conociendo bien, comúnmente para invitarlo a opinar.

1.6. BREVE HISTORIA DEL BLOG

Entre los padres del blog figuran nombres como el del periodista Justin Hall o el creador de la tripe uve doble, Tim Berners- Lee²⁵, cada uno en su papel. O el de Jorn Barger, que acuñó el término *weblog* en diciembre de 1997, fusión de, según la fuente que se consulte, *logging the web* (anotar sobre la red) o *web log*, traduciendo ‘log’ por ‘diario’ en esta última. Lo incluye en su página *Robot Wisdom*²⁶ para designar una colección de enlaces a portales de su interés que había descubierto navegando.

Hall escribe en uno²⁷ en 1994. Era estudiante de la Universidad de Swarthmore. En la prehistoria del blog, antes de ese año pero también en los 90, los programas para crear foros hicieron posibles las conversaciones con hilos, tecnología más adelante determinante.

En 1999, aún con el soporte en estado embrionario, falto de desarrollo y en escasas y selectas manos, Peter Merholz juega con la palabra *weblog* y la parte en ‘we blog’ (nosotros blogueamos) en la barra lateral de su página²⁸, dando lugar tanto a una acertada definición como a dejar limpia y visible la palabra blog, más tarde triunfante de entre el resto de posibilidades.

²⁵ En la página *What's New in '92* registraba la evolución del proyecto World Wide Web en un formato muy próximo a lo que hoy se conoce como blog.

²⁶ El portal, alojado en <http://www.robotwisdom.com/>, ya no está disponible.

²⁷ Se trataba de la web *Links from the Underground* (*Enlaces desde el metro*). New York Times Magazine acabó bautizándole como pionero de los blogs. Hoy se puede seguir a Hall en <http://www.links.net/>.

²⁸ <http://www.peterme.com/>

Cuenta Jesús Flores Vivar, y aquí llega la alusión a bitácora, que los hispanohablantes encontraron que ‘log’ podía traducirse como método para anotar las incidencias de un viaje náutico o aéreo, de modo que, gustosos, acogieron y comenzaron a usar la castellanización. Bromea este experto sobre la inadecuada adaptación, ya que, en su primera acepción en el ‘Diccionario de la Real Academia’, bitácora es “especie de armario, fijo a la cubierta e inmediato al timón, en que se pone la aguja de marear”, algo que, a juicio de este, “no puede resultar menos apropiado para llamar a un espacio abierto y comunicativo como son los blogs²⁹”.

En los estertores de la década, estas páginas continuaban siendo alrededor de una veintena y su dedicación era dar a conocer a los internautas otros sitios y novedades tecnológicas con algunas valoraciones. El periodista y escritor, hoy considerado gurú –aunque el calificativo no atravesase su mejor momento–, Dan Gillmor, como también lo hizo Merholz, extendió el formato y promocionó sus posibilidades.

Sin embargo, serán otros factores los que terminen de dar el espaldarazo al blog, sin ser desdeñable la tarea de los aludidos. En agosto de 1999 nace Blogger, de Pyra Labs –adquirido en 2003 por Google, que hizo gratuitos servicios de pago y universalizó definitivamente el blog, con una actualización e impulso determinantes en 2004-. Blogger empieza a generalizar lo antes minoritario y cambia los papeles. A partir de ese momento, el tradicional consumidor de información y entretenimiento tiene en su ordenador las herramientas para dirigirse a una audiencia.

Si Blogger es buen responsable del fenómeno, acontecimientos de gran magnitud son los que motivan la floración de blogs de carácter profesional –en relación con el periodismo–, los que, fruto del disgusto con la prensa tradicional, del ansia que produce el silencio ante lo que ocurre o, sencillamente, empujados por la vocación, quizá marchita en el desempleo, hacen que el blog comience a ser conocido

²⁹ FLORES VIVAR, Jesús, *Los blogs en la reinención del periodismo y los medios*, Universidad Complutense de Madrid, 2008. Disponible en línea: <http://eprints.ucm.es/9377/1/76JesusFlores-DialogosFELAFACS-2008.pdf>

y más tarde vigilado con recelo por los grupos de comunicación y medios de largo recorrido y lazos con los poderes.

El episodio más inmediato al surgimiento de Blogger y más sobresaliente en el pasado reciente es sin discusión el 11-S, los atentados que acabaron con miles de vidas en Estados Unidos y anticiparon tiempos de guerra. El posterior conflicto en Irak y las elecciones de 2004, en las que fue reelegido George Bush, son sustanciosos capítulos para la proliferación de voces en la red alternativas a las habituales y no siempre libres, como buena parte de la *blogosfera* estadounidense denunció aquellos años. “La primera víctima del conflicto armado es la verdad³⁰”, dice Ignacio Ramonet.

Del impacto y pánico colectivo se pasó al hambre de información, de completa y precisa información. Si esta no era surtida apropiadamente por los distribuidores convencionales, había por primera vez un escape, en ocasiones peligroso pero ventajoso si, como ha de hacerse con los medios, se sabe separar el grano de la paja y acudir a quien bebe de las fuentes adecuadas y obra con rigor.

La percepción de un control excesivo y mal empleado del Gobierno y sus principales grupos de presión sobre la prensa -aquí entra también el ajustado y polémico resultado de los comicios de 2000 en Estados Unidos-, generó una polarización en la que el desahogo, al fin, tuvo medicina, que no fue otra que la *blogosfera*, cada cual desde su diminuto espacio en la inmensa red.

“Mientras el *Wall Street Journal*, próximo a las Torres Gemelas, estaba siendo desalojado, cientos de internautas volcaban las primeras impresiones de lo sucedido, multitud de fotografías y testimonios. Los internautas próximos a las Torres se convirtieron en los reporteros del primer acontecimiento global de la era internet. La

³⁰ RAMONET, Ignacio, *La guerra en los medios*, Revista *Papeles*, número 62, Madrid, 1997. Disponible en línea: <http://www.edualter.org/material/globalizacion/medios.htm>

información, desde el punto de vista del acceso como su elaboración y tratamiento, no volverá a ser igual³¹”, sentencian José Manuel Cerezo y Juan Manuel Zafra.

Durante la guerra de Irak, sobre todo en los primeros meses, los blogs hicieron de contrapoder no sólo para criticar la ocupación promovida por la Administración Bush, sino también para zarandear a los medios que comulgaban con esa política y discurso sin cuestionar ni lo uno ni lo otro. Hubo blogs asimismo que defendieron la acción militar, incluso desde el propio lugar de los hechos, actualizados por sus actores. Soldados estadounidenses narraban los avances y aportaban su perspectiva, mayoritariamente favorable en el frente. Se denominaron *warblogs*.

Al mismo tiempo, blogs de civiles iraquíes ofrecían una mirada diferente de las cosas. Así, el lector que supo hacer buena selección de sitios tanto desde el punto de vista del rigor como del pluralismo conoció el estado de ánimo de las partes implicadas. “Desde la guerra de Irak, la credibilidad se ha convertido en el bien sobre el que sustentan su energía los medios tradicionales para competir con los *weblogs*, pero no han podido competir con la libertad, capacidad de reacción y frescura de estos. Por el contrario, otros medios como la CNN o *Time* presionaron a los corresponsales, que publicaban sus respectivos *weblogs*, para que los cerraran durante el tiempo de la guerra”, explican también Cerezo y Zafra.

La insistencia en Estados Unidos se debe a que allí nació y allí han tenido lugar hitos que permiten razonar sin demasiada complicación el crecimiento de la herramienta. Otro de ellos son las elecciones de 2004. Aunque la campaña hasta la fecha en la que los blogs han tenido un papel más preponderante fue la que acabó con la victoria en 2008 de Barack Obama, cuatro años antes desempeñaron una labor ya destacada como agente informativo. Eran ya fuerza y prueba de ello fue que no pocas

³¹ CEREZO, José Manuel y ZAFRA, Juan Manuel, *El impacto de Internet en la prensa*, Fundación Auna, Madrid, 2003. Disponible en línea: <http://fundacionorange.es/documentos/analisis/cuadernos/IMPACTO.pdf>

de las más destacadas noticias durante la carrera hacia la Casa Blanca tuvieron como origen un blog.

Los blogs irrumpen por tanto en el panorama político y mediático sin que ni los primeros ni los segundos puedan hacer nada por detenerlo. En breve, en el estado de la cuestión, se incidirá en que la solución, si es que puede llamarse así, fue la tan antigua de “si no puedes con tu enemigo, únete a él” tanto en Estados Unidos como en España, donde el 11-S fue el 11-M, hablando estrictamente del impacto de un acontecimiento en la reproducción de blogs y su normalización en el entorno informativo del país.

1.7. EL BLOG COMO MEDIO

¿Un blog es un medio de comunicación periodística? No será posible una respuesta unívoca, pero sí reflejar posturas y exponer los elementos objetivos y subjetivos en liza.

Diversos autores aluden al blog como medio, sin especificar si se refieren a un medio de comunicación o a un medio social, como sí hacen otros. No obstante, en general, afirman que estos portales se integran en la prensa digital o sirven de herramienta o complemento a estos periódicos o como formato para determinadas coberturas, con lo que expresan que, si bien no son medios de comunicación periodística en sí mismos, sí pueden formar parte de ellos.

Conviene, del mismo modo, diferenciar previamente entre medio de comunicación y medio de comunicación periodístico, que difunde información periodística a un gran público, no así el teléfono, por ejemplo, que sirve para la mera comunicación interpersonal. En este sentido, los blogs pueden considerarse medios de

comunicación convencionales en su apartado de comentarios, al poner en contacto a personas que reflejan sus opiniones e intercambian ideas, sin que en ellas sea necesaria la circulación de información periodística y que, en buena parte de las ocasiones, se desarrolla en un lenguaje descargado y coloquial.

Pero los comentarios son un elemento que también incluyen los periódicos electrónicos, sí considerados medios de comunicación periodística sin demasiada discusión experta, así que será mejor centrarse en el elemento más sensible y capital de los blogs periodísticos, que son sus informaciones, opiniones o análisis.

Expone Estaella que los blogs “son espacios personales de comunicación en los cuales se desarrollan nuevas formas de sociabilidad que no están basadas únicamente en la comunicación textual sino en mecanismos y prácticas conectivos, que no portan información, pero que consiguen crear entre sus participantes la sensación de que existe un espacio compartido para comunicarse³²”.

Este mismo autor introduce la dificultad para comprender la dinámica colectiva de los blog al no poseer un asentamiento virtual. Es decir, estos blogs no se incluyen en un único gran directorio, ni siquiera en unos pocos, sino que inundan la red de forma casi incontrolada, por fortuna para los blogueros que desean no caer en manos de un control.

Un medio de comunicación es un órgano destinado a la información pública y en constante cambio, de modo que de la imprenta a los medios audiovisuales y de estos a internet resultan los que hoy conocemos y que, a su vez, han evolucionado con el paso de los años, minuto a minuto.

Aún ocurre en soportes como el papel o en programas de radio o televisión que no abran vías de contacto con su audiencia, pero, con la llegada de los medios propios

³² ESTAELLA, Adolfo, “La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones)”, CEREZO, José Manuel, dir: *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación France Telecom España, Madrid, 2006.

de internet, el receptor ha dejado de ser anónimo y pasivo, como indica la definición expuesta. Además, ésta alude a la amplificación social. En este sentido, los blogs en España no gozan de una difusión desorbitante, pero hay excepciones. Mensajes en todas las direcciones se cruzan para argumentar y contraargumentar acerca de temas sensibles o relevantes en un determinado momento.

Las tres funciones tradicionales atribuidas a los medios de comunicación son las de formar –aportar conocimientos al receptor, educarlo, darle alimento a su necesidad de saber-, informar –misión principal en toda sociedad democrática, que desee saber todo aquello que ocurre a su alrededor, un alrededor ya global, anteriormente más local- y entretener –posiblemente, el condimento que facilita ingerir más fácilmente los otros dos elementos-. Sería injusto afirmar que no hay blogs que no cumplan los tres requisitos. La función didáctica e informativa es innegable en incontables ejemplos; otro debate es que sus características y su difusión, al menos en España, permitan pasar a mayores consideraciones.

Orihuela sostiene que, “cuando una herramienta de comunicación consigue un impacto social de tal magnitud que transforma la cultura, entonces se convierte en un medio”. Se apoya en la doctrina de Marshall McLuhan de “el medio es el mensaje”³³, que apunta al factor de transformación cultural que cada medio provoca cuando consigue implantarse. Dice Orihuela que, igual que han hecho la radio o la televisión, el blog, valiéndose del soporte web, desarrolla su propio lenguaje y transforma la cultura. No obstante, valora que la web social –donde él enmarca a los blogs- “no tiene la función de sustituir a los medios tradicionales ni de convertirse en ellos, su mayor fortaleza y su mayor debilidad es precisamente su carácter comunitario, descentralizado y *amateur*”. Justo lo contrario, afirma, “a un medio tradicional, que es masivo, jerárquico y profesional”³⁴.

³³ MCLUHAN, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Critical Edition, 1994.

³⁴ ‘Entrevista sobre blogs, periodismo y tecnología’ (entrevista a José Luis Orihuela), abril de 2008. Disponible en línea: <http://www.ecuaderno.com/2008/04/10/entrevista-sobre-blogs-periodismo-y-tecnologia/>

Orihuela se planteó en su momento la misma pregunta que motiva este apartado del trabajo. Su conclusión fue la siguiente: “Los blogs no son medios de masas, son medios sociales. Salvo un puñado de casos excepcionales, los blogs son medios de escala comunitaria o social. En consecuencia, su influencia y repercusión no pueden ser analizadas con los mismos parámetros que se utilizan para valorar los medios de masas. La proyección de un blog no tiene que ver directamente con su tráfico, sino más bien con su posición dentro de la red. La capacidad de influencia de los blogs está mediatizada por la *blogosfera* en la que se inscribe y que opera como caja de resonancia de las noticias y opiniones publicadas en los sitios más modestos³⁵”.

Fruto de pesquisas anteriores³⁶, el investigador pudo conocer opiniones expertas sobre esta cuestión. Para Antonio Cambroner, “el blog es el primer medio de comunicación absolutamente democrático que ha permitido que cualquiera pueda expresarse en libertad; se puede considerar una revolución”. Para Ignacio Escolar, “sin duda” es un medio de comunicación. Antoni Gutiérrez-Rubí, que invita previamente a no “generalizar”, valora que “cada vez más algunos blogs se están convirtiendo en medios de comunicación de masas, por su importancia y por su profesionalización”, aunque, puntualiza, “la gran mayoría de los casos, son medios de comunicación complementarios a los medios de comunicación tradicionales”. Fernando Tricas opina que “un blog no es un medio de comunicación por sí mismo, sino una herramienta susceptible de serlo en determinadas circunstancias”, a lo que añade: “A mí me gusta decir que los blogs son medios para comunicarse, en contraposición al término establecido de medios de comunicación”.

Los hay que no otorgan el rango de medio de comunicación periodística a los blogs, incluso en los casos en que éste supera en visitas a un reconocido como medio. Sin embargo, no es la audiencia la que le da o no la categoría, y la comunidad de

³⁵ ‘Qué son los blogs y cómo dejar de confundirlos con otra cosa’, en *eCuaderno*, septiembre de 2009. Disponible en línea: <http://www.ecuaderno.com/2009/09/15/que-son-los-blogs-y-como-dejar-de-confundirlos-con-otra-cosa/>

³⁶ LÓPEZ MARÍN, ALBERTO (2010). *Función de los blogs en la comunicación política española*. Departamento de Periodismo II. Universidad Complutense de Madrid.

teóricos, tan dispar como los blogs y compuesta por expertos procedentes de diversas especialidades –todas ellas vinculadas de algún modo con la comunicación- se inclina en mayor número por considerarlos herramientas complementarias de los medios de comunicación, sin menosprecio al alto valor comunicativo interpersonal que presentan y mucho menos los artículos relevantes que pueden ofrecer.

Asimismo, los autores coinciden en que la difusión de una información publicada en un *post*, si no una difusión directa masiva, sí puede llegar indirectamente a un número importante de personas que, a la vez, pueden expresar su parecer y que sus palabras queden en la red, a la vista de cualquier internauta que acceda a ellas.

Pasados los años, apagado el fenómeno, el blog se cita por separado, diferenciándolo/independizándolo de los medios en los estudios o, directamente, ni son mencionados. Son percibidos como otra cosa o como parte de la prensa digital, para en muchos casos menoscabar a los que escapan al circuito comercial.

1.8. EL BLOG COMO LEGÍTIMO CONTENEDOR DE PERIODISMO

La Real Academia Española define información, en su quinta acepción, como “comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada³⁷”. Ateniéndose a esto, se puede afirmar que los blogs pueden contener información perfectamente válida en estos términos, como se ha constatado.

Publicar no es informar y los blogs son un claro ejemplo. Voces autorizadas defienden que un blog informará en la medida en que su autor publique artículos novedosos y verificados en todos sus extremos. En principio, su lenguaje o su formato, o la propia hipertextualidad, resultaban rompedores en comparación con grandes medios digitales, distancia hoy salvada.

Xosé López García aborda esta redefinición de la información que, destaca, “no es un dato fijo y caduco, sino que se inscribe en una dinámica de mejora ya que está

³⁷ <http://lema.rae.es/drae/?val=informaci%C3%B3n>

disponible mucho más tiempo que una colaboración de un periódico³⁸”. El blog desarrolla un sistema de publicación de código abierto donde todos los artículos se someten a la crítica constructiva de centenares de usuarios, que no pueden modificar una sola coma del texto que se les ofrece pero sí motivar rectificaciones o, como decía la RAE, “ampliar o precisar” el original con un comentario o un *post* en otro blog.

Cuando Cerezo afirma que los blogs “representan de forma clara reveladora cómo se crea, gestiona y comparte en la actualidad buena parte de la información en internet” hace una matización destacable al subrayar que no se refiere a la totalidad de ellos, como es de esperar. Matiza porque la calidad de la información en los blogs es heterogénea y, mientras exista la contaminación, la destreza del periodista para diferenciarse debe ser aún mayor si cabe para no caer en el saco de los portales sin utilidad real para el ciudadano.

En este sentido, una audiencia selectiva será la que filtre lo interesante de lo banal, lo útil de lo prescindible, lo potable de lo contaminado. El lector es libre y son sus gustos e inclinaciones, también su formación, los que le mueven a elegir una opción u otra. Conociendo a los lectores no sólo se conoce al receptor, sino también al emisor, a uno mismo y el carácter de lo que propone.

El mundo académico y profesional comparte que deberían darse idénticos estándares éticos basados en la veracidad de la información, la distinción entre información y opinión y la independencia, sea cual sea el soporte, lo que resolvería la duda sobre qué periodismo hacer en la red: simple y llanamente periodismo, el que para la mayor parte de los autores no ha cambiado en su esencia.

Salaverría defiende que contar bien una historia supone un esfuerzo ímprobo: “Para componer un buen relato periodístico, el reportero no sólo debe recabar información en las fuentes directamente implicadas en una noticia sino, lo que es

³⁸ LÓPEZ GARCÍA, Xosé, en CEBRIÁN HERREROS, Mariano y FLORES VIVAR, Jesús, eds: *Blogs y periodismo en la Red*, Fragua, Madrid, 2007.

mucho más difícil, tiene que ponerse en el lugar de aquellas para entender a fondo lo ocurrido. Esto exige dedicación, esfuerzo, ojos limpios. Lamentablemente, estos valores casan mal con el pseudoperiodismo practicado hoy día por muchos medios, dentro y fuera de la red. En ellos, el culto por la cantidad, la rapidez y la espectacularidad anula muchas veces otras consideraciones como la trascendencia informativa o la buena narración. Ahora bien, está demostrado que el día en que un medio publica una buena historia, triunfa³⁹”.

La honradez y el respeto por los principios fundamentales de la profesión distinguen hoy a las empresas serias del resto, sostienen los manuales. Cuando la empresa se diluye, como ocurre en el caso de los blogs, una labor continuada de seriedad y rigor es la única que puede construir, a pasos lentos pero seguros, la credibilidad.

Salaverría ampara que internet ha traído consigo más beneficios que perjuicios al periodismo. Gracias a la red, dice, es más inmediato, interactivo y multimedia y disfruta de mayores posibilidades documentales, además de un lenguaje más rico con un potencial comunicativo mayor. Pero, como contrapartida, el profesor señala que internet ha desmoronado los modelos de negocio tradicionales de los medios.

Lourdes Martínez Rodríguez lamenta que la primera actitud de los medios para dar el salto a las nuevas tecnologías fuera reclamar personal técnico, descuidando el contenido. No se contrató a periodistas capaces de generar informaciones específicas para internet. El periodismo en la red, expone, “se desarrolla con los mismos parámetros que llevan siendo válidos desde los orígenes de la profesión: búsqueda de información, recopilación de datos, contraste de fuentes, selección, jerarquización,

³⁹ ‘Los periodistas no pueden dar la espalda a las redes sociales’ (entrevista a Ramón Salaverría en la web *Clases de Periodismo*), enero de 2010. Disponible en línea: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/01/22/los-periodistas-no-pueden-dar-la-espalda-a-las-redes-sociales/>

contextualización y elaboración de la noticia para brindársela al lector oyente/espectador, son rutinas que continúan vigentes⁴⁰”.

Las nuevas tecnologías representan una mayor llegada de todo lo que representa el periodismo, una era que para algunos autores es más importante que la llegada de la imprenta. Pero esa extensión del periodismo gracias a los nuevos soportes no debe significar que los valores se vayan disgregando y que la profesión, que ha sufrido evidentes cambios en su entorno, deje de exigir lo que siempre ha exigido, que sea relativo o indiferente qué es y qué no es periodismo o que toda bitácora, por el hecho de serlo, sea considerada un producto informativo.

Un blog periodístico, proclama una corriente de autores, siempre tendrá detrás a un periodista. Es decir, que un blog no convierte a nadie en periodista si no lo es fuera de él. Estrella Alonso del Barrio se pregunta: si aceptamos que periodistas pueden ser personas no tituladas que ejercen de tales, “¿qué separa a cualquier ciudadano del concepto tradicional de periodista, si es que realmente existe esa frontera⁴¹?”. Antes de la llegada de internet, explica, “era periodista la persona que distribuía, ateniéndose al estilo de los distintos géneros posibles, opiniones o sucesos noticiosos veraces”. Y los distribuía -ahí está la clave, según Alonso del Barrio- a través de un medio de comunicación social, lo que convertía a esa persona en periodista de hecho.

De nuevo, se da con la presencia de la empresa, del medio de comunicación. Las informaciones del periodista convencional vienen firmadas por un profesional y respaldadas por ese medio, principal responsable de la publicación y valedor del redactor. Más tarde, ese contenido es distribuido a través de un soporte masivo en mayor o menor medida, al fin y al cabo con el objetivo de dirigirse a una gran cantidad de personas.

⁴⁰ MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Lourdes, en AGUADO, Juan Miguel, *e-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*, Comunicación Social, Sevilla, 2004.

⁴¹ FLORES VIVAR, Jesús, ESTEVE RAMÍREZ, Francisco, eds: *Periodismo web 2.0*, Fragua, Madrid, 2009.

Orihuela concluye que “no se puede concebir el periodismo hoy fuera o al margen de las redes sociales porque allí es donde está la gente y allí es donde está la información⁴²”. Sólo la sabia gestión de los contenidos permitirá conseguir fortalecer o resquebrajar los cimientos del nuevo periodismo.

José Luis Dader comenta que esta profesión, ejerza donde se ejerza, “implica códigos deontológicos, instancias internas de apelación contra las negligencias, sindicatos de reivindicación de la dignidad profesional debida, y escuelas de formación y foros intelectuales de germinación y discusión de la filosofía profesional que, desde diversas orientaciones y metodologías, producen la autoestima y conquistan ante la sociedad una distinción específica⁴³”.

Dader se adentra en la distinción entre el periodista y quien cree serlo, asunto central en el capítulo sobre ‘periodismo ciudadano’. Los valores y habilidades citados, continúa, “son los que han labrado la honorable singularidad de médicos, abogados o ingenieros y las que permiten a cada uno de dichos colectivos una autoridad social ante cualquiera de los embates que sobre su propia identidad y reconocimiento social puedan deparar las circunstancias cambiantes de sus respectivos entornos”.

Zafra expresa que “los blogs se abren paso entre las columnas de opinión tradicionales y hasta redactores de renombre y demostrada capacidad para los reportajes de investigación pasan a dedicarse a la confección de espacios en los que confraternizar e intercambiar opiniones con los lectores sobre asuntos de mayor o menor actualidad, no siempre suficientemente contrastados”, pero hacer un blog, subraya, “no es necesariamente hacer periodismo⁴⁴”.

⁴² ‘Los medios que se resisten al cambio suelen hacerlo por ignorancia o por miedo’, en *eCuaderno*, abril de 2010. Disponible en línea: <http://www.ecuaderno.com/2010/04/01/los-medios-que-se-resisten-al-cambio-suelen-hacerlo-por-ignorancia-o-por-miedo/>

⁴³ <http://www.ucm.es/info/per3/profesores/jldader/Dader.Bolivcapitalreduc.pdf>

⁴⁴ ZAFRA, Juan, “Blogs: ¿Periodismo? participativo”, CERESO, José Manuel, dir: *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación France Telecom España, Madrid, 2006.

Así lo cree también Orihuela, y lo refleja en uno de sus *posts* más reconocidos, titulado ‘Qué son los blogs y cómo dejarlos de confundirlos con otra cosa’⁴⁵. Explica en él que la relación que hay entre blogs y periodismo es análoga a la que puede plantearse entre una máquina de escribir y la literatura, refiriéndose a que las herramientas que se utilizan para escribir no definen el género de una obra. Orihuela mantiene que los blogs son una herramienta, un gestor de contenidos que puede utilizarse para múltiples propósitos y aclara que sí, que los blogs pueden ser periodísticos, pero no por el hecho de ser blogs. Es la versión más extendida.

1.9. EL BLOG COMO FUENTE

Puesto que una de las mayores amenazas del blog es que pueda extender bulos, rumores o, al fin y al cabo, antiperiodismo, una misión esencial del periodista o medio que se apoyen en estas páginas como fuente –nada que no deban hacer al acudir a otras– es saber discriminar qué puede ayudarles en su trabajo y qué no.

Redondo Escudero establece que las bitácoras son fuente “cuando funcionan como espacios que ofrecen pistas para la elaboración de una noticia o que ofrecen noticias ya terminadas que, por su importancia, es recomendable reproducir o comentar en otros medios”⁴⁶. La autora también otorga esta categoría a aquellas que

⁴⁵ ‘Qué son los blogs y cómo dejar de confundirlos con otra cosa’, en *eCuaderno*, septiembre de 2009.

⁴⁶ REDONDO ESCUDERO, Myriam, en CEBRIÁN HERREROS, Mariano y FLORES VIVAR, Jesús, eds: *Blogs y periodismo en la Red*, Fragua, Madrid, 2007.

“presentan valoraciones que obligan a cambiar el color del cristal con que se miran determinados asuntos”.

Afirma que cada vez más noticias llegan de espacios personales y no de grandes medios. En este punto cabe recordar que no sólo los blogs periodísticos pueden ser fuente. Precisamente en este trabajo se habla de personas de relevancia pública en distintos campos que escriben en un portal de uso particular. Es el caso de blogs de políticos, por ejemplo, en los que cada *post* sirve de información siempre que el portal esté verificado y no se trate de una suplantación de identidad.

En estos blogs, ya prácticamente en desuso por dirigentes o deportistas, que ven mayor efectividad en Twitter o Facebook para promocionarse, fijan su postura respecto a los últimos acontecimientos o enuncian inquietudes que no tienen por qué estar pegadas a los hechos más candentes del momento. Otras veces, sencillamente, se dejan llevar por sus otras aficiones o sacan partido del lenguaje y las posibilidades del blog y hablan de sus vidas, sus últimos viajes o el último libro que han leído.

Profesores de la Universidad Cardenal Herrera- CEU concluyen que “la propia idiosincrasia de los blogueros facilita su afirmación como fuente informativa⁴⁷”. En primer lugar, defienden, porque suelen facilitar su correo electrónico –un acceso directo al autor, que admite críticas y las considera constructivas-; segundo, porque comparten información y conocimientos. Además, los blogueros coinciden en el placer por el debate y son conscientes de la importancia de la buena atribución de citas, que permite al lector conocer la calidad de las fuentes. Además, la mayor parte de ellos – en un concepto idílico de bloguero, pero del que se encuentran ejemplos, afortunadamente, en la *blogosfera* española- escribe por afición y no por dinero y, por último, los contenidos quedan perfectamente fechados, lo que permite situarlos en un contexto temporal exacto, con utilidad para servir de documentación desde la publicación en adelante.

⁴⁷ FERNÁNDEZ ESTEBAN, José Luis, OLABE SÁNCHEZ, Fernando y MARTÍNEZ MAHUGO, Sergio, en FLORES VIVAR, Jesús, CEBRIÁN HERREROS, Mariano, ESTEVE RAMÍREZ, Francisco, eds, *Blogalaxia y periodismo en la Red. Estudios, análisis y reflexiones*, Fragua, Madrid, 2008.

El entorno digital ha transformado muchas de las rutinas periodísticas, principalmente por la multiplicación de las fuentes, que supone buscar información en más lugares y saber seleccionar lo valioso de entre la ingente cantidad de datos que contiene la red. Rafael Carrasco Polaino defiende que un blog informativo es aquel que está redactado por una “persona creadora de una fuente de información, de un sitio web dedicado a informar de temas tan dispares como dispares pueden ser sus creadores⁴⁸”.

La fuente no es el blog sino su autor, y tanto su capacidad para conseguir informaciones como su habilidad para exponerla marcarán la valía de sus datos. Ese autor con algo digno de trascender puede ser médico, profesor, científico o literato, y el hecho de no ser periodistas no resta que su contenido no merezca otro correspondiente que sí lo sea.

Salaverría conduce la atención al lado opuesto: el de los medios como fuente para los blogs. “Internet les brinda el mejor escaparate mundial de medios, de los que pueden obtener noticias e ideas para reportajes. La red les ofrece también recursos para contactar con fuentes personales y múltiples recursos que potencian la interactividad⁴⁹”, explica el profesor.

De vuelta a la perspectiva habitual, es decir, lo que los blogs pueden ofrecer, afirma: “El periodista es un profesional obligado a buscar la información allá donde se encuentra. No debería hacer distinciones entre fuentes, en función de sus inclinaciones personales o de los hábitos adquiridos durante años de desempeño profesional. En este sentido, todo periodista debería reconocer que las redes sociales se han convertido en los últimos años en una muy relevante fuente potencial de materia prima informativa. (...) El periodista que, ya sea por desconocimiento o por desdén, da la espalda a las redes sociales, no está desempeñando bien su trabajo”.

⁴⁸ CARRASCO POLAINO, Rafael, en FLORES VIVAR, Jesús; CEBRIÁN HERREROS, Mariano, ESTEVE RAMÍREZ, Francisco, eds, *Blogalaxia y periodismo en la Red. Estudios, análisis y reflexiones*, Fragua, Madrid, 2008.

⁴⁹ ‘Los periodistas no pueden dar la espalda a las redes sociales’ (entrevista a Ramón Salaverría en la web *Clases de Periodismo*), enero de 2010.

2. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN DEL BLOG PERIODÍSTICO

2.1. INTRODUCCIÓN: MUY PRESENTES, PERO FUERA DEL FOCO

Llegado 2015, los blogs permanecen, pero ya no predominan como forma de manifestación sencilla y gratuita o de bajo coste o son el principal canal de intercambio de tendencias, denuncias o información.

Las redes sociales han tomado el relevo, coinciden los teóricos y las cifras, permitiendo espacios personales abiertos -opcionalmente- a una audiencia planetaria que, como ya ocurrió con los blogs, unos usan para contar su vida o hablar acerca de una afición o profesión y otros, para hacer periodismo y difundirlo a través de ellas.

En este tiempo, encontramos el blog en el periodismo principalmente de cuatro formas:

-Como ente independiente: nacen a diario, en cualquier parte, ya sin la fiebre o con la fertilidad de antaño; unos para morir de inmediato y otros, con la aspiración de crecer, como punto de partida accesible y barato que conduzca con trabajo y persistencia a algo mejor. Son plataforma idónea para periodistas en paro o que no se sienten realizados y creen poder explotar un tema en profundidad y de forma atractiva, que ven una oportunidad en la red para tratar de ser los periodistas que quieren ser, siendo los propios editores o responsables del proyecto y manejando todos los aspectos, desde la selección de artículos a la presentación o ejecución, la interacción con los lectores y la difusión en redes o promoción del portal.

-Dentro de medios digitales: bien creados en el seno del propio medio o bien llegados a este tras una notable travesía por libre. Este blog aportará una nueva materia y normalmente arrastrará consigo a sus lectores. Al mismo tiempo, el bloguero sitúa su creación en un escaparate mucho más potente y gana visibilidad, pero también es natural que surja la pregunta de si al ser absorbido pierde la independencia que se le suponía por libre. Comúnmente, estos blogs en medios se usan también como cebo para anunciantes para ese nicho de público -por ejemplo, si es un blog

sobre novedades literarias, los grandes y pequeños establecimientos de libros o las editoriales pueden considerarlo buen lugar para mostrarse-, lo que podría mermar la imparcialidad del autor -o no-, al igual que si alguno de sus artículos entra en conflicto con un patrocinador o la línea editorial del medio.

Dentro de estos blogs en medios hay que discriminar de los anteriores aquellos que sirven de apoyo a las noticias principales, a la actualidad política, económica, social, cultural o deportiva, dedicados al análisis y que suelen llevar como gancho un nombre, una firma destacada de la casa. Se presentan como blogs pero podrían no serlo, pues contienen un género y un lenguaje previos a estos. Además, en el caso de los digitales que tienen edición en el quiosco, suele ser un mero volcado de lo ofrecido en papel o el texto del día de un periodista concreto; eso sí, ordenados de más nuevo a más antiguo y con opción de comentarios.

-Medios compuestos exclusivamente por blogs: por ejemplo, *Cuarto Poder*, que en 2015 cumple su quinto aniversario. Cuenta con una nómina de blogueros de distintas disciplinas, todas enmarcadas en lo que tradicionalmente se ha conocido como sección, y puede leerse tanto en su globalidad, accediendo a la portada -una *home* ordinaria-, como seguir de forma independiente aquellos blogs que interesen a cada cual acudiendo directamente a ellos o gracias a un agregador.

-Como filosofía o patrón: el blog está en esta calidad en aquellos portales que admiten comentarios o han entendido que sin interacción ni contacto con la audiencia ni sus inquietudes es muy difícil poder comprender cuál han de ser la agenda y las prioridades; que tratan de tú a tú pero sin perder el respeto; que saben que negar la existencia de competidores u ocultar logros ajenos obran en contra de la buena imagen y la confianza.

2.2. BLOGS Y MEDIOS: DEL MENOSPRECIO A LA ABSORCIÓN E IMITACIÓN

“Aunque la filosofía de la *world wide web*, puesta en marcha en Ginebra en 1989, siempre fue ‘social’, lo cierto es que hasta que las herramientas de software no fueron lo suficientemente transparentes para los usuarios no iniciados, usar la web consistía básicamente en acceder a contenidos publicados por otros. Los nuevos usos emergentes de la web permiten redescubrir una verdad elemental de la especie humana: la gente quiere comunicarse con otra gente. Hoy finalmente se encuentran disponibles herramientas muy accesibles para hacerlo a escala planetaria⁵⁰”.

La relación entre los blogs y los medios digitales ha atravesado las mismas etapas que otras tantas tecnologías de la información y la comunicación: del desprecio inicial, pasando por el temor y recelo cuando el novato adquiere fuerza y hasta llegar al día de hoy, y desde hace ya algunos años, con un proceso de canibalismo por el que las cabeceras electrónicas han decidido unirse a un enemigo demasiado ‘peligroso’ como para no tenderle la mano, “cuando han comprobado que ya es mucho más que una moda pasajera”, apuntilla Orihuela.

El blog cayó en manos de profesionales y voluntariosos de la información que, con datos y testimonios por delante y no menos habilidad, se abrieron hueco en los principales buscadores y convirtieron sus entradas en piezas seductoras para unos ciudadanos cansados de las ataduras comerciales y políticas de los medios consolidados. Para estos últimos, la comunión era más una obligación estratégica que un plato de buen gusto, a tenor de la acogida.

⁵⁰ ORIHUELA, José Luis, *Web 2.0: Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse*, 2008.

Actualmente, los periódicos en línea de referencia en España, como *El Mundo* o *El País*, los incorporan incluso ya fuera de espacios específicos, mezclándolos en sus portadas con contenidos de secciones habituales, algunos como principales graneros de pinchazos o visitas. *El País* llegó a contar incluso con una plataforma propia⁵¹ de creación de blogs para que sus lectores se crearan un perfil y aportaran aquello que quisieran, ofreciendo para ello diversas plantillas y elementos para personalizar la página.

Según Luis Rull, aquel servicio sumaba al medio “tráfico”, “posicionamiento”, “comunidad”, “información”, “sinergia” e “inclusión”⁵². Enrique Dans también le dio su aprobación: “La iniciativa me parece muy buena por lo que tiene de dar visibilidad y protagonismo a los contenidos creados por sus lectores (...) y que constituye una manera muy curiosa de interpretar la economía de la atención: repartir entre sus blogs parte de la cuota de atención generada por los contenidos periodísticos. El atractivo para el usuario proviene del aporte de ese flujo de atención: no es lo mismo empezar un blog en una herramienta que deja tu página ‘en medio del éter’ (...) que hacerlo en una página de un periódico capaz de aportarte varios cientos o miles de lectores de un plumazo”⁵³.

Con la llegada de los blogs a los medios, surgió la pregunta de dónde quedaba la independencia, dónde la batalla contra el poder, empezando por el ‘cuarto’ del que de forma tan lúcida ha impartido Ignacio Ramonet: “Ese ‘cuarto poder’ era gracias al sentido cívico de los medios de comunicación y al coraje de valientes periodistas, aquel del que disponían los ciudadanos para criticar, rechazar, enfrentar, democráticamente, decisiones ilegales que pudieran ser inicuas, injustas, e incluso criminales contra personas inocentes. Era, como se ha dicho a menudo, la voz de los sin-voz. Desde hace una quincena de años, a medida que se aceleraba la mundialización liberal, este

⁵¹ ‘La Comunidad’ de *El País*:

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2007/06/05/actualidad/1181034061_850215.html

⁵² ‘La Comunidad de *El País*, ¿un buen negocio de blogs?’, en la web de Luis Rull, junio de 2007.

Disponible en línea: <http://luisrull.es/2007/06/comunidad-pais-prisa-blogs-buen-negocio/>

⁵³ ‘*El País* y su comunidad’, en la web de Enrique Dans, junio de 2007. Disponible en línea:

<http://www.enriquedans.com/2007/06/el-pais-y-su-comunidad.html>

‘cuarto poder’ fue vaciándose de sentido. (...) Es necesario, simplemente, crear un ‘quinto poder’. Un ‘quinto poder’ que nos permita oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante⁵⁴”.

No obstante, y volviendo al asunto central, sería injusto proclamar que todos los medios recurren a los blogs para que éstos no se queden con parte de su audiencia o del -en mucha menor medida- pastel publicitario. Algunos, no demasiados, apostaron por ellos desde cuando apenas se atisbaba el éxito que más tarde alcanzarían. *20 Minutos* es un claro ejemplo. Cuenta además desde 2006 con un certamen abierto de blogs⁵⁵ por categorías.

Sobra decir que el tirón del blog no sólo lo aprovechó el periodismo. Organismos, empresas o partidos políticos, aunque a distintas velocidades, se sumaron. Es más -aunque los algoritmos de posicionamiento cambian cada cierto tiempo-, un blog es comúnmente una de las mejores formas de situar alto una web en Google, ya sea de venta de zapatos, de una universidad privada o de una ONG, siempre que se sepa sacar partido con originalidad a la herramienta y la actualicen con frecuencia.

Los medios no podían continuar impasibles ante un soporte que empezaba a mandar en la agenda mediática, del que partían temas, en el que se detectaban tendencias o inquietudes incipientes y lugar donde encontrar a autores portentosos para la elaboración de contenidos de calidad o capaces de atraer la atención de una gran cantidad de gente habiendo partido de cero y sin coste económico en la puesta en marcha.

En 2015, los blogs siguen en posesión de esta capacidad, pero ya mermada en detrimento de redes sociales como Twitter, gran generador -no siempre en positivo- de minutos en televisión y radio, páginas en el papel y enlaces en el digital, y espacio que políticos, deportistas o artistas, y por supuesto periodistas, emplean para lanzar

⁵⁴ ‘El quinto poder’, en *Le Monde diplomatique*, edición española, octubre de 2003. Disponible en línea: <http://monde-diplomatique.es/2003/10/ramonet.html>

⁵⁵ Blogoteca de 20 Minutos: <http://lablogoteca.20minutos.es/premios-20blogs/2006/>

mensajes atribuibles y publicables, como antaño ocurría con los blogs, tribuna válida alternativa a una sala de prensa o ‘canutazo’.

“Puede que con la *blogosfera* ya no haya zonas muertas ni conflictos olvidados, será más difícil para los medios generar ciertos estereotipos relacionados con las naciones, los pueblos y sus líderes. Será más costoso silenciar las protestas de los grupos minoritarios con el ruido de la cascada informativa oficial⁵⁶”, mantenía Redondo Escudero en pleno tiempo de efervescencia del blog.

Con la llegada de los blogs, las versiones oficiales u oficialistas de los acontecimientos dieron paso a informaciones igualmente apoyadas en fuentes -las que así lo hacían- pero redactadas sin filtros, sin presión económica ni política más allá de los prejuicios y rigor de quien publicaba. “El público se ha lanzado a la conquista de los medios. Ya nadie quiere ser informado y callar⁵⁷”.

El contador de visitas era -y es- es el mejor termómetro para medir cuantitativamente el gancho de un determinado tema para el receptor. En este sentido, los blogs constituían un óptimo campo de prueba para calibrar el interés de las cuestiones propuestas, para después hacer o no caso a ese interés, en función de la integridad o permeabilidad de cada bloguero. En cualquier caso, el autor conocía por primera vez a su lector y le era difícil relajarse o adoptar vicios al estar permanentemente fiscalizado; se acabó el monólogo.

De hecho, la pelea dejó de residir exclusivamente en la oferta, en la propuesta a la audiencia, y comenzó a estar también en el terreno de la interacción, que los blogs asumieron desde el primer día y que en breve contagiaron al resto sin vacuna posible ni, a juicio de sus defensores, deseable.

La baza del bloguero para acortar diferencias con los grandes era, en efecto, interactuar con otros autores, participar en debates de otros portales, ser solidario con

⁵⁶ REDONDO ESCUDERO, Myriam, en CEBRIÁN HERREROS, Mariano y FLORES VIVAR, Jesús, eds: *Blogs y periodismo en la Red*, Fragua, Madrid, 2007.

⁵⁷ VARELA, Juan, *El asalto de los medios sociales*, Cuadernos de Periodistas, Madrid, enero de 2005.

los enlaces y la citación de fuentes -gracias a la narración hipertextual- o algo tan complicado como ofrecer algo novedoso -temas o enfoques- que empujara al lector a acudir a ese portal. De repente, se dejaba de lado el ego, la negación de terceros para pasar a nombrarlos, a reconocer sus esfuerzos o concursar en el gran diálogo generado con motivo de sus artículos.

Prácticamente toda afición o inquietud se veía o podía ver saciada en la *blogosfera*, que terminaba de llenar aquellas lagunas que dejaba el periodismo tradicional, amplio pero incapaz de abarcar tal variedad de materias. Dados los costes de construcción, desarrollo y difusión de un blog, cualquier persona con una idea tenía poco o nada que perder.

¿Había llegado al fin la democracia a la red? ¿Se había empezado a instaurar la anarquía? Múltiples opiniones, coincidentes en términos como apertura o en la noción de que el camino emprendido no tenía retorno: las reglas de informar en internet comenzaban a marcarse a fuego y el miedo no era la opción más aconsejable, como tampoco una entrega absoluta y acrítica a lo que venía.

En cualquier caso, los medios que se resistían -y resisten, aún los hay- a los comentarios por temor a la crítica o por comodidad pasan a segundo plano, o al primero si se trata de desconfianza del internauta. Nada tiene que ver que la redacción se reserve el derecho a vetar alusiones insultantes o *spam*.

“Los medios que se resisten al cambio suelen hacerlo por ignorancia o por miedo al tratarse de un escenario que no controlan y en el que realmente no saben cómo moverse, ni que papel les corresponde⁵⁸”, escribió Orihuela. Sobre los que sí se adaptaron, dijo: “Han comprendido que no se trata de una moda pasajera sino de un profundo cambio en los modos a través de los cuales la sociedad genera, consume, comparte y valora la información”.

⁵⁸ ‘Los medios que se resisten al cambio suelen hacerlo por ignorancia o por miedo’, en *eCuaderno*, abril de 2010.

Sin razones para un optimismo fuera de lugar ni para un pesimismo apocalíptico, es innegable que nunca la imagen y futuro de una innovación en información había estado en tantas manos. Aunque hoy los medios cuentan con blogs muy visitados, nada los salva de verse permanentemente amenazados por los que en cualquier momento y desde cualquier lugar pueden surgir para ampliar perspectivas y engordar de elementos el juicio del ciudadano sobre su mundo y sus representantes.

Varela defendió que el desapego ciudadano con el periodismo tradicional y la apuesta por el digital, en el que se hicieron un hueco los blogs, se debió a los siguientes factores:

“-La crisis de credibilidad del periodismo.

-La ruptura de los lazos y la identidad entre muchos ciudadanos, su comunidad local y sus medios más cercanos.

-El surgimiento de un periodismo y unos medios identificados con los grandes negocios y alejados de los ciudadanos.

-El desapego entre los intereses de los periodistas y los medios sobre la vida cotidiana de su público.

-La identificación de los medios tradicionales con el poder y la renuncia a parte de su función de vigilancia y control de los poderes y las instituciones.

-La confusión entre comunicación, relaciones públicas, *marketing* y periodismo con la enorme capacidad de las fuentes para influir en las redacciones y la información.

-La falta de capacidad y recursos de las redacciones para cubrir algunos acontecimientos y temas.

-La saturación informativa y la comoditización del contenido, su conversión en una materia prima con escaso valor añadido y muy fácil de copiar y difundir.

-La debilidad de criterios profesionales, que el ‘periodismo 3.0’ intenta reforzar con el ‘criterio social en red’.

-La invasión de 'famoseo' y el periodismo de cotilleo, que ha traspasado las secciones de sociedad para impregnar toda información.

-El periodismo aburrido y monótono. La redundancia de muchos medios con las mismas voces y mensajes, dirigidos a los mismos públicos, con los mismos recursos y estilos.

- La caída de las tradicionales barreras entre información y opinión.

-La aparición de una tecnología sencilla y poderosa que permite el sueño de romper con la vieja crítica de que sólo tienen libertad de expresión quienes pueden comprar una rotativa o unos estudios de radio o televisión⁵⁹.

⁵⁹ VARELA, Juan, "Los medios adoptan a los blogs", CEREZO, José Manuel, dir: *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación France Telecom España, Madrid, 2006.

2.3. EL AUTOR Y EL CONTENIDO SE IMPONEN AL CONTINENTE

“Los usuarios se prepararán una comida a la carta con pedazos y firmas de aquí y allá, abandonando para siempre el menú completo preparado por los medios⁶⁰”, recoge de los “gurús” Rosalía Lloret; lo que llama un “producto empaquetado”. Es en 2003, explica Lloret, cuando los *newsreaders* -recogidos como ‘agregadores’ en esta tesis- empiezan a asentarse.

Estos agregadores permiten “desintermediar a las grandes cabeceras de la información”: el lector puede quedarse sólo con aquello que le interese de cada portal y reunir en un mismo espacio contenidos de distinto origen, lo que, ya en palabras del investigador, favorece la apuesta por la especialización, en la que los blogs han tenido y siguen teniendo mucho que decir, al ser soporte óptimo para la profundidad en lo concreto.

Lo que a priori se percibe como avance es tomado por amenaza y hasta por robo por parte de los principales editores españoles. El extracto que de los artículos se muestra en estos agregadores como gancho para lograr el clic también puede acabar en desinterés, y esa breve lectura no se habrá hecho en el portal raíz. Para la *blogosfera*, servicios como Google Reader o Feedly han sido de gran ayuda, como para los autores de blog que cada actualización llegue en forma de aviso a sus seguidores, para que más tarde estos decidan leer o no el artículo íntegro.

Para David Varona, la incorporación del usuario en sustitución del mero receptor “está transformando internet de un lugar donde encontrar información a otro

⁶⁰ LLORET, Rosalía, “Diez años de medios on-line. Un siglo o un día”, en CEREZO, Julio, dir: *Diez años de periodismo digital en España desde el 11-M: La Reconversión*, Evoca, Madrid, 2014.

donde compartir información, colaborar en proyectos de interés mutuo y crear nuevas formas de resolver los problemas que más nos acucian⁶¹”.

Sobre el blog, señala que “está acaparando una pequeña parcela de la red, compuesta por comunidades de diferente tipo, a la que los medios de momento no saben cómo llegar”. Así, extrae como lectura, “si el cibermedio quiere acercarse a esas nuevas audiencias tendrá que formar parte inexcusablemente de esas comunidades”.

Esta materia -contenidos que se consumen al margen del ‘paquete completo’ que los contiene- reúne mayor número de páginas en adelante, en especial en lo concerniente al peso no sólo del autor sino también del mantenimiento que haga de los criterios profesionales o de un enfoque particular y atrayente, que pueden ya otorgar a una firma o pequeño espacio en la red -sin ir más lejos, un blog- la calidad de marca, algo antaño exclusivamente dedicado a las empresas periodísticas.

2.3.1. El nuevo periodista de siempre

Periodismo es la “captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades⁶²”; un periodista, una “persona legalmente autorizada para ejercer el periodismo⁶³”, aunque se reconoce como periodista, con opiniones para todos los gustos al respecto, a aquella “persona profesionalmente dedicada en un periódico o medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión”.

El periodista, por tanto, no es una especie en vías de extinción, pero han cambiado las funciones de aquellos que han dado el salto a internet. Deben reinventarse como gestores de contenidos en la red, como conocedores del entorno,

⁶¹ VARONA ARAMBURU, DAVID (2014). *La influencia de las redes sociales de internet en las prácticas, hábitos y técnicas de los periodistas españoles*. Tesis doctoral. Departamento de Periodismo II. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Disponible en línea: <http://eprints.ucm.es/25351/1/T35344.pdf>

⁶² <http://lema.rae.es/drae/?val=periodismo>

⁶³ <http://lema.rae.es/drae/?val=periodista>

como personas con gran habilidad para seleccionar y jerarquizar la información que circula en su ámbito de especialización, sin obviar que deben saber narrar, sea o no por escrito, y hacerlo conforme a las características de los soportes digitales, predicando los maestros.

El periodista y académico Juan Luis Cebrián opina que la figura del profesional de la información “va a cambiar, está cambiando”, pero que, “al final del proceso, siempre habrá periodistas, gente que cuenta a la gente lo que le pasa a la gente” porque, añade, “siempre tiene que haber contadores de historias y gente que interprete la realidad para los otros y que ayude a los demás a comprender las situaciones⁶⁴”. No obstante, augura “un periodo de confusión donde el periodismo profesional y el ciudadano van a estar entremezclados muchas veces con falta de rigor y falta de discernimiento sobre lo que es verdad y lo que no”.

Para ejemplificar al nuevo periodista, Borja Ventura habla de Enrique Meneses⁶⁵, ya fallecido pero que ejerció el oficio en el más pleno sentido de la palabra; primero sobre el terreno y más tarde, cuando la salud le obligó a vivir junto a una máquina para poder respirar, conectado al mundo a través de un portátil, una tableta o un móvil y defendiendo el blog y los nuevos soportes y herramientas en general como dignos y válidos contenedores de lo puro, aunque en contadas excepciones sea ése su uso.

Meneses, como contó él mismo en 2012 al autor de este trabajo, tenía una idea muy clara de cómo ha de ser el periodista de este tiempo: “Lo único que vale es ser el periodista total. Es decir, tienes que saber hacer radio, fotografía, escribir, por lo

⁶⁴ ‘Cebrián: “La prensa en papel es un producto del siglo XXI”’ (entrevista a Juan Luis Cebrián en el periódico digital *El Imparcial*), abril de 2010. Disponible en línea: <http://www.elimparcial.es/noticia/62236/cebrian-la-prensa-en-papel-es-un-producto-del-siglo-xix.html>

⁶⁵ VENTURA, Borja, “El periodista como autónomo: El nuevo modelo es el viejo modelo”, en CEREZO, Julio, dir: *Diez años de periodismo digital en España desde el 11-M: La Reconversión*, Evoca, Madrid, 2014.

menos cuatro idiomas o cinco, y saber que España representa un pequeño porcentaje de la población de la Tierra⁶⁶”.

Opina Ventura que “los periodistas que mayor huella dejan son los que, a la vez, son viejos y nuevos”, siendo Meneses, asegura, “uno de los máximos exponentes de esa ambivalencia”. El histórico periodista fue *freelance* toda su carrera. Los de ahora, expone Ventura, “colaboran con medios rivales, que pelean por la misma audiencia en una guerra que ya no se libra con posicionamiento o refrito de teletipos, sino contando historias que interesan a pequeñas grandes masas de lectores”.

Desgraciadamente, buena parte de ellos no sólo no ejerce en España sino que España rechaza sus trabajos. Antonio Pampliega⁶⁷ es joven, trabaja por su cuenta y lo hace en lugares de conflicto. Su nombre saltó a los medios españoles por un vídeo titulado ‘Pagar por ir a la guerra⁶⁸’, en el que denunciaba el trato de los responsables de periódicos en nuestro país a labores como la suya, bien por rechazar material único y en localizaciones donde apenas hay cobertura, bien por ofrecer a cambio cantidades indignas.

Este investigador entrevistó⁶⁹ a Pampliega en 2013, pocos días después de que ‘Pagar por ir a la guerra’ abriera los ojos acerca del trato a este tipo de profesionales y pocas semanas antes de que Manu Brabo, fotoperiodista al que sólo *El País* y *Gara* trataron y pagaron -según su propio testimonio-, ganara el Pulitzer por su cobertura de la guerra civil en Siria bajo el paraguas de Associated Press (AP).

⁶⁶ ‘Enrique Meneses: “Si consideras que el mundo es tuyo, puedes trabajar donde te salga de los cojones”’, junio de 2012. Disponible en línea: <http://www.puntoencuentrocomlutense.es/2012/06/entrevista-enrique-meneses-periodismo/>

⁶⁷ A fecha de entrega de este trabajo, Antonio Pampliega se encuentra desaparecido. Se le perdió la pista en julio, junto a los también periodistas españoles Ángel Sastre y José Manuel López, en Alepo (Siria).

⁶⁸ PAMPLIEGA, Antonio, *Paying to go to war*, Asma Films, 2013. Disponible en línea: <https://vimeo.com/53252881>

⁶⁹ ‘Antonio Pampliega: “Los periodistas no somos inmunes en las guerras, nos hemos convertido en un objetivo”’, febrero de 2013. Disponible en línea: <http://www.puntoencuentrocomlutense.es/2013/02/antonio-pampliega-entrevista-guerra-alepo/>

“Trabajo y luego ofrezco, siempre ha sido así y seguirá siendo así porque los medios no se quieren comprometer con los periodistas que trabajamos en zonas de guerra, porque si nos pasa algo se les podría reclamar por ‘encargarnos’ temas y correrían con los gastos y no están por la labor. Con los medios españoles -salvo *El País*- es prácticamente nula. Tengo algunos ‘clientes’ de hace muchos años y los cuido porque me tratan muy bien, el resto... como si no existieran. Con los medios internacionales, el trato es cordial y cercano, me valoran y es muy de agradecer. En España, la información internacional no interesa. En cambio, en el extranjero es bastante demandada”, declaró Pampliega.

Ventura cree que “el reto ahora es el que debía ser siempre: contar cosas interesantes, conseguir que la gente se interese por tus historias y pelear por tener sitios donde contarlas”. Porque “lo demás”, remata, “lo de escribir para robots, elogiar a la editorial de tu grupo o aplaudir al político de turno, hay que dejárselo a esa gran empresa en ruinas de la que un día formaste parte, hasta que dejaron de poner huevos en tu cesta y te obligaron a salir de compras”.

Meneses lo veía así: “En este momento, los medios están sobredimensionados. Algunos se han encontrado con 600 redactores. Esto es el *fordismo*, la cadena de coches. La película ‘Tiempos Modernos’ lo explica muy bien. Un señor pegaba la puerta; otro, el volante; otro, las ruedas, y pensaron que el trabajo en cadena debía estar en todas las empresas. Hoy en día hay tanta información que lo que hace falta es gente que sepa distinguir el grano de la paja. Todas las noticias empiezan igual, se copian unos de otros. Hay gente que se cree periodista porque roba unas informaciones que la mitad de las veces no valen nada. Además, la velocidad hoy en día es mucho más relativa que antes. Antes, había que correr para vencer al vecino; hoy en día hay que hacer un análisis mejor. (...) Veo el futuro de *El País* con 50 personas en la redacción. 50 tíos de altísima categoría, con idiomas, que se conocen varias zonas de la Tierra, Oriente Medio, el sudeste asiático. Esta gente puede distinguir las chorradas que circulan por internet y contrastarlas. Y los contenidos estarán en blogs”.

Pero Meneses no sólo anheló en sus últimos días un papel acorde a los avances, sino también una red a la altura, como cuando se confunde inmediatez con ser el primero a cualquier precio: “Me llamó Javier Barrera del *Ideal* de Granada para decirme que había muerto mi amigo Manu Leguineche. Le dije: ‘Mira, hasta Manu me lo diga no me lo voy a creer’. Todos lo estaban publicando ya. Le dije que me diera cinco minutos y le colgué el teléfono. Llamé a Manu, lo cogió Gabriela, la chica búlgara que le empuja la silla de ruedas, le dije que dónde estaba el señor y me dijo que en el jardín, leyendo el periódico. Le di las gracias y colgué. Abrí Twitter y puse como urgente que Manu estaba vivo. Hace falta un periodista de 82 años para, levantando un teléfono, desmentir una noticia. Nosotros teníamos otra manera de trabajar. Llegué a encontrar el teléfono del jefe de los servicios secretos sirios buscando en el zoco de Damasco una guía de teléfonos vieja. Los corresponsales ya no existen”.

De este tema sabe bien Felipe Sahagún, que en un extenso artículo lamenta la paulatina desaparición de estos profesionales en las plantillas. Se pregunta si están en “peligro de extinción⁷⁰”. Al mismo tiempo, recuerda grandes nombres como Azorín, Julio Camba, Pío Baroja, Cirilo Rodríguez José María Carrascal. “Sus nombres -dice a continuación-, como los de centenares de compañeros, evocan la historia hecha presente por cada uno en sus crónicas desde las principales capitales del mundo en el último siglo. Es la elite del periodismo español, igual o más importante que la de los directores de los medios, muchos de los cuales se foguearon en las mismas trincheras”.

Para Sahagún, “país por país, medio por medio, el periodismo internacional representado por los corresponsales desde mediados del siglo XIX es una parte esencial del periodismo y de la literatura, y una fuente imprescindible para dar voz a quienes no la tienen, controlar los excesos de las dictaduras y facilitar la creación de opinión responsable e informada en las democracias”. Asimismo, el relato, es decir, “los artículos, las crónicas y los reportajes de la tribu, la vieja y la nueva”, considera,

⁷⁰ SAHAGÚN, Felipe, *Corresponsales extranjeros, ¿especie en extinción o en transformación?*, Cuadernos de Periodistas, Madrid, junio de 2013. Disponible en línea: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/corresponsales-extranjeros/>

“son piezas fundamentales del edificio siempre en construcción y siempre inacabado de la vida nacional e internacional, especialmente en las democracias y más necesaria que nunca en una sociedad globalizada”.

Sahagún, ya sobre el nuevo escenario, entiende que “en un mundo sin fronteras o con fronteras tan difusas que no tiene sentido la diferenciación entre lo nacional y lo extranjero, todos los periodistas serían, al mismo tiempo, corresponsales extranjeros y nacionales, y resultaría absurdo lamentar su extinción o pérdida de influencia”. Pero, para él, se trata de un “error” o de “ignorancia” que estos piensen que pueden llegar a sustituir esta función sólo porque exista internet.

La reivindicación más extendida es que las formas de llegar a la audiencia son distintas, y el trato con ella, pero que el periodismo sigue siendo tan necesario como el respeto a los protocolos y a las enseñanzas en las facultades.

El periodista y profesor ha observado cómo “todos los medios” han “terminado muchas veces publicando más o menos las mismas informaciones, basadas en idénticas fuentes, desde el mismo ángulo y sin el menor atisbo de originalidad”; empresas donde se llegó a la conclusión de que “no hacía falta el corresponsal propio, pues la misma noticia llegaba de todas formas por las agencias a la redacción”.

Así, concluye, “el tipo de periodismo que ha acabado imponiéndose se basa por encima de todo en la inmediatez, y ello en un momento en el que las informaciones llegan de todas partes como un torrente, lo que hace más necesarias que nunca la reflexión, la verificación de las fuentes y la contextualización de la noticia”.

Haciendo buena la filosofía de Meneses, la adaptación del periodista no ha de saciarse con la desenvoltura en el presente, sino que ha de ser consciente de la obsolescencia de los soportes; dicho de otro modo, aplicarse en el reciclaje. En la era internet, los ‘última hora’ no son lo único efímero; los soportes, predicó el fotoperiodista, han de ir mutando en comunión con los avances en las tecnologías - nunca en detrimento de la información ni de los valores más básicos-, lo que requiere en los equipos de personal técnico y redaccional cualificado y en continua formación.

Santiago Tejedor define así al *ciberperiodista*: “Un profesional que conoce la estructura informativa propia de los cibermedios, domina las rutinas productivas que le capacitan para producir con garantías información en tiempo real, presenta una versatilidad en cuanto a formación que le permite asumir diferentes roles en el desempeño de una tarea periodística, sabe hacer uso de la red como fuente de información -aplicando criterios deontológicos y haciendo uso de filtros que garanticen la veracidad de las informaciones obtenidas⁷¹”.

La llamada ‘generación red’, describe Varona, está compuesta por “personas complejas e inquietas” que han “dado fuste” a las redes sociales y “arrastrado a ella” a las “generaciones inmediatamente precedentes⁷²”. Estas personas, afirma, son “quienes construyen técnicamente las redes que otros utilizan, quienes se mueven a toda velocidad por ellas y, probablemente, quienes primero las abandonen para ir hacia fenómenos nuevos que hoy todavía son proyectos de futuro en internet”.

El artículo ‘Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes⁷³’ ofrece algunas conclusiones útiles para esta discusión:

-“Los conceptos de periodismo y periodista varían en el entorno multimedia de manera que algunas acepciones tradicionales han quedado desfasadas”.

-“El concepto de periodista multimedia y el de ciberperiodista se encuentran en evolución, o en construcción, en un periodo de transición hacia nuevos modelos de

⁷¹ TEJEDOR, Santiago (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las facultades de periodismo de España*. Tesis doctoral. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Disponible en línea: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4188/stc1de1.pdf?sequence=1>

⁷² VARONA ARAMBURU, DAVID (2014). *La influencia de las redes sociales de internet en las prácticas, hábitos y técnicas de los periodistas españoles*. Tesis doctoral. Departamento de Periodismo II. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

⁷³ SÁNCHEZ-GARCÍA, P, CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E, BERROCAL GONZALO, S, *Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes*, *Revista Latina de Comunicación Social*, número 70, 2015. Disponible en línea: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1042va/12es.html>

negocio digitales, demandas informativas y delimitación de roles profesionales que dificultan una definición cerrada”.

-“Los rasgos atribuidos tradicionalmente al profesional de la información resultan aplicables al periodista multimedia, aunque en éste se potencian cualidades específicas como la polivalencia y la versatilidad”.

-“Las funciones principales del periodista no cambian en las redacciones multimedia, aunque sí los perfiles que emergen como nuevas salidas laborales”.

-“Se evidencia una discusión académica aún abierta sobre la modificación de determinadas tareas periodísticas como las de filtro informativo o *gatekeeper*, documentalista o *curator*, y la de intérprete de la realidad; reforzadas o recortadas ante la sobreabundancia de información y de los nuevos modos de consumo informativo de un receptor más activo”.

-“La investigación propone desarrollar los cuatro roles formativos que marca la Aneca para adaptarlos a los planes de estudio en torno a cuatro roles: redactor multimedia polivalente o especializado; profesional de un gabinete de comunicación multifacético; profesor-investigador de laboratorio; y periodista promotor de servicios multimedia y *community manager*.”

2.4. LA RED SIGUE SIN REGULACIÓN ESPECÍFICA

En el capítulo anterior se avanzaba, sobre los requisitos que ha de tener el blog para ser considerado periodístico, que la visión más menos discutida recalca que el buen hacer no entiende de soportes, que las reglas son las mismas; lo que puede extrapolarse al estricto sentido legal. Así, los límites, las líneas que no pueden atravesarse para no saltarse preceptos éticos o deontológicos considerados sagrados ni cometer un delito se asientan sobre los mismos fundamentos.

Pero en España, la oratoria no es tan poderosa como las normas, el ordenamiento jurídico. El problema es que, de no quedar claro que sea cual sea la forma en que se presente un contenido las responsabilidades son las mismas, se corre el riesgo de un vacío que no pocas veces se ha puesto de manifiesto, sin que se haya hecho nada al respecto.

Un caso de notable sonoridad en nuestro país fue la condena -más tarde recurrida y revocada- en 2009 de Daniel Anido y Rodolfo Irigoien⁷⁴, entonces director y director de informativos de la Cadena SER, respectivamente, a un año y nueve meses de prisión e inhabilitación para el ejercicio de la profesión periodística por “revelación de secretos” al hacer pública una lista de afiliaciones irregulares al Partido Popular de Madrid.

⁷⁴ ‘El director y el jefe de Informativos de la Cadena SER, condenados por informar’, diciembre de 2009. Disponible en línea: http://cadenaser.com/ser/2009/12/23/sociedad/1261538006_850215.html

La miga del asunto residía en que el magistrado argumentó su decisión en que el derecho a la información se refería a la televisión, la radio y la prensa escrita, pero que debía matizarse al hablar de internet. Según su criterio, la página web de la SER, donde se dio cuenta de los hechos, no era “un medio de comunicación social en sentido estricto”. Por tanto, lo que había en ella no quedaba al amparo del artículo 20 de la Constitución.

El trabajo de mayor reconocimiento hasta la fecha de esta tesis en materia de regulación del periodismo en internet es el de Jesús Díaz del Campo Lozano y Francisco Segado Boj⁷⁵, que estudia la regulación en distintos países, España entre ellos, y que concluye que en la mayor parte de ellos no existen mecanismos de autocontrol, así como que las iniciativas surgidas en esta dirección corresponden a personas, organismos o medios de comunicación particulares.

El tomo documenta que “la actitud de los códigos éticos analizados hacia internet y el periodismo digital se puede caracterizar por un desinterés generalizado y por la falta de homogeneidad” y que “la mayor parte de los que incluyen referencias a las TIC se limitan a enunciar que el periodismo online está sujeto a los mismos principios que el periodismo tradicional”.

Por último, aconseja una revisión del Código Europeo de Deontología del Periodismo, aprobado por el Consejo de Europa en 1993, porque “podría servir como acicate para que los distintos países que forman parte de dicha organización llevaran a cabo una revisión similar de forma individual”.

⁷⁵ DÍAZ-CAMPO, Jesús, SEGADO-BOJ, Francisco, *La adaptación de los códigos de ética periodística europeos a Internet y las TIC, Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, número 26, 2014. Disponible en línea: <http://ambitoscomunicacion.com/2014/la-adaptacion-de-los-codigos-de-etica-periodistica-europeos-a-internet-y-las-tic/>

2.5. LOS BLOGS EN DATOS

Fernando Tricas lo resume en una sencilla frase: “Internet crece con tal velocidad que crea en cada instante vastos territorios inexplorados⁷⁶”.

Sólo grandes y especializados institutos de demoscopia han osado a explorar el inabarcable y heterogéneo mundo de los blogs para ofrecer una aproximación a escala planetaria, por continentes o países concretos. En el caso español, ninguno cercano en el tiempo que sirva de referencia, opción cada día más complicada pues, como se ha apuntado ya, el blog ha dejado de ser epicentro de investigaciones sobre nuevas formas de hacer periodismo.

¿Cuántos blogs hay en España? No es posible responder con exactitud. En primer lugar, porque no hay registro que los reúna; segundo, porque hay distintas plataformas desde las que desarrollarlos -Blogger, WordPress, Medium...- y habría que recabar las cifras de todas y cada una de ellas; tercero, porque aún conociendo el dato, se debería entonces determinar cuántos permanecen en activo, para lo que habría que descartar los que han dejado de actualizarse o jamás llegaron a tener actividad más allá de su creación. En lo que concierne a este trabajo, habría asimismo que cribar, del número total, cuántos son periodísticos, que son los que aquí interesan.

En 2015, el medidor de audiencia en internet aceptado como oficial en España es comScore. Tomó el relevo de Nielsen -que ocupó el puesto de honor durante una década- en 2011 y de él toman nota medios, anunciantes y analistas pese a ser frecuente y fuertemente criticado. Emplea la metodología *Unified Digital Measurement (UDM)*, que “registra todos los visitantes del sitio web y le ayuda a entender el tamaño y calidad de su audiencia⁷⁷”.

⁷⁶ TRICAS, Fernando, “Instrucciones para abrir una bitácora en Blogia (y en otros sistemas)”, en CEREZO, Julio, dir: *Diez años de periodismo digital en España desde el 11-M: La Reconversión*, Evoca, Madrid, 2014.

⁷⁷ <http://www.comscore.com/es/Productos/Analiticas-de-Audiencia>

Del blog pueden observarse tendencias, analizarse ejemplos, realizarse sondeos, pero los datos generales son inalcanzables -y si lo fueran, caducarían cada segundo- y los particulares, sólo servibles por sus responsables. Sólo los autores de un blog pueden conocer al detalle sus cifras, sus puntos fuertes y débiles, sus temas estrella o su mejor día de la semana; y pueden darlos a conocer, pero no es lo común salvo que sean dignos de admiración o marquen gran distancia con la competencia.

La herramienta habitual para que el bloguero conozca la situación de su web es Google Analytics, de gran fiabilidad para el cliente, en caso de tenerlo. En otras como Alexa, una de las más consultadas pese a no garantizar la precisión de las mediciones, puede conocerse la repercusión de un portal y ponerlo en relación con el resto.

A continuación, algunos de los principales informes que aluden directa o indirectamente al blog y al entorno informativo en el que se desenvuelve y, para cerrar el capítulo, conclusiones que hayan podido sacarse de su lectura.

2.5.1. II Estudio de Medios de Comunicación *Online*

Dirigido por IAB Spain y la Comisión de Medios de Comunicación y realizado por Worldpanel, el ‘Estudio de Medios de Comunicación Online’⁷⁸ persigue aportar a los medios en la red “datos avalados de su poder de prescripción y credibilidad frente a otro tipo de soportes digitales”. Aunque concebido para “demostrar las posibilidades que ofrece internet para realizar campañas publicitarias de *branding*”, no deja de ofrecer datos sobre la confianza de la audiencia también en las informaciones.

En este caso, los blogs tienen buena presencia entre las conclusiones, al entrar en los cuestionarios junto a los foros. Son las siguientes:

-Un tercio de los internautas (34,9 por ciento) se conecta a diario a los medios de comunicación y más de la mitad (58,8) lo hace al menos una vez a la semana. En cuanto a redes sociales, el porcentaje crece hasta un 57,8 y un 75,1 por ciento,

⁷⁸ ‘II Estudio de Medios de Comunicación Online’, de IAB Spain. Disponible en línea: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015_Versi%C3%B3nReducida.pdf

respectivamente. Un 15,6 por ciento de los sondeados visita portales generalistas a diario y un 15,1 por ciento más al menos una vez por semana. Un 34,1, la porción más grande de personas, nunca lo hace.

-Un 10,3 por ciento asegura consultar foros o blogs al menos una vez al día; un 16,3, al menos una a la semana; un 10,5, cada quince días; un 11,7 reconoce una frecuencia mensual; un 22,1, un periodo aún mayor y, por último, un 29,1 dice no entrar nunca en ellos.

-El principal dispositivo de conexión es el ordenador portátil o sobremesa (71,2 por ciento), por delante del teléfono (24,2) y la tableta (4,3).

-Más al detalle, un 85,5 por ciento de los usuarios de ordenador visita medios de comunicación; un 83 foros o blogs; un 82,5, portales generalistas y un 76,3, redes sociales.

-En el caso del *smartphone*, las redes sociales se disparan al 58,9 por ciento, mientras que caen medios (43,7), generalistas (32,6) y foros o blogs (28,8).

-En las tabletas, los porcentajes descienden en todos los casos, con los medios de nuevo en cabeza, esta vez con un 20,8 por ciento, seguido de redes (16,9), foros o blogs (14,6) y generalistas (13,7).

-Otra de las tablas muestra el consumo de los medios *online* en función del dispositivo, diferenciando entre portales temáticos, periódicos *online* y revistas *online*. En los ordenadores predomina el consumo de los primeros (81,9 por ciento), superando en 4 puntos a los segundos (77,9) y en una décima más a las terceras (79,8). En el móvil se revierte el orden de los dos segundos, imponiéndose los periódicos *online* (39,2) holgadamente sobre los portales temáticos (30,4) y las revistas (26,2). En las tabletas, las revistas suben al primer puesto (16,5), con los periódicos en segundo lugar (16,4) y los portales temáticos, en tercero (14,3).

-Televisión y radio *online*, presentes en el estudio, ocupan el cuarto y quinto lugar en ordenadores, quinto y segundo en móviles y tercero y quinto, en tabletas.

-El estudio concluye también que 8 de cada 10 (83,1 por ciento) internautas se conecta a internet a diario y que, de estos, consulta un periódico un 20,2 cada día y un 21,4, al menos una vez por semana. No se conecta nunca un 15,5 por ciento y no lee nunca un periódico en la red un 21,7.

-Otro dato interesante: en una comparativa con televisión, radio, periódico y revista -se entiende que tradicionales-, internet es el medio más “afín al usuario”. Supera al resto en cuatro de las cinco variables: el que aporta “temas originales, inesperados, sorprendentes, diferentes”, el medio con el que más se “identifica” el usuario, el mejor modo de “informarse” de sus “*hobbies*” y la mejor forma de “evadirse, fantasear y soñar”. Le gana la televisión a la hora de “distraerse, divertirse y entretenerse”.

-En valoración de medios, internet es el que más alta “credibilidad” merece y el de mayor puntuación para “obtener información práctica, consejos”.

-Los medios de comunicación *online* “son el soporte digital con un perfil de audiencia más madura” y “los más creíbles”.

-Los periódicos y la radio *online* “son los medios de comunicación *online* más creíbles”.

2.5.2. Informe sobre el Estado de la *Blogosfera* Hispana

*Bitacoras*⁷⁹ es una red social para blogueros con más de 250.000 usuarios que acoge, coordina y ordena miles de portales. Aunque las primeras piedras se ponen en 2002, el proyecto hoy reconocido tiene su origen formal en 2007. Dada la información con la que cuenta sobre la *blogosfera* y sus autores, convoca desde 2003 unos premios de prestigio en España y durante 2009, 2010 y 2011, sirviéndose de su voluminosa base de datos, elaboró informes sobre el estado de la *blogosfera*.

⁷⁹ <http://bitacoras.com/>

No siendo posible echar mano de uno de 2014, pero dado el relieve de *bitacoras.com*, el investigador ha considerado oportuno ofrecer aquí las conclusiones del estudio de 2011⁸⁰, año en que esta web cuenta con 576.681 blogs indexados y 204.312 perfiles completos de blogueros. Son las siguientes:

-El blog “crece” y se “consolida” como “herramienta fundamental de la comunicación en internet”.

-Las redes sociales son “nuevos actores en el ecosistema de contenidos” y se convierten en “aliado perfecto para los blogueros a la hora de ‘viralizar’ contenidos, desarrollar nuevas comunidades en torno a sus proyectos y extender la conversación”.

-“Activo uso” de la herramienta “como vía de denuncia social y prescripción” pese al “alto componente endogámico” de la *blogosfera*. Se pone como ejemplo el 15-M.

-Los blogs “convergen con total armonía y prácticamente la totalidad de los grandes medios nacionales e internacionales, integran multitud de bitácoras en sus plataformas digitales, asignándoles un gran protagonismo”.

-El bloguero hispano es mayoritariamente hombre, de entre 25 y 34 años, de España, Argentina, México y Chile, utiliza Facebook y Twitter como complemento de su actividad, escribe acerca de actualidad, cultura y sociedad y lo hace normalmente en días laborables, sobre todo miércoles y jueves en horario de tarde y en más de un portal.

-Alrededor del 72 por ciento de los blogueros hispanos son hombres y un 28, mujeres.

-En torno al 80 por ciento de los blogueros hispanos tiene una edad comprendida entre los 19 y los 44 años.

⁸⁰ ‘Informe sobre el Estado de la Blogosfera Hispana 2011’, de *bitacoras.com*. Disponible en línea: <http://bitacoras.com/informe>

-Más de la mitad de los blogueros registrados en *bitacoras.com* son españoles. Por ciudades, cerca de un 40 por ciento de los portales están inscritos en Madrid, por delante de Barcelona (22,04) y Valencia (8,48).

-Según estimaciones, la *blogosfera* española abarcaría 1,4 millones de blogs y 1 millón de autores.

-Hay un alto porcentaje de blogs personales (22,85), que superan a los de historia, arte y literatura (14,53), noticias y actualidad (10,16) y cultura y sociedad (10,02).

-Las temáticas más valoradas, sin embargo, son noticias (20,43), televisión (12,91), internet (7,53) y curiosidades (5,17). Los personales pierden peso, probablemente, valoran desde *bitacoras.com*, por el “auge” de las redes sociales, “en las que los usuarios ya comparten este tipo de contenidos”.

2.5.3. Perfil Sociodemográfico de los Internautas

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) es un órgano adscrito a la entidad pública empresarial Red.es dedicado a escrutar estos ámbitos. En enero de 2015 publica el ‘Perfil sociológico de los internautas’⁸¹ mediante la síntesis y el análisis de datos vertidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2014. De la lectura del informe de extraen las siguientes cifras de interés para esta investigación:

-El número de personas de 10 años y más que han accedido a internet en alguna ocasión supera los 29,5 millones en 2014.

-Más de 20,6 millones de personas de 16 a 74 años se conectan a internet todos los días, un 10,8 por ciento más que en 2013.

⁸¹ ‘Perfil sociodemográfico de los internautas 2014’, del ONTSI. Disponible en línea: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/perfil-sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-datos-ine-2014-0>

-El 76,2 por ciento de las personas de 16 a 74 años accedieron a internet en los tres meses anteriores a la encuesta. De ellos, el 78,7 por ciento lo hace diariamente.

-El 98,5 por ciento de los jóvenes entre 16 y 24 años han accedido a internet en alguna ocasión. En concreto, los estudiantes “presentan niveles de uso prácticamente universales”: más del 99 por ciento accedió alguna vez.

-El 65,2 de los internautas semanales tiene menos de 44 años, un 13 por ciento más que la población total.

-Los porcentajes con mayor evolución en el uso de internet en los últimos 9 años se registran en personas de 45 a 54 años e individuos con primera etapa de educación secundaria.

-A mayores ingresos, mayores porcentajes de uso de internet.

-La tercera parte de los internautas reside en grandes capitales.

-Un 83,7 por ciento de los internautas se conecta diariamente al menos cinco días por semana para leer “noticias”, “periódicos” o “revistas de actualidad *online*”; todas las semanas, pero no diariamente, un 61,3; menos de una vez a la semana, un 40,6.

-Un 12,5 por ciento de los internautas que se conecta a diario lo hace para “crear páginas webs o blogs”, descripción que, se supone, hace alusión al mantenimiento o actualización y no a la creación cada 24 horas de portales. Un 2,3 lo hace todas las semanas, pero no diariamente y otro 2,3, menos de una vez a la semana.

2.5.4. Navegantes en Red

La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) elabora desde 1996 un estudio -entonces llamado ‘Encuesta a Usuarios de Internet’- a partir de la respuesta de los internautas a un cuestionario. En aquél participaron 10.826 personas. En el que se toma como referencia para esta tesis, ‘Navegantes en la red’,

publicado en marzo de 2015, AIMC logró 20.960 cuestionarios respondidos óptimamente entre octubre y diciembre de 2014⁸².

AIMC es una entidad sin ánimo de lucro con en torno a 140 empresas asociadas del ámbito de la comunicación, tanto en lo informativo como en lo publicitario. Se dedica a analizar este entorno para ofrecer mediciones y datos útiles para el ejercicio de estas entidades, al tiempo que el investigador puede seguir periódicamente la marcha de los medios y los comportamientos de las audiencias.

Estas son algunas de las principales conclusiones en relación con los medios digitales. Los blogs, como soporte concreto, no como opción dentro de la oferta informativa en la red, apenas son mencionados:

-Un 40,7 por ciento de los internautas lee periódicos tanto en papel como en internet. Un 42 sólo lee ediciones electrónicas (6 puntos más que en 2013) y un 7, sólo papel (1,2 menos que un año antes). Un 10,1 por ciento no lee prensa en ninguna de sus formas.

-Un 70 por ciento de los encuestados lee periódicos digitales (dato similar al de 2013) y un 32,5, en papel (2,7 puntos menos)

-Un 80,7 por ciento de los encuestados lee los digitales en el ordenador (12,7 puntos menos que en 2011), con subidas de teléfono móvil (53,5 por ciento, 19,1 puntos más que tres años antes) y la tableta (35,7; un 22,8 más).

-Un 90 por ciento de los navegantes utiliza el móvil para conectarse a internet (59 puntos más que en 2009), por delante ya del resto de opciones. El uso predominante es la consulta del correo electrónico (85,8 por ciento), estando el uso de redes sociales en un 71,2 por ciento y la lectura de noticias de actualidad, en un 66,1.

-Se “estanca” el uso de redes sociales: tras años de subida, el fenómeno se estabiliza. Las usan a diario el 75,2 por ciento de los internautas, tal y como en 2013, siendo Facebook el más popular (88,8 por ciento), seguido de Twitter (47,1).

⁸² 'Navegantes en red', de AIMC, octubre-diciembre 2014. Disponible en línea: http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf

-El principal uso de las redes sociales son las relaciones de amistad (77,8 por ciento) y familiares (51). Se informan en ellas el 50,6 por ciento.

-Preguntados los participantes si “durante los últimos tres días” a la realización del cuestionario habían “accedido a algún blog”, un 33 por ciento responde que ‘no’, un 36,7 ‘sí, de carácter profesional; un 45,7 ‘sí, de otro tipo’ y un 0,2 no sabe/no contesta.

2.5.5. Barómetro del CIS

El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), organismo adscrito al Gobierno a través del Ministerio de la Presidencia, se dedica al estudio científico de la sociedad española. Sus publicaciones, llamados ‘barómetros’, se presentan de forma periódica, salvo excepciones, como puedan ser los motivados por un debate electoral televisado o sobre el estado de la nación en el Congreso de los Diputados. Dejando de lado los centrados en intención de voto, los de mayor peso para este trabajo son los que reflejan inquietudes y hábitos.

A continuación, se expondrán los datos más relevantes del barómetro de diciembre de 2014⁸³ en relación con la prensa. Antes, como nota llamativa, cabe destacar que sólo diez años antes, en el correspondiente a enero de 2004⁸⁴, había preguntas concretas sólo para quienes tenían un teléfono móvil u ordenador o para quienes sabían “qué es internet” y lo utilizaban. Otra de ellas se interesa por lo necesario que es internet para ellos: para un 39 por ciento era “muy” o “bastante” necesario; para un 56,3, “poco” o “nada”. Una década después, la situación es muy distinta:

⁸³ ‘Barómetro’ del CIS diciembre de 2014. Disponible en línea:
http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14138

⁸⁴ ‘Barómetro’ del CIS enero de 2004. Disponible en línea:
http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=3574

-De los españoles que leen periódicos, un 41,1 por ciento -incluidas las ediciones gratuitas y digitales- lo hace “todos o casi todos los días”; un 19,3, “una o dos veces por semana”; un 7,3, “alguna vez al mes” y un 1,4, “alguna vez al trimestre”.

-Un 15,4 por ciento no lee “casi nunca” prensa y un 15,5 no lo hace “nunca”, superando entre ambas opciones el 30 por ciento.

-Un 63,9 por ciento lee principalmente periódicos en papel; un 28,2, en formato digital y un 7,6, ni unos ni otros.

-En relación con las revistas -en papel, digitales y gratuitas-, un 5,7 por ciento las lee “todos o casi todos los días”; un 16,1, “una o dos veces por semana”; un 19,7, “alguna vez al mes” y un 5,2, “alguna vez al trimestre”.

-Un 29,4 por ciento no lee “casi nunca” revistas y un 23,9, “nunca”, por encima del 50 por ciento de la población.

-Un 87,3 por ciento de los lectores de revistas lo hace en papel; un 8,5, en digital y un 3,9 no está interesado en ellas.

-Un 53,1 de los españoles tiene ordenador fijo; un 58,9, un portátil o *netbook* y tableta, un 38,7.

-Un 69,9 por ciento tiene conexión a internet.

2.5.6. Digital News Report 2014

El ‘Digital News Report’ es un estudio impulsado por el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford y que en España tiene como aliado al Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra. En 2014⁸⁵, por primera vez, los sitios web y aplicaciones móviles de periódicos (49 por ciento), así como las redes sociales (46 por ciento), empatan ya en popularidad como fuente informativa con los periódicos impresos (47 por ciento).

⁸⁵ ‘Digital News Report 2014’, del Reuters Institute for the study of Journalism. Disponible en línea: <http://www.unav.edu/web/digital-studies/news/2014>

Otras de sus conclusiones de interés para esta investigación son:

-En materia de penetración en internet, en España es del 67 por ciento, sólo por delante de Italia (58 por ciento) en Europa y de la población urbana de Brasil (46 por ciento) fuera del continente.

-Entre los más jóvenes, sólo un 33 por ciento de los que se informan en internet y que tienen entre 18 y 24 años accede directamente al sitio web y aplicaciones de los medios, mientras que un 36 llega a ellos a través de Twitter. En esta franja de edad, concreta el informe, las redes sociales están próximas a desbancar a la televisión como principal fuente (62 frente a 65 por ciento, respectivamente). Un 45 por ciento de estos usuarios se informa principalmente a través del teléfono móvil (un 8 adicional, de la tableta) y un 44 sigue haciéndolo a través del ordenador.

-De los diez países estudiados (España, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, Dinamarca, Finlandia, Japón y el Brasil urbano), los internautas españoles son los únicos que confían más en periodistas concretos, en sus firmas, que en los medios de comunicación “como organizaciones con una marca y una línea editorial”.

-En lo tocante a los blogs, un 14 por ciento de los encuestados afirmó haber acudido a ellos para informarse “en la última semana”, cifra inferior a la resultante en los telediarios (76 por ciento), los portales y aplicaciones de digitales (49 por ciento) o los periódicos impresos (47 por ciento), pero superior a la de los portales y aplicaciones de revistas de información (8 por ciento) o a la de las propias revistas impresas (10 por ciento).

-Las redes sociales recibieron un 46 por ciento de respuestas afirmativas en el anterior punto y suponían, a fecha de 2014 y siempre según los autores, el segundo medio de referencia para los menores de 35 años.

-Para las noticias de ‘última hora’, la forma más “extendida” es el acceso directo a la web o aplicación del medio (46 por ciento); en segundo lugar, las redes sociales (38 por ciento), con gran peso de Twitter y, tercero, los buscadores (35 por ciento), con el matiz de que se recurre a estos para introducir nombres de medios (23

por ciento) que palabras clave relacionadas con el hecho de interés (20 por ciento). Sólo ocurre lo contrario en el grupo de edad comprendido entre los 45 y los 54 años. Los blogs no son citados en este apartado.

-En relación con el soporte desde el que se accede a los contenidos, “en la última semana” llegó a estos un 68 por ciento desde un ordenador sobremesa o portátil, un 46 desde un móvil, un 21 desde una tableta y un 10 desde una televisión conectada. Eso sí, los móviles inteligentes sobrepasan al ordenador “como soporte prioritario para seguir la actualidad” en la franja de adultos menores de 25 años. Así es también para cuatro de cada diez menores de 35.

-Los sondeos prefieren los titulares y priorizan el texto sobre lo multimedia. En este apartado de las conclusiones, los blogs, que el documento presenta como “un formato de información y análisis ya clásico de internet”, atraen a un 11 por ciento de usuarios de noticias online, “justo en la media global”. Su seguimiento “oscila entre el 7 y el 8 por ciento en Reino Unido, Francia y Alemania; es apenas del 5 o 6 por ciento en países nórdicos como Dinamarca y Finlandia, pero se dispara al 18 por ciento en Estados Unidos y al 20 por ciento en Italia”.

-Interesante también que “los usuarios españoles superan ampliamente la media global en todas las formas de participar, excepto en comentarios en medios”. Un 21 por ciento, amplía el estudio, “dice haber contribuido a un sitio de noticias con nombre y apellido”, un 16 “con usuario reconocible” y un 11 desde el anonimato. Un 33 por ciento “no participa ni comparte noticias de ninguna de las maneras sugeridas en una semana normal”.

-Los españoles “conceden más importancia a la firma de periodista que a la marca de la publicación a la hora de otorgar credibilidad”, presenta también el informe. El 81 por ciento “dice preferir noticias en las que el reportero intenta reflejar una variedad de opiniones y deja en manos del lector la decisión de decantarse por alguna de ellas, (...) frente a un 19 por ciento que se decanta por noticias en las que el reportero defiende un punto de vista y proporciona pruebas a favor del mismo”. Siete de cada ocho “confían más en los medios que se esfuerzan en ser neutrales e imparciales, frente a los abiertamente partidarios”.

2.5.7. Digital News Report 2015

El más reciente⁸⁶ se basa en datos procedentes de una encuesta *online* realizada entre finales de enero y principios de febrero de 2015.

El blog tiene poca presencia en las pesquisas, pero figura al menos en algunas de las principales cuestiones planteadas a los participantes. El informe concluye lo siguiente:

-Un 14 por ciento de los españoles consulta blogs para informarse, mismo dato que en 2014. Se imponen los programas o informativos de televisión, que sigue un 73 por ciento, por delante de webs o aplicaciones informativas (64) o medios impresos (47).

-Filtrando por edades, los blogs pierden tráfico conforme cumple años la audiencia. Dentro de ese 14 por ciento, los sigue un 27 por ciento de las personas con entre 18 y 24 años; un 20 con entre 25 y 34; un 15 con entre 35 y 44; un 13 con entre 45 y 54 años y un 8 con más de 55. A la prensa digital no le ocurre lo mismo; su seguimiento es estable trate de la edad que se trate.

-Preguntados por el soporte preferido para informarse, el blog apenas alcanza un 1 por ciento. De nuevo se impone la televisión (40 por ciento), superando a radio (20), redes sociales (9), revistas (8) o sitios web y aplicaciones de medios (8).

-Según la finalidad, un 1 por ciento se decanta por el blog en cuanto a 'confianza en general' (frente a un 11 por ciento de webs y aplicaciones informativas de medios y un 7 de redes sociales); otro 1 en cuanto a 'precisión y fiabilidad' (11 y 6, respectivamente); un 2 en cuanto a 'análisis y opinión' (10 y 15); un 2 en cuanto a 'descubrir noticias y temas' (13 y 20) y un 1 en cuanto a 'rapidez de cobertura' (10 y 13).

⁸⁶ 'Digital News Report 2015', del Reuters Institute for the study of Journalism. Disponible en línea: <http://www.unav.edu/web/digital-studies/news/2015>

2.5.7. Lecturas en limpio de los datos

De los estudios anteriores, aunque distintos entre ellos en objetivo específico, muestra o metodología, pueden sin embargo sacarse algunas lecturas en limpio:

-Más de un 10 por ciento de los españoles lee blogs para informarse.

-El blog está muy lejos de si quiera acechar a los digitales.

-La media de edad de los creadores y de los lectores de blogs es joven. Conforme aumenta la edad, cae la repercusión.

-El blog ha encontrado hueco en el móvil, que recorta hueco al ordenador como puerta a la información en internet. En este sentido, será interesante comprobar si aprovecha esta rápida adaptación a la ola más poderosa del momento, presente en la mayor parte de los bolsillos.

-Según se use ordenador, teléfono o tableta cambian tanto la forma como el lugar y los horarios de consumo.

-El papel no deja de perder lectores, que son además una audiencia envejecida en comparación con la digital. La inmediatez y la gratuidad de la red han sido fundamentales, pero también, como se verá con mayor detalle en siguientes páginas, por una importante pérdida de confianza en esta prensa.

-Las redes sociales dan hoy acceso a las noticias y en ellas se comparten y comentan. Los contenidos llegan a ellas y los usuarios reaccionan, decisión que medios o blogs tienen muy en cuenta.

-Crece la lectura de autores concretos independientemente de qué empresa informativa los ampare o cómo se llame su blog. La credibilidad ya no reside en la marca del medio, sino que cada periodista es una marca que, en función de su quehacer, ganará o perderá valor.

-Igualmente, han dejado de leerse bloques cerrados de noticias, como tradicionalmente se han presentado los medios, para escoger contenidos específicos de distintos medios. La situación se encamina a un periodismo a la carta, compuesto

por aquello con lo que cada uno se queda cada día de los distintos medios y blogs que conoce.

3. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN DEL PERIODISMO

3.1. INTRODUCCIÓN: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN EN CIFRAS

El Digital News Report de 2015 ofrece conclusiones relevantes sobre hábitos de consumo de información y satisfacción de los internautas con el periodismo. Comenzando por esto último, el informe trae una mala noticia: los españoles son los europeos sondeados que menos confían en las noticias que se publican en su país. Sólo un 34 por ciento confía en términos generales y sólo un 46 dice hacerlo fielmente en las que elige. En Reino Unido, estas cifras ascienden a un 51 y 64, respectivamente, y en Alemania, a un 60 y un 68. El documento señala también que:

- El pago por noticias crece (de un 8 por ciento en 2014 a un 11), pero menos que el consumo gratuito de información (de un 44 a un 48,4) tanto en papel como en digital.

- El pago está más extendido en el papel que en la red.

- Cae 6 puntos la compra de periódicos en papel, estando su mayor número de consumidores por encima de los 45 años, en especial más allá de los 66.

- El 88 por ciento de los internautas navega varias veces al día, pero sólo un 45 se informa en más de una ocasión.

- Casi la mitad de las personas con acceso a internet consume noticias en más de un dispositivo conectado.

- El ordenador sigue siendo predominante para la lectura de noticias, pero cae 4 puntos respecto a 2014 (59 por ciento). Suben 1 el móvil (24), la tableta (10) y la televisión conectada (5).

- Pierde peso la mera lectura de titulares (36 por ciento) en favor del desarrollo de los textos (64), los vídeos (27), las fotogalerías (23) y los seguimientos de un acontecimiento minuto a minuto (19), en especial entre menores de 45 años.

-El ordenador se emplea principalmente para la lectura de noticias, mientras que los vídeos son más vistos en las tabletas y las galerías de fotos y los blogs, en los móviles.

-Facebook es el medio social elegido por la mayoría como más atractivo para el consumo, la difusión y el intercambio de noticias (52 por ciento), seguido por WhatsApp (27) -el que más crece- y, empatados en tercer lugar, Twitter y Youtube (22).

-Los buscadores son la principal puerta de acceso a las noticias digitales (42 por ciento). Un 36 entra directamente en el sitio o aplicación del medio, sobre todo los mayores de 55 años.

-Para los menores de 25, el mayor porcentaje en acceso a las noticias se lo llevan las redes sociales (52), frente al 29 por ciento de los mayores de 55.

3.2. EL DESPEGUE SERÁ COSTOSO Y YA NADA SERÁ IGUAL

El periodismo llega a 2015 confiado de haber dejado atrás lo peor, en parte de la mano del mensaje de un Gobierno en año electoral, pero también de indicadores que llaman al optimismo. El punto de encuentro con los pesimistas, sin determinar dónde se hallan los realistas, es que el oficio ya no será tal como se ha conocido.

Igualmente, es en este momento cuando se hace balance de lo que se ha destruido y lo que nace y se pone el foco sobre la naturaleza de los nuevos proyectos, con fórmulas en algunos casos inéditas de financiación, estructura o discurso.

Al comienzo de 2015, Salaverría reúne⁸⁷ los elementos de juicio necesarios para construir un balance fundamentado. El profesor observa un panorama “oscuro, aunque con señales tenues de revitalización”. Destaca que “frente al encogimiento del papel, los medios digitales han proseguido su avance hasta situar la red definitivamente en el eje editorial de las organizaciones periodísticas”. En un completo y nítido análisis concluye que, “en efecto, 2014 puede describirse como un año de transición”.

Salaverría habla también del “antiguo régimen” periodístico, “cuya aristocracia mediática correspondía a los periódicos impresos, de referencia para la información, y a la televisión, líder en entretenimiento”, y que, defiende, “se ha visto revolucionado por un competidor llamado a alcanzar el trono”, que son los medios digitales.

Reporteros sin Fronteras (RSF) ofrece también una radiografía general -ésta más enfocada en lo normativo-, útil por su periodicidad y por la repercusión de sus demandas. En su informe sobre la libertad de prensa de 2014⁸⁸, en las páginas

⁸⁷ SALAVERRÍA, Ramón, *Periodismo en 2014: balance y tendencias*, Cuadernos de Periodistas, Madrid, enero de 2015. Disponible en línea: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-en-2014-balance-y-tendencias/>

⁸⁸ ‘Informe Anual sobre la Libertad de Prensa 2014’, de Reporteros Sin Fronteras. Disponible en línea: <http://www.rsf-es.org/grandes-citas/informe-anual/>

dedicadas a España, aborda con detalle el “gran tema” del año, que para la ONG fue el “retroceso y recorte de libertades que supusieron nuevas leyes y reformas legales que resultan decisivas para el derecho a la información”.

Cita como ejemplos “la Ley de Seguridad Ciudadana, apodada popularmente ‘ley mordaza’ -en vigor desde el 1 de julio de 2015-, que prohíbe fotografiar y grabar a la policía en las manifestaciones; la reforma Orgánica del Poder Judicial -que, recuerda el organismo, daba carpetazo al ‘caso Couso’, al dejar sin efecto el concepto de justicia universal-; o la Ley de Transparencia, que “supuso una enorme decepción dadas sus limitaciones, comparada con las leyes similares europeas”.

RSF incluye el manifiesto firmado por más de mil trabajadores de Radio Televisión Española (RTVE) en el que denuncian la “censura” y la “manipulación descarada” del Gobierno. España ocupa el puesto 33, por detrás de Belice, Lituania y Andorra, en una ‘clasificación mundial de la libertad de prensa’ que lideran Finlandia, Noruega y Dinamarca.

Otro hecho preocupante, aunque inadvertido, ocurrió en junio de 2015. Una misión internacional sobre la libertad de información compuesta por International Press Institute (IPI), Committee to Protect Journalists (CPJ), Federación Europea de Periodistas (EFJ) y la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (PDLI), estuvo tres días en España por el, entendía, debilitamiento de la libertad de información, del que habló con el presidente del Tribunal Supremo, diversos grupos parlamentarios, la Defensora del Pueblo o los partidos Podemos y Ciudadanos. La delegación, sin embargo, abandonó el país sin poder verse con el Gobierno. Los ministerios de Industria, Interior y Justicia, Vicepresidencia y la Secretaría de Estado de Comunicación declinaron reunirse.

El presente sigue marcado por los problemas eternos. Para tratar de contrarrestar, irrumpen formas punteras de llegar a las audiencias gracias a nuevas herramientas. La lucha en los años venideros, se presume, será por el acompasamiento de la innovación con el desarrollo de la buena tradición periodística; poner la más avanzada tecnología al servicio de lo capital y no lo accesorio, para a partir de ahí dar

lugar a una sociedad fuerte en cuanto a informada -al menos para aquella que lo desee estar- y, de paso, dar la vuelta a las nefastas cifras de confianza en los medios.

3.3. DIEZ AÑOS DE PERIODISMO DIGITAL EN ESPAÑA DESDE LOS ATENTADOS DEL 11-M

Un correcto estado de la cuestión no puede obviar las circunstancias que han conducido al resultado que describe, a las fechas y los procesos trascendentales. Este capítulo se detiene primero en los hitos que han llevado a la situación presente.

En 2014, 'Cuadernos de Comunicación Evoca' publica 'Diez años de periodismo digital en España desde el 11-M: la reconversión'⁸⁹. Supervisado y coordinado por Julio Cerezo, resume los hitos y la letra pequeña de una década clave para comprender el desembarco de la información en la red de forma generalizada en España, así como la gestión desde los medios de esta realidad.

En la introducción, Cerezo parte recordando que en marzo de 2010, la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) discutía pedir al Gobierno que declarara la prensa sector en reconversión "al igual que lo habían sido la minería o la siderurgia en los 80". Aunque optaron por no hacerlo, aclara Cerezo, motivos no faltaban: en aquel tiempo, solo dos años después del estallido de la crisis, se habían destruido alrededor de 11.000 puestos de trabajo en los medios, la facturación publicitaria había caído a la mitad y la venta se desplomaba.

Ignacio Escolar, director de *eldiario.es*, y Alberto Artero, director general de *El Confidencial*, conversan en el primer capítulo⁹⁰ sobre la "sostenibilidad" en internet, sobre si hay un modelo que garantice la supervivencia de un proyecto. Arrancan en el 11-M. Para Artero, "la gente tomó conciencia en aquellos días de lo que era internet y

⁸⁹ CEREZO, Julio, dir: *Diez años de periodismo digital en España desde el 11-M: La Reconversión*, Evoca, Madrid, 2014.

⁹⁰ ESCOLAR, Ignacio, ARTERO, Alberto, "Hay un modelo sostenible", en CEREZO, Julio, dir: *Diez años de periodismo digital en España desde el 11-M: La Reconversión*, Evoca, Madrid, 2014.

de lo que iba a suponer”, como que en un hecho de tales dimensiones “no podía esperar hasta el día siguiente para saber qué estaba pasando”.

En 2004, aporta Escolar, nace Facebook, Youtube está a punto de crearse y Twitter no existe, por lo que “no entendíamos por internet lo que es ahora”. Así, añade, “la diferencia entre montar un medio hoy o en 2000, cuando lo hace *El Confidencial*, era la gran barrera que representaba entonces darse a conocer en un mundo en que los internautas no estaban tan interconectados como ahora y no existían focos de tráfico que permitieran que si algo era valioso tuviera audiencia rápidamente”, criba de la que hoy, termina, se encargan las redes sociales.

Escolar cree además que “mientras que antes lo importante era el producto, ahora lo es el producto, el empaquetado y la distribución”; por ‘distribución’ no habla ya del papel, al que le ve “inercia de haber sido durante siglos el referente”.

Cerezo, director de la agencia Evoca, y Pepe Cerezo, experto en estrategia digital, señalan que “a pesar de la celeridad con que los medios dan cuenta” del 11-M desde las 07:37 horas, cuando explotan las bombas, “más de la mitad de los madrileños se enteran de los atentados por contactos personales”. Es decir, “propagación de la información entre personas” a través de sus “dispositivos ‘modestamente’ conectados⁹¹”.

Concretan que a este fenómeno se le llama ‘información en J’, enunciado en los 60 tras el asesinato de John F. Kennedy y por el que “los acontecimientos de gran trascendencia movilizan tanto a los medios de difusión como a los canales interpersonales” y por el que, en segundo lugar, “cuando se trata de información emocional, la comunicación interpersonal es tan relevante como la de los propios medios”.

Cuentan también que las visitas de los digitales se dispararon, pero que estos no eran capaces de saciar las necesidades o el ansia de la audiencia, o no generaban la

⁹¹ CEREZO, Julio, CEREZO, Pepe, “El nuevo mapa de los medios”, en CEREZO, Julio, dir: *Diez años de periodismo digital en España desde el 11-M: La Reconversión*, Evoca, Madrid, 2014.

suficiente credibilidad, de modo que aumentó también sensiblemente la búsqueda de datos en “blogs, foros de debate y en medios de comunicación internacionales, vías y canales alternativos que ofrecen una versión diferente de la que cuenta el Gobierno y la mayoría de los medios tradicionales”. En aquel entonces, cuantifican, la penetración de internet alcanzaba apenas al 34 por ciento de la población española.

Desde ese momento y en adelante detectarían además al menos tres factores que, desde su punto de vista, reforzaron la “incapacidad a la hora de adaptarse a la nueva realidad” de estos medios: la “aparición” de “nuevos jugadores diferentes, pero muy relevantes a la hora de canalizar el tráfico en internet, la atención de las audiencias y, por tanto, de captar publicidad”, “el surgimiento de medios ‘nativos’ digitales generalistas y especializados que, sin el lastre económico que significa la edición en papel, ofrecen una alternativa cada vez más completa y competente” y, tercero, “la desconexión entre consumo de noticias y la oferta cerrada de los medios”; lo que, en lenguaje más llano, llaman “modelo de menú del día” frente al “tapeo”.

Como el visitante empieza a poder elegir, bueno es saber cómo es para poder darle aquello que demanda. “El conocimiento del comportamiento de las audiencias, los nuevos lenguajes y soportes narrativos, así como la innovación y la experimentación constantes (...) determinan esta etapa de la industria de los medios de comunicación que no es otra que la de una verdadera reconversión industrial propiciada por la irrupción de un nuevo paradigma que lo ha cambiado todo”.

Pilar Gómez-Borrero aborda la década desde una perspectiva más empresarial, más de sector. Sumándose a los que apuntan que la crisis del periodismo llegó por más motivos que los económicos, señala que “los años 1998-2000 son de bonanza e inconsciencia⁹²”. Describe la llegada de las ediciones digitales de las cabeceras generalistas, donde se vuelca gratuitamente aquello por lo que hay que pagar en el quiosco, con algún paréntesis en casos como el de *elpais.com*, que ‘levantó’ un muro de pago entre noviembre de 2002 y junio de 2005. *Elmundo.es*, principal competencia,

⁹² GÓMEZ-BORRERO, Pilar, “Cronología de la transformación”, en CEREZO, Julio, dir: *Diez años de periodismo digital en España desde el 11-M: La Reconversión*, Evoca, Madrid, 2014.

lejos de hacer lo mismo, aprovechó para ampliar su oferta a coste cero, lo que le alzó al primer puesto.

En sus últimas líneas, Gómez-Borrero escribe acerca de la “proliferación de medios dirigidos por periodistas de renombre” y de nuevas formas de financiación, como el *crowdfunding*. Algo más optimista que Escolar, vaticina que los pesos pesados del quiosco, una vez “saneen” sus cuentas, podrán luchar por salir con un producto digno, eso sí, con menos periodistas, pues los ingresos ya no volverán a ser semejantes a los de antaño para el papel. “Tienen una marca prescriptora y una audiencia importante, pero, ¿por cuánto tiempo será suficiente para sobrevivir en ese escenario?”, se pregunta.

Unas páginas más adelante, Fernando García Mongay, en calidad de responsable del longevo Congreso de Periodismo Digital de Huesca, ahonda en la mala acogida de lo nuevo por parte de los tradicionales: “Internet sólo era un agujero negro que precisaba de muchos recursos y no aportaba ningún beneficio. Visto así, no resulta extraño que la conversión digital no se intentara hasta el último momento, seguramente cuando ya no servirá para nada⁹³”. Viene a la mente tras esta cita un párrafo cercano, sobre la pugna *elpais.com* frente a *elmundo.es* y viceversa que ha concluido en no poder convencer ya al grueso de internautas españoles de que el contenido en la red cuesta dinero.

García Mongay lamenta que “los editores y muchos periodistas no se percataron de que internet les ofrecía una nueva industria y no una prolongación de la que conocían”. Lo razona con la siguiente sentencia: “Hace tiempo que el negocio de las noticias no pasa por vender las de ayer”. O, dice más tarde, ya “nadie compra un periódico para alquilar un piso” o se guarda una exclusiva para el domingo, porque muy seguramente para entonces ya seas el último.

Desde la primera edición del congreso de Huesca, rememora, “se reivindicaba que los periodistas desempeñaran un papel más activo en la empresa más allá de ser

⁹³ GARCÍA MONGAY, Fernando, “El Congreso de Huesca, testigo de excepción”, en CEREZO, Julio, dir: *Diez años de periodismo digital en España desde el 11-M: La Reconversión*, Evoca, Madrid, 2014.

meros asalariados”. Hoy, contrapone, “los jóvenes periodistas lo tienen difícil hasta para ser becarios”, por lo que “la única salida es el emprendimiento, un remedio del que se suelen dar a conocer los casos de éxito, pero que resulta mucho más duro de lo que pueda parecer a primera vista”.

3.4. EL LIBRO NEGRO DEL PERIODISMO EN ESPAÑA

Otro ejemplar destacado para explicar los años precedentes es el ‘Libro negro del Periodismo en España’⁹⁴, del profesor Bernardo Díaz Nosty. Aunque abundante en datos, lo más provechoso de esta publicación para la investigación son el escrutinio y traducción de estos. Como el anterior título, es rico también en perspectivas, ya que el análisis abarca lo económico, lo político, lo empresarial, lo laboral, lo ético y lo académico.

Díaz Nosty parte del final o resultado de lo que relatará, que es la “indignación” que “abunda” entre los periodistas, “muchas veces sorda, con muy distintas y sobradas causas y con pretensiones confusas”. Lamenta que “muchos periodistas, la mayoría, quieren hacer periodismo, pero no el periodismo que les proponen y al que les empujan sus medios”. El profesor se pregunta “qué hemos hecho para merecer lo que tenemos”, que, a su parecer, “son tiempos de desasosiego, de decepción, de un cierto fatalismo; tiempos de muy poco debate y demasiado silencio en las redacciones”.

Desde una concepción vocacional, apasionada, el autor advierte de que el libro no plantea tanto “las soluciones para la recuperación del negocio, porque el negocio no es el objeto determinante de la actividad profesional, como el rescate de una función social estrechamente relacionada con la transparencia y la atención al derecho a la información de la sociedad, lo que no significa -puntualiza- ignorar o minimizar los problemas que atañen a la gestión industrial de los medios”. Propone un rescate al oficio, que considera “uno de los principales nutrientes de la opinión pública y relacionado con la salud democrática”.

⁹⁴ DÍAZ NOSTY, Bernardo, *Libro negro del periodismo en España*, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 2011. Disponible en línea:
http://www.apmadrid.es/images/stories/Libronegro1soloPDF_BAJA.pdf

Díaz Nosty hace suyo el mensaje de quienes piensan que la recesión económica “no ha sido la causa primera de la crisis del periodismo”, pero que sí ha “agravado la situación que, con anterioridad, existía en el negocio de los medios”. Su postura es que “la crisis es previa y está relacionada con la gobernanza del sistema en un nuevo escenario tecnológico y cultural”, en el que “las expresiones tradicionales de la industria” se ven expuestas a un “paradigma social basado en la comunicación, la interacción y la transparencia”.

Insiste: “La crisis de los productos periodísticos es anterior a la recesión económica, pero esta ha servido para evidenciar sus carencias”. Antes, argumenta, “los problemas del periodismo estaban presentes en la literatura profesional y académica, que hacía hincapié en su degradación” y la “orientación de los grandes medios” estaba “marcada por el predominio de valores mercantiles y las servidumbres que su exceso conlleva”, afectando a la “agenda” y la “calidad de los contenidos”, progresivamente “inclinados”, añade, “hacia el sensacionalismo y el espectáculo”.

Otro síntoma de mala salud durante la “bonanza económica”, continúa, “fue la ampliación excesiva del sistema de medios y la aparición de otras expresiones mediáticas que eran calificadas, sin serlo, de periodísticas e informativas”, lo que generó, a su modo de ver, “ambigüedad” a la hora de establecer una distinción entre periodismo y entretenimiento o publicidad. A esa “confusión” contribuyó también, opina, “el optimismo tecnológico y la complacencia de los propagandistas del llamado periodismo digital”, que “vincularon la crisis del periodismo a la decadencia del soporte papel, y no tanto a la necesidad de regenerar las prácticas profesionales, la ética y la calidad narrativa”.

Tanto es así, razona Díaz Nosty, que todos los países de la Unión Europea sufren la crisis pero las “singularidades” de España hacen que su dolor sea más agudo. Esas particularidades respecto a otras naciones del entorno pasaban por la “ausencia de compromisos éticos verificables” o por una “fuerte dependencia política de las empresas”, que hicieron que el periodismo cayera de la mano de todo lo que debía estar vigilando.

Agrega a lo anterior que los “grupos empresariales de comunicación” son “actores prácticamente únicos en la interlocución con el Gobierno”, lo que “reduce el eco de las propuestas sobre la necesidad de regeneración de los medios”. Por ello, concluye el profesor, “hay razones para afirmar, como hecho diferencial en España, la existencia de una burbuja mediática que, como la inmobiliaria, no tiene equivalencia en Europa”.

3.5. EMPLEO, EL GRAN DRAMA

El Observatorio de la Crisis de la Federación Española de Asociaciones de Prensa (FAPE) contabiliza 11.145 puestos de trabajo destruidos en medios españoles entre mediados de 2008 y noviembre de 2014⁹⁵. Este último año, al menos, y por primera vez desde el comienzo de la crisis, la pérdida de empleos se detiene.

De esos 11.145, la televisión es el medio más perjudicado con 4.444 despidos. En los diarios, 2.570, y 356 en los digitales, mejor parados que revistas (1.547) o gratuitos (786) y peor que las agencias (198).

Al cierre de 2014, el número de parados se reduce en un 29 por ciento respecto a 2013 (2.400 y 2.700, respectivamente). 33.400 de los 5.457.000 desempleados en España corresponden a la rama 'información y comunicación', cifra que se achaca a la leve mejoría general, pero también al auge del autoempleo.

En septiembre de 2014, el número de personas registradas en el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE)⁹⁶ es de 9.451, un 11 por ciento menos que un año antes, que había 10.560, rompiéndose por primera vez una tendencia ascendente que comenzó en 2008. Llamativo que, de esos 9.451, un 64 por ciento son mujeres.

A tenor de estos datos, de la Encuesta de Población Activa (EPA) del tercer trimestre, la situación, en lo cuantitativo, es la más favorable desde el mismo periodo en 2008, cuando los desocupados ascendían a 28.700.

Pese a esto, el 22 por ciento de los sondeados por la APM se encuentra en paro y un 43 lleva en esa situación entre 1 y 3 años y un 30, más de 3 años. Además, cerca

⁹⁵ Asociación de la Prensa de Madrid, 'Informe Anual de la Profesión Periodística 2014', APM, Madrid, 2014.

⁹⁶ Datos de empleo de 2014 del SEPE. Disponible en línea: https://www.sepe.es/contenidos/que_es_el_sepe/estadisticas/datos_estadisticos/empleo/datos/2014/diciembre.html

de la mitad de los recién licenciados -un 47 por ciento- lleva entre 1 y 2 años buscando trabajo; un 15, entre 2 y 4.

El ‘Informe Anual de la Profesión Periodística de 2014’⁹⁷ muestra una leve recuperación, pero también que los medios tradicionales siguen sufriendo. La comunicación es crecientemente refugio de aquellos que no encuentran hueco en la información. De hecho, es la ocupación de un 47 por ciento de los periodistas que trabajan por cuenta ajena.

Por sexos, del total de desocupados, un 64 por ciento son mujeres y un 36, hombres, porcentaje sensiblemente opuesto a las cuotas en puestos de responsabilidad, como destacó en la presentación del informe su director, Luis Palacio, que matizó que “esta situación se va corrigiendo poco a poco”⁹⁸. Según Palacio, se incrementa la precariedad “en la mayor parte de las medidas adoptadas por las empresas en 2014 relativas a planes de bajas incentivadas, recortes salariales y prejubilaciones”.

Los sueldos caen generalizadamente: “El salario medio de los periodistas bajo convenio laboral en España, que llegó a cifrarse en torno a los 35.000 euros anuales, se estima que se ha reducido en más de 10.000 en pocos años, como consecuencia de los procesos de sustitución de los profesionales cualificados por opciones de empleo más baratas. Hoy es frecuente, en las nuevas contrataciones temporales, una retribución neta de 10.000/12.000 euros anuales”, detalla el documento. Los contratados que han sufrido una reducción de salario en su medio pasa del 76,3 por ciento en 2013 al 85,1 en 2014.

Otro efecto de la crisis es el aumento de autónomos, en torno al 30 por ciento. De ellos, un 60 por ciento ve decrecer su sueldo en 2014 al menos en un 30 por ciento.

⁹⁷ Informe Anual de la Profesión Periodística 2014, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 2014.

⁹⁸ ‘Informe Anual de la Profesión Periodística 2014: se detiene la destrucción de empleo, pero aumenta la precariedad laboral y profesional’, diciembre de 2014. Disponible en línea: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2014-se-detiene-la-destruccion-de-empleo-pero-aumenta-la-precariedad-laboral-y-profesional>

El tema de los autónomos merece al menos dos acotaciones. La primera, que hacerse tal no implica tener trabajo o remuneración suficiente, sino, en un buen número de casos, su traducción es un intento de supervivencia: sólo un 30,2 por ciento declara que su situación responde a una decisión propia, frente a un 69,8 que reconoce haberse visto forzado a ello. En segundo lugar, el fenómeno de los ‘falsos autónomos’ se extiende más de lo deseado: el 21 por ciento trabaja integrado en una empresa periodística y un 17, en una de comunicación.

Díaz Nosty, desde una perspectiva global, maneja dos hipótesis: “Una, el desempleo no ha alcanzado cifras tan elevadas como las que se han dado frecuentemente, ya que en ellas se hace referencia a los puestos de trabajo en los medios, y no exactamente a los de los periodistas. Dos, el aspecto más grave de la crisis, en el ámbito específico profesional, ha sido la precarización, mediante la sustitución de contratos de periodistas experimentados por otros de carácter temporal y baratos suscritos con jóvenes. Más que una lógica de relevo generacional, se asiste a un empobrecimiento del capital humano⁹⁹”.

Carmen del Riego hace un análisis parecido: “Seguramente el mundo digital haya contribuido, al menos en buena parte, a que el paro registrado entre los periodistas se haya reducido por primera vez desde el inicio de la crisis. Una buena noticia, aunque a continuación siga creciendo el deterioro de las condiciones laborales y profesionales en las que desarrollamos nuestro oficio¹⁰⁰”.

Los que sufren en su propia carne esta denuncia de Díaz Nosty y Del Riego la anteponen al resto: la precariedad es el principal problema del periodista, concluye informe anual tras informe anual de la APM. Conviene repasar ahora la percepción del profesional sobre su oficio.

⁹⁹ DÍAZ NOSTY, Bernardo, *Libro negro del periodismo en España*, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 2011.

¹⁰⁰ Informe Anual de la Profesión Periodística 2014, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 2014.

3.6. PRINCIPALES PROBLEMAS DE LOS PERIODISTAS

Para el 60 por ciento de los encuestados en el Informe de la Profesión Periodística, el paro y la precariedad laboral son el primer problema de los periodistas, un 10 por ciento más que en 2013. A continuación, la falta de independencia política y económica de los medios y la mala retribución del trabajo.

Es decir, los periodistas no sólo detectan, como es natural, aquello que más les afecta, sino que conocen lo que de una manera u otra perciben las audiencias de sus medios. Curiosamente, en un baremo entre 1 y 10, los periodistas puntúan con un 4,3 el grado de independencia profesional con el que trabajan, mientras que los ciudadanos, con un 5,3 su confianza en la información que reciben.

El informe señala que el aprobado raspado del receptor se debe a “los intereses políticos, la falta de independencia de periodistas y medios y los intereses económicos de las empresas propietarias de los medios de comunicación”. Los emisores achacan el poco crédito de la audiencia en lo que hacen al “sensacionalismo”, a “convertir el periodismo en espectáculo” y a “los intereses políticos de los grupos de comunicación”.

Para Díaz Nosty, “la credibilidad aparece en el centro de la crisis de los medios informativos”. El profesor reflexiona así sobre este concepto: “Frecuentemente asociado a la objetividad y a la veracidad, es más bien una construcción subjetiva. La credibilidad, como las creencias, está relacionada con distintas formas de entender la realidad. Por ello, la elección de un medio frente al resto de la oferta supone ya un gesto previo de confianza. La credibilidad nace, pues, de esa confianza directa en un medio, pero no es uniforme, ni permanente. Está basada en la gratificación que, ante situaciones cambiantes, mantiene el medio en su público¹⁰¹”.

¹⁰¹ DÍAZ NOSTY, Bernardo, *Libro negro del periodismo en España*, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 2011.

Y el periodismo español, lamenta Díaz Nosty, “que tuvo un papel relevante en la socialización de los valores plurales de la democracia tras el final del franquismo, derivó su fuerte componente político de un período de cambio y acceso a la libertad a una politización intensiva”.

3.7. LA FORMACIÓN DEL PERIODISTA, CUESTIONADA EN TODAS LAS ESCALAS

La consultora Estudio de Comunicación, en colaboración con la agencia Servimedia, publica en julio de 2014 ‘El periodista frente a su formación’¹⁰², un informe fruto de 575 entrevistas en formato en línea a profesionales de la información y a jóvenes camino de serlo. Entre sus conclusiones más relevantes, al menos las tocantes al tema que ocupa esta tesis, que un 64,7 de los encuestados cree que la especialización se debería inocular ya en las facultades.

Pero la percepción es muy distinta, ya que de ellas salen, según se extrae de las respuestas, aún faltos de aptitudes y conocimientos esenciales, escenario ante el que se han encontrado miles de estudiantes con el agravante de un mercado laboral incapaz de absorber la demanda.

En este sentido, el blog brilla como plataforma para la expresión, experimentación o realización personal y profesional como medio para conocerse, crecer y comenzar. No pocos lo han usado de escaparate, como currículum hábil para dar el salto al fin a una empresa o, en casos excepcionales, sacar rendimiento económico al propio portal usado de trampolín hacia otros fines.

Continuando con el informe, un 73,7 por ciento se queja de lo poco práctica que es la enseñanza, así como del escaso vínculo entre Universidad y empresa, lo que, a juicio de los sondeados, no ayuda a resolver “que el estudiante en prácticas se convierta en mano de obra barata”.

Los entrevistados tienen una mala imagen de la formación que reciben: un 37 por ciento considera que los licenciados en los 80 o en años anteriores “son la mejor

¹⁰² ‘El periodista frente a su formación’, de Estudio de Comunicación en colaboración con Servimedia. Disponible en línea: <http://www.servimedia.es/Documentos/2014-periodista-frente-su-formacion.pdf>

generación de periodistas”. Sólo un 8,2 estima que la actual es la más competente una vez abandona la facultad.

Para un 69 por ciento, la esencia del periodismo no ha cambiado en los últimos 30 años. El estudio da por sentado que por ‘esencia’ se entiende, tal y como define la RAE, “aquello que constituye la naturaleza de las cosas, lo permanente e invariable de ellas; lo más importante y característico de una cosa”.

Ahondando en lo formativo, en el curso 2014-15 había 46 facultades en toda España. En 1976, cuando salió la primera hornada de profesionales, sólo 3: la Complutense de Madrid, la Autónoma de Barcelona y la de Navarra. Se ha pasado de 500 plazas en aquellos años a las 7.000 que ofertaron en el 14-15 los distintos centros públicos y privados.

Las facultades han seguido funcionando como factorías que producen licenciados, pero ni estudiantes ni docentes, a tenor de la documentación consultada, manifiestan estar satisfechos con lo que ocurre dentro de sus paredes, con el ‘equilibrio’ entre titulados por año y ofertas de empleo. En lo concerniente al blog en particular o a la web informativa en general, estos centros, aunque de manera desigual, dada la falta de uniformidad en programas, instalaciones o ratio aulas/número de alumnos, han llegado tarde.

Según el Informe de la Profesión Periodística de 2014, la ‘adecuación de la formación universitaria a la profesión’ no es la adecuada para un 69,9 por ciento de los periodistas, frente a un 30,1 que sí la ve acorde. Por edad, los que ven con mayor pesimismo esta cuestión son los entrevistados de hasta 30 años y de 31 a 40; los más optimistas, los mayores de 66, que en un 40,1 por ciento creen la preparación apropiada para el acceso al mercado laboral.

Miquel de Moragas expone que se perdió una oportunidad al aplicarse el ‘plan Bolonia’ en el sistema español. Desde su punto de vista, “los centros de formación de periodistas, después de la excepcionalidad de las escuelas de periodismo en el periodo

franquista (1942-1976), han vivido un proceso de crecimiento acelerado (1976-2011) que bien merecía un alto en el camino para valorar la situación y corregir errores¹⁰³”.

En lugar de eso, según De Moragas, “la reciente aplicación de la reforma universitaria europea ha resultado ser una huida hacia adelante, acrítica, caracterizada por una multiplicación de la oferta de estudios, más orientada a resolver problemas de la clientela de las facultades, públicas y sobre todo privadas, que a responder a las necesidad de realización personal y profesional de los alumnos, a las expectativas de empleo y a su adaptación a la nueva realidad del sistema de medios en transformación”.

En consecuencia, la investigación, crítica, “se resiente de estas disfunciones” y “la gran masa crítica de docentes de Comunicación en España, superior a la de cualquier otro país europeo, no genera una producción científica proporcional a los recursos disponibles”. El doctor no lo ve como un “problema de voluntades, ni de capacidades personales”, sino de “modelo universitario, donde la proliferación no ha hecho más que fracturar equipos e iniciativas, impidiendo el crecimiento de grupos y centros estables, capaces de competir a escala internacional en los estudios de comunicación y cultura”.

En los años de crisis hasta 2015, el grado de ocupación laboral de los licenciados en Periodismo en tareas relacionadas con su especialización apenas llega al 20 por ciento.

¹⁰³ DE MORAGAS, Miguel, “Periodismo, formación desorientada”, en DÍAZ NOSTY, Bernardo, *Libro negro del periodismo en España*, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 2011.

3.8. EL PAPEL, SERIAMENTE HERIDO POR SU FALTA DE REACCIÓN

Miguel Álvarez diagnostica una cuádruple crisis en el oficio: de financiación, de pluralidad, de dependencia y de ética: “En pleno proceso de transición al digital, y para complicarlo aún más, irrumpe en 2008 el hundimiento de una burbuja financiera global, poniendo la puntilla a una forma de hacer periodismo más dependiente de los anunciantes que de los propios lectores. Solo en 2009, la pérdida de ingresos por publicidad fue del 21 por ciento, llevándose por delante a toda la prensa gratuita excepto *20 Minutos*¹⁰⁴”.

Centrado en el soporte papel, Álvarez afirma: “Aunque España se contaba entre los países en los que menos prensa se lee, en 2012 seguía siendo el segundo país de Europa con más cabeceras. Esto apunta a que se había formado una cierta burbuja mediática, y parte de la explicación a esta tendencia la obtenemos en la cantidad de periódicos locales nacidos al amparo de constructoras inmobiliarias”.

Según el Estudio General de Medios (EGM)¹⁰⁵, los diarios generalistas en papel cierran 2014 en mínimos históricos. Sólo en ese año, *El País* pierde 200.000 lectores, 101.000 *El Mundo* o 45.000 *ABC*. Ocurre lo mismo con los editados en Barcelona - 75.000 menos *La Vanguardia* o 72.000 *El Periódico de Catalunya*-, con los deportivos - *Marca* se deja 275.000 compradores- y con los gratuitos -*20 Minutos*, 162.000-. No mejor fortuna en las cabeceras regionales.

Otra medición, de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), hace ver que los seis periódicos de mayor circulación bajan un 9,7 por ciento en 2014 y un 10,7

¹⁰⁴ ‘La crisis del periodismo’, abril de 2005. Disponible en línea: <http://ctxt.es/es/20150312/politica/549/La-tesis-del-periodismo-Periodismo-Cebri%C3%A1n-Telemadrid.htm>

¹⁰⁵ ‘Estudio General de Medios’ (EGM), primera oleada de 2015. Disponible en línea: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

hasta abril de 2015¹⁰⁶. En el acumulado desde 2007, un descenso del 44,7 por ciento. O, lo que es lo mismo, cerca de quedarse sin la mitad de la audiencia con la que contaban antes de la crisis financiera.

El balance es descorazonador, difícil calcular en qué medida por la falta de adaptación, por el empobrecimiento de los potenciales compradores o por el auge de los contenidos digitales, entre otras posibilidades.

Reflexiona sobre ello Salaverría, de acuerdo con que “la prensa impresa es la gran damnificada¹⁰⁷”. Pero, al igual que Díaz Nosty, no considera que sea fruto sólo de la recesión o la mala fortuna. Apunta que es en 2014 cuando, cosa llamativa, y por distintas razones, algunas no muy claras, cambian de director *El País*, *El Mundo* o *La Vanguardia*. Como confirman los datos, y él da cuenta, los grandes se hunden, pero no sólo ellos: “De ellos abajo, incluyendo a la regional, de la mano de bancos o constructoras pero también de los pequeños negocios, el mapa, comparado con el de antaño, es desolador”.

Juan Luis Manfredi fecha en marzo de 2007 la defunción de la “época dorada¹⁰⁸” de los periódicos en papel en España, apoyado en datos de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). A partir de ese momento, afirma, los beneficios empiezan. En 2008 lo hacen en un 95 por ciento.

La tecnología evoluciona, continúa Manfredi, y con ello se “transforman los hábitos de uso y consumo de noticias”. Incorpora a este discurso un dato más: “Según un estudio publicado por la OECD, la impresión representa el 28 por ciento del coste, mientras que las ventas y distribución, el 24. Así, el 52 por ciento de los costes son asociados al papel”, cantidad que lo digital salva.

¹⁰⁶ ‘OJD abril: la difusión de ABC se hunde un 16%, *El País* pierde un 13% y *El Mundo* un 12%’, mayo de 2015. Disponible en línea: <http://prnoticias.com/prensa/20141552-ojd-abril-abc-el-pais-el-mundo>

¹⁰⁷ SALAVERRÍA, Ramón, *Periodismo en 2014: balance y tendencias*, Cuadernos de Periodistas, Madrid, enero de 2015.

¹⁰⁸ MANFREDI, Juan Luis, coord, *Innovación y Periodismo: emprender en la Universidad*, Cuadernos artesanos de comunicación, La Laguna, Tenerife, 2015. Disponible en línea: <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac76.pdf>

Y, sin embargo, “los ingresos procedentes de la publicidad digital no son suficientes para mantener las estructuras periodísticas que conocemos”, agrega. Habla Manfredi entonces de corresponsales, de las coberturas de la guerra de Irak o elecciones en Estados Unidos, de que la buena información exige tiempo y dinero. “No se puede vivir del tuit”, sentencia.

Para Manfredi, lo ocurrido al papel se debe a la “concatenación de cuatro crisis, que han mutado en la tormenta perfecta”. La primera de ellas, la económica; la segunda tiene que ver con que “la empresa informativa se ha construido en torno a un modelo de negocio analógico” y que “el periodismo profesional nace a principios del XIX como el agregado de las noticias publicadas al día siguiente en un soporte físico distribuido en una red capilar de quioscos”. En ese marzo de 2007 al que antes se refería, “el producto es prácticamente el mismo, aunque se haya incorporado color, un mejor diseño o información gráfica”. Bajo su punto de vista, “las empresas no han podido o no han sabido adaptarse a tal sucesión de cambios”.

La tercera crisis, sigue, “entronca con la anterior en la medida que el periodismo se venía justificando sobre la forma y no sobre la función que desempeña en las sociedades democráticas”. La “misión” del periodismo, recuerda, “consiste en publicar informaciones veraces y relevantes para el interés público con el objeto de consolidar el desarrollo económico, político y social”. Por tanto, concluye, no importa el soporte, sino el cumplimiento de esos preceptos.

El ciudadano, que tiene noticias sin salir de casa, necesita un valor añadido en el quiosco para pagar por un diario. Sin embargo, opina Manfredi, allí se encuentra con “multitud de noticias de ayer, recortes de agencia, eventos generados ad hoc por relaciones públicas, declaraciones calculadas por asesores de *marketing* político y autopromoción”.

En cuarto lugar, “el conflicto surgido en las redacciones”. Se refiere a la presión, a la mala situación económica de las empresas, a los despidos, a las rebajas salariales. En definitiva, a no poder estar centrado en lo fundamental y en temer cada día el puesto, lo que daña gravemente el desarrollo del trabajo. O, pone también como caso, a la pérdida de convivencia en redacciones de jóvenes y veteranos, o a la brecha entre

quienes dominan las herramientas digitales y quienes a duras penas logran comprender su funcionamiento más básico.

Lo que destapó la “irrupción” de internet, sintetiza Manfredi, “fue el inmovilismo y las carencias de un modelo muy conservador en las formas y la producción”. Al tiempo que cambiaban los “patrones de uso y consumo de la información y el entretenimiento”, argumenta, “los medios impresos han preferido apostar por lo conocido, reducir costes fijos y limitar el alcance de los daños”.

“A título individual -termina Manfredi-, el profesional tendrá que reforzar su marca personal mediante el tejido de redes de confianza y credibilidad. Veremos cada vez más redacciones más pequeñas con costes fijos reducidos, porque apostarán por una fuerte red de colaboradores que aporten su público y su credibilidad. Las redes sociales van a apoyar este desarrollo”.

3.9. NUEVOS MEDIOS

Según el Informe Anual de la Profesión Periodística, un 46,4 por ciento de los encuestados opina que los dueños de los medios del futuro serán los actuales, aunque adaptados. Para un 48,4, el empresariado surgirá de las plantillas de hoy. En 2015 ya cuentan con algunos ejemplos que invitan a prever un giro en el perfil directivo.

De 2008 a 2014 surgen más de 400 medios en España -cierran otros 364-, en su mayor parte digitales y promovidos por periodistas. El dato, a todas luces positivo, esconde sin embargo, salvo excepciones, cifras pobres de facturación, muy escasas o ninguna contratación y una suerte acorde.

Efectivamente, no todos llegan a buen puerto. Los encargados del informe preguntaron cuáles son los “principales problemas para mantener un medio periodístico propio”. En cabeza, “la financiación del proyecto” y el “descenso de la publicidad, falta de clientes”, por delante de “falta de tiempo” y “falta de conocimientos de gestión empresarial”.

En este escenario de luces y sombras, Miguel Carvajal Prieto celebra que “la consolidación de nuevos proyectos periodísticos digitales y el anuncio de próximos lanzamientos ha neutralizado el tópico discurso del pesimismo y ha generado optimismo en conferencias, congresos y asociaciones profesionales¹⁰⁹”. Califica como “paradójica” una situación en la que se “mezclan” un “goteo de noticias sobre precariedad laboral” con un “inusitado entusiasmo por la aparición de proyectos o *startups*”.

En todo caso, en contraste con el papel, el nacimiento de digitales se dispara, hecho que no deja de ser lógico por el traslado de las audiencias o por los menores

¹⁰⁹ ‘Ránking de innovación periodística 2014’, de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Disponible en línea: http://www.amic.media/media/files/file_352_723.pdf

costes, como se ha visto, ya sólo en el ahorro de papel o distribución. Cabe matizar, sin embargo, que los proyectos son de desigual tamaño y que ni siquiera los grandes - quizá precisamente por grandes- no terminan de encontrar un modelo de sostenibilidad, exceptuando los citados *El Confidencial*, nativo de internet, o *eldiario.es*, con demostrada capacidad de reciclaje pese a sus diferentes edades y también formas de financiación.

“Frente al encogimiento del papel, los medios digitales han proseguido su avance en 2014. A punto de que se cumplan dos décadas desde que las primeras publicaciones dieron el salto a la web, la red se ha situado definitivamente en el eje editorial de todas las organizaciones periodísticas¹¹⁰”, proclama Salaverría.

Si nacer en internet no asegura la prosperidad en detrimento del papel, sí que obliga a adoptar otra posición en relación con la audiencia, que cada cual lleva al punto que cree oportuno y que en función del resultado amplía o contrae. Salaverría mantiene que “en este panorama expansivo, en muchos casos han sido medios nacidos en la propia red los que han demostrado una mejor adaptación a los desafíos digitales, así como los mejores resultados”. Pone como ejemplos precisamente a *El Confidencial* y a *eldiario.es* de que “cuando se gestionan bien, los medios digitales son viables”.

Pero de las palabras de Salaverría no se extrae que no piense lo mismo de la prensa en papel, que bien gestionada no pueda salir adelante. Por eso remarca que los proyectos que han funcionado en línea no sólo han tenido buena mano empresarial sino también y muy especialmente periodística. Recuerda que en 2014 algunas de las principales exclusivas o noticias que han levantado la pista de importantes hechos no han llegado desde el papel. Como muestra, remarca el profesor, la abdicación de Juan Carlos I fue adelantada por *El Confidencial*.

Se refería Díaz Nosty a los escasos y selectos interlocutores entre prensa y Gobierno. A finales de 2014, Google News tira la toalla y abandona España tras la

¹¹⁰ SALAVERRÍA, Ramón, *Periodismo en 2014: balance y tendencias, Cuadernos de Periodistas*, Madrid, enero de 2015.

aprobación en las Cortes Generales de la Ley de Propiedad Intelectual¹¹¹. Los editores pidieron al Gobierno una compensación por parte del buscador por incluir sus contenidos en la página, con la oposición de pequeños y medianos editores, usuarios y hasta de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). En un hecho insólito, que en países como Alemania había costado visitas e ingresos y verse obligados a dar marcha atrás, los portales informativos españoles dejan de tener sus artículos indexados en el inmenso escaparate de Google.

Frente a la cerrazón de empresarios a que el nuevo modelo arrase con el tradicional -desconociendo, a juicio de los autores consultados, que con una oportuna renovación hay espacio para todos-, y fruto del acelerado desarrollo de la información en soporte digital, hay nuevas apuestas para llegar a una mayor audiencia, a una más exigente o bien a una más específica. Salaverría enumera “seis periodismos con futuro¹¹²”, que son:

-Periodismo de datos: redundancia para muchos, y procedente de Reino Unido y Estados Unidos, es un periodismo más ligado a las bases de datos, a la presentación infográfica de los resultados o a la verificación de afirmaciones o publicaciones que pudieran haber incurrido en errores o tratado de manipular.

-Periodismo de gran formato: frente a la contracción que propone Twitter o aconsejan gurús anclados a que en internet se lee poco de muchos y no al contrario, no faltan rebeldes, por ejemplo *Jot Down Cultural Magazine* o *FronteraD*, que no temen al texto amplio, a la literatura, al reposo, incluso al blanco y negro; propuestas atractivas en contraste con la frenética -atropellada en algunos casos- actividad de un buen pelotón de digitales repletos de contenido breve, efímero y vacío de fondo.

¹¹¹ Ley 21/2014 de Propiedad Intelectual: <http://www.boe.es/boe/dias/2014/11/05/pdfs/BOE-A-2014-11404.pdf>

¹¹² SALAVERRÍA, Ramón, *Periodismo en 2014: balance y tendencias*, Cuadernos de Periodistas, Madrid, enero de 2015.

-Periodismo de alta tecnología: participación de robots o *drones* para elaborar textos o vídeos, respectivamente. Aún sin implantación visible o significativa en España a fecha de este trabajo.

-Periodismo ‘viral’: es la competición por triunfar en las redes sociales, pugna cargada de controversia pues ‘viralidad’ no es comúnmente sinónimo de calidad o guarda relación con hechos relevantes, en su acepción periodística más académica. Consiste en hacer de artículos publicados en el medio auténticos fenómenos entre los usuarios de redes para que allí comenten, discutan o simplemente compartan. Los blogs, apunta Salaverría, son precedente de este fenómeno.

-Periodismo global: aprovechando que la ‘distribución’ en internet es planetaria, salvo en aquellos países que vetan portales según su lugar de procedencia o línea editorial, los medios empiezan a dirigirse a Latinoamérica o a traducir al inglés sus textos para traspasar fronteras y sacar mayor rendimiento al producto.

-Periodismo de laboratorio: en crecimiento especialmente desde 2014, ciertos medios empiezan a experimentar, a ‘pelear’ en innovación con la competencia y, al mismo tiempo, a fortalecer la relación con sus usuarios y sorprenderlos en la medida de lo posible con coberturas valientes y una nueva narrativa. *El Confidencial* también se ha atrevido. Otro buen exponente es RTVE.es.

No puede olvidarse el teléfono móvil, ya *smartphone* en la mayor parte de los bolsillos, ni las tabletas, los estilos de vida y consumo de la información, ahora en la palma de la mano y en el autobús o el ascensor. El periodismo se hace a estas pantallas y a esa lectura que van comiendo terreno.

“El futuro inmediato anuncia un variado repertorio de dispositivos que nos permitirán vivir conectados a la información en todo momento y lugar. Los medios comienzan a situarse ante ese escenario. (...) Sin embargo, escasean aún los medios periodísticos adaptados a las plataformas móviles. La estrategia más extendida entre los medios ha consistido en implantar diseños web autoadaptativos (*responsive web design*) para posibilitar un visionado más o menos cómodo de las publicaciones en pequeñas pantallas”, detalla Salaverría.

El móvil es, en 2014, el principal dispositivo de acceso a noticias para un 22 por ciento de los españoles, según el Digital News Report¹¹³. Se impone el ordenador, con un 68 por ciento, si bien los teléfonos inteligentes y las tabletas ya son usados para seguir la información periodística por un 46 y 21 por ciento, respectivamente. Otro dato significativo en línea con esta cuestión es que, según el Instituto Nacional de Estadística¹¹⁴, también en el citado año, ya hay en España más usuarios de internet que de ordenadores, lo que constata que los medios no han de pasar por alto la navegación en otros dispositivos, que empieza a haber una nueva capa de medios ‘tradicionales’ en el entorno digital, que son los sólo dirigidos para ser ‘consumidos’ en la pantalla de un portátil o sobremesa.

Aunque este dato escape de las estrictas competencias de la tesis, cabe recoger que España, en el trigésimo lugar, es el país desarrollado con la conexión a internet móvil más lenta, lo que lastra a los productos informativos que han hecho los deberes para adaptarse a sus particularidades y no menos a los que no, aquellos con páginas pesadas o sin una lectura habilitada a una pantalla de menores dimensiones.

Un estudio global con cinco millones de mediciones determina que los países nórdicos y varios del este de Asia gozan de velocidades que doblan y que hasta en algún caso quintuplican la que nuestro país puede ofrecer. Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)¹¹⁵, al término de 2014 había 50 millones de líneas móviles en España -más que habitantes- y un 75 por ciento de los ciudadanos gozaba de conexión de banda ancha en su teléfono.

El ‘*Ranking de Innovación Periodística*’ de 2014 concluye, entre otras apreciaciones, que “en la comunidad investigadora y profesional existe el consenso de que la innovación es fundamental para superar las dificultades económicas e industriales del periodismo contemporáneo”.

¹¹³ ‘Digital News Report 2014’, del Reuters Institute for the study of Journalism. Disponible en línea: <http://www.unav.edu/web/digital-studies/news/2014>

¹¹⁴ ‘Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares 2014’, del INE. Disponible en línea: <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

¹¹⁵ ‘Evolución del número de clientes de telefonía móvil en España’, del ONTSI. Disponible en línea: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/evoluci%C3%B3n-del-n%C3%BAmero-de-clientes-de-telefon%C3%ADa-m%C3%B3vil-en-espa%C3%B1a>

Pero toda innovación en periodismo, para ser útil a este, ha de ser útil en la búsqueda, la difusión o la comprensión de los hechos, no a la manipulación o la mentira, o no se ganará terreno a los que se van apagando por sus graves negligencias.

Ventura alerta sobre esto, enumerando algunos casos de mala praxis en el papel, como la llamada ‘teoría de la conspiración’ de *El Mundo* tras el 11-M o la falsa fotografía de Hugo Chávez en la portada de *El País* -enero de 2013-. Por fortuna, contraponen Ventura, “el mercado periodístico español está floreciendo con fuerza, sembrando de pequeños y medianos proyectos netamente digitales que intentan encontrar su nicho¹¹⁶”.

No omite que “cuesta dinero montar algo”, como siempre ha ocurrido, pero que ahora las cantidades ya de partida son menores, por ejemplo a la hora de comprar un dominio o el alojamiento de la web, cifras “irrisorias” en comparación con el “esquema” de proyectos de “los grandes conglomerados empresariales del sector de la comunicación”. Cita *JotDown* o *Materia* -ya integrado en *elpais.com*-, entre otros, como avales de esta teoría.

De vuelta al comienzo de este epígrafe, los sondeados por la APM, pese a lo que cuenta Ventura, razonan problemas económicos, de financiación para poner en marcha una empresa informativa. Esto se explica en que los más de 400 medios que dice este colectivo han nacido en el periodo 2008-2014, buena parte son pequeños blogs o sencillas páginas nacidas más de la desesperación o improvisación por el escaso hueco en el mercado laboral que de una planificación profunda en aras de alumbrar una marca sólida y sostenible.

El 13 por ciento de los proyectos, de hecho, no facturó nada, y un 58 lo hizo por debajo de los 50.000 euros. Un 29 superó los 50.000 euros y de estos, algo menos de la mitad superó los 100.000. En plantilla, un 47 por ciento tenía sólo de una a tres personas.

¹¹⁶ VENTURA, Borja, “El periodista como autónomo: El nuevo modelo es el viejo modelo”, en CEREZO, Julio, dir: *Diez años de periodismo digital en España desde el 11-M: La Reconversión*, Evoca, Madrid, 2014.

Es más, el propio estudio de la APM recoge que de los 454 proyectos lanzados, a fecha de la publicación, 26 estaban sin actualizar o ya sin actividad aparente y 22, cerrados. De los 406 restantes, la mayoría eran de información autonómica, local e hiperlocal (27,2 por ciento), por delante de arte y cultura (10,6) y deportes (10,4). Un 93,3 por ciento de los encuestados apuesta por el formato digital a la hora de emprender la creación de un medio.

El “descenso de la publicidad” es otra razón de desánimo para los emprendedores, como se citaba al principio. La tarta, antes a repartir entre pocos, ahora es demandada por muchos, con el añadido de que la recesión trajo consigo la contención, una tarta de menores dimensiones, con menos fondos.

3.10. LA PUBLICIDAD EMPIEZA A ENCONTRAR SU SITIO EN LA WEB, AÚN ENAMORADA DEL PAPEL

En el caso publicitario, la situación es similar al del resto de indicadores. En primer lugar, débil revitalización, aún insuficiente para vislumbrar prosperidad o la creación sostenida de puestos de trabajo. Segundo, el papel mantiene la caída pero recibe aún -y sobradamente- más dinero que unos medios en internet que crecen.

La inversión sube un 5 por ciento en 2014¹¹⁷ -primer incremento desde 2010- respecto a 2013, un 1,5 si se resta el peso de la televisión. Este medio recibe 1.815 millones de euros, mientras que en 2009 obtenía 2.326. La prensa en papel, 614 frente a 1.160 cinco años atrás. En el caso de internet, 386 en 2014 y 296 en 2009.

Además del hecho de que el papel, con menos oferta informativa y audiencia, sigue cobrando más por publicidad que el soporte digital, se confirma, según datos de i2p, que se incrementa la concentración de los recursos en pocas manos. En 2014, recoge esta empresa de medición, el 71 por ciento del dinero -el 69,3 en 2013- es captado por diez grupos, y un 45,6 sólo por dos de ellos, Planeta y Mediaset.

La previsión de cara a los siguientes años es positiva y se da por acabada la sangría en inversión, con números más discretos que antaño pero al menos ya crecientes ejercicio a ejercicio y salvo nueva debacle. La esperanza para los pequeños es frágil, en vista de que ni una nutrida audiencia ni un soporte en auge garantizan fondos publicitarios si no se está integrado en un gigante de la comunicación.

La publicidad, por último, ha sido, es y apunta a ser, pese a los nuevos medios y formas de hacer, al menos en el corto y medio plazo la principal fuente de financiación. Sobre los nuevos medios, objeto del epígrafe anterior, señalar que, según la APM, los de mayor facturación idearon desde el origen una pluralidad de fuentes de ingresos y

¹¹⁷ Datos del 'Informe Anual de la Profesión Periodística 2014', basado en datos del informe i2P de Arcamedia de inversión publicitaria.

dedicaron capital humano exclusivamente a la captación de fondos, sabedores de las dificultades.

Los primeros datos de 2015, correspondientes a enero, febrero y marzo, confirman el cambio de tendencia: un 7,4 por ciento más de inversión, con un ascenso del 13,2 en internet y del 1,2 en prensa ordinaria. Casi la mitad de este mercado (49,9 por ciento) es para la televisión.

3.11. FUTURO

Para un 71,6 por ciento de los periodistas, internet “fortalece” la profesión, más de 4 puntos que en 2013 y casi 10 respecto a 2012¹¹⁸. No sólo los lectores encuentran ya en la pantalla aquello por lo que antes acudían al quiosco -explicado en parte por el ‘gratis total’ por el que se ha apostado mayoritariamente en España y que ha echado raíces-, sino que quienes ejercen empiezan a ver ventajas que el papel no puede igualar como la rapidez de actualización, el pluralismo editorial o la especialización.

Lo anterior es compatible con que la prensa tradicional encuentre su hueco y afine sus funciones, que en caso alguno han de ser, coinciden los teóricos, ofrecer lo más destacado del día anterior sin aportar nada nuevo salvo opiniones, modelo que las cifras también confirman obsoleto y fracasado, aunque -sirva de excepción y no pequeña-, siga siendo el preferido por los anunciantes.

Para Díaz Nosty, “nunca como ahora se había planteado el derecho a la información como exigencia de un paradigma social¹¹⁹”. El profesor se refiere a una “crisis sistémica” que ha puesto de relieve “la desviación de los medios de sus objetivos fundacionales y la necesidad de distinguir, en el futuro, el espectáculo, como ingrediente del ocio, de la información como nutriente de la esfera pública”. Esto es, sintetiza, “el rescate del periodismo”.

Para el profesor, “ahí donde las redes sociales están llamadas a desempeñar un papel relevante” es en “un periodismo que vincule la información de actualidad a los anclajes que dan sentido histórico, cultural y social al acontecer cotidiano”. Asimismo, entiende, “la lógica que alimenta la ruptura generacional se asienta en una tendencia

¹¹⁸ Informe Anual de la Profesión Periodística 2014 PALACIO, Luis, dir: Informe Anual de la Profesión Periodística 2014, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 2014.

¹¹⁹ DÍAZ NOSTY, Bernardo, *Libro negro del periodismo en España*, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 2011.

global hacia la transparencia y la disolución de los diques de desinformación, censura y propaganda que aún levantan los viejos muros de la Historia”.

A su parecer, el soporte no es lo fundamental, sino plantear seriamente si “hacemos el periodismo que reclaman los ciudadanos”. Justifica esta reducción del debate en que “sin contenidos no hay futuro”. Contenidos para los que, reclama, hacen falta “artesanos, profesionales preparados, experimentados, independientes y libres, es decir, periodistas”.

Pone fin así su exposición sobre el presente y el futuro de la red, que pasan por el pasado más glorioso: “Consumimos mucho tiempo en las excusas, en buscar culpables de la decadencia, evitando las preguntas centrales, que se refieren al trabajo en las redacciones y también en los pisos con moqueta. Estoy hablando del futuro del periodismo. Mi propuesta es volver al periodismo profesional del corazón del siglo XX”.

Fernando González Urbaneja cree que “el periodismo tiene futuro si los periodistas y los editores creen en ello¹²⁰”. Pide “editores visionarios, que crean en el periodismo, que defiendan el buen periodismo, que recuerden que el periodismo merece la pena, que están en un negocio tan bueno como el del acero inoxidable, con potencial de crecimiento por sí mismo”. Eso sí, evitando abusos que se hayan podido cometer, que el beneficio no escape de las redacciones: “En el negocio de los medios se ha ganado mucho dinero y se ha reinvertido poco”.

Carmen del Riego está convencida, o así lo expresa, de que “a los periodistas nos gusta esta profesión por encima de todo” y que “los obstáculos no van a acabar con nuestra pasión¹²¹”.

Para Bella Palomo, “el escenario presente y futuro de la profesión periodística se torna complejo por la naturaleza impredecible y líquida del trabajo en la sociedad moderna, aunque se aprecian algunas señales para el optimismo”. Tras la lectura de

¹²⁰ GÓNZALEZ URBANEJA, Fernando, *El futuro del periodismo*, Cuadernos de Periodistas, julio de 2010. Disponible en línea: <http://www.apmadrid.es/images/stories/doc/vapm20100728135238.pdf>

¹²¹ ‘Informe Anual de la Profesión Periodística 2014: se detiene la destrucción de empleo, pero aumenta la precariedad laboral y profesional’, diciembre de 2014.

informes internacionales, la profesora augura el establecimiento de un sistema mediático “más robusto, basado en una comunicación más clara y con un impacto más profundo en las audiencias”, así como que continuará en “aumento” el “volumen de contenidos procedentes de usuarios”, en torno a lo que se ha generado, amplía, una “expectativa laboral, ya que el periodista deberá incrementar el tiempo dedicado a filtrar estos mensajes y esmerarse en ser proactivo¹²²”.

Cuenta Palomo que los defensores de un “periodismo de alta densidad, que combine los textos compactos con la presencia de detalles del hecho noticioso basado en la combinación de hiperenlaces, el multimedia y la organización no lineal del acontecimiento, que también delega en el lector la posibilidad de escoger el grado de profundidad que desea recorrer al explorar la pieza informativa” vaticinan “una larga vida al periodismo porque advierten de que este modelo requiere la contratación de más profesionales”; un modelo que en 2015, añade ya el investigador, no suena a utópico sino muy pegado a proyectos de aún corto recorrido o componiéndose, como *El Español*.

Sanclemente también habla de *El Español*; y de *El Confidencial* y *eldiario.es*, todos ellos nativos de internet. Sus “modelos económicos”, explica, “son diferentes en todos los casos” en relación con “la empresa periodística convencional, endeudada con los bancos y sometida a accionistas que tienen más que ver con el *lobby* financiero que con el sector de la información y que, junto con las televisiones, juegan en el mercado bursátil¹²³”.

A su modo de ver, “los viejos medios tienen mucho mayor poder económico que los nuevos, pero ese mismo poder les supone tal lastre de independencia que les puede llevar al hundimiento”. Destaca que los segundos “operan con mayor transparencia” porque “se sabe quién está detrás de las empresas editoras”. Los recién

¹²² PALOMO, Bella, *Claves de la implantación y la expansión del perfil social del periodista*, Comunicación y Medios, número 28, 2013. Disponible en línea: <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/27403/32125>

¹²³ ‘Panorama de los medios en otoño’, en *eldiario.es*, julio de 2015. Disponible en línea: http://www.eldiario.es/zonacritica/Panorama-medios-otono_6_414418571.html

llegados, concluye, “tienen una carga ligera -en este punto exceptúa a *El Español*- y son capaces de navegar con mayor velocidad al rumbo de los lectores”.

El último análisis que se propone, tan panorámico como los que han abierto el capítulo, es el de Lucía Méndez. Para la periodista de *El Mundo*, “la libertad de expresión está siendo golpeada¹²⁴” y se debe, como deslizaba Sanclemente, a “la falta de autonomía financiera de los medios de comunicación”. Lo ejemplifica con lo visto en los quioscos españoles el 28 de enero de 2015, cuando “los siete diarios españoles de mayor tirada llegaron con la misma primera página, enteramente ocupada por un anuncio del Banco Santander”. Méndez entiende que, “en lenguaje literario, podría decirse que vendieron ese día su alma”.

Contrapone las “decenas de publicaciones digitales” en pie por la suscripción de los lectores, “lo que teóricamente da más capacidad a los periodistas para desarrollar su trabajo sin las presiones de los poderes”, aunque, para restar euforia a la afirmación, puntualiza que “bien es verdad que algunos de esos nuevos medios sobreviven más por la voluntad de los profesionales -mal pagados- que por su potencial fortaleza económica en un mercado aún más débil”.

Méndez protesta asimismo por la “falta de transparencia en la adjudicación de la publicidad y las subvenciones institucionales”, lo que identifica como una “forma de censura indirecta”. “Hay datos suficientes como para concluir que la inserción de los anuncios institucionales en la prensa no se realiza con el criterio objetivo de la difusión”.

Engancha aquí con otro problema: al “drama de la destrucción de empleo” y la “precariedad”, que “parecen no tener fin”, expone, se agrega que “la listas de despedidos han sido elaboradas en ocasiones con el criterio de expulsar a los incómodos para las empresas editoras, sea por mantener una línea crítica con los directivos de los medios o por exigir autonomía en su labor profesional”. Para cerrar, advierte: “La libertad de los periodistas puede verse ciertamente afectada por la

¹²⁴ MÉNDEZ, Lucía, *Certezas sobre el estado de la libertad de prensa en España*, Cuadernos de periodistas, Madrid, julio de 2015. Disponible en línea: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/certezas-sobre-el-estado-de-la-libertad-de-prensa-en-espana/>

posibilidad de perder el trabajo, riesgo que puede llevar asimismo a la autocensura, una de las amenazas más serias que se cierne sobre la profesión”.

Déficits tradicionales vivos en pleno desarrollo de nuevos modelos. Es, a grandes rasgos, el estado de un periodismo al que, aunque algo menos que en años anteriores, siguen ahogando las cifras y en el que sus profesionales, aunque con más y mejores herramientas para el desarrollo de su trabajo, no dejan de enfrentarse a contratiempos y obstáculos con los que, salvo algo cercano al milagro, deberán convivir durante toda su trayectoria.

4. LA CONTROVERSIA DEL ‘PERIODISMO CIUDADANO’

4.1. INTRODUCCIÓN: EL ‘PERIODISMO CIUDADANO’ NO EXISTE; EL PERIODISMO SIN CIUDADANOS, TAMPOCO

Sin ánimo de mermar el debido equilibrio del trabajo, con el único propósito de abrir el capítulo, el investigador cree pertinente la inclusión de un artículo que publicó en un periódico digital universitario¹²⁵ a propósito del siempre encendido debate sobre el llamado ‘periodismo ciudadano’. Su autor considera que recoge algunos de los principales puntos de fricción entre estudiosos de la cuestión y, eso sí, una serie de valoraciones que ruega no se tengan en cuenta; la utilidad de las siguientes líneas ha de ser la de dar temperatura y contexto a lo que las sigue.

El texto se titula ‘El periodismo ciudadano no existe; el periodismo sin ciudadanos, tampoco’¹²⁶:

“Si corto la hemorragia de un accidentado hasta que llega la ambulancia no ejerzo medicina ciudadana. Sencillamente, actúo de forma cívica y colaboro para que los verdaderos profesionales examinen y resuelvan. Bien sabe también la policía del valor de la participación de la calle para zanjar casos. La justicia, del de los testigos. Qué decir de los medios de comunicación. Ni el más grande de ellos puede soñar con estar en todos los lugares del planeta las 24 horas del día. El periodismo es, sin embargo, la única de estas disciplinas que acoge el debate sobre el apellido, dando a entender que cualquier persona ajena al oficio es capaz de ejercerlo. Haciéndose pequeña, restándose relieve. Y no es así.

¹²⁵ <http://www.puntoencuentrocomplutense.es/>

¹²⁶ LÓPEZ MARÍN, Alberto, *El ‘periodismo ciudadano’ no existe; el periodismo sin ciudadanos, tampoco*, *Punto de Encuentro Complutense*, julio de 2013. Disponible en línea: <http://www.puntoencuentrocomplutense.es/2013/07/el-periodismo-ciudadano-no-existe-el-periodismo-sin-ciudadanos-tampoco/>

Pero tampoco nos engañemos: no todo lo que hace un periodista es periodismo y hay ciudadanos que logran periodismo de una forma tan fácil y al mismo tiempo tan complicada como indagar con diligencia e informar con rigor y pulso de cirujano en el lenguaje. Hemos llegado a un punto en que blogs de particulares, titulados o no, revelan más verdades que enormes grupos de comunicación. Que, dado el abuso de la nota de prensa o lo declarativo, la despoblación de las redacciones o la exigencia de premura frente al contraste, estos portales se apuntan tantos sencillamente porque han leído detenidamente el Boletín Oficial del Estado, seguido la pista del cumplimiento o no de una promesa política o ahondado con tino en las hemerotecas.

Lo anterior no es amenaza o intrusismo, sino incentivo. Y no se critica; se contrarresta. Reconozcamos que hay lagunas, que la actualidad es inabarcable y que toda cooperación va en beneficio de todos. Nunca antes hubo tanta ansia de saber ni tanta necesidad de que se expliquen bien las cosas. Si nosotros, los periodistas, lo hacemos, de qué preocuparnos. Y si alguien detecta un punto ciego que se nos había escapado, lo único que podemos hacer es agradecerlo y reaccionar. Supuestamente, y esta es la pelea a ganar, los periodistas estamos dotados de recursos, destrezas y cualidades humanas con las que pocos han sido dotados o sobre las que pocos han sido formados. Seamos, pues, los primeros en demostrar y defender estas capacidades, en definirnos y marcar una distancia con el ciudadano insalvable, pero, ojo, también íntima. No es el enemigo.

Fuera de toda duda queda que una fotografía, vídeo o declaración que sirve un ciudadano sea periodismo. No lo es. Lo será o no cuando, como los médicos del primer párrafo, el profesional examine y resuelva qué hacer, en este caso, con ese material. El periodismo es sólo nuestro, pero sin el ciudadano perdemos una parte imprescindible del relato. Dejemos que nos ayude, que coopere, que nos haga mejores con sus aportaciones y, a ser posible, con sus críticas. Todo encaja si cada pieza es consciente de su rol. El receptor seguirá sin ser emisor, pero ahora es activo, cada día más. Los periodistas ya no estamos solos. Afortunadamente. El 'periodismo ciudadano' no existe; el periodismo sin ciudadanos, tampoco".

4.2. ORIGEN

Según la también participada Wikipedia, se llama ‘periodismo ciudadano’ al “uso generalizado de los blogs y bitácoras en internet en los últimos años, con los que los ciudadanos exponen su visión de diversos asuntos¹²⁷”. No es sino la consecuencia de los procesos explicados hasta esta página, facilitados por internet y en los que cualquier usuario puede ejercer el papel de emisor. Cosa aparte, y es lo que ocupa el grueso del capítulo, es la consideración que se haga de ese cambio de paradigma.

“La tecnología adecuada en manos de los ciudadanos, la crisis de los medios tradicionales y una creciente falta de confianza y pérdida de credibilidad en los grandes medios de comunicación o en los canales oficiales son algunas de las razones por las que los ciudadanos deciden informarse entre ellos, poniendo así los pilares del ‘periodismo ciudadano’¹²⁸”, señala Oscar Espiritusanto.

El norteamericano Dan Gillmor no fue quizá el primero en detectar la transformación pero sí en teorizar sobre ella con diligencia, claridad y suficiente visibilidad. Él lo llamó ‘periodismo 3.0’, una vez superados el ‘1.0’, en el que, explicó, se volcaban contenidos de medios tradicionales en soportes electrónicos, y el ‘2.0’, en el que se generaban contenidos exclusivamente para la red.

“‘Periodismo 3.0’ es la socialización de la información de actualidad por la irrupción de ciudadanos y fuentes en un foro público, donde se comunican directamente empleando medios digitales que generan un criterio social que sobrepasa la objetividad y la mediación de los medios tradicionales”, define Varela¹²⁹,

¹²⁷ https://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_ciudadano

¹²⁸ ESPIRITUSANTO, Oscar, GONZALO RODRÍGUEZ, Paula, *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*, Ariel, Colección Fundación Telefónica, Barcelona, 2011.

¹²⁹ VARELA, Juan, *El asalto de los medios sociales, Cuadernos de Periodistas*, Madrid, enero de 2005.

para quien el '3.0' "no es el fin del periodismo tradicional ni tampoco incluye todos los contenidos de los medios sociales". Una gran parte, puntualiza Varela, "no tiene mayor vocación informativa ni de acción social, tecnológica, política o cultural, pero en estos campos se agrupan los blogs y medios sociales más leídos e influyentes".

En 'We the media'¹³⁰, Gillmor razona que el periodismo es del y para el ciudadano y que, en los tiempos que vivimos, los medios han dejado de tener la exclusiva de la información ante la irrupción del nuevo agente en el escenario. El autor traza una línea divisoria entre los viejos y los nuevos soportes por la que los primeros filtran antes de comunicar y los segundos, comunican y dejan a la audiencia la tarea de cribar.

Que Gillmor sea padre de esa tesis y también lo sea considerado del 'periodismo ciudadano' a escala mundial no implica una defensa incondicional del fenómeno; desde sus primeras publicaciones alerta de los peligros de bajar la guardia y manejar esta realidad con más pasión que cabeza e invita a no aparcarse la capacidad crítica ni la duda sea cual sea el origen de lo que se consume.

Es en su país, Estados Unidos, donde lo que en principio es una práctica atractiva pero aislada pasa a crecer y desarrollarse. Lo hace al abrigo de medios que, con motivo primero de procesos electorales y más tarde de otras muchas coberturas, persiguen la participación de los lectores de distintas maneras, como con encuestas o espacios reservados para sus reflexiones o discusiones en cascada y a la vista de todos, en las que es el tradicional receptor quien prioriza unos temas sobre otros y marca el clima del intercambio.

En contraprestación, esos portales se beneficiaban tanto de un mayor tiempo de permanencia de los lectores en la web como, principalmente, de la obtención de pistas para conocer qué enfoques resultaban más atractivos o qué temas generaban mayor controversia o, por el contrario, indiferencia. En definitiva, qué materias habían

¹³⁰ GILLMOR, Dan, *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly Media, 2004.

de incluir en la agenda para trabajar en consonancia con las inquietudes de los usuarios.

Pronto, los promotores de esta interacción se darán cuenta de que la audiencia siempre es más amplia que cualquier plantilla y que, además, está repartida geográficamente de tal forma que ni el presupuesto más elevado podría pagar franquicias o a delegados en tantos lugares.

Por estos motivos, no los únicos, tener ‘reporteros’ por buena parte del globo no sonaba tan mal, así como enriquecer o al menos complementar el trabajo profesional con el testimonio de quien antes se limitaba a comprar o no un diario y, en casos excepcionales, enviaba cartas al director con la esperanza de que fueran publicadas o cuanto menos, leídas.

4.3. AL RITMO DE LOS ACONTECIMIENTOS DE IMPACTO

Un estudio de la Universidad Carlos III¹³¹ concluye que el uso informativo de las redes sociales se inició en España con el 11-M, fecha de unos atentados que generaron “poder de convocatoria” y “capacidad para alterar las rutinas periodísticas” frente a la “duda acerca de lo que cuentan los medios de comunicación tradicionales”, principalmente por la “incongruencia” entre lo que desvelaban los nacionales y los extranjeros. Ante la disparidad de versiones y la sospecha de que la oficial -que secundaban los tradicionales- no se ajustaba a los hechos, la gente -fundamenta el trabajo- buscó “información alternativa” fuera de los grandes grupos.

Como ya se ha podido leer anteriormente en este tomo, las tragedias o acontecimientos con mayúsculas han acelerado procesos que de otra forma hubieran tenido una progresión más moderada o al menos sin picos tan sobresalientes. El asombro y el ansia de expresión ya no tenían por qué extinguirse en silencio, mucho menos si esa persona había sido testigo de lo ocurrido o contaba con algún documento relevante. Los medios empezaban a reservar espacio con ese fin, a facilitar caminos, a derribar la frontera que separaba a emisor de receptor, a dejar al segundo ser narrador o parte del relato de la historia de ese día.

Pero no sólo había hueco en los medios ya establecidos: el internauta veía nacer plataformas para la creación de portales propios y personificables y la oportunidad de dirigirse a todo el planeta conectado en primera persona. Espiritusanto apunta que estos cambios llevaron a directivos y empresarios del ramo a “malinterpretar” el rol que el ‘periodismo ciudadano’ jugaba en este nuevo “ecosistema comunicacional” culpándolo de haber provocado la crisis, cuando, a su

¹³¹ HERRERO CURIEL, Eva (2015). *Periodistas y redes sociales en España: del 11-M al 15-M (2004-2011)*. Tesis doctoral. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Universidad Carlos III, Madrid. Disponible en línea: <http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/17648>

juicio, “es más probable” que aquella situación fuera “responsabilidad de los gestores de estos medios y no de las nuevas herramientas o de la participación activa de los usuarios¹³²”. Insiste en que la pérdida de confianza es una de las claves del salto, del cambio en la configuración de los roles.

Hoy, un digital sin comentarios, blogs o cuenta en las redes sociales punteras no es más que un papel sobre una pantalla a ojos del que está a otro lado, con las diferencias de la posible actualización permanente y los recursos multimedia, y tanto los robots o arañas que rigen el posicionamiento en buscadores como la propia audiencia, ya hechos a las pautas de internet, arrinconan al que aparenta miedo, reservas o que, en todo caso, por no estar abierto a la crítica, tampoco lo está al halago en caso de merecerlo. “O los grandes medios se alían con internet y el ‘periodismo ciudadano’ o se convertirán en marginales¹³³”, proclamó Manuel Castells.

Es constatable asimismo, como advierten hasta los más entusiastas -ya lo hizo Gillmor-, que la participación tiene puntos oscuros. En los últimos tiempos, se generaliza el control sobre esa participación. Por ejemplo, sobre los comentarios a las noticias, en ocasiones insultantes, con fines publicitarios no siempre decorosos y hasta amenazantes y denunciabiles, lo que ha propiciado el paso de la mera moderación a la creación de registros de usuarios para tratar de evitar experiencias desagradables y, a la vez, no incomodar a quienes sí contribuyen con su ánimo, su discrepancia o sus correcciones al texto matriz.

Del lado de los blogs, se insiste, hay falsedades, calumnias y no poca trivialidad en torno a la actualidad -y, por descontado, fuera de ella-, pero también periodismo, o de otra forma esta investigación no tendría sentido.

¹³² ESPIRITUSANTO, Oscar, GONZALO RODRÍGUEZ, Paula, *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*, Ariel, Colección Fundación Telefónica, Barcelona, 2011.

¹³³ ‘Manuel Castells: “Los grandes medios o se alían con internet y el periodismo ciudadano, o se convertirán en marginales”’, marzo de 2011. Disponible en línea: <http://www.periodismociudadano.com/2011/03/03/manuel-castells-los-grandes-medios-o-se-alian-con-internet-y-el-periodismo-ciudadano-o-se-convertiran-en-marginales/>

Juan Luis Sánchez pone el foco sobre “la potencia del *smartphone*”, sin el que no se entenderían acontecimientos como el 15-M, época ya no tanto de blog, que también, como de Twitter. Lo denomina “reporterismo de dos velocidades” y lo explica así: “Por un lado, dejar a un lado el cuaderno y convertir la cuenta de Twitter en un bloc de notas público; si ves algo que te llama la atención, en vez de anotarlo en el cuaderno para la pieza que tendrás que escribir, se cuenta directamente en la red. Así, se va confeccionando una comunidad alrededor del contenido que vas recopilando; ese contenido, compuesto además de fotografías y vídeos subidos inmediatamente a la red y que sirven de adelanto, luego se une con un hilo narrativo para formatos periodísticos más convencionales como la crónica o el reportaje, pero dotados de recursos multimedia. Periodismo de inmediatez que sirve como materia prima del periodismo narrativo enriquecido¹³⁴”.

“Lo verdaderamente inquietante, y apasionante, de esta nueva era –añade Sánchez– es que ese mismo trabajo que hacemos los que experimentamos con el reporterismo multimedia podría ponerse en práctica por cualquier ciudadano. Todo eso que hacemos es periodismo, claro; pero ¿acaso no al alcance de cualquiera? (...) Con el mismo rigor, con el mismo espíritu narrativo, con la misma solidez. Todo esto es para resumir mi tesis sobre la participación en una frase: el periodismo no es un oficio, es una metodología¹³⁵”.

Pablo Herreros celebra la existencia del bien o mal llamado ‘periodismo ciudadano’, precisamente, como reza el enunciado del capítulo, por su asistencia en los momentos más trascendentales de los países: “El activismo *online* salva vidas y cambia un poco el mundo¹³⁶”. A su juicio, “uno de los mejores avances de la expansión de internet es que el activismo ha crecido y se ha especializado para solucionar hasta

¹³⁴ SÁNCHEZ, Juan Luis, *Las diez mareas del cambio. Claves para comprender los nuevos discursos sociales*, eldiario.es Libros, Madrid, 2013.

¹³⁵ SÁNCHEZ, Juan Luis, “Reporterismo multimedia y periodismo participado”, CEREZO, Julio, dir: El futuro del periodismo, Evoca, Madrid, 2012.

¹³⁶ HERREROS, Pablo, “No es hacer clic: el activismo online salva vidas y cambia el mundo”, en CEREZO, Julio, dir: *Diez años de periodismo digital en España desde el 11-M: La Reconversión*, Evoca, Madrid, 2014.

el problema más pequeño”. Es más, sostiene que “internet es el pegamento que nos hace poderosos” y cree “peyorativas” calificaciones como ‘activismo de salón’ o ‘de ratón’, como también se ha bautizado esta forma de protesta.

“En un clima en el que voces corporativas e institucionales están llegando a ser cada vez menos fidedignas, las voces y opiniones personales son las más valiosas orientaciones hacia la verdad”, entiende Olga Berrios¹³⁷, en línea con el discurso sobre el activismo de Herreros. Destaca que “muchas ONG no disponen de presupuesto para personal técnico cualificado”, lo que soluciona el blog con su sencillez y su gratuidad, celebra. “Las bitácoras representan un tremendo potencial para transmitir emociones, denuncias e información de primera mano. Se trata de una herramienta que les puede permitir establecer una comunicación de contenidos y formas muy variados. Por lo tanto, tenemos los recursos necesarios, ahora lo deseable es que nadie se sienta a esperar a que ocurra, sino que todos arranquemos y participemos en esa necesaria conversación”.

Díaz Nosty se refiere al 15-M como “el que, en sus orígenes, cuestionaba no tanto el papel de los medios, sino la desviación de sus agendas hacia soluciones desvinculadas de las necesidades reales de información o trazadas por estrategias interesadas¹³⁸”. Flores Vivar también maneja ese discurso. Para el profesor, mientras el “mundo de la comunicación en general y de la prensa impresa, en particular” continuara siendo “analógico”, seguiría comportándose “como causa y consecuencia a la vez de los sistemas de representación política¹³⁹”.

“Los periódicos -imparte Flores Vivar-, son en muchos aspectos un producto tan antiguo, o tan joven, como la democracia representativa, pertenecen a su propio entramado, y participan de su mismo destino. Ni periodistas ni gobernantes son

¹³⁷ BERRIOS, Olga, *El papel de los blogs en la acción social. Blogs en ONG, una oportunidad poco conocida, Cuadernos de comunicación e innovación Telos*, número 65, octubre-diciembre 2005. Disponible en línea:

<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=65.htm>

¹³⁸ DÍAZ NOSTY, Bernardo, *Libro negro del periodismo en España*, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 2011.

¹³⁹ FLORES VIVAR, Jesús, *Los blogs en la reinención del periodismo y los medios*, Universidad Complutense de Madrid, 2008.

muchas veces conscientes de esta realidad, obsesionados como estamos los primeros por exhibir nuestra independencia, y los políticos por instrumentarla”. Así, concluye, “los blogs, al igual que el denominado ‘periodismo ciudadano’, constituyen un aporte al desarrollo de la democracia participativa” que, puntualiza, “conviene definir en muchos aspectos”.

4.4. LA DISCUSIÓN EMPIEZA EN EL CONCEPTO

La controversia en torno al ‘periodismo ciudadano’ arranca desde el mismo concepto, ampliamente abordado por favorables, por detractores y por una nutrida escala de grises que admite el rol ciudadano en el ejercicio del periodismo pero no le concede mérito profesional, sino meramente auxiliar.

Es el principal escollo entre las dos principales trincheras: de un lado, quienes dan validez periodística a la aportación directa -a través de un espacio personal en la red- o indirecta -gracias a las herramientas habilitadas por un medio para que sus lectores suban textos o archivos- de contenidos por parte de los ciudadanos; del otro, quienes se oponen a servir a la audiencia material que no ha sido verificado por un periodista, y menos bajo una denominación que, entienden, supone un menoscabo al papel y las hipotéticas capacidades del periodista, al entender que se estaría reconociendo a la sociedad y desde las propias redacciones que cualquiera puede suplir su labor.

Entre y una y otra noción, como se ha citado, aquellos que dejan de lado la cuestión del apellido y prefieren analizar el fondo. Como Espiritusanto, quien contempla que “es mejor debatir sobre qué cambios ha experimentado y qué aporta el fenómeno, en lugar de seguir insistiendo en una u otra terminología¹⁴⁰”. El fondo es que la sociedad, siempre necesaria para la composición de las historias, dispone hoy de canales para participar sin que tengan que invitarle a ello, y que rechazar su intervención es irresponsable por el valor que en ocasiones pueden llegar a tener, independientemente de que más tarde vaya a publicarse tal cual o antes pase por el

¹⁴⁰ ESPIRITUSANTO, Oscar, GONZALO RODRÍGUEZ, Paula, *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*, Ariel, Colección Fundación Telefónica, Barcelona, 2011.

filtro de personas legitimadas para determinar la validez y la relevancia de la aportación.

Como puede deducirse de lo anterior, la cosa queda resuelta en buena parte de las contiendas si se sustituye ‘ciudadano’ por ‘participativo’ o ‘colaborativo’, como también se conoce al fenómeno. Orihuela lo cree “imparable”, pero bautizado de una forma “desafortunada”¹⁴¹. El profesor se decanta por hablar de “contenido generado por los usuarios” o “medios sociales”. No pocos aconsejan que es mejor despojar al periodismo de coletillas, que el periodismo es o no es y que, como suele apuntillar Salaverría, en caso de serlo, sólo cabe preguntarse si es del bueno o del malo.

Desde una perspectiva práctica, Espiritusanto propone también usar ‘periodismo ciudadano’, ‘público’, ‘democrático’, ‘de calle’ o ‘voluntario’ para sencillamente poder diferenciar si la “captación y tratamiento de la información la realizan profesionales o no”. Dicho de otra forma, agrega, “se trata de utilizar un elemento diferenciador desde el punto de vista de quién informa, no como un elemento que se opone al ejercicio profesional, sino como individuos no profesionales que, gracias a las nuevas tecnologías, tienen la posibilidad de generar contenido informativo”.

Flores Vivar y Aguado Guadalupe resuelven o tratan de salvar la polémica del nombre recordando a que “algunos sectores prefieren hablar de medios participativos”¹⁴², evitando polémicas y situando en un segundo pero importante escalón al ciudadano y dentro de los engranajes de producción de información en un medio.

¹⁴¹ ‘Los blogs están vivos porque han sabido cambiar’, en eCuaderno, el blog de José Luis Orihuela, enero de 2009. <http://www.ecuaderno.com/2009/01/22/los-blogs-estan-vivos-porque-han-sabido-cambiar/>

¹⁴² FLORES VIVAR, Jesús, AGUADO GUADALUPE, Guadalupe, *Blogs, sociedad y quinto poder*, revista *Anagramas*, Universidad de Medellín, 2007. Disponible en línea: <http://eprints.ucm.es/9381/1/RevAnagramas-JesusFlores- Blogs y Quinto poder-2007.pdf>

4.5. UNA REDEFINICIÓN DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN

Aunque con percepciones distintas, en ocasiones motivadas por la generación a la que se pertenece o el corte de medio para el que se trabaja, raro es dar tanto con una opinión desfavorable a que el ciudadano tenga la oportunidad de servir aquello que crea conveniente al relato periodístico como con una que no alerte de la necesidad de filtros cualificados o que la última palabra sobre aquello que llegará a la audiencia la tenga un profesional.

Flores Vivar y Aguado Guadalupe observaron en un principio que “frente al denominado ‘periodismo ciudadano’, la postura de los medios tradicionales era diferente a la de los nuevos medios, nacidos en el entorno *online*”. Concretaron que mientras que los primeros estaban “abriendo la puerta discretamente a la participación de las audiencias”, los segundos “estaban convirtiendo a las audiencias en usuarios”.

Recalaron asimismo que donde los tradicionales veían “pérdida de hegemonía”, los recién llegados se centraban en un “*feedback*” provechoso que, además de fidelizar a esa audiencia, podía lograr de ella “testimonios y fuentes de primera mano”. En esta senda, Cervera, en el VII Congreso de Periodismo de Huesca, celebraba que “si hemos entendido que el mejor modo de gobernarnos es hacerlo entre todos porque muchas mentes piensan mejor que una”, un “modelo similar” podía “aplicarse” al periodismo.

Afinando más su concepción de ‘periodismo ciudadano’, Flores Vivar y Aguado Guadalupe añaden: “Es hablar de una producción horizontal, sin barreras de entrada, sin estructura jerárquica, sin edición previa, siendo los propios usuarios los encargados de editar, sin contraste de fuentes o veracidad por parte del soporte, siendo la conversación mantenida con la colectividad la que hace de filtro”, en alusión, eso sí, a los comentarios, no tanto a otra naturaleza de aportaciones.

Espiritusanto propone una “convivencia” dentro de “este nuevo ecosistema informativo” porque “la colaboración generará mejor información”. Se pregunta o, mejor dicho, pregunta -porque tiene la respuesta-, que “si los ciudadanos quieren ser emisores de información, por qué no van a hacerlo cuando tienen las herramientas necesarias para ello”. La convivencia de la que habla este periodista consiste en que “los profesionales tendrán que colaborar con ellos y repensar sus funciones en la recogida, transmisión, análisis y diseminación de la información”. Lo “importante”, sintetiza, es “separar el ruido de la información relevante”.

En 2006, Zafra, volcado en el estudio del fenómeno y, se percibe, temeroso de que fuera llevado hasta sus máximas consecuencias, decía: “El problema está en que en una sociedad dominada por internet y las tecnologías de la información y la comunicación como el móvil multimedia, la banda ancha, la televisión digital y otras, el papel de los medios de comunicación y de los profesionales de la información está amenazado y cuestionado. Con las TIC, cualquiera con deseos de hacerlo puede comunicar al mundo entero lo que cree que es importante. Internet es el fin de la intermediación y si todo el mundo es capaz de volcar directamente información en la web, ¿para qué se necesita al periodista?”¹⁴³

Para Zafra, “la información -decía ya entonces- es tan abundante, tan dispar y está, aparentemente, tan extendida que pierde valor y con ella también los profesionales encargados de encontrarla y elaborarla para que pueda ser consumida por el resto de la ciudadanía”. Esta preocupación se debe, añadía, a una “simbiosis entre comunicador y usuario, una relación entre ambos agentes encaminada a la creación conjunta de sentido o, si se prefiere, una convergencia en los grados de significación”.

Ante la amenaza de que la apertura pueda resultar una mala idea, o con ramificaciones no previstas o medidas en su justo término, Varela se suma a los que piden cautela hasta con quienes se han ganado la confianza, sean medios o profesionales. Ruega no bajar la guardia en ningún caso. No obstante, Varela, vasto

¹⁴³ ZAFRA, Juan, “Blogs: ¿Periodismo? participativo”, CERESO, José Manuel, dir: *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación France Telecom España, Madrid, 2006.

conocedor del entorno digital, pone en una balanza los inconvenientes y las bondades y del 'periodismo ciudadano' se queda con la multiplicación de posibilidades para "aumentar la información, su precisión y su contraste"¹⁴⁴. En resumen, con el auxilio al periodista en pro de una mayor calidad del trabajo.

Otra voz, Salaverría, veía en 2010 el 'periodismo ciudadano' –creía y cree "poco afortunada" la expresión- como una "moda pasajera, alimentada en ocasiones por las propias empresas periodísticas", que ven en esos 'periodistas ciudadanos' "potenciales suministradores de materia prima informativa a quienes no había que tener en nómina". Para el profesor, esta "endeble" tendencia era "un sarampión necesario para recordar a los medios que el periodismo de calidad cuesta", que "no basta con la contribución esporádica de internautas *amateurs*"¹⁴⁵.

Pedro J. Ramírez parafraseó a un colega suyo, cuyo nombre no desveló, para hacer saber su juicio: "Un señor que ve lo que pasa por la ventana de su casa e inmediatamente hace un *post* puede ser un buen vecino, pero no necesariamente es un buen periodista"¹⁴⁶.

De una forma parecida, Escolar, en su longevo *escolar.net*, se explicó así: "Es como pensar que por el hecho de que haya gente que sabe hacer el pan en casa van a desaparecer las panaderías. Por internet venden una máquina fantástica que te permite hacer pan, pero eso no quiere decir que vayan a acabar con nada"¹⁴⁷. Escolar quería así calmar a los apocalípticos que vieron en la proliferación de los blogs o del 'periodismo 3.0' el fin de los medios, si bien igualmente hizo una llamada a no caer en la relajación.

¹⁴⁴ 'Los blogs son más vida que el periodismo', en el blog de Juan Varela, *Periodistas 21*, abril de 2006. <http://www.periodistas21.com/2006/04/los-blogs-son-ms-vida-que-periodismo.html>

¹⁴⁵ 'Los periodistas no pueden dar la espalda a las redes sociales' (entrevista a Ramón Salaverría en la web *Clases de Periodismo*), enero de 2010.

¹⁴⁶ 'Pedro J.: "Orbyt ya ha superado nuestras expectativas con 3.000 suscriptores de pago"', marzo de 2010. Disponible en línea: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2010/03/pedro-j.html>

¹⁴⁷ Entrevista a Ignacio Escolar, *FuniMedia*, 2009. Disponible en línea: <https://www.youtube.com/watch?v=ea5Tyaz5-M>

En el mundo globalizado, expone Rafael Díaz Arias, “se propone la superación del concepto de libertad de expresión por el de derecho a la información, como la capacidad de todos de investigar, difundir y recibir ideas, opiniones e informaciones por cualquier medio”. En el rico artículo¹⁴⁸ en el que siembra esta cita, el profesor reflexiona acerca de lo que anuncia como una “redefinición del derecho a la información en el ciberespacio”, una “explosión” que ha sacudido a un periodismo tradicional, que, recuerda, “ha desarrollado a lo largo de más de dos siglos una labor de intermediación social”.

“El derecho a la información -continúa Díaz Arias- se muestra hoy más que nunca universal e indivisible. Universal, porque todos tenemos nuevas oportunidades de comunicar, porque no estamos constreñidos por autoridades o fronteras. Universalidad e indivisibilidad que exigen responsabilidad y compromiso, para no perder, como tantas otras veces, las oportunidades de progreso social que ofrecen las nuevas tecnologías. Con responsabilidad y compromiso podremos ejercer este derecho y cooperar, así, a una globalización más humana”.

Son estos principios los que le llevan a afirmar por último que “sólo los blogs dedicados a la información y opinión de actualidad deberían considerarse como parte de este ‘periodismo ciudadano’ o ‘cívico’”. Para el docente, “el movimiento del ‘periodismo ciudadano’ no es más que uno de los cuestionamientos más radicales del periodismo tradicional”. Los medios masivos, percibe, “se han adaptado con dificultad al nuevo entorno virtual”.

4.5.1. Interpretación del artículo 20 de la Constitución española

El artículo 20 de la Constitución Española, en sus apartados a y d, reconoce y protege el derecho a “expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y

¹⁴⁸ DÍAZ ARIAS, Rafael, *El derecho a la información en un mundo global: nuevos poderes y viejas limitaciones, Comunicación y pluralismo*, número 3, Madrid, 2007. Disponible en línea: <http://eprints.ucm.es/8769/1/DInfGlobalCyP.pdf>

opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción¹⁴⁹”, así como “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier otro medio de difusión”. El 20.4 alude a los límites de estas libertades, que se encuentran “en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia”. En una interpretación flexible, pero no disparatada, quedan establecidas las reglas del juego también para los profanos que quieran dirigirse a una audiencia.

Llegados aquí, hay que poner sobre blanco un nuevo interrogante: en qué supuestos ni siquiera cabe preguntarse por un caso de ‘periodismo ciudadano’ porque quien está contribuyendo es un periodista que, por cuestiones coyunturales o elección propia, ejerce de ‘espontáneo’ o por libre.

Las restricciones del mercado laboral y el contexto ya bocetado en los capítulos 2 y 3 han llevado a licenciados a no renunciar a su vocación o sencillamente a ejercer la tarea para la que se han formado durante varios años de la única manera que han tenido a mano. Cuando el periodista es ciudadano a instancia del contexto, es decir, que está al otro lado por no gozar de un empleo, la postura no debe ser tan estricta, pues ya no se está ante un déficit de aptitudes específico sino ante la falta de un paraguas empresarial.

De nuevo se llega a posturas enfrentadas, aunque en menor grado y con reflexiones al respecto salpicadas a lo largo del trabajo: los que creen que la credibilidad y valía de un profesional necesita de cobijo en una redacción y los que defienden que la autonomía no menoscaba el potencial. Conviene ahora repasar los casos en los que una persona es considerada legítima tenedora del derecho a informar en España.

¹⁴⁹ Constitución española:

<http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/sinopsis/sinopsis.jsp?art=20&tipo=2>

4.5.2. Requisitos para ser considerado periodista en España

La Ley de Prensa en España¹⁵⁰, aunque con posteriores modificaciones, es anterior a la Constitución de 1976 -de diez años, concretamente-. Impulsada por Manuel Fraga, ministro entonces de Información y Turismo, y rubricada en su texto original por Francisco Franco, establece plenos poderes y responsabilidad al director del medio ante la justicia en caso de irregularidades.

Esta norma no resuelve quién está autorizado para ejercer. El único reglamento de relieve al que agarrarse es el de la Federación de Asociaciones de la Prensa Española (FAPE), encargada en nuestro país de expender los carnés profesionales, que acreditan la legitimidad de su titular para trabajar como periodista. La afiliación no es obligatoria, pero tampoco libre. Las condiciones para lograrla son comunes en las distintas delegaciones nacionales por su pertenencia a la matriz; cuestión aparte son las cuotas o servicios, según se obtenga en un territorio u otro.

La Asociación de la Prensa de Madrid (APM), por citar la más nutrida de las franquicias de la FAPE, tiene como requisitos para conceder a alguien el carné de prensa “estar en posesión de un título -licenciatura u otro superior de carácter oficial para el que se exija licenciatura- expedido por una facultad de Periodismo, Ciencias de la Información o denominación equiparable -titulación en Periodismo o Comunicación Audiovisual-, de cualquier universidad española o extranjera con titulación homologada en España; poseer un máster en Periodismo para el que se exija cualquier otra licenciatura, o poseer el título de periodista expedido por las extintas escuelas de Periodismo¹⁵¹”.

Sin embargo, ahí no se cierran las posibilidades: hay opción de “ingreso con carácter excepcional”, alternativa que no convence a todos, pero que la FAPE, al menos hasta la fecha de presentación de este trabajo, no está dispuesta a negociar. Tendrán carné de prensa por esta vía aquellos que, pese a no reunir las exigencias anteriores, “acrediten una profesionalidad contrastada, antigüedad y continuidad en el

¹⁵⁰ Ley de Prensa de España: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1976-24052>

¹⁵¹ Estatutos para el ingreso en la APM: <http://www.apmadrid.es/apm/estatutos/estatutos-de-la-asociacion-ii?Itemid=140>

ejercicio de la profesión en funciones específicamente periodísticas”. En resumen, según estos documentos de FAPE, “que ejerzan el periodismo de forma continuada y como principal medio de vida¹⁵²”.

En 2014 hubo un intento de rebeldía contra la medida de gracia descrita. Wenceslao Montarroso, presidente de la Asociación de la Prensa de Ciudad Real (APCR) desde febrero 2012, decidió dimitir en octubre de 2014 tras defender con insistencia pero sin éxito que el Colegio Profesional de Periodistas de Castilla-La Mancha, en ese momento en tramitación en las Cortes de aquella región, no debía permitir el acceso a personas sin titulación universitaria, lucha que costó a la APCR un expediente informativo de la FAPE.

En su carta de renuncia, el comunicador acusó a este organismo de “luchar por sus propios intereses, los de quienes la gobiernan, y no por el colectivo profesional¹⁵³”. Haber continuado en la disidencia o no haber renunciado le habría costado a la APCR la expulsión como apéndice de la FAPE en esa provincia.

Para comparar con alguna otra normativa, el investigador ha optado por enfrentar la española con una supranacional como es la concepción de periodista que tienen las Naciones Unidas (ONU). Noción, como se verá a continuación, abierta y que abraza sin complejos el fenómeno que da título al capítulo: “Toda aquella persona que se dedica a investigar, analizar y difundir información, de forma sistemática y especializada, por cualquier medio de difusión escrito, radial, televisivo o electrónico. Con el advenimiento de nuevas formas de comunicación, el periodismo se ha ampliado y abarca nuevos ámbitos, como el del periodismo ciudadano¹⁵⁴”.

El informe que recoge estos preceptos define ‘periodismo ciudadano’ como el ejercicio de libertad de expresión llevado a cabo por no profesionales, a la actividad periodística desempeñada por ellos: “Periodismo independiente, a menudo realizado

¹⁵² <http://fape.es/disposicin-adicional-nica/>

¹⁵³ ‘Dimite el presidente de los periodistas de Ciudad Real y acusa a la FAPE de “no luchar por el colectivo”’, octubre de 2014. Disponible en línea: <http://www.encastillalamancha.es/noticia/48387/wwwencastillalamanchaes>

¹⁵⁴ ‘Promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión’, Naciones Unidas, 2010: <http://www.acnur.org/t3/fileadmin/Documentos/BDL/2011/7497.pdf?view=1>

por aficionados en el escenario de un acontecimiento, y difundido a nivel mundial por medios modernos, fundamentalmente por internet”, tras lo que cita, entre otros ejemplos, los blogs.

Así, según este organismo, en el marco de un medio de comunicación un informador ha de actuar dentro de lo que establezcan los cánones éticos y deontológicos de su empresa y colegio profesional, mientras que fuera de ellos, los ciudadanos pueden llegar hasta donde concluyan sus derechos en la norma fundamental del Estado.

En cualquier caso, y desde un prisma de amparo de los Derechos Humanos, la ONU prioriza información a silencio, aunque esta pueda no proceder de un periodista y siempre que pueda considerarse que cumple con una serie de estándares mínimos. Asimismo, subraya que no ha de imponerse a los periodistas la pertenencia a asociaciones profesionales o acreditación universitaria, criterio que en España se cumple. Una persona puede no pertenecer o haber sido expulsada y continuar trabajando.

Hay que atender igualmente a los límites de los periodistas, que la FAPE desmenuza en un Código Deontológico¹⁵⁵ cuyo fin es que el “uso y disfrute de los derechos constitucionales a la libertad de expresión y al derecho a la información” no incurra en la “vulneración de otros derechos fundamentales”. En virtud de esto, los principios que han de guiar a todo informador son, a juicio de este organismo, los siguientes:

“I. PRINCIPIOS GENERALES

1. El Periodista actuará siempre manteniendo los principios de profesionalidad y ética contenidos en el presente Código Deontológico, cuya aceptación expresa será condición necesaria para su incorporación al Registro Profesional de Periodistas y a las Asociaciones de la Prensa federadas.

¹⁵⁵ Código deontológico de la FAPE: <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

Quienes con posterioridad a su incorporación al Registro y a la correspondiente Asociación actúen de manera no compatible con estos principios, incurrirán en los supuestos que se contemplen en la correspondiente reglamentación.

2. El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad.

3. De acuerdo con este deber, el periodista defenderá siempre el principio de la libertad de investigar y de difundir con honestidad la información y la libertad del comentario y la crítica.

4. Sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, el periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, teniendo presente que:

a) Solo la defensa del interés público justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin su previo consentimiento.

b) En el tratamiento informativo de los asuntos en que medien elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias.

c) Las restricciones sobre intromisiones en la intimidad deberán observarse con especial cuidado cuando se trate de personas ingresadas en Centros hospitalarios o en instituciones similares.

d) Se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores.

5. El periodista debe asumir el principio de que toda persona es inocente mientras no se demuestre lo contrario y evitar al máximo las posibles consecuencias dañosas derivadas del cumplimiento de sus deberes informativos. Tales criterios son especialmente exigibles cuando la información verse sobre temas sometidos al conocimiento de los Tribunales de Justicia.

a) El periodista deberá evitar nombrar en sus informaciones a los familiares y amigos de personas acusadas o condenadas por un delito, salvo que su mención resulte necesaria para que la información sea completa u equitativa.

b) Se evitará nombrar a las víctimas de un delito, así como la publicación de material que pueda contribuir a su identificación, actuando con especial diligencia cuando se trate de delitos contra la libertad sexual.

6. Los criterios indicados en los dos principios anteriores se aplicarán con extremo rigor cuando la información pueda afectar a menores de edad. En particular, el periodista deberá abstenerse de entrevistar, fotografiar o grabar a los menores de edad sobre temas relacionados con actividades delictivas o enmarcables en el ámbito de la privacidad.

7. El periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes.

a) Debe, por ello, abstenerse de aludir, de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona o cualquier enfermedad o minusvalía física o mental que padezca.

b) Debe también abstenerse de publicar tales datos, salvo que guarden relación directa con la información publicada.

c) Debe, finalmente, y con carácter general, evitar expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral.

II. ESTATUTO

8. Para garantizar la necesaria independencia y equidad en el desempeño de su profesión, el periodista deberá reclamar, para sí y para quienes trabajen a sus órdenes:

a) El derecho a unas dignas condiciones de trabajo, tanto en lo que se refiere a la retribución, como a las circunstancias materiales y profesionales en las que debe desempeñar su tarea.

b) El deber y el derecho de oposición a cualquier intento evidente de monopolio u oligopolio informativo, que pueda impedir el pluralismo social y político.

c) El deber y el derecho de participación en la empresa periodística, para que se garantice su libertad informativa de manera compatible con los derechos del medio informativo en que se exprese.

d) El derecho a invocar la cláusula de conciencia, cuando el medio del que dependa pretenda una actitud moral que lesione su dignidad profesional o modifique sustantivamente la línea editorial.

e) El derecho y el deber a una formación profesional actualizada y completa.

9. El periodista tiene derecho a ser amparado tanto en el marco de su propia empresa como por las organizaciones asociativas o institucionales, frente a quienes, mediante presiones de cualquier tipo, pretendan desviarle del marco de actuación fijado en el presente Código Deontológico.

10. El secreto profesional es un derecho del periodista, a la vez que un deber que garantiza la confidencialidad de las fuentes de información.

Por tanto, el periodista garantizará el derecho de sus fuentes informativas a permanecer en el anonimato, si así ha sido solicitado. No obstante, tal deber profesional podrá ceder excepcionalmente en el supuesto de que conste fehacientemente que la fuente ha falseado de manera consciente la información o cuando el revelar la fuente sea el único medio para evitar un daño grave e inminente a las personas.

11. Corresponde al periodista vigilar escrupulosamente el cumplimiento por parte de las Administraciones Públicas de su obligación de transparencia informativa.

En particular, defenderá siempre el libre acceso a la información proveniente o generada por aquéllas, a sus Archivos o Registros Administrativos.

12. El periodista respetará y hará respetar los derechos de autor que se derivan de toda actividad creativa.

III. PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

13. El compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar sólo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado. En consecuencia:

a) Deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber que contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos.

b) Advertida la difusión de material falso, engañoso o deformado, estará obligado a corregir el error sufrido con toda rapidez y con el mismo despliegue tipográfico y/o audiovisual empleado para su difusión. Asimismo difundirá a través de su medio una disculpa cuando así proceda.

c) Asimismo, y sin necesidad de que los afectados acudan a la vía judicial, deberá facilitar a las personas físicas o jurídicas la adecuada oportunidad de replicar a las inexactitudes de forma análoga a la indicada en el párrafo anterior.

14. En el desempeño de sus obligaciones profesionales, el periodista deberá utilizar métodos dignos para obtener la información, lo que excluye los procedimientos ilícitos.

15. El periodista reconocerá y respetará a las personas físicas y jurídicas su derecho a no proporcionar información, ni a responder a las preguntas que se les formulen, sin perjuicio del deber profesional de atender el derecho de los ciudadanos a la información.

16. Con las mismas excepciones previstas para el secreto profesional, el periodista respetará el off the record cuando haya sido expresamente invocado o se deduzca que tal fue la voluntad del informante.

17. El periodista establecerá siempre una clara e inequívoca distinción entre los hechos que narra y lo que puedan ser opiniones, interpretaciones o conjeturas, aunque en el ejercicio de su actividad profesional no está obligado a ser neutral.

18. A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad.

Por ello, se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias.

Igualmente, esta incompatibilidad se extenderá a todas aquellas actividades relativas a la comunicación social que supongan un conflicto de intereses con el ejercicio de la profesión periodísticas y sus principios y normas deontológicas.

19. El periodista no aceptará, ni directa ni indirectamente, retribuciones o gratificaciones de terceros, por promover, orientar, influir o haber publicado informaciones u opiniones de cualquier naturaleza.

20. El periodista no utilizará nunca en beneficio propio las informaciones privilegiadas de las que haya tenido conocimiento como consecuencia del ejercicio profesional. En particular, el periodista que habitual u ocasionalmente informado sobre asuntos financieros estará sujeto a las siguientes limitaciones:

a) No podrá utilizar en su propio beneficio económico datos financieros de los que tenga conocimiento antes de su difusión general, ni podrá tampoco transmitir tales datos a terceros.

b) No podrá escribir sobre acciones o valores en los que tenga un interés financiero significativo propio o de sus familiares.

c) No podrá negociar de ningún modo acciones o valores, sobre los que tenga intención de escribir en un futuro próximo”.

4.6. CÓMO ES EL 'PERIODISTA CIUDADANO'

Espiritusanto distingue varios tipos de periodista ciudadano, algunos ya silueteados: “Los usuarios pueden participar por una cuestión de ego, estatus o reputación dentro de una comunidad o un medio, así como para crear conexiones con otros autores o audiencias, para crecer en lo profesional o en lo personal, para tener impacto y amplificación de las historias que les interesan, por un intercambio de conocimiento, por solidaridad o de manera altruista para defender una causa o una posición, o incluso para conseguir una remuneración de su contenido”.

Esa actividad va, continúa Espiritusanto, desde dar un ‘me gusta’ -expresión popularizada por Facebook- o comentar un artículo, pasando por transeúntes que se encuentran en el momento justo y el lugar exacto de unos hechos y disponen de medios y voluntad de transmitir o por vecinos de un lugar concreto que quieren dar cuenta de lo que sucede en una calle, barrio o ciudad en el día a día o un instante concreto.

Sirvan como ejemplo los incontables blogs acerca de Madrid, ya sean de sus personajes, sus restaurantes o los problemas o demandas de barrios. José Manuel Noguera propone “plataformas de creación de blogs para los lectores”, en especial en medios locales, “que cuentan con una comunidad de lectores asentada que espera ser conectada a la red”. El motivo, aduce Noguera, que “cuanto más ‘blogueen’ los lectores y más se conecten entre sí, mayor es el peso de un periódico como nexo comunitario¹⁵⁶”, práctica en la que creen y son hábiles en Reino Unido, empezando por la BBC.

También están quienes esperan de una tarea así una compensación económica, ya sea como medio de vida, común en zonas de conflicto, o como un beneficio extra al mes. Vivir de un blog es sumamente complicado en España, pero no imposible. Por lo

¹⁵⁶ NOGUERA VIVO, José Manuel, *Blogs y medios*, LibrosEnRed, 2008.

general, los contenidos más monetizables en la *blogosfera* son los relacionados con productos o consumo, no los periodísticos, cuya mayor aspiración suele ser la exposición, la trascendencia para dar el salto a un proyecto mayor, sea propio o por cuenta ajena.

Espiritusanto habla también del ‘efecto contagio’, que compara con un virus o una gripe pero en positivo, pues distintas voces ciudadanas apuntando en una misma dirección y haciendo a su vez que más personas se sumen a una causa pueden llegar a desencadenar grandes concentraciones ya no virtuales sino físicas -alude a la ‘revolución’ egipcia de 2011- y que algunos gobiernos se sientan tan impotentes que acaben cortando o tratando de poner vallas a internet.

“Activismo y participación son conceptos que comparten un deseo común por emprender una acción para promover un cambio, algo que se materializa con la popularización de los blogs, las redes participativas y el ‘periodismo ciudadano’”, recalca el experto.

Este autor trasciende incluso del ‘periodismo ciudadano’ para apostar por ‘medios ciudadanos’, cuya labor mollar no se base en un trabajo redaccional o soporte empresarial clásicos. Va más allá de humildes aportaciones; hacia proyectos gigantes, de portales “complejos”, con “multitud de reporteros” y “todo un equipo de editores y variadas secciones”. Eso sí, exige como requisito “que su publicación esté destinada a informar, a difundir noticias originales sobre el entorno geográfico o temático que el creador o creadores del medio han decidido cubrir”.

Por fortuna, Espiritusanto no pasa por alto la “vertiente puramente periodística” y advierte: “Aunque no seamos profesionales, hemos de procurar cumplir con unos principios básicos que nos procuren credibilidad y atestigüen nuestro rigor a la hora de informar”.

Enlaza con un aspecto fundamental dentro del capítulo. Se puede ser o no periodista, ya lo reconozca un título o una asociación de la prensa en cumplimiento de sus exigencias, pero la credibilidad no hay otro que la otorgue que el receptor. La salvedad es que el medio para el que se trabaje la tenga y se presuma lo propio a sus

empleados pero, en el caso del 'periodismo ciudadano' o del periodista bloguero, no hay otra forma que asegure los valores ante una audiencia más que el día a día y la precisión.

Los 'periodistas ciudadanos' son acusados, especialmente desde las redacciones tradicionales, de no garantizar criterio, ni procedimientos, ni ejecución profesionales. En otras palabras -la acusación no es menor-, de carecer de credibilidad. Sin embargo, el 'periodismo ciudadano' no deja de ser una respuesta a la pérdida de prestigio y confianza en las voces que gozaron de prestigio y confianza y, segundo, los bulos o la mala praxis en la red tienen su público, es indudable, pero para quien busca pulso de cirujano en la técnica y las palabras e integridad en el quehacer, la mentira o la manipulación tienen muy corto recorrido, se trate del portal que se trate y el capital económico o humano que lo sustente.

4.7. LA CREDIBILIDAD, LA REPUTACIÓN, LA MARCA

La audiencia se vuelve selectiva, se nutre de distintos medios, blogs y redes sociales y busca de forma creciente a periodistas antes que a medios, como indican algunos de los principales estudios al respecto, mencionados en este trabajo; se decanta por firmas, independientemente de la marca que la cobije, lo que explica que los principales digitales acaben fichando o intentando fichar a quienes despuntan fuera de su circuito, para sumarlos al proyecto y con ellos, a sus seguidores. En definitiva, para neutralizar competencia y sumar valor.

Cerezo opina que es la empresa la que da la credibilidad; Jesús María Santos, irónico sobre la emancipación de la ‘marca-periodista’ de la ‘marca-medio’, que “vamos a tener a tener muchas dificultades para reconocer tantas marcas¹⁵⁷”. La también llamada reputación *online* dota de marca al profesional, que es seguido por una audiencia que lo identifica como ente emisor válido. Ese profesional da forma a su marca, a su imagen; determina las crecidas y las mermas en la percepción de su público y, obligado al rigor, cuenta con menos margen de error que sellos o firmas corales y de largo o medio recorrido.

Iñaki Gabilondo no lo ve claro: “No soy capaz de entender al profesional sin la empresa; creo que soy un buen conductor, pero lo más importante es que tengo un coche estupendo¹⁵⁸”. Sobre esto, Sánchez hace hincapié en que “-los periodistas- hemos maltratado tanto nuestro oficio que de los grandes medios siempre se sospecha¹⁵⁹”, que tienen un “estigma” del que en más de una ocasión ha hablado

¹⁵⁷ DIEZHANDINO, María Pilar, coord, *El periodista en la encrucijada*, Ariel, Colección Fundación Telefónica, Barcelona, 2012.

¹⁵⁸ CERVERA, Esther, *Las caras de la noticia*, Léeme, Madrid, 2014.

¹⁵⁹ SÁNCHEZ, Juan Luis, “Reportalismo multimedia y periodismo participado”, CEREZO, Julio, dir: *El futuro del periodismo*, Evoca, Madrid, 2012.

Carmela Ríos, premiada con el Ortega y Gasset de Periodismo por su cobertura del 15-M en redes sociales.

Cuesta tiempo conseguir reputación y un simple desliz o resbalón para echarla por tierra. Hasta Google, en sus mecanismos de posicionamiento, premia la originalidad o la constancia -el que sea bueno pero no tenga paciencia, pierde-, como castiga el copia/corta-pegar o la mala literatura. Fuera de los buscadores, está más que constatado que el acierto puede pasar inadvertido pero que el desatino, voluntario o no, tiene una resonancia sobresaliente.

Sánchez profundiza en este aspecto. Avisa al periodista de que si no hace sus deberes, no podrá extrañarse o molestarse si un ajeno al oficio que se ciña a sus principios logre lo que él no ha podido o querido: “Cada vez más, lo que hace creíble una historia no es la profesión del que la firma sino la credibilidad del que la firma. Y, en el nuevo ecosistema en red, la credibilidad no es exclusiva del periodista. (...) Si una persona, sea cual sea su profesión, se atiene a la metodología periodística que hace de una información algo creíble, hace periodismo”.

La rutina a la que se refiere Sánchez no es sencilla y mucho menos está al alcance de cualquiera. Pocas dudas hay entre los teóricos de que conseguir participación de calidad es muy complicado. Eso sí, recuerda Espiritusanto, en torno a esta discusión no faltan elementos de hipocresía desde la empresa periodística conservadora: “Muy pocos medios han tratado al ‘periodismo ciudadano’ como algo consistente, sino que más bien se ha ido a rebufa de la moda para acabar publicando contenidos sin pagar hasta el extremo de convertir sus plataformas de ‘periodismo ciudadano’ en lugares donde periodistas jóvenes o en paro hacían méritos ante los editores de los medios”.

En España hay un caso muy recurrente. Monserrat Domínguez, una de las abanderadas de la reivindicación ‘*#gratisnotrabajo*’ -en 2012-, en defensa de que el periodismo sea pagado dignamente, comenzó a dirigir pocas fechas después de estar tras pancartas de esta naturaleza *El Huffington Post*, importado de Estados Unidos y con un ya allí polémico modelo de negocio. Declaró Domínguez que no pagaría a los

blogueros porque no “entiende” el blog como un “trabajo”; que se haría en “visibilidad¹⁶⁰”.

Nemesio Rodríguez, portavoz de la junta directiva de la APM, protestó: “Nosotros defendemos que los periodistas han de ser pagados por su trabajo. Dicho esto, lo cierto es que en *El Huffington Post* no engañan a nadie: no van a pagar y punto. Ellos monetizarán los contenidos, pero de ahí el periodista no va a ver un euro. (...) Lo que ofrecen no es un puesto de trabajo, es una colaboración. Lo que tendrían que hacer los blogueros es no colgar ahí nada”.

Para Sánchez, no sobre el caso concreto de *El Huffington Post*, sino en líneas generales, esto “acaba situando al ‘periodismo ciudadano’ como una fuente de precariedad, una amenaza de intrusismo laboral, cuando en realidad es un complemento a nuestro trabajo y, casi diría, una de nuestras tablas de salvación”. Por todo esto, añade, “se abre camino el concepto renovado de ‘periodismo participado’, donde está más claro que el periodista sí tiene un papel: el de editor, el de comisario, el de filtro y preceptor de contenidos en la era de la sobreabundancia y el ruido”.

La de Sánchez no es una reflexión aislada. Abundan las disponibles que defienden que en este tiempo en que se afirma que nunca las fuentes estuvieron tan a mano gracias a la red, es el periodista el que ha de distinguirse como tal precisamente en su trabajo con las fuentes, conocer cuáles son fiables y cuáles no, y aún así cuestionar lo obtenido y acudir a al menos una o dos más.

Si antes de internet, al periodista se le suponían mayores aptitudes que al ciudadano de a pie para contar lo que ocurre, durante internet se presume lo mismo, que el profesional contará con más recursos y con protocolos claros a la hora de abordar una información. Si no es así, su trabajo no distará del que pueda hacer un no instruido en la materia.

Lo indiscutible, se quiera o no, es que hay y habrá que contar con quien está al otro lado para no quedar apartado: “Utilizar mejor el ‘periodismo ciudadano’ o ‘3.0’ para mejorar la información es el gran desafío. Esa tarea incluye estar atento a más

¹⁶⁰ Así lo explicó Domínguez en las IX Jornadas de blogs y medios de comunicación.

fuentes, a más voces, a más preocupaciones, y también usar las redes sociales y sus mecanismos e instrumentos para mejorar la información¹⁶¹”.

¹⁶¹ ‘Los blogs son más vida que el periodismo’, en el blog de Juan Varela, *Periodistas 21*, abril de 2006. Disponible en línea: <http://www.periodistas21.com/2006/04/los-blogs-son-ms-vida-que-periodismo.html>

4.8. DIEZ ÚLTIMAS VALORACIONES

En una investigación previa, titulada ‘Función de los blogs en la comunicación política española’¹⁶² -primera piedra de esta tesis-, de 2010, su autor preguntó a distintos profesionales de acreditada trayectoria en medios de comunicación, tecnologías de la información o comunicación política por su opinión acerca del ‘periodismo ciudadano’.

La fórmula se repetirá en el presente tomo, como podrá constatarse en el siguiente capítulo y con un mayor número de especialistas. De aquella ocasión, el investigador destaca diez, que son reproducidas aquí por su práctica exclusividad, por el interés que suscitan sus protagonistas y por el peso de sus consideraciones.

Por ejemplo, la opinión de Fernando Berlín, director de *radiocable.com*. El periodista reconocía que “la aparición de nuevas herramientas y la universalización de la tecnología permite que ciudadanos que no se dedican profesionalmente a la actividad del periodismo puedan ser testigos de excepción de acontecimientos de actualidad y difundirlos mejor incluso que los profesionales”, y subrayó que “muchos, además de su testimonio, aportan fotografías y vídeos de altísima calidad”.

Para Berlín, “el ‘periodismo ciudadano’ tiene enormes ventajas para los medios” porque “permite obtener puntos de vista en primera persona en lugares y acontecimientos a veces inalcanzables”, pero “requiere del diseño de procesos de comprobación y autenticación”.

Ignacio Escolar, ahora director de *eldiario.es* y autor de *escolar.net*, lo veía como “la consecuencia de que los medios de comunicación, gracias a los blogs y

¹⁶² LÓPEZ MARÍN, ALBERTO (2010). *Función de los blogs en la comunicación política española*. Departamento de Periodismo II. Universidad Complutense de Madrid.

similares, estén a disposición de todos los ciudadanos”, lo que, añadió Escolar, “unido a la amplísima disponibilidad de máquinas para capturar la información y transmitirlas, permite que el que antes era sólo un testigo hoy sea un testigo y un transmisor de la información”. A su parecer, “esto es, en cierto sentido, un periodista”, pero que “no acaba con el periodismo profesional del mismo modo que el microondas no acaba con los restaurantes”.

Desde el diario *El País*, el cronista parlamentario Fernando Garea se expresó tajante: “Más que periodismo, es testimonio ciudadano de cosas que pasan. No me gusta el concepto de ‘periodismo ciudadano’ porque el periodismo debe seguir unas pautas de profesionalidad”.

Su compañera Rosa Jiménez Cano, hoy corresponsal del diario en Silicon Valley, aportó una visión más práctica, desde el punto de vista de la utilidad: “Los ‘periodistas ciudadanos’ llegan donde los medios no llegan y en algunos casos extremos suplen su misión. Como sucede en Cuba, por ejemplo. No creo en el ‘periodista ciudadano’ profesional, pero sí en el don de la oportunidad. Vivimos en una sociedad cada vez más formada y con más capacidad para contar qué sucede”.

Una histórica del medio, Milagros Pérez Oliva, entonces Defensora del Lector, recordó que *El País* contaba con una sección denominada ‘Yo Periodista’ -ya extinta- en la que los lectores podían “colocar piezas informativas, pero supervisadas por periodistas y chequeadas de manera que cuando los lectores acceden a ellas tengan las mismas garantías de veracidad que el resto del diario confeccionado por periodistas”.

Pérez Oliva no creía que baste con la “capacidad de emitir noticias para hacer periodismo” y sí en la revisión en todo caso de un profesional. No demonizó el ‘periodismo ciudadano’ porque, valoró, “tiene muchas ventajas y puede aportar mucho a la sociedad”, pero, insistió, “necesita ser sometido al proceso de verificación que exigen los estándares del periodismo de calidad”.

Rafael Díaz Arias, profesor titular de Comunicación Audiovisual en la Universidad Complutense de Madrid y autor de *periodismoglobal.com*, compartía con

Castells la impresión de un “cambio de paradigma” tras el que, sostuvo Díaz Arias, “el periodista no puede ignorar al ciudadano ni como fuente ni como emisor”. El rol del profesional, entiende, “debe ser hacer un periodismo cívico, que vincule y enlace los distintos ámbitos en que el ‘periodismo ciudadano’ está fragmentando la esfera pública”. Lo que ha de diferenciar al profesional del ciudadano, concluía, “es el compromiso deontológico”, pues “el profesional tiene una responsabilidad que no es exigible al ciudadano”.

Antonio Cambronero, informático, respondió en calidad de bloguero desde 2001. Es uno de los pioneros y máximos exponentes del soporte en España y suyo es *blogpocket.com*, portal de referencia. Para él, el ‘periodismo ciudadano’ es una realidad difícilmente contestable, pero, si no opuesta, sí al menos diferente al colegiado: “Que cualquier ciudadano pueda publicar en su blog una noticia es muy importante para la sociedad. Pero eso no quiere decir que sean periodistas. El periodismo es una profesión. No veo límites o inconvenientes a tener un blog y, por lo tanto, no lo veo tampoco para el ‘periodismo ciudadano’”.

A Fernando Tricas, profesor como Díaz Arias, este de Informática en la Universidad de Zaragoza, y bloguero como Cambronero, como editor de *barrapunto.com*, la de ‘periodismo ciudadano’ le parecía una “denominación atractiva para un fenómeno relacionado con la facilidad que tienen los ciudadanos para ejercer algunas de las tareas tradicionalmente reservadas a los periodistas profesionales”. Tricas destacó que esa vía “permite claramente abrir la agenda de temas tratados centrándose en algunos más minoritarios o hiperlocales”.

Antoni Gutiérrez- Rubí, asesor de comunicación, autor de *gutierrez-rubi.es*, autor de varios libros, artículos y colaborador en medios, veía en la “proximidad” la “ventaja obvia” del ‘periodismo ciudadano’. Lo justificó de esta forma: “A menudo, el éxito del ‘periodismo ciudadano’ está en que habla de cosas que le atañen, que vive o ha vivido en primera persona, que conoce el contexto o la historia de ese hecho. Y que habla de esas cosas de manera inmediata, en tiempo real. Los límites están sencillamente en la calidad de las informaciones. Por mucha más información que se tenga no significa que se explique mejor que un periodista o contraste los datos, las

fuentes, etc. Sin embargo, también hay que empezar a pensar que no por ser periodista se garantiza siempre un alto nivel de calidad y/o profesionalidad”.

Por último, y al tratarse aquel de un trabajo sobre blogs pero también sobre comunicación política, se buscó y consiguió la visión de un dirigente volcado en la red y conocedor de lo que se hablaba. Albert Rivera, presidente de Ciudadanos, expuso: “La capacidad de los ciudadanos de convertirse en creadores de noticias es una auténtica revolución en la información”.

Rivera aludió al ‘periodismo ciudadano’ como “*amateur*”, pero que “permite disponer de corresponsalías virtuales infinitas y abre la puerta a una forma de entender el periodismo y la comunicación potencialmente revolucionaria”. Y terminó: “Sus límites e inconvenientes son obvios, la falta de criterios deontológicos en el ejercicio de la actividad informativa y los peligros que ello conlleva. Quizá el verdadero problema sea el nombre dado a esa capacidad informativa que tienen ahora los ciudadanos y a la falta de criterios de selección y tamización de este nuevo vehículo de información por parte de los medios más que esta nueva forma de periodismo en sí”.

5. CUESTIONARIO A EXPERTOS

5.1. FICHA DEL CUESTIONARIO/DATOS BÁSICOS

El investigador se propuso hacer llegar un cuestionario a expertos en el blog o el periodismo digital. El objetivo era doble: en lo cuantitativo, alcanzar al menos 30 respuestas; en lo cualitativo, que llegaran de perfiles lo más diversos que fuera posible dentro de las áreas mencionadas. Puede afirmarse que ambos se han logrado, llegando a recibir 42 y redactadas, como se comprobará en adelante, por profesionales de muy distinto ámbito y especialidad, todos españoles o que ejercen en España y algunos de ellos de relieve y reconocimiento internacional.

Para llegar a tal número de respuestas, y tras una medida selección de potenciales receptores, se envió el cuestionario a un centenar de personas. Se hizo por correo electrónico, logrando las direcciones de la agenda del autor de este trabajo - obtenidas por pesquisas o algún contacto profesional anteriores-, de sus propios portales o rogando en privado en Twitter que las facilitaran.

Por motivos de agenda, tres de los 42, sin tiempo pero voluntariosos en dar su aportación a la tesis, respondieron de forma distinta. A Enrique Dans y Eduardo Prádanos se les formularon las preguntas por teléfono y Carmela Ríos optó por un archivo de voz en el que una por una contestó a todas las cuestiones. En sus casos, se han transcrito fielmente las palabras; en el resto, la única edición ha sido la corrección de erratas puntuales, sin ninguna variación ni omisión respecto a los archivos originales.

El cuestionario fue enviado desde el 30 de mayo -en su mayoría, las dos primeras semanas tras abrir el plazo- y se permitió de margen para la recepción hasta el 31 de agosto, llegando las respuestas salpicadas a lo largo de esos dos meses, del primer al último día. Por descontado, se envió el mismo a todos los elegidos; diez preguntas ligadas con los principales asuntos manejados en este tomo y sin límite de extensión.

5.2. PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

1. Pasados unos años de su irrupción, ya como herramienta y concepto cotidianos, ¿qué relevancia considera que ha tenido y tiene el blog para el Periodismo en España, concretamente en el periodo 2008-2015, marcado por la crisis en el oficio?

2. ¿Cuál cree que es la función más idónea del blog en un medio de comunicación digital?

3. ¿Está de acuerdo con que el blog es el soporte más óptimo para la especialización, para el contenido de nicho? Por favor, razone la respuesta.

4. Como sabrá, los blogs, que nacieron y comenzaron a crecer lejos del circuito mediático, son hoy elemento habitual en los ‘productos’ informativos digitales. Pese a que sigue habiendo abundantes ejemplos ajenos a este mercado, le pregunto si juzga que la mencionada absorción ha logrado acallar la blogosfera, su crítica, mermar la fiscalización que la caracterizó al acaparar algunos de los más leídos o influyentes. En otras palabras, si este entorno puede seguir considerándose un contrapoder.

5. Al hilo de lo anterior, ¿le concede menor credibilidad o autenticidad –sabidos su espíritu y filosofía nativos- a un blog insertado en un gran medio o con importantes anunciantes?

6. ¿Considera que la blogosfera ha muerto como principal foco de alerta temprana o hervidero de opiniones en favor de las redes sociales?

7. ¿En qué han beneficiado las redes sociales al blog? ¿En qué han perjudicado?

8. ¿Qué opinión le merece el blog como fuente informativa? ¿Lo estima tan válido como cualquier otra? En caso afirmativo, ¿qué le exige para que esto sea así?

9. ¿Considera periodismo el llamado ‘periodismo ciudadano’?

10. ¿Cuál es la salud, el estado del blog hoy en España? ¿Qué futuro le vaticina?

5.3. BREVE BIOGRAFÍA DE LOS RECEPTORES

Los siguientes son los profesionales que han devuelto respondido el cuestionario. En el apunte biográfico figura su ocupación a fecha de entrega de este trabajo o bien su consideración en el entorno del periodismo digital o *blogosfera* y tarea más destacada en estas áreas hasta la fecha:

Pedro de Alzaga: periodista. Subdirector de *Cuarto Poder*.

Clara Ávila: ingeniera técnica de telecomunicaciones. Responsable de contenido *online* y redes sociales en Save the Children. Bloguera¹⁶³.

Fran Barquilla: periodista. *Social media manager* en la Oficina del Portavoz de la Junta de Andalucía. Autor del portal *El tipómetro*¹⁶⁴.

Eva Belmonte: periodista. Responsable de proyectos en Civio y autora de *El BOE nuestro de cada día*¹⁶⁵.

Olga Berrios: periodista. Comunicadora y formadora especializada en TIC con amplia experiencia en las ONG. Bloguera¹⁶⁶.

Sonia Blanco: periodista y doctora en Comunicación Audiovisual. Docente en la Universidad de Málaga y vicedecana primera del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía. Tiene web profesional¹⁶⁷.

Antonio Cambroner: informático y bloguero. Autor de *Blogpocket*¹⁶⁸, uno de los portales pioneros de la *blogosfera* española.

¹⁶³ <http://www.claraavilac.com/>

¹⁶⁴ <http://franbarquilla.com/>

¹⁶⁵ <http://elboenuestrodecadadia.com/>

¹⁶⁶ <http://www.labroma.org/>

¹⁶⁷ <http://www.soniablanc.es/>

Manuel Castillo: periodista. Director del diario *Sur* de Málaga.

Enrique Dans: doctor -en UCLA- y profesor de Sistemas de Información en IE Business School. Reconocido divulgador y bloguero¹⁶⁹.

Rafael Díaz Arias: profesor titular de Comunicación Audiovisual en la Universidad Complutense y autor del blog *Periodismo global: la otra mirada*¹⁷⁰.

Chiqui Esteban: periodista. Infografista, ahora en *National Geographic* y anteriormente en medios como *The Boston Globe*. Tiene además web profesional¹⁷¹.

Javier Fernández-Barrera: periodista. En el diario *Ideal* de Granada, fundador de varios proyectos digitales y bloguero¹⁷².

Eva Fontiveros: cofundadora de la web colaborativa *Galakia* y anteriormente de *suite101*. Especialista en creación de portales, herramientas digitales y SEO.

José Alberto García Avilés: periodista. Profesor titular en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Miembro del grupo de investigación GICOV.

Fernando García Mongay: periodista. Fundador y director del Congreso de Periodismo Digital. Editor de eCícero, editorial de libros electrónicos de periodismo de largo formato. Bloguero en *20 Minutos*¹⁷³ -hasta julio de 2015- y con web propia¹⁷⁴.

Nadia González Hueso: periodista. *Digital manager* en Greenpeace España. Bloguera¹⁷⁵.

¹⁶⁸ <http://www.blogpocket.com/>

¹⁶⁹ <http://www.enriquedans.com/>

¹⁷⁰ <http://periodismoglobal.com/>

¹⁷¹ <http://chiquiesteban.com/>

¹⁷² <http://periodismoalpilpil.blogspot.com.es/>

¹⁷³ <http://blogs.20minutos.es/fuentesycharcos/>

¹⁷⁴ <http://garciamongay.es/>

¹⁷⁵ <http://familiasdisfrutonas.es/>

Antoni Gutiérrez-Rubí: asesor de comunicación y consultor político; fundador de Ideograma. Su blog¹⁷⁶ ha sido varias veces reconocido como el mejor del año en los Victory Awards.

Rosalía Lloret: directora de relaciones institucionales de la Asociación Europea de Editores Online (OPA), integrante de Gigas -servicio de alojamiento en la 'nube'- y del comité científico y editorial de la revista *Telos*.

Javier Luque: periodista. Digital media coordinator en el Instituto Internacional de la Prensa, en Viena. Con web propia¹⁷⁷.

Antonio Maestre: periodista y documentalista. Colaborador en *La Marea* y *laSexta*. Bloguero¹⁷⁸.

Antonio Manfredi: periodista. Director de medios interactivos en Canal Sur y decano del Colegio de Periodistas de Andalucía. Autor del blog *Tecnología y otros pensamientos*¹⁷⁹.

Juan Luis Manfredi: periodista. Profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha, investigador principal de Mediadem en España -proyecto impulsado por la Comisión Europea- y colaborador en *Cinco Días*. Bloguero¹⁸⁰.

Manuel Marlasca: periodista. Jefe de investigación de *laSexta*, donde copresenta 'Más vale tarde'. Bloguero en *Zoom News*¹⁸¹ y en su portal personal¹⁸².

Alfredo Matilla: periodista. Desde hace más de una década en el periódico deportivo *As*, donde tiene un blog¹⁸³.

¹⁷⁶ <http://www.gutierrez-rubi.es/>

¹⁷⁷ <https://javierluque.wordpress.com/>

¹⁷⁸ <https://antoniomaestre.wordpress.com/>

¹⁷⁹ <https://tecnologiayotrospensamientos.wordpress.com/>

¹⁸⁰ <http://juanluismanfredi.es/>

¹⁸¹ <http://www.zoomnews.es/blogs/4112>

¹⁸² <https://manuelmarlasca.wordpress.com/>

David Martínez Pradales: periodista. Gerente de comunicación externa de Orange España, es experto en comunicación en línea y relaciones públicas. Bloguero¹⁸⁴.

Javier Mayoral: periodista. Profesor de Redacción en la Universidad Complutense. Autor del blog *Escritura periodística*¹⁸⁵.

Manuel Moreno: periodista. Creador de *TreceBits*¹⁸⁶. Experto en redes sociales y periodismo digital.

José Manuel Rodríguez: periodista. Editor de medios sociales en *El Confidencial*. Bloguero¹⁸⁷.

José Luis Rojas: periodista. Profesor en la Universidad de Sevilla y en el Centro Universitario EUSA. Autor del blog *Periodismo deportivo de calidad*¹⁸⁸.

José Rubio Malagón: humorista gráfico con gran presencia en la red. Trabaja o ha trabajado para *Contexto*, *Yahoo España*, *El País* o *20 Minutos*). Tiene web¹⁸⁹ y blog¹⁹⁰.

Javier Padilla: periodista, diseñador y programador. CEO de Moodyo. Web propia¹⁹¹.

Antonio Pampliega: periodista. Corresponsal *freelance* habituado a lugares de conflicto. Ha escrito para *El País* y diversos medios internacionales. Bloguero¹⁹².

¹⁸³ <http://blogs.as.com/mrpentland/>

¹⁸⁴ <http://www.davidmartinezpr.com/>

¹⁸⁵ <http://escrituraperiodistica.blogspot.com.es/>

¹⁸⁶ <http://www.trecebits.com/>

¹⁸⁷ <https://medium.com/@josemanuelrodos>

¹⁸⁸ <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/>

¹⁸⁹ <http://www.malagonhumor.com/>

¹⁹⁰ <http://malagonadas.blogspot.com.es/>

¹⁹¹ <http://www.elpady.com>

Eduardo Prádanos: periodista. Fundador de Innovación Audiovisual y director de proyectos de postgrado en *branded content*, *marketing* de contenidos y *transmedia storytelling*. Freelance. Bloguero¹⁹³.

Carmela Ríos: responsable de nuevas narrativas en *El Mundo*. Premio Ortega y Gasset de Periodismo 2015 por su cobertura del 15-M. Bloguera¹⁹⁴.

Ramón Salaverría: periodista. Profesor titular de la Universidad de Navarra. Ponente de relieve, autor de amplia bibliografía y voz autorizada en materia de periodismo digital. Bloguero¹⁹⁵.

José Sanclemente: periodista. Fundador y presidente de *eldiario.es*. Bloguero¹⁹⁶.

Fernando Tricas: profesor titular de Lenguajes y Sistemas Informáticos en la Universidad de Zaragoza. Conferenciante y autor del blog *Reflexiones e Irreflexiones*¹⁹⁷, blog sobre internet.

Melisa Tuya: periodista. Es coordinadora de blogs, colaboradores y gestión de redacción en *20 Minutos*. Bloguera¹⁹⁸.

David Varona: periodista. Redactor jefe de proyectos en la web de RTVE, donde trabaja desde 2008 en las áreas de participación y redes sociales. Bloguero¹⁹⁹.

Antonio Villarreal: periodista *freelance*. Ha escrito para medios y agencias nacionales -ABC, Jot Down o EFE- y publicaciones de Estados Unidos como *Science Editor Magazine*'. Tiene web personal²⁰⁰ con blog.

¹⁹² <https://unmundoenguerra.wordpress.com/>

¹⁹³ <http://eduardopradanos.com/>

¹⁹⁴ <http://carmelarios.com/>

¹⁹⁵ <http://www.salaverria.es/>

¹⁹⁶ <http://www.josesanclemente.com/>

¹⁹⁷ <http://fernand0.blogalia.com/>

¹⁹⁸ <http://blogs.20minutos.es/animalesenadopcion/>

¹⁹⁹ <http://blog.rtve.es/redessociales/>

Juan Manuel Zafra: periodista. Profesor en la Universidad Carlos III de Periodismo en la Red y de Teoría de la Comunicación Mediática. Ha asesorado a la Secretaría de Estado de Comunicación del Gobierno de España y ha dirigido la comunicación de Red.es y del Plan Avanza para promover internet en España.

Gorka Zumeta: periodista. Ha dedicado a la radio la mayor parte de su trayectoria, especialmente ligada a la Cadena SER. En los últimos tiempos, ha enfocado su carrera en la docencia y la consultoría en comunicación y radio. Bloguero²⁰¹.

²⁰⁰ <http://antoniovillarreal.net>

²⁰¹ <http://gorkazumeta.blogspot.com.es/>

5.4. RESPUESTAS

5.4.1. Respuestas a la pregunta 1

Pasados unos años de su irrupción, ya como herramienta y concepto cotidianos, ¿qué relevancia considera que ha tenido y tiene el blog para el Periodismo en España, concretamente en el periodo 2008-2015, marcado por la crisis en el oficio?

Pedro de Alzaga: El principal hito del blog es más técnico que periodístico. Fue la primera gran herramienta editorial que permitió a los internautas publicar en la web sin apenas conocimientos técnicos. Hasta su aparición, había que lidiar con el lenguaje HTML y los programas para la transferencia de ficheros: un soberano lío técnico. También integró los comentarios en los artículos, algo de una utilidad discutible, pero con una carga de interactividad que hasta entonces había estado limitada a los foros y ciertas zonas de los periódicos. En cuanto a la relevancia periodística de los blogs en el periodo 2008-2015, para mí ha sido la de vigilantes o contraste de la información que se publicaba en los medios tradicionales.

Clara Ávila: En general no me gusta equiparar los blogs a un contenido periodístico de rigor. El blog es una herramienta que permite a los usuarios publicar un contenido *online*. Pero el blog no hace al que escribe periodista. En todo caso el blog se puede equiparar a una columna de opinión. La crisis del oficio no es por la irrupción de los blogs, es por una falta de adaptación de los medios de comunicación. Pero sí encontramos prensa 100 por cien digital con publicaciones esporádicas en papel que son sostenibles. Pensemos siempre en público objetivo, tipo de contenido que debemos generar y medio de comunicación.

Fran Barquilla: Ha servido de tabla de salvación para muchos profesionales que han perdido su empleo. Asimismo, la especialización de sus temáticas ha funcionado

como un magnífico repositorio temático que ha permitido aprender y desarrollar nuevas habilidades a quienes se han acercado a ellos. Con algunos de los blogs periodísticos ha ocurrido un fenómeno curioso, y es que, parte del público les ha concedido gran credibilidad y seguimiento, convirtiéndolos en auténticos medios de referencia en determinadas temáticas -cultura, sociedad, ciencia-.

Eva Belmonte: Creo sinceramente que ha sido una revolución para la profesión. Hemos pasado de depender de unas cabeceras que tenían el monopolio de la información a unos medios de comunicación a veces unipersonales capaces de llegar a todo el mundo. Es cierto que la influencia de las grandes cabeceras es incontestable, pero pequeños proyectos creados a partir de un blog han conseguido especializarse y desbancar a los grandes medios o llamar la atención de estos y ser absorbidos.

Olga Berrios: No estoy de acuerdo con la concepción generalizada del oficio, así que no creo que mi respuesta sea de interés para la tesis. Es decir, no estoy de acuerdo con cómo se entiende el periodismo.

Sonia Blanco: Los blogs han sido ignorados o minusvalorados por los medios de comunicación tradicionales durante mucho tiempo. Después quisieron integrarlos en sus webs como muestra de su 'modernidad', pero lo que en realidad hicieron fue llamar blogs a las antiguas columnas de opinión, sin entender que un blog es mucho más que el texto publicado, y que fundamentalmente es la conversación generada. Y muchos de esos antiguos columnistas se encontraron con que de repente los lectores les rebatían o corregían sus argumentos, les criticaban e incluso en muchos casos, les sacaban los colores. Algunos se adaptaron rápidamente a esta conversación con sus lectores y la utilizaron para mejorar su trabajo. Otros ni siquiera lo intentaron.

Antonio Cambronero: A finales de los noventa -del siglo pasado-, los *bloggers* pusimos los cimientos de la web social, la denominada 2.0. Hasta ese momento, a la comunicación pública solo tenían acceso las empresas periodísticas. Los blogs pasaron inadvertidos -a propósito- para el periodismo durante gran parte de la primera década del siglo XXI. En España, también fueron despreciados por gran parte de los periodistas, mientras los *bloggers* comprobábamos la gran potencia como canal de expresión y comunicación que tenían para la población, como, por ejemplo, en guerras como la de Irak. Antes de que el periodismo declarase muerta a la *blogosfera*, la democratización de la comunicación ya estaba plenamente instaurada en ésta. Sin embargo, los blogs no han muerto y existen grandes blogs dentro y fuera del periodismo. Me atrevería a afirmar que el periodismo *online* actual se fundamenta en los principios, formato y cultura *blogger*.

Manuel Castillo: El blog permitió la ‘democratización’ de la publicación de los contenidos, hasta entonces limitada por las barreras industriales de la prensa de papel o las revistas. El blog facilitó no sólo la elaboración de contenidos de forma sencilla e individual, sino su publicación para ser accesible a grandes audiencias. El periodista que no tenía la posibilidad de publicar en medios consolidados, se encontraba con la posibilidad de ser relevante y de dar a conocer sus contenidos. Por otra parte, permitió a los medios de comunicación conocer y acceder a periodistas y especialistas con los que mejorar su oferta de contenidos. Bien es cierto que desde la aparición de los blogs ha habido más cantidad que calidad y los blogueros más relevantes han terminado o incorporándose a medios o transformando lo que era un blog en una plataforma mayor e incluso en pequeños medios de relevancia considerable. Hoy, en 2015, pienso que el blog ha perdido relevancia como plataforma individual, quizá perdido entre la explosión de contenidos y el ruido provocado por las redes sociales.

Enrique Dans: El blog ha sido una forma de que muchas personas que tenían particular afinidad por un tema lo pudieran expresar. Eso les ha terminado ubicando como líderes de opinión o como personas que podían ser fuentes de información para

el periodismo. La frase que mejor lo define es lo que suele decirse de la venganza de los *amateurs*. Antes, un profesional era la referencia y el *amateur* era alguien que tenía menos medios que un profesional y que intentaba hacer las cosas como podía. Ahora un *amateur* es una persona que ama lo que hace y que como tiene unas herramientas lo suficientemente sofisticadas para hacerlo bien, lo hace muchas veces mejor que el profesional. Los periodistas han acabado preguntando a blogueros especializados, ante la imposibilidad de especializar al periodista, y se convierten en fuente.

Rafael Díaz Arias: Los blogs tuvieron una época dorada entre 2005 y 2010, como principal medio de comunicación personal. Todo el que sentía la necesidad de comunicar, profesional o no, abría un blog. Pero con la llegada de las redes sociales, sobre todo a partir de 2011, la inmensa mayoría de los blogs fueron languideciendo o se cerraron. Todo el mundo necesita comunicar, pero no todos necesitan, quieren o pueden informar. ¿Para qué mantener un blog de moda si se pueden subir las fotos a Instagram sin necesidad de escribir? Gracias a esta criba, los blogs periodísticos, la mayoría supervivientes de aquella época, tienen mayor peso en la *blogosfera*. En el caso español, en este periodo puede distinguirse cuatro tipos de blogs: el blog de iniciación -muchos periodistas entraron en el mundo nuevo del periodismo en línea a través del blog-; los blogs colectivos -de periodistas unidos por una forma de entender la profesión o por el vínculo de un despido colectivo en común; estos blogs fueron el germen de nuevos medios en línea-; los blogs personales independientes y los blogs del medio en que el periodista trabaja. Puede decirse, por tanto, que en este período los blogs han servido como plataforma de transición para viejos profesionales y para vivero de nuevos medios nativos. Y por supuesto, para que los jóvenes periodistas hagan sus primeros pinitos. Lo que algunos periodistas todavía no han aprendido que una entrada de un blog no puede ser su columna volcada del papel. Que el blog requiere abrirse mediante enlaces a las fuentes y a la competencia. Que el blog tiene que generar conversación. Que se debe responder a todos los comentarios.

Chiqui Esteban: Creo que tuvo su momento de gloria alrededor de 2010, pero que a día de hoy ha perdido relevancia a favor de las redes sociales. Fue muy relevante para ampliar el campo de la opinión, la mayor especialización, más independencia, dar a conocer nuevos nombres...

Javier Fernández-Barrera: Dar por sentada la crisis del oficio me parece un error. Nunca el periodismo ha estado más eléctrico y vibrante que en este periodo. Exclusivas increíbles como la de Wikileaks, Bárcenas, el dopaje en el ciclismo, las que afectaron a la Casa Real y todas las tramas de corrupción reflejan con hechos mi valoración. Si bien es cierto que ha cambiado el ecosistema informativo, el oficio está más fuerte que nunca. El blog ha sido el primer elemento que permitió la evolución del ecosistema informativo y el advenimiento de la web 2.0.

Eva Fontiveros: En un principio se hablaba de los blogs como una amenaza al periodismo, como principal insignia del 'periodismo ciudadano', como antagónico del periodismo profesional. Hoy día no se perciben así. Muchísimos periodistas y comunicadores tienen su propio blog, con el que reforzar su huella digital y trabajar en su reputación *online*. Los blogs no son una competencia sino una herramienta aliada para el trabajo de un periodista y afianzar su huella profesional en internet. Además, los blogs corporativos y su mantenimiento han abierto nuevas vías profesionales para muchos periodistas -escribir sus contenidos y moverlos en redes sociales-. Además, para escribir, mantener un blog y sobre todo, ser valorado por lo que se escribe en un blog, hay que realizar un trabajo riguroso, constante y de calidad. Es la única forma para ser tenido en cuenta y estar bien valorado profesionalmente hablando. Si se escribe un blog sin calidad en la redacción, sin contrastar fuentes, sin ofrecer información fiable... no se llegará a nada. Porque el lector sabe muy filtrar la numerosa información que recibe cada día. Y normalmente detrás de un gran bloguero suele haber un gran profesional. Y no hablo de blogs de figuras mediáticas... Cada uno tiene su público. Pero para informarnos sobre los efectos de una enfermedad, ni siquiera un

adolescente se creería lo que diga un ‘tronista’ de ‘Mujeres y hombres y viceversa’ – programa de televisión- al respecto en su blog, si es que llegase a tener uno.

José Alberto García Avilés: Me parece que el blog sigue siendo una herramienta fundamental para la marca del periodista y como cauce de expresión de contenidos para un público interesado.

Fernando García Mongay: El blog ha supuesto un cambio importante tanto para los periodistas como para los medios. En poco tiempo se convirtieron en algunos casos en una herramienta para hacer periodismo de una forma más personal. Algunos blogs han funcionado muy bien para llevar lectores –visitas- a los medios. En algún otro caso, los blogs han sido el embrión del nacimiento de un medio, como sucedió con *eldiario.es*.

Nadia González Hueso: Los blogs han marcado un punto de inflexión en el periodismo, al igual que las redes sociales. Los medios y los periodistas ya no son las fuentes únicas de información, ahora cualquier persona puede expresar lo que piensa, documentarse, escribir y contarlo en su blog o en redes sociales. Esto hace que el periodismo tenga el reto de diferenciarse, por eso para mí los blogs y las redes sociales han sido muy importantes para el periodismo.

Antoni Gutiérrez-Rubí: El blog ha sido una ventana de aire fresco para informaciones que no siempre se podían insertar en los medios escritos. Además, su formato permite textos más largos y más visuales, así como el hipertexto poder recibir más información. También ha permitido análisis interesantes y conocimientos que difícilmente hubieran cabido en un medio de comunicación.

Rosalía Lloret: El blog ha tenido una gran relevancia para el periodismo en general -no solo en España- dado que es una herramienta extremadamente sencilla de utilizar que ha permitido la presencia digital de muchos periodistas y proto-periodistas de todas las edades. Asimismo, ofrece una comunicación muy directa entre el periodista/bloguero y sus lectores, abriendo también el camino a la participación y bidireccionalidad que representa el periodismo actual. El periodo 2008-2015, marcado por la crisis económica, ha visto aún más periodistas o proto-periodistas acercarse al mundo del blog, debido a los recortes en las redacciones más tradicionales.

Javier Luque: Creo que los atentados de Atocha en Madrid, el 11-M de 2004, marcaron un antes y un después para el mundo del blog. Ante el desconcierto de los medios nacionales, parte de la población que nunca antes había tenido contacto con la *blogosfera*, empezó a interesarse por ella al buscar fuentes de información que dieran cierta coherencia al discurso inconexo del gobierno sobre los hechos. Blogs como *escolar.net* se convirtieron en una referencia, y los blogs empezaron a cobrar cierto respeto ante los ojos de aquellos que los desconocían. En el periodo de 2008 al 2015 distinguiría dos etapas. Una primera, en 2008, en la que los periodistas, víctimas de los recortes en los medios tradicionales, creaban un blog con la intención de sumar a su currículum la experiencia digital. Creo que en estos primeros tres años de la crisis, nadie realmente sabía el alcance de la misma y la primera explosión de blogs –muchos- nacieron con la intención de ser algo puntual, circunstancial, mientras “la crisis durara”, como paso previo a conseguir un nuevo puesto de trabajo. En una segunda etapa, 2012-2015, los periodistas ya somos conscientes que la crisis no sólo ha traído despidos masivos sino cambios estructurales en la profesión. Algunos blogs nacieron con la idea de ser la primera piedra para un nuevo medio digital, una apuesta a largo plazo.

Antonio Maestre: En un periodo en el que muchos medios despedían a sus trabajadores, los blogs eran la única manera para los periodistas sin empleo de poder seguir realizando su trabajo y seguir posicionando su trabajo y su marca. En mi caso

personal, el blog fue imprescindible para dar difusión a mi trabajo y reincorporarme al mundo laboral.

Antonio Manfredi: Un triple aspecto: ventana para nuevas opciones periodísticas, nacidas en muchos casos como resultado de despidos a periodistas en medios tradicionales; apoyo pleno a medios tradicionales en su apertura digital y, finalmente, un vehículo de enseñanza en las facultades indiscutible.

Juan Luis Manfredi: El blog es una plataforma digital de desarrollo profesional que permite escribir, mantenerse conectado con la realidad y gestionar una agenda propia. Para quienes han salido de empresas periodísticas convencionales, es un instrumento para mantenerse activos, visibles en el mercado de las ideas y conservar la gimnasia narrativa.

Manuel Marlasca: Creo que ha habido una lógica selección natural y de todo lo que nació en esos años, ha sobrevivido muy poco y muy especializado. Muchos de esos blogs han sido fagocitados por los nuevos medios digitales. En esos años duros de crisis, los blogs sirvieron para dar visibilidad a muchos periodistas a los que la crisis se llevó por delante en sus medios y también para dar a conocer muchos nuevos nombres, de los que muy pocos sobrevivieron.

Alfredo Matilla: Su relevancia ha sido sobresaliente. Por un lado, el del periodista, porque le ha permitido expresar conocimientos que muchas veces no tenían cabida en los formatos tradicionales. Y por otro, para el lector, porque ha permitido a los públicos identificarse con nuevos formatos independientes que nada tienen que ver con los medios que, en ocasiones, han agotado su credibilidad y que, a veces, no han sabido reinventarse. El blog, bien estructurado y bien conservado y actualizado, es una herramienta perfecta para interactuar con el lector, fidelizar y darle

contenidos especializados que demandan y en pocos medios le dan. El blog, sin límites de espacio, sin límites temporales y sin límites que lo coarten y censuren, es el espacio deseado para realizar un periodismo ejemplar donde periodista y lector estén estrechamente relacionados.

David Martínez Pradales: Más allá de los objetivos personales de cada bloguero -construcción de marca personal, satisfacción del ego, necesidad de expresión...-, los blogs contribuyen al enriquecimiento del discurso público y a la aportación de información relevante para la ciudadanía. En cuanto a la relevancia de su aportación en relación con la crisis del periodismo, es difícil de calibrar porque depende de cada uno, pero quizás sea algo más que una anécdota que reputados blogueros, como Ignacio Escolar, se convirtieran en directores de medios.

Javier Mayoral: Creo que el blog ha servido, en general, para enriquecer el trabajo periodístico. Para empezar ha democratizado la columna: muchas nuevas voces proceden justamente de ahí. Al margen de lo cuantitativo, ha ampliado las posibilidades estilísticas, estructurales e incluso conceptuales del columnista clásico. Me parece también destacable su valor estrictamente informativo. Donde no llegaban o se atrevían a llegar los medios tradicionales, ha irrumpido sin miramientos ni ataduras este u otro blog. Desde un planteamiento ligado a la teoría clásica de los géneros, el blog ha multiplicado el rasgo de ‘hibridación’ que caracteriza a los nuevos medios digitales.

Manuel Moreno: El blog ha servido a muchos periodistas que durante ese periodo no han encontrado un hueco en las redacciones tradicionales para mostrar el periodismo que podían hacer y los buenos contenidos que podían comunicar. Algunos de ellos incluso han conseguido evolucionar en auténticos micromedios de comunicación -como es el caso de *TreceBits*- y han servido para que sus autores encontraran un hueco en algunas redacciones.

José Manuel Rodríguez: Un blog es una herramienta sencilla con la que cualquiera puede demostrar lo que sabe o lo que puede aportar. No sabría evaluar la importancia que ha podido tener, pero considero que es la mejor forma de que un periodista se mantenga activo en caso de que no tenga dónde publicar. Es su espacio y en él modula lo que quiere contar, con los ingredientes que quiere usar para ello. Puede ser su carta de presentación y estos años ha habido compañeros que han prosperado gracias a demostrar ahí su talento.

José Luis Rojas: Qué duda cabe que el blog se ha profesionalizado y se ha convertido en una plataforma esencial para los periodistas, que, en un momento de dificultad en las empresas del sector, se han podido labrar una imagen de marca personal con la darse visibilidad y dar a conocer sus capacidades y competencias para hacerse un hueco en el mercado y, llegado el caso, aprovechar esa notoriedad adquirida para conseguir algún trabajo.

José Rubio Malagón: Ha sido una ventana donde poder seguir informando y dar visibilidad a periodistas que por la crisis perdieron su trabajo, un puente para reciclarse a un periodismo cada vez más digital.

Javier Padilla: El blog o, mejor dicho, los blogueros, han demostrado a los periodistas que es posible obtener rendimiento económico de los contenidos de forma individual y autónoma. En España existen grandes ejemplos de creadores de contenidos que, sin ser periodistas, han conseguido fidelizar a una audiencia y ser referentes para lectores y marcas. Esto debe servir para comprender que cualquier persona con capacidad para contar historias tiene hoy su oportunidad. Ya no es posible decir que uno “no puede llegar a una audiencia porque no tiene trabajo en un medio”. Eso quedó en la década pasada. Eso sí, trabajarse la marca personal y conseguir ser

referente sin tener una marca editorial de peso detrás es un hándicap que muchos no están dispuestos a aceptar.

Antonio Pampliega: El papel de los blogs ha sido importante ya que se han creado vías alternativas para que la información circule en España. No sólo los periodistas han usado esta herramienta, también lo han hecho los ciudadanos, algo que es importante porque por primera vez han tenido voz sin ser manipulados. Volviendo al periodismo, es una herramienta para contar informaciones que no tienen cabida en las grandes autopistas de la información. Es una forma de ‘enganchar’ al público con historias diferentes. Se han convertido en una herramienta complementaria y perfectamente necesaria para el periodismo actual.

Eduardo Prádanos: Tienen una importancia fundamental a la hora de sacar las ideas de la gente a pasear. Hace cambiar la forma de redactar a los propios periódicos, que primero lo ven como un auténtico enemigo que encima tiene visitas, hasta el punto de que ellos acaben integrando blogs en sus cabeceras que les dan más tráfico muchas veces que cualquier noticia de un redactor.

Carmela Ríos: Ha sido una alternativa dentro de los medios tradicionales para poder dar una información más segmentada o más especializada y también para los profesionales una ocasión de poder generar una marca personal fuera de una red social.

Ramón Salaverría: El blog ha perdido el aura de novedad que alcanzó a mediados de la primera década de este siglo y por eso hay quienes han llegado a hablar incluso de la “muerte” de ese formato. Yo no participo de esa opinión. Pienso, por el contrario, que el blog como medio de comunicación ha alcanzado un espacio y ahora se entiende como una alternativa más por parte las personas y organización

que desean realizar una comunicación pública de sus contenidos. Lo que está claro es que, a diferencia de lo que ocurría hace una década, el blog ya ha dejado de ser la plataforma prioritaria para la comunicación pública de contenidos personales; esa actividad ha derivado hacia las redes sociales. En cambio, el blog ha quedado como una plataforma más apta para la comunicación de contenido de tipo profesional. Por otra parte, los propios sistemas de publicación de blogs han experimentado una evolución, en pos de una mayor simplicidad y adaptación a los cada vez más populares dispositivos móviles.

José Sanclemente: Uno de los aspectos más relevantes que han aportado los blogs es el de la independencia del mensaje frente al encorsetamiento del medio. También, no sólo son un elemento de mayor pluralidad periodística, sino también de pluralidad de contenidos que no solían tener cabida en los medios tradicionales digitales.

Fernando Tricas: Ha tenido, desde mi punto de vista, varias evoluciones relevantes. La primera sería la integración del formato blog en algunos medios digitales: las clásicas columnas de opinión tienen en algunos casos esa aproximación, no sólo en el formato sino también en el lenguaje. Algunos medios han integrado directamente a blogueros. La segunda tendría que ver con el efecto de ‘control’ del cuarto poder: ahora es fácil publicar réplicas y respuestas a los artículos de los medios donde las personas que puedan sentirse maltratadas -o su opinión representada de manera inadecuada- pueden responder. Cuando desde algunos medios se silencian determinadas informaciones también aparecen las publicaciones en blogs para compensar esas carencias. Tercera: los jóvenes periodistas pueden darse a conocer mediante sus blogs, incluso creando micromedios, revistas y otros formatos que sin estas herramientas hubieran estado fuera de su alcance.

Melisa Tuya: El blog se ha seguido consolidando, profesionalizando y aportando valor tanto a los medios como a sus autores, tengan o no alojados sus blogs en medios. De hecho tenemos varios ejemplos de profesionales a los que la crisis les ha hecho salir de sus medios tradicionales y que ahora tienen blogs relevantes, en algunos casos vinculados a medios de reciente creación como *eldiario.es* o *Público*. Medios que, por otra parte, han puesto un foco importante en ese formato.

David Varona: En este periodo, los blogs han mantenido un papel bastante importante como agitadores del debate público. Si bien se han visto invadidos por las redes sociales, los blogs han permitido que voces poco conocidas hayan tenido un espacio y una atención públicos que, de otra forma, no podrían alcanzar. Además, los blogs han sido la base para el lanzamiento de grandes proyectos periodísticos en este periodo, como *eldiario.es* o el próximo *El Español*. Por su capacidad para generar un discurso alternativo y aflorar talento y opinión, los blogs merecen un lugar destacado en el panorama periodístico.

Antonio Villarreal: Informativamente, su relevancia es muy reducida. En otros países, los blogs se han usado para profundizar sobre temas más técnicos. En mi área, la ciencia, pienso por ejemplo en el *Green Blog* del *New York Times*, ya cerrado, o el *Data Blog* de *The Guardian* como ejemplos. En España, con algunas excepciones, los medios han usado los blogs más como bitácoras personales de sus redactores o columnistas.

Juan Manuel Zafra: Los blogs han servido para que los profesionales en activo, quienes se han visto afectados por recortes o ajustes y aquellos que se incorporaban o piensan incorporarse al mercado laboral desarrollen una marca personal en el entorno digital. Ha sido la manera de conseguir visibilidad en la red. En muchos casos, la iniciativa de los profesionales del periodismo ha servido para que las cabeceras tradicionales se abrieran a las redes sociales, ya fuera a través de los blogs de los

periodistas con los que contaban o habían contado en sus plantillas como de sus perfiles en redes sociales.

Gorka Zumeta: Fundamental, resulta enormemente enriquecedor tanto para el lector/usuario como para quien lo elabora, por cuanto éste puede disponer de una plataforma de difusión global de enormes potencialidades si sabe canalizar bien su esfuerzo y para aquél supone la posibilidad de enriquecer su conocimiento con puntos de vista diferentes a los difundidos por medios tradicionales.

5.4.1.1. Conclusiones de las respuestas a la pregunta 1

Pasados unos años de su irrupción, ya como herramienta y concepto cotidianos, ¿qué relevancia considera que ha tenido y tiene el blog para el Periodismo en España, concretamente en el periodo 2008-2015, marcado por la crisis en el oficio?

De las respuestas de los 42 expertos consultados puede extraerse la elevada relevancia que conceden al blog desde su irrupción en el periodismo. Para Belmonte, supusieron “una revolución para la profesión”, encontrando también expresiones como “aire fresco” (Gutiérrez-Rubí). Alzaga destaca que el blog es “la primera gran herramienta editorial que permitió a los internautas publicar en la web sin apenas conocimientos técnicos”. Lloret coincide: cree que su manejo es “extremadamente” sencillo.

Para Dans, se trata de “la venganza de los *amateurs*”, de la llegada al día a día de la información de nuevos actores que obligaban a los medios asentados a reaccionar. Para Blanco, no todos ellos entendieron lo que estaba ocurriendo y se limitaron a volcar columnas de opinión en ese nuevo formato: “Un blog es mucho más que el texto publicado; fundamentalmente es la conversación generada”.

Al mismo tiempo, el blog, recuerda Manfredi, “para quienes han salido de las empresas periodísticas convencionales, es un instrumento para mantenerse activos, visibles en el mercado de las ideas y conservar la gimnasia narrativa”. De ahí el nacimiento, en los casos de notable olfato y talento, de micrositios que más tarde han acabado siendo grandes o de autores que han terminado dando el salto a la dirección de proyectos de considerables dimensiones.

Estos blogueros han aportado material sin cabida en las “grandes autopistas de la información”, explica Pampliega. No es el único que subraya la entrada de temas que de otra forma habrían quedado fuera, contados con otro estilo y percibidos de distinta forma (Sanclemente destaca la “independencia del mensaje frente al encorsetamiento de los medios”), sin obviar el hipertexto o la interacción. Pese a los

factores positivos descritos, Castillo puntualiza que en la *blogosfera* “hay más cantidad que calidad”.

Castillo introduce también otro elemento de consenso: “Pienso que el blog ha perdido entre la explosión de contenidos y el ruido provocado por las redes sociales”. Díaz Arias, que establece la “época dorada” de estos portales entre 2005 y 2010, comparte que “con las redes sociales, fueron languideciendo se cerraron”. Cambronero, en otro balance del paso del blog por estos años, sostiene que “el periodismo *online* actual se fundamenta en los principios, formato y cultura *blogger*”.

En una lectura más academicista, Mayoral expone que “desde un planteamiento ligado a la teoría clásica de los géneros, el blog ha multiplicado el rasgo de ‘hibridación’ que caracteriza a los nuevos medios”.

Puede concluirse que, en líneas generales, hay acuerdo en torno a la ruptura que supusieron los blogs y en la fuerza con que transformaron la información en internet. Igualmente, se hace hincapié en la oportunidad que han supuesto para profesionales que, fuera del mercado laboral, disponen ahora de un medio de comunicación personal sencillo de manejar y con difusión universal.

5.4.2. Respuestas a la pregunta 2

¿Cuál cree que es la función más idónea del blog en un medio de comunicación digital?

Pedro de Alzaga: El blog puede ser, por sí mismo, un medio de comunicación digital. Si se refiere a su función dentro de un medio mayor, se ha utilizado habitualmente como sustitución o extensión de los géneros de opinión; sobre todo, de la columna. La función más idónea, en mi opinión, tiene que ver con su capacidad para ofrecer un sistema de publicación sencillo y asequible.

Clara Ávila: La parte de opinión. De hecho se está usando así por medios como *El Huffington Post* o *eldiario.es*.

Fran Barquilla: Especialización, exclusividad. Le aporta imagen de marca, contenido original. En los últimos años, los medios han apostado incluso por incluir los blogs más especializados como secciones completas en sus webs -*Materia, Jot Down...*-. Los blogs se han convertido en secciones destacadas en la *home* del medio y sus contenidos han traído audiencia y publicidad.

Eva Belmonte: Creo que hay una confusión clara entre el formato -blog- y el contenido -opinión/información-. Y además creo que parte de una concepción muy antigua de cómo funcionan los medios de comunicación en internet. Así, los grandes medios han traducido sus columnas de papel a blogs en la web, limitándolos a la opinión. Por eso, en muchas ocasiones, el trabajo periodístico que aparece en un blog es menospreciado o tratado con menos respeto. Pero un blog solo es un formato, ni está limitado a la opinión ni tiene que ser algo personal o menos trabajado. Esa es una visión muy antigua. Existen miles de blogs informativos que tienen una calidad superior a muchos portales de medios. Es sólo el formato, la función se la da cada uno con el contenido, no hay límites. Muchos entran en *El BOE nuestro de cada día*, sin

conocerlo, y dicen: “Es un blog, cómo vamos a tomarlo en serio”, y está mucho más documentado y es mucho más riguroso que muchas noticias publicadas en formato portal de diario de información general. Son sólo prejuicios.

Olga Berrios: Creo que un blog es o puede ser un medio de comunicación digital. No estoy de acuerdo con que una élite considere medios sólo a ciertos medios poderosos, o que respondan a cierto formato, me parece una mentira que consigue atrapar a muchas personas en rutinas informativas que favorecen sólo a ciertas personas.

Sonia Blanco: Hay muchos tipos de blogs y es difícil generalizar sobre ellos. Pero a mi modo de ver, el blog como formato te permite la libertad de mezclar opinión e información y eso tiene sus ventajas e inconvenientes. El blog debería usarse como una herramienta complementaria para el periodista. Un sitio en el que pudiera opinar y conversar con sus lectores al margen de los trabajos que le encargue su jefe de sección. No obstante, el periodista también debe comprometerse con el blog y dedicarle tiempo y publicaciones regulares.

Antonio Cambroner: Lo primero que habría que aclarar es que un blog, como canal de comunicación pública, posee su propio lenguaje. El gran error del periodismo digital ha sido no adaptarse a dicho lenguaje sino trasladar a los blogs, sin más, el lenguaje de los canales tradicionales. La función debería ser complementar el ejercicio del periodismo. Pero aprovechar todo el potencial de los blogs como herramienta requiere aprendizaje y una estrategia.

Manuel Castillo: Aportar especialización. El blog tiene sentido cuando va dirigido a un nicho concreto de lectores o cuando tiene un alto grado de especialización. Cuando no es así, en blog termina por convertirse en un micromedio

por la propia presión de su audiencia. Y pongo como ejemplo *El Comidista*, cuyo éxito como blog de autor dio paso a una plataforma mayor.

Enrique Dans: Proporcionar frescura y bidireccionalidad.

Rafael Díaz Arias: Si nos centramos en los blogs dependientes de un medio de comunicación, su función es aportar una riqueza mayor de voces que las que tradicionalmente han supuesto articulistas, comentarista y columnistas. El blog es un medio de expresión personal, o, desde otra perspectiva, un género de opinión de un estilo más libre que la columna, el comentario o el artículo de opinión. Más riqueza de orientaciones y más riqueza de especializaciones. Además, en el caso de los periodistas con vinculación laboral son una plataforma para complementar, contextualizar y hacer más transparente el propio trabajo.

Chiqui Esteban: La importancia se debía a que apareció como una manera sencilla, barata y rápida de publicar contenido accesible a todo el mundo de manera independiente, favoreciendo la variedad de opiniones y el establecimiento de contenido muy especializado. Muchos periodistas encontraron en los blogs una manera de decir aquello que no podían decir en los medios, por la razón que fuera. En los últimos años, Twitter ha convertido ese proceso en algo más rápido, más sencillo e incluso con más alcance, por lo que el blog ha perdido audiencia y gente que contribuya.

Javier Fernández-Barrera: Sirve perfectamente como catalizador de la opinión, al periodista le sirve como herramienta de contacto con sus lectores y puede interactuar con ellos. En diarios locales, permiten completar las narrativas transmedia y aglutinar las coberturas multimedia de forma pluscuamperfecta. También pueden

convertirse en *microsites* bien temáticos, bien hiperlocales, de barrios o localidades menores.

Eva Fontiveros: Cuando un medio de comunicación decide tener un blog, debería ser para acercarse como empresa mucho más a sus lectores, a sus usuarios. Humanizarse como marca, mostrar la cara b de las entrevistas, las anécdotas que no tuvieron espacio para ser publicadas o mostradas -medios televisivos o radios-, el “cómo se hizo” de alguna noticia o reportaje, dar voz a anécdotas de la redacción, a momentos importantes de los integrantes del medio de comunicación... Un blog es una forma mucho más amable, humana y cercana de llegar a la gente. No debe ser un blog que difunda la misma información corporativa que ya se hace en las notas de prensa. Es otro medio distinto de difundir informaciones, de dar voz a otros protagonistas, a otros empleados de la empresa, de mostrar anécdotas... En fin, de humanizar el medio de comunicación y difundirlo a través de las redes sociales.

José Alberto García Avilés: Aportar contexto en el tratamiento de asuntos que no encuentran cabida en el espacio tradicionalmente reservado a informaciones, reportajes, opinión, etc.

Fernando García Mongay: El blog aporta opinión y frescura a las noticias. De hecho, la forma de escribir en los diarios digitales se ha visto modificada por el lenguaje blog. Desafortunadamente, muchos medios tradicionales han considerado que los blogs son una excelente herramienta para atraer visitas y los han abierto sin ton ni son.

Nadía González Hueso: El blog debe dar contenidos más cercanos, digeridos, más personales, debe hacer opinión y tener una firma o un nombre detrás.

Antoni Gutiérrez-Rubí: Debe ser un espacio de reflexión, de análisis, pero también de opinión, que contraste con las informaciones más “imparciales” e informativas de los medios digitales.

Rosalía Lloret: Dada la versatilidad y sencillez de la herramienta, el blog sirve casi para cualquier tipo de periodismo; aunque las estrellas podrían ser el ‘periodismo de autor/opinión’ -gracias al tono personal, directo e interactivo que facilitan los blogs- y la narración cronológica -en tiempo real o no, en microblogs o macroblogs-.

Javier Luque: Tengo la sensación que los medios tradicionales adoptaron el formato de blog en sus versiones digitales como sustituto a las columnas de opinión en la sección editorial de sus versiones en papel. Creo que, a diferencia de las tradicionales columnas de opinión, el papel del blog es acercar el periodista al lector, de una manera más personal y directa.

Antonio Maestre: La segmentación. Un blog permite realizar un enfoque temático o conceptual que organice y estructure la información.

Antonio Manfredi: Acoger la opinión y la información ultra especializada.

Juan Luis Manfredi: Dos alternativas. 1. La actualidad inmediata, a modo de cuaderno de notas. No tiene por qué ofrecer un producto terminado, sino anotaciones rápidas. Es ideal para acontecimientos de actualidad, procesos electorales, campeonatos deportivos y demás. 2. Dar espacio, cabida, a diferentes voces que no tienen cabida en la agenda convencional. Por ejemplo, la iniciativa 3.500 millones de *El País* sobre desarrollo y cooperación. Es una plataforma estable para contenidos de esta naturaleza.

Manuel Marlasca: Hoy en día, un blog debe ser especializado, tener un autor reconocido y reconocible y creo son una sección más de un medio digital, que sirven para enriquecerlo, pero nunca debe ser el elemento principal.

Alfredo Matilla: La función de la especialización y la precisión. En el mundo del periodismo cada vez hay más opinión y se comete el error de que todo periodista es capaz -o se cree capaz- de opinar de todo. He llegado a ver dos o tres artículos de opinión en un mismo periódico del mismo periodista -secciones de política, deportes y cultura-. El blog sigue permitiendo la opinión, pero alejada de las directrices e intereses que suele marcar un medio de comunicación. Libera al periodista, le hace tender más al reportaje en profundidad que es donde uno se encuentra más cómodo y realizado y le da la oportunidad de crearse un espacio donde encontrar a un público con el que tiene muchas cosas en común. Dar una opinión de la crisis griega en un blog está bien, pero será una más. Aportad un perfil exclusivo e inédito de Varoufakis o de su sucesor, las consecuencias para España de este problema o ejemplos similares a lo largo de la historia llevará al lector a complementar la información que ya poseía y, por tanto, a echar mano de esta fuente informativa cada vez que quiera tener más datos entre tantas opiniones.

David Martínez Pradales: Si hablamos de un blog personal integrado en un medio digital, su aportación es similar a los artículos de opinión de los medios convencionales: pasar por el tamiz de la individualidad los acontecimientos de actualidad, contribuyendo a su interpretación y contextualización.

Javier Mayoral: Abrir cauces para que se desplieguen miradas personales, singulares, dotadas de una indiscutible personalidad.

Manuel Moreno: Dentro de un medio, el blog sirve para hablar de un determinado tema muy nicho o para convertirse en el equivalente a la columna de opinión en un medio impreso.

José Manuel Rodríguez: Entiendo que es un espacio de opinión, una columna, o bien un área de relato personal sobre algo. Tampoco tengo muy claros los límites, supongo que está al servicio de lo que cada cual quiera experimentar y hacer.

José Luis Rojas: Los blogs que se alojan dentro de la web un medio de comunicación tienen una función bien distinta a la que mencionaba antes. De hecho, se trata de firmas relevantes, ya de plantilla ya colaboradores, que no necesitan tanto de notoriedad sino que es el propio medio el que los sitúa ahí para aportar valor y diferenciación a los contenidos que ofrece al lector.

José Rubio Malagón: Complementa perfectamente, a mi juicio cuando veo blogs me indica una opinión personal de alguien, que no tiene que ver con opinión de un medio, para mí tiene un valor añadido, como si fuera una columna editorial en un medio impreso.

Javier Padilla: El blog debe servir para dar contenido adicional, más reflexivo e interpretativo, con un carácter más íntimo entre el escritor y el lector. Una de las características principales de los blogueros de éxito es que suelen empatizar con su audiencia y crear contenidos a su medida, sin renunciar por ello a su línea editorial particular o a decir la verdad cuando una marca hace un producto malo. Para muchos el blog es un espacio independiente donde el redactor se expresa sin las restricciones del día a día o una línea editorial.

Antonio Pampliega: Se pueden usar para crear un líder de opinión -ejemplo Nacho Escolar- o para que los jóvenes licenciados tengan una vía alternativa para poder publicar. Pero en España sobre todo se han convertido en altavoces de firmas autorizadas que tienen miles de seguidores y que leen al dedillo lo que estas plumas publican.

Eduardo Prádanos: No sé cuál es la más importante. Para mí sí es muy importante la credibilidad asociada a la firma que escribe en ese *microsite*. Además, muchas veces ni siquiera es sólo información, tiene gran parte de reflexión y se crean verdaderos seguidores de esa persona y se espera que publique cada día.

Carmela Ríos: Un blog es un nicho de mayor independencia y libertad creativa y de pensamiento dentro de un medio digital. También creo que es la forma de llegar a un público que pueda no seguir un medio entero pero sí a una persona que lleve un blog en ese medio digital. Es ofrecer una mayor diversidad y variedad de oferta en marca personal.

Ramón Salaverría: Durante un tiempo, muchos medios bautizaron como blogs lo que, en realidad, no pasaban de ser otra cosa que columnas periodísticas de toda la vida. Hoy día, el blog es un recurso muy útil para ese tipo de publicación personal por parte de firmas acreditadas, pero con un alto nivel de especialización en alguna materia.

José Sanclemente: La especialización . En el blog cabe tratar contenidos especializados frente a la opinión generalista. Cobra una función transversal entre la opinión y la información, que suele ser más separada en el medio convencional. No pasa nada porque el formato blog tenga a veces esa hibridez. El lector la acepta mientras que en el medio no lo hace.

Fernando Tricas: Fundamentalmente veo dos aproximaciones: la columna de opinión o los textos de colaboradores concretos -¿por ejemplo cronistas?- a las que hacíamos referencia arriba. La otra sería series de artículos o reportajes dedicados a algún tema concreto de actualidad. Incluso con duración limitada en el tiempo. Desde una cumbre sobre la que se quieren señalar algún tipo de información de alguna forma y darle unidad a lo que se publica, a las fiestas de un pueblo sobre las que se hace una serie de artículos.

Melisa Tuya: Creo que es un formato más que apropiado para recoger la opinión de los medios, para dar voz a expertos en diferentes áreas y para entretener desde un punto de vista personal.

David Varona: Tiene varias. Por un lado, ofrecer un espacio de opinión que no esté encorsetado por las rigideces estructurales o programáticas de otras áreas del medio. Por ejemplo, un lugar donde opinar sin que arquitectónica o estéticamente se mezclen opinión e información. Al tiempo, ofrece a muchos autores un ámbito de gran libertad para la expresión. Por otro lado, como herramienta de marketing digital, los blogs ofrecen a los medios digitales una notable mejora de su posicionamiento en buscadores. También ayudan a construir en torno a los medios una capa social y de participación muy necesaria: para muchos medios, la comunidad más viva es la que comenta en sus blogs.

Antonio Villarreal: En un plano ideal, quizá la experimentación. Probar otros formatos, otros temas, otros enfoques y ver si tienen éxito como para pasar más a menudo a las secciones.

Juan Manuel Zafra: Creo en los blogs personales. No acabo de entender los blogs en un medio de comunicación. Un medio es un trabajo colectivo en el que las aportaciones de cada uno generan un conocimiento colectivo del que resulta un producto único. En todo caso, puede ser el espacio en el que los profesionales del periodismo vierten sus opiniones divergentes del medio colectivo. También una forma de dar visibilidad a los usuarios de un medio.

Gorka Zumeta: Un blog es un medio de comunicación. Un soporte digital de difusión *online*. Como tal, puede responder a las mismas finalidades de cualquier otro medio de comunicación: formar, informar y entretener. Será decisión de su editor elegir aquellas que más se adapten a sus necesidades y objetivos. En mi caso concreto, mi blog es producto de los tres condimentos, en sus cantidades -lo intento- más adecuadas.

5.4.2.1. Conclusiones de las respuestas a la pregunta 2

¿Cuál cree que es la función más idónea del blog en un medio de comunicación digital?

Como en las respuestas a la primera pregunta, pueden encontrarse críticas a la interpretación o uso que los medios hicieron o han hecho de los blogs. Para Cambroner, “el gran error del periodismo digital ha sido (...) trasladar a los blogs, sin más, el lenguaje de los canales tradicionales”. Belmonte destaca igualmente que “los grandes medios han traducido sus columnas de papel a blogs en la web, limitándolos a la opinión”. Salaverría también hace mención a este aspecto: “Durante un tiempo, muchos medios bautizaron como blogs lo que, en realidad, no pasaban de ser otra cosa que columnas periodísticas de toda la vida”.

Sin embargo, los expertos no niegan que el blog sea buen soporte para la opinión. Dado su carácter personal, Sanclemente no ve inconveniente en la “hibridez” con la información: “El lector la acepta mientras que en el medio no lo hace”. Otros especialistas lo llevan más al terreno de la cercanía, como un sitio en el que el periodista pueda permitirse “conversar con sus lectores al margen de los trabajos que le encargue su jefe de sección”, explica Blanco.

Discurso parecido mantienen Fontiveros (“un blog es una forma mucho más amable, humana y cercana de llegar a la gente”), Padilla (“el blog debe servir para dar contenido adicional, más reflexivo e interpretativo, con un carácter más íntimo entre el escritor y el lector”) o Ríos (“son una forma de llegar a un público que pueda no seguir un medio entero pero sí a una persona”).

Abundantes también las alusiones a la especialización, como la de Antonio Manfredi (que emplea incluso el término “ultraespecialización”), Marlasca, Maestre (que prefiere hablar de “segmentación”) o la ya citada Ríos, que, como otros receptores del cuestionario, hace uso de la palabra “nicho”.

Zafra, que razona no “creer” en los “blogs dentro de un medio” sino en los “personales”, concede que pueden servir para que “los profesionales del periodismo viertan sus opiniones divergentes del medio colectivo” o “como una forma de dar

visibilidad a los usuarios de un medio". También escapa del relativo consenso Villarreal, que admite partir de un "plano ideal" y prefiere considerarlos para la "experimentación", para "probar otros formatos, otros temas, otros enfoques y ver si tienen éxito como para pasar más a menudo a las secciones".

Otro uso mencionado es para acontecimientos concretos y durante un tiempo limitado. Tricas pone como ejemplos desde una "cumbre" a las "fiestas de un pueblo sobre las que se hace una serie de artículos". Juan Luis Manfredi también los concibe para la "actualidad inmediata, a modo de cuaderno de notas", sin tener "por qué ofrecer un producto terminado". Piensa que es una noción idónea para, por ejemplo, "procesos electorales" o "campeonatos deportivos".

Varona, por último, aporta que los blogs pueden ser "herramienta de *marketing* digital", que "ofrecen a los medios digitales una notable mejora de su posicionamiento en buscadores", al tiempo que "ayudan a construir en torno a los medios una capa social y de participación muy necesaria".

Varias funciones por tanto propuestas como idóneas del blog dentro del periódico digital. Las principales: especialización, opinión, personalidad, proximidad y, por añadir las últimas relatadas, como soporte de asistencia para citas o hechos particulares o como manera óptima de posicionar.

5.4.3. Respuestas a la pregunta 3

¿Está de acuerdo con que el blog es el soporte más óptimo para la especialización, para el contenido de nicho? Por favor, razone la respuesta.

Pedro de Alzaga: No necesariamente. Pero ha sido así porque detrás de la mayoría de blogs hay una sola persona, por lo general, especializada en alguna materia. Y uno tiende a hacer lo que le gusta o sabe hacer bien. En los proyectos colectivos, el contenido suele ser algo más generalista.

Clara Ávila: No siempre tiene por qué ser así. Un blog puede ser muchas cosas, puede ser especialización, opinión, no solo una.

Fran Barquilla: Quizá lo fue. El blog es la herramienta de *marketing* más barata y por tanto la puerta de entrada para la mayoría de los que se acercan a internet con el afán de publicar contenido. Sin embargo, el rápido crecimiento y adaptación de los dispositivos móviles ha generado un cambio en los hábitos de consumo de contenidos de los usuarios. Redes como Facebook o empresas como Google o Apple gestionan ya sus propios contenidos especializados sin tener que abandonar sus plataformas. El desarrollo de estas aplicaciones para los dispositivos que manejan los usuarios está cambiando el paradigma del consumo de contenidos.

Eva Belmonte: Como comentaba en la respuesta anterior, no. No creo que haya límites ni relaciones directas entre el formato y el contenido. Eso sí, la aparición de los blogs ha permitido crear miles de páginas con contenidos especializadísimos que no habrían tenido cabida en los grandes medios por dirigirse a audiencias, en principio -no siempre-, minoritarias. En ocasiones algunos blogs especializados tienen millones de lectores y han dado con el clavo de información concreta que los medios tradicionales no habían visto.

Olga Berrios: No, existen muchos otros formatos interesantes para transmitir contenido de nicho de forma valiosa. Un blog es óptimo en ocasiones, pero también son valiosas otras herramientas. Para mí, un blog es una herramienta fabulosa para democratizar la producción de contenidos, ya que es una herramienta altamente sencilla de usar y barata, además menos mediatizada en formato que las redes sociales. Es decir, en un blog creo que hay más oportunidad para expresar lo que te apetezca; en las redes sociales tiendes a estar pensando continuamente en el público que puede leer, votar o comentar. Esto influye mucho en la elección de contenidos y la autocensura.

Sonia Blanco: Sí, pero no exclusivamente. Los lectores -en general- buscan la información sobre un determinado tema y cuando la encuentran no se plantean si es un post de un blog, una crónica de un medio tradicional o una columna de opinión. Así que no creo que realmente se trate de qué herramienta utilizamos, sino del contenido que publicamos con ella.

Antonio Cambronero: La especialización temática en un blog favorece su visibilidad en los motores de búsqueda. No veo otra razón de peso por la que un blog puede ser el soporte más óptimo para el contenido de nicho.

Manuel Castillo: Es una continuación de la respuesta anterior. El blog es la mejor plataforma para contenidos especializados porque se convierte en un pequeño universo para una audiencia determinada. La propia especialización de la audiencia permite un mayor grado de sofisticación de contenidos, elaborados para lectores con un alto grado de conocimiento sobre un asunto concreto. Permite utilizar unos códigos impensables para una audiencia generalista como la de un periódico.

Enrique Dans: El blog es el soporte más óptimo para casi todo. Los periódicos cada vez más se parecen a blogs y van extrayendo cada vez más elementos del formato blog y de la filosofía de los blogs. Ya tienen *permalinks*, ya tienen comentarios gestionados como en los blogs... El blog es una forma de independizar el contenido y es muy eficiente.

Rafael Díaz Arias: El blog es una de las plataformas -que no soporte- más importantes para la especialización y los contenidos de nicho, pero debe incardinarse en un proyecto que delimite el objeto a comunicar, la comunidad a la que va dirigido, las fuentes a emplear y que cuente con redes sociales y agregadores de contenidos. En este sentido, el blog puede ser el nodo central de una red de contenidos especializado, mientras que la interacción con la comunidad puede que se haga preferentemente a través de las redes sociales.

Chiqui Esteban: Sí, es un poco lo comentado antes. No te debes a las visitas en general ni al gran éxito, el coste es tan bajo -si existe- que no necesitas beneficios y por tanto puedes ser más especializado. Al ser de acceso gratuito permiten que los interesados puedan encontrarlo y ser fieles fácilmente.

Javier Fernández-Barrera: No. Nunca depende del formato, depende del talento y del trabajo del periodista.

Eva Fontiveros: Si hablamos de blogs de personas que deciden probar y apostar por un nicho, sí. Al no estar limitado por lo que se establece en la redacción de un medio digital, al ser uno mismo el que es libre de investigar, de probar, de mirar las estadísticas de visitas, de ir enfocando el contenido y encontrar un nicho con el que difundir al máximo los temas de los que escribe... En ese sentido sí. Pero también se podría hacer desde un medio de comunicación si en las redacciones se diera un poco

más de espacio a las tendencias más demandadas por los lectores, a buscar nichos que cubrir... Pero como no es así y los medios digitales no son en la actualidad más que meras copias un poco más interactivas que sus versiones en papel, pues evidentemente el universo del blog como referente en la vanguardia de la exploración, la especialización y la caza de nichos de contenido es infinitamente mayor.

José Alberto García Avilés: Sí, porque permite una elaboración con libertad y alto nivel de experimentación, demostrando los conocimientos del bloguero y posicionándose como experto en una materia.

Fernando García Mongay: Sí, funcionan bien con el contenido de nicho e incluso como contenedores de temas especializados firmados por varios autores.

Nadía González Hueso: El blog es el soporte óptimo para la especialización, sí, porque permite desarrollar temas más específicos desde un punto de vista diferente.

Antoni Gutiérrez-Rubí: Sí, es un buen soporte para el contenido de nicho. Además, su posicionamiento en buscadores ayuda a ser encontrado. Como medio de *long tail* también es interesante, y aporta visitas a los medios.

Rosalía Lloret: En tanto en cuanto el periodismo de nicho es muchas veces también periodismo de autor -dado que muchas veces es ejercido por *freelancers* y/o en 'esquinas' de medios generalistas-, efectivamente el blog es un medio muy usado. Pero no veo ninguna vinculación esencial/estructural del contenido de nicho con el formato blog.

Javier Luque: Creo que es un soporte óptimo pero no el único. Medios digitales de carácter especializado -sobre todo en economía, con claros ejemplos como *Expansión* o *Cinco Días*- son ejemplos de medios especializados que han sabido aprovechar el interés general de la población en la economía durante este periodo para afianzar su posicionamiento en el mercado mediático de España. Evidentemente, algunos de estos nacieron de un blog -véase el caso de los blogs de cine como *La Butaca*-. Sin duda, el blog cumple una función primordial para salvaguardar el derecho de acceso a la información en España.

Antonio Maestre: Sí. La posibilidad de crear un espacio estanco en un medio digital permite dar enfoques temáticos que quizás no tendrían espacio en la vorágine de actualidad que es la *home* principal. Además, establece una relación especial con el lector que permite ganar fidelidad y posicionar las diferentes marcas que dentro de un mismo medio pueden darse con los blogs.

Antonio Manfredi: Sí, por facilidad, coherencia y alcance en redes sociales.

Juan Luis Manfredi: Sí, porque alinea los intereses personales con un área de especialización geográfica o temática. Esto que denominamos marca personal o huella digital se sostiene sobre la identificación entre quien escribe y sus lectores: recorro a éste o aquel blog porque sé que tiene un recorrido, identidad y serenidad.

Manuel Marlasca: Sí. Como decía antes, creo que los blogs deben ser muy especializados, pero, cuidado: la base de cualquier medio, a mi modo de ver, debe seguir siendo la información. Pero si queremos buscar recetas chulas tenemos *El Comidista* y si quieren leerse historias de polis y malos leemos *La Pringue*.

Alfredo Matilla: Totalmente de acuerdo. A la hora de abrir un blog es crucial pensar en abarcar algún campo que aún no se trate o que si se hace, no se haga con el rigor y el interés necesario. Hay que intentar buscar un sitio entre tanto ruido -las redes sociales, con muchas cosas buenas, tiene otras malas...- y eso sólo se logra haciendo periodismo en mayúsculas. Hay que intentar llegar donde no lo hace nadie para satisfacer inquietudes que no atiende ningún periodista. La especialización en la televisión, en los periódicos o en las radios cada vez es más complicada porque las audiencias a corto plazo marcan el paso y eso hace que Madrid, Barça, la polémica y el morbo -en deporte, que es lo que manejo- monopolicen la información. Otras temáticas requieren de la paciencia de sus soportes para darles cobijo y eso, de momento, sólo es posible en forma de blog porque en las web “todo cabe”, sin que muchos entiendan que hay blogs muchos más leídos que cualquier noticia de un periódico pese al temor a reservarles un espacio digno, fijo y valorado. Por eso, artículos de blogs como *El Comidista*, por ejemplo, no han tenido más remedio que ser publicados al final en papel porque el éxito ha obligado a su medio a reaccionar y darle cabida. Pasará en más casos. La calidad no entiende de formatos.

David Martínez Pradales: Teniendo en cuenta que el blog está relacionado con los intereses y conocimientos del blogueros, que son individuos sin equipo y que dependen solo de su propia capacidad y formación, parece que la especialización es el camino más lógico. A no ser que se trate de un autor de capacidades renacentistas, y no abundan.

Javier Mayoral: No sé si “más óptimo” -ruego que revisen tal expresión-, pero sí creo que es un recipiente muy adecuado para los discursos periodísticos especializados: no solo en función de los contenidos abordados, sino también –según se indicó en la respuesta anterior– en relación con las miradas o los puntos de vista adoptados. Esto último incluye una gran variedad de aspectos -contenidos, estructuras, puntos de vista narrativos, preferencias estilísticas-.

Manuel Moreno: En algunos casos sí, ya que además sirve para ordenar “la conversación” y esos contenidos relativos a un tema de nicho que podrían quedar difuminados en la amplitud de una sección, están ordenados y fáciles de localizar para los lectores -por ejemplo, un blog sobre fútbol americano, cuyas informaciones quedarían dispersas ante la amplitud de una sección de deportes tradicional-.

José Manuel Rodríguez: No necesariamente. La especialización tiene que ver con lo que el autor o autores hagan, no tanto con el formato en el que lo hagan. Hay blogs de temas específicos porque sus autores los dominan o quieren escribir sobre ellos, y también hay columnas de opinión regulares en las que los autores simplemente cuentan sus perspectivas de la vida o de cualquier tema genérico, como han existido siempre en los diarios de papel.

José Luis Rojas: El blog sí puede comportarse como un espacio idóneo para la especialización al tratarse de un espacio personal donde uno expone sus conocimientos y su experiencia sobre la materia sobre la que verse el sitio. No me atrevería a decir que es el más óptimo, ya que cuando hablamos de especialización no sólo lo hacemos de segmentación temática de contenidos sino también de amplitud de fuentes, de profundidad en el tratamiento de los formatos, de uso de recursos gráficos y de un adecuado y preciso empleo del lenguaje. Y todo esto no siempre se da en los blogs.

José Rubio Malagón: Sí, estoy de acuerdo. Los blogs, por su formato, permiten ofrecer más contexto a los temas, sin límite de contenido, además de un mayor orden con respecto a las redes sociales.

Javier Padilla: Bueno, quizás por mi perfil más técnico, no me gusta encasillar ese tipo de contenido de nicho en lo que la gente conoce comúnmente como 'blog'. Plataformas como Wordpress han evolucionado para ser un *hub* en el que caben todo tipo de contenidos y formatos para dar lugar a discursos "multimedia" más ricos en todos los aspectos.

Antonio Pampliega: Depende de la finalidad que quiera darle el periodista o el comunicador. Pero es una herramienta idónea para que los usuarios puedan elegir o descartar simplemente por el contenido. Los blogs que hablan de todo no suelen tener mucho tirón. Mejor cosas concretas.

Eduardo Prádanos: Hay nichos muy bien cubiertos gracias a los blogs y no podríamos tener esa información gracias a los medios. Diría que sí.

Carmela Ríos: Sí, absolutamente. Creo que el blog especializa en el momento en que es un periodista determinado el que lo hace. Cada bloguero, en castizo, es hijo de su padre y de su madre; cada bloguero representa no solamente una temática sino también una forma de presentar las cosas, un diálogo, una forma de hablar, de reflexionar, y ese es su gran valor.

Ramón Salaverría: Estoy de acuerdo. Una de las razones es, por ejemplo, que el blog propicia más que otros géneros periodísticos la inclusión avanzadas de enlaces hipertextuales y recursos multimedia. Este enriquecimiento documental y formal de los contenidos resulta de enorme valor para la realización de un periodismo especializado que aspira al tratamiento profundo de las informaciones.

José Sanclemente: Sí, estoy de acuerdo. Normalmente el medio seleccionará aquel contenido que por *target* y número de seguidores sea más adecuado a sus características.

Fernando Tricas: Estoy de acuerdo con que es el soporte óptimo para la especialización -temática, pero también temporal, por ejemplo-. En ese sentido, podría ser información de nicho, pero no veo por qué no podría dedicarse también a información generalista. Si hablamos de un medio que tiene blogs, podrían servir para señalar mediante el uso del formato su diferenciación frente al resto del medio; si hablamos de blogs independientes, nuevamente pueden ser de nicho, o generalistas. Vemos con frecuencia blogs dedicados a actividades en una ciudad, por ejemplo: podrían considerarse nicho en el sentido que la ciudad que tratan no es de interés para todo el mundo; pero en sus contextos suelen ser bastante generalistas y actúan incluso como agregadores de lo que se publica en medios tradicionales, rumores, realimentación 'noticiosa' de lo que ven en redes sociales...

Melisa Tuya: No sé si el más óptimo, pero desde luego el formato de blog personal se adecúa perfectamente a esta función. El blog es un formato lo suficientemente flexible y vertical como para dar lugar a referentes en información especializada de todo tipo. Con blog personal me refiero tanto a blogs que tienen uno como varios autores, pero que tienen ese componente distintivo del blog de tener una voz escribiendo en primera persona y aportando su perspectiva. Hay muchas páginas web que algunos tildan equivocadamente de blogs simplemente porque están elaboradas sobre Wordpress o Blogger o por su diseño.

David Varona: No necesariamente: puede haber especialización o contenido de nicho en un formato que no sea blog. Ahí están portales especializados, por ejemplo en motor, como *www.autopista.es*, que ofrece información de nicho en un formato web tradicional. Sin embargo, por su sencillez técnica y su baja exigencia en cuanto a

espacio de almacenamiento, ancho de banda y otros requerimientos técnicos, el blog parece el lugar idóneo para que echen a caminar proyectos de ese tipo que, pasado el tiempo y si el éxito llega, probablemente tengan que migrar a una estructura de base de datos típica del modelo web.

Antonio Villarreal: Es uno de los más óptimos, aunque pienso que los temas importantes deben ir en las secciones, como noticias o reportajes, que deben ser las secciones las que guíen esa especialización. Luego pueden usar los blogs como apoyo, por supuesto, igual que las redes sociales, el *streaming* y otras plataformas.

Juan Manuel Zafra: Sobre todo, son la expresión de la incapacidad de los medios para integrar ideas o espacios de especialización en su estructura general. Si de lo que se trata es de abarcarlo todo, adelante con los blogs. Si el medio quiere desarrollar una identidad propia, debe incorporar esos ámbitos de especialización en todos y cada uno de los elementos de identidad.

Gorka Zumeta: Absolutamente de acuerdo. Pero habría que empezar por definir, y acotar, el término 'nicho', que en *marketing* tiene sin duda unas connotaciones muy comerciales. Cualquier contenido que se aloje en internet tiene que trabajar un nicho, salvo que aspire a interesar a un público global, al que, por definición, se dirige la red. A partir de aquí, existen niveles de 'nichos' que van recortando sus potenciales seguidores y van, efectivamente, posicionándose en torno a la especialización de sus contenidos y, por extensión, de sus potenciales seguidores. En mi caso, me dirijo a todas aquellas personas atraídas por el mundo de la comunicación, en general -nicho más amplio- y por la radio -nicho más específico-, "con un guiño" a la fotografía -nicho más específico-.

5.4.3.1. Conclusiones de las respuestas a la pregunta 3

¿Está de acuerdo con que el blog es el soporte más óptimo para la especialización, para el contenido de nicho? Por favor, razone la respuesta.

Ya en las primeras respuestas se encuentran valoraciones como “no necesariamente” (De Alzaga) o “no siempre tiene por qué ser así” (Ávila). Hay un bloque de especialistas que, creyendo el blog buen soporte para la especialización, no se atreverían a afirmar que el más óptimo. En el caso de Belmonte, por ejemplo, “porque no hay límites ni relaciones directas entre el formato y el contenido”. En el de Berrios, porque “existen muchos otros formatos interesantes para transmitir contenido de nicho de forma valiosa”.

Blanco entiende que “los lectores -en general- buscan la información sobre un determinado tema y cuando la encuentran no se plantean si es un *post* de un blog, una crónica de un medio tradicional o una columna de opinión”. Así que no creo que realmente se trate de qué herramienta utilizamos, sino del contenido que publicamos con ella. Para Rojas, “cuando hablamos de especialización no sólo lo hacemos de segmentación temática de contenidos sino también de amplitud de fuentes, de profundidad en el tratamiento de los formatos, de uso de recursos gráficos y de un adecuado y preciso empleo del lenguaje”, lo que “no siempre”, opina, “se da en los blogs”.

Hay también quienes responden ‘sí’ y lo hacen con argumentos como los de Ríos: “Creo que el blog especializa en el momento en que es un periodista determinado el que lo hace. Cada bloguero, en castizo, es hijo de su padre y de su madre; cada bloguero representa no solamente una temática sino también una forma de presentar las cosas, un diálogo, una forma de hablar, de reflexionar, y ese es su gran valor”. Los de Juan Luis Manfredi son los siguientes: “Alinea los intereses personales con un área de especialización geográfica o temática. Esto que denominamos marca personal o huella digital se sostiene sobre la identificación entre quien escribe y sus lectores”.

Dans, entusiasta también, sostiene que “el blog es el soporte más óptimo para casi todo”. Castillo cree que “el blog es la mejor plataforma para contenidos especializados porque se convierte en un pequeño universo para una audiencia determinada”. En esta línea, Maestre resalta que “establece una relación especial con el lector que permite ganar fidelidad y posicionar las diferentes marcas que dentro de un mismo medio pueden darse con los blogs”.

No hay una postura que se imponga sobre el resto, oscilando las expuestas entre el ‘no’, las menos; el ‘no necesaria o exclusivamente’ y similares y, por último, el ‘sí’. Los receptores del cuestionario explicitan en todo caso que hay más opciones para ejercer y desarrollar la especialización, así como que hacerlo en el blog no es una mala elección pues ha demostrado tener ventajas y recorrido en la red con esta apuesta.

5.4.4. Respuestas a la pregunta 4

Como sabrá, los blogs, que nacieron y comenzaron a crecer lejos del circuito mediático, son hoy elemento habitual en los ‘productos’ informativos digitales. Pese a que sigue habiendo abundantes ejemplos ajenos a este mercado, le pregunto si juzga que la mencionada absorción ha logrado acallar la blogosfera, su crítica, mermar la fiscalización que la caracterizó al acaparar algunos de los más leídos o influyentes. En otras palabras, si este entorno puede seguir considerándose un contrapoder.

Pedro de Alzaga: Creo que los blogs nunca fueron un contrapoder real. A mí me llamaba más la atención su faceta de observatorios de los medios, de vigilantes de lo que se publicaba, de guardianes de la deontología y el libro de estilo. Entre otras cosas, porque es mucho más fácil opinar que informar, y muy pocas veces podía leerse información en la *blogosfera* más allá de la reseña o el análisis. El problema es que informar es muy caro. Hay que pagar el sueldo a una o varias personas para que dediquen casi todo su tiempo a informar sobre un asunto. Hay que pagar redacciones, ordenadores, viajes, hoteles, manutención... un dineral. La crisis ha reducido casi a su mínima expresión la capacidad de los medios tradicionales para hacer frente a estos gastos, lo que ha abierto el hueco a nuevos agentes en este sector. ¿Quién puede aguantar más: un bloguero que tiene su trabajo al margen del periodismo, escribe en sus ratos libres y paga 30 euros al mes de alojamiento web, o un grupo editorial con 2.500 millones de pérdidas por haber jugado a la bolsa? Ninguna de las dos opciones es la ideal, pero creo que sirven para entender la situación actual.

Clara Ávila: Los blogs en los medios tenían más una estrategia de posicionamiento en buscadores que una labor social o de acallar a nadie.

Fran Barquilla: Nacieron con ese fin, con ese fin se hicieron fuertes y así deberían mantenerse: como forma crítica y distinta a la tradicional de contar cosas, de hacer periodismo, recetas de cocina o bricolaje. Los medios lo saben y lo asumen, pero

se aprovechan de las circunstancias de inestabilidad laboral y económica para imponer condiciones que más tienen que ver con el precio que con la calidad o la ideología o cualquier otro “valor” de contrapoder. Sí es cierto que hay muchos casos en los que al ser fagocitados por un medio de masas, los blogs han perdido interés y han sufrido el abandono y las críticas de su audiencia. En la mayoría de los casos, las audiencias achacan a esa publicación estar ligada a una cabecera, y por ende, el fin de la independencia bloguera.

Eva Belmonte: Es un contrapoder porque, en la mayoría de casos, no cuenta con vínculos económicos o políticos de peso que encorseten su contenido. Eso sí, siguen teniendo mucho menos poder de difusión (incluso los más populares) que los medios tradicionales, que han absorbido algunos, pero en la mayoría de casos aquellos destinados a la opinión, en una versión *online* de sus tradicionales columnas en papel.

Olga Berrios: No tengo datos, pero sospecho que las redes sociales tienen más que ver con el merme de la *blogosfera* que la inclusión de los blogs como productos informativos. Me parece que muchas de las personas que podrían leer o publicar blogs actualmente se encuentran utilizando redes sociales comerciales que resultan más cómodas y conectadas, aunque en mi opinión menos democratizadoras.

Sonia Blanco: La *blogosfera* está más viva que nunca. Es cierto que pasó por una crisis en la que incluso se llegó a hablar de la muerte de los blogs, pero en realidad eso supuso una buena limpieza ya que surgieron otras herramientas más sencillas que venían a cubrir las necesidades de muchos blogueros que tan sólo querían publicar fotos de sus bebés o mascotas, y en ningún caso pretendían hacer ningún tipo de información. Sigue habiendo estupendos blogs que realizan un trabajo periodístico excepcional y que en ocasiones sacan los colores a los medios de comunicación. No estoy segura de si se pueden considerar un contrapoder, pero sí estoy convencida de que los blogs se han convertido en una parte fundamental del ecosistema informativo.

Antonio Cambronero: Yo no veo una absorción de la *blogosfera* por parte de los medios digitales. Los medios tradicionales todavía no han asumido, en mi opinión, que deben compartir, con todas sus consecuencias, la comunicación pública con su audiencia y que ésta se ha convertido, a la vez, en productora de contenido sin intermediarios. La *blogosfera*, con o sin blogs pertenecientes a las empresas de los medios tradicionales, es un contrapoder y lo seguirá siendo con o sin éstos.

Manuel Castillo: He hecho mención en preguntas anteriores. Además de la incorporación de blogueros y blogs a la oferta de contenidos de medios, las redes sociales han eclipsado en parte al propio blog. Las redes sociales facilitan a determinados perfiles de blogueros notoriedad y relevancia con mucho menor esfuerzo. Destacar en el ecosistema de contenidos es muy complejo si no cuentas con la plataforma de un medio consolidado -digital, papel, televisión o radio-. Quizá antes el camino para abrirse la puerta de un medio era un blog; hoy son las redes sociales con las lógicas excepciones. Hoy el entorno blog ha perdido influencia como contrapoder en favor de las redes sociales.

Enrique Dans: No, lo que hacen es incorporar esos blogs porque son una fuente de tráfico muy interesante. En algunos casos, lo que funciona es ofrecerle a esos blogueros que tenían ya su atalaya creada una forma de obtener unos ingresos a cambio de vender una publicidad que ese bloguero no va a ser capaz de tener.

Rafael Díaz Arias: En realidad, los medios dominantes lo que han hecho ha sido ampliar su 'cuadra' de colaboradores. En algunos casos, al pasar de un blog personal a un blog institucional se han perdido aristas, pero quien quiera permanecer completamente libre puede hacerlo, diseñando bien su proyecto. ¿Son un contrapoder? Sí, pero en la medida en que puedan provocar una conversación en las redes sociales.

Chiqui Esteban: No, no creo que tenga que ver. Los blogs de medios y los independientes son muy distintos en mi opinión. Los blogs de medios siguen teniendo el mismo problema que los medios: necesitan cierta rentabilidad y tienen menos independencia. Al final funcionan como minisecciones con un poco más de libertad estilística. Creo que el culpable del acallamiento han sido las redes sociales, que han permitido ser el canal de ‘desfogue’ que antes eran los blogs.

Javier Fernández-Barrera: El blog es periodismo si el autor lo hace. Respecto a la *blogosfera*, no existe tal y como fue concebida en un principio y de existir fue fagocitada por las redes sociales.

Eva Fontiveros: Los blogueros que en su día, al comienzo de la revolución de los blogs, se habían concentrado en abordar temas muy concretos han sido muchos “contratados” por medios de comunicación que no tenían ese tirón. El tirón de una persona a la que el público le ha dado una gran credibilidad por considerarlo experto en gastronomía, crítica de bares, cine, moda... Y que encima sabían posicionar en Google, sabían de SEO, de Analytics... y conseguían lectores sin el respaldo de una gran cabecera. Yo creo que en muchos casos no se han tenido que vender a nadie y que más o menos siguen con la misma libertad de acción con la que escribían, salvo en la crítica de algunas marcas importantes para el medio de comunicación con el que tienen el acuerdo de colaboración. En temas más espinosos como política, todo es distinto. Pero también cada uno sabe dónde se mete antes de firmar ninguna colaboración, y en ese sentido, dudo que ningún bloguero incendiario de una tendencia política se “venda” a un medio de opiniones políticas radicalmente opuestas porque, entre otras cosas, estaría perdiendo su propia credibilidad, que fue precisamente el punto principal que los hizo llegar adonde llegaron para convertirse en objeto de deseo de medios de comunicación. De todas formas, la autocensura es algo que siempre ha existido y existirá en la información, mientras el hombre sea hombre. O eso

creo yo porque nuestro mundo está demasiado mediado y los intereses, bajo la fórmula que sea, siempre seguirán ahí.

José Alberto García Avilés: En muchos casos cumplen una función de canales alternativos, de información alternativa a los medios masivos.

Fernando García Mongay: Creo que la *blogosfera* precisa de los medios para profesionalizarse, que es de lo que se trata a la hora de ejercer el periodismo. Esa entrada en los medios hace que pueda existir una cierta canibalización. No obstante, en la relación del medio con el blog también genera mucho tráfico para el blog y le da mayor relevancia.

Nadia González Hueso: Efectivamente, algunas plumas, periodísticas o no, han sido compradas por los grandes medios *online* para sumarlo a sus contenidos. Esto me parece positivo siempre que el creador y autor/a del blog siga siendo independiente y exprese lo que quiera con libertad. De todas formas, si esto no es así y cambia su forma y su línea sus lectores se dan cuenta. Lo bueno de los blogs es que hay muchos y muy diversos y los que somos lectores habituales sabemos lo que queremos, así que hay una “selección natural” en la *blogosfera* que nos permite leer lo que queramos, esté donde esté ese blog.

Antoni Gutiérrez-Rubí: No creo que actualmente los blogs o, al menos la mayoría, puedan ser vistos ya como un contrapoder, como el quinto poder, del que hablaban algunos expertos en 2007-2008. Tal vez ha sido por su inclusión en medios, pero también por su abandono por parte de los usuarios, que han visto en Twitter otro modo, más sencillo, ágil y rápido, de poder hacer acción política.

Rosalía Lloret: No lo creo así. Y sería muy triste pensar que todos los blogueros son 'comprables'. Creo que hay muchos blogueros que eran buenos periodistas, se han hecho conocidos/visibles y han sido contratados por grandes medios o incluso los han creado ellos mismos, como Nacho Escolar. Y creo que los blogs u otras herramientas para ganar visibilidad en Internet siguen permitiendo a muchos otros hacerse oír.

Javier Luque: Todavía constituyen un fuerte contrapeso al *mainstream*, aunque los que arrastran mayor audiencia son aquellos que se integran en un gran medio digital (*20 Minutos*, *eldiario.es*, *infoLibre*, etc.). En todo caso, no creo que éstos últimos haya perdido un ápice de independencia por el mero hecho de aparecer en un medio de comunicación digital.

Antonio Maestre: El blog es influyente dependiendo de la difusión que tenga y la fuerza de su marca. Paradójicamente, esa difusión les hace muy apetecibles para los grandes medios, que lucharán por integrarlos. Al integrarse, ese blog ganaría difusión pero difuminaría su marca con la del medio que lo integre y adquiriendo los vicios y las virtudes de este, por lo que pierde influencia propia.

Antonio Manfredi: Sí, lo es aún, por la condición aún analógica de la sociedad del poder.

Juan Luis Manfredi: Sí, tiene margen para ser contrapoder. Los blogs especializados vinculados a medios son relevantes, pero se integran dentro de la identidad de la empresa periodística concreta. El ejemplo antes mencionado (*3500 millones*) se entiende dentro de esa línea editorial. En cambio, los blogs de autor mantienen capacidad crítica y autonomía. Otro asunto es que este contrapoder pueda alcanzar grandes cifras de audiencia.

Manuel Marlasca: No lo creo. La *blogosfera* está acallada por selección natural. Creo que si un blog tuviese cientos de miles de entradas diarias, seguiría adelante, fuese cual fuese su contenido. De hecho, hay ejemplos de ello en el sector de los videojuegos, por ejemplo. Hay mucha exageración en torno al papel de contrapoder de los blogueros. Esto, afortunadamente, no es Cuba ni China. Hay medios que ejercen la crítica con absoluta libertad.

Alfredo Matilla: Si los blogs son hoy un elemento habitual en los productos informativos digitales es muchas veces por una cuestión de imagen. Es como las empresas que tienen una planta de reciclaje que se la ahorrarían si pudieran, pero que mantienen por el qué dirán, obligados por las leyes o por una cuestión estética. Se tiene pero no se cuida en demasiadas ocasiones. Ahora, la absorción de los blogs más influyentes por los medios más importantes no ha hecho más que potenciar sus cualidades y hacerlos llegar a más gente. Veo inteligente que los medios se preocupen por captar a los blogueros más seguidos y que estos logren catapultarse utilizando las ramificaciones de las grandes empresas. Me gusta: ganará el lector, que aquí es lo importante, porque los textos le llegarán con más facilidad y perderá el poder, que es al que entre todos vigilamos para que cumpla con sus funciones, porque las denuncias tendrán mayor alcance.

David Martínez Pradales: Los blogs forman parte del entorno digital y éste es dinámico. En este sentido, frente a blog profesionalizado o integrado en el sistema mediático siempre existirán blogs independientes que harán la guerra por su cuenta. Incluso en los medios que les alojen, pues precisamente su capacidad crítica o analítica fue la que propició ese movimiento.

Javier Mayoral: Los medios de comunicación han asumido con naturalidad la irrupción de blogs. En ocasiones, el número de blogs que hemos visto o vemos en algunos medios parece incluso descabellado. Sin embargo, siguen existiendo blogs que

prefieren la independencia. O al menos cierta distancia respecto al poder mediático. Entiendo que esos blogs que optan por no vivir al amparo de una gran cabecera resultan importantes para el periodismo. Esto no significa, como es lógico, que los blogs alojados en los medios convencionales sean menos independientes o tengan menor capacidad de crítica. Digamos que los peligros concretos contra los que han de luchar son distintos.

Manuel Moreno: Yo creo que sí. Hay blogs que efectivamente se han convertido en auténticos medios de comunicación o que han pasado a formar parte de ellos, pero hay muchos otros donde todavía se alzan voces, en un sentido y en otro.

José Manuel Rodríguez: Tampoco tengo claro ese extremo. Los blogs pueden funcionar o no como relatos alternativos en función de quién los escriba y sus intenciones. Como formato no predispone a nada, es quien lo mantiene quien le da un sentido u otro.

José Luis Rojas: Es verdad que algunos blogueros que han buscado o hallado el amparo de webs de medios para ganar visibilidad han podido perder cierta independencia a la hora de abordar determinadas temáticas. No obstante, la *blogosfera* sigue siendo en general crítica y acogiendo voces que son prescriptoras de opinión y tendencias que luego se proyectan en redes sociales. Hay blogs que en este sentido son determinantes y ejercen una gran influencia en ámbitos como la moda, la fotografía, el diseño gráfico o el deporte.

José Rubio Malagón: Integrar blogs en medios no considero que acalle a la *blogosfera*, sino que potencia y complementa la difusión, no me parece mal que esas personas puedan ganarse la vida dignamente haciendo lo que hacía gratis en la

blogosfera, considero genial que los medios paguen por tener un contenido relevante, ambos salen beneficiados.

Javier Padilla: Creo que los blogueros han conseguido trascender a esos vínculos. Muchos han conseguido hacer su propia marca y son fuertes. De hecho, ocurre al contrario: muchas cabeceras intentan incorporar a *bloggers*, *youtubers* e *instagramers* potentes para conseguir más tracción y llegada a determinados nichos.

Antonio Pampliega: Los medios se dieron rápidamente cuenta de la fuerza y de la importancia que tenían los blogs y decidieron unirlos a su cartera de ofertas informativas, pero esto no quiere decir que la *blogosfera* esté hoy más manipulada que antes... Prueba de ello son los movimientos sociales que han nacido estos últimos años o, incluso, periódicos como *El Español*, que en su fase de pruebas es un simple blog. Son una herramienta muy poderosa y cada día aparecen nuevas voces; algunas, críticas. Los blogs siguen estando muy vivos y aún tienen mucha vida por delante.

Eduardo Prádanos: Sin duda tienen poder. Las redes sociales son absolutamente efímeras; escribes un *tuit* y a los veinte minutos, quien no se haya conectado a tu *timeline* se lo ha perdido. El blog es la verdadera herramienta con la que se construye una marca personal, un pensamiento reflexivo en torno a algo. Es lo que a una persona que quiere posicionarse en un tema, incluso si quiere ser mejor en ello, ayuda. Ayuda a los demás y a uno mismo muchísimo. Mantener constancia narrativa en torno a un tema abre muchas oportunidades. Las redes sociales tienen grandísimos resultados pero para otras cosas, no para algo que tenga más peso y más poso; incluso en resultados de indexación en los buscadores.

Carmela Ríos: Sí, creo que hay una parte de información que generan los blogs que ha logrado tener una influencia importante en la creación de una cierta parte de la

opinión pública. Estoy pensando por ejemplo en todo lo referido a la Ley de Propiedad Intelectual, donde había una corriente de pensamiento que se estaba transmitiendo y extendiendo a través de los blogs de personas influyentes en el mundo de internet en España y que finalmente acabaron planteando un problema al Gobierno español. No sé si funciona con tanto vigor y tanta pujanza, en cualquier caso creo que es compatible perfectamente el hecho de que esos blogs coexistan en los medios digitales y también en la *blogosfera*.

Ramón Salaverría: Hoy por hoy, resulta evidente que tienen mucha más influencia pública las redes sociales –y, en el caso de España, especialmente Twitter– que los blogs. Estos últimos están quedando cada vez más como un reducto de nicho, mucho más apto para el análisis y el tratamiento pausado de la información.

José Sanclemente: No creo que el blog quede abducido por el medio. Normalmente, el medio le aporta difusión. En cierta manera se retroalimentan. El bloguero es dueño de su contenido, de su información.

Fernando Tricas: Creo que no se ha acallado. Vemos con frecuencia blogs de crítica y análisis sobre los más diversos temas. Sí que es cierto que la *blogosfera* ha quedado inmersa como una componente más de un ecosistema mucho más amplio: redes sociales, fundamentalmente. Hoy en día es relativamente sencillo montar una campaña de crítica en Twitter, por ejemplo, y en ese sentido hay ‘protestas’ que ni siquiera llegan a aparecer en blogs. En ese sentido, la información no queda consolidada, salvo que pase a medios generalistas –en el sentido de facilidad para encontrar el contenido, permanencia de la información...-. Quedaría entonces incluido en un conjunto de herramientas más amplias para ejercer ese contrapoder.

Melisa Tuya: Creo que los blogs, pese a que a muchos les parezca que llevan muchísimo tiempo y ya están caducos o en peligro de extinción, son en realidad un fenómeno joven que sigue madurando y que cuenta con un potencial enorme, no solo vinculado a los medios o al periodismo. Ese proceso de maduración, que es rápido al ir vinculado al avance de la tecnología que es muy veloz, implica que haya más actores, que otros hayan desaparecido, que se creen diferentes modelos de negocio y formas de ingresar dinero en torno a ellos y cambien sus modos y manifestaciones, lo que dificulta su análisis, pero estoy convencida de que no está acallada ni mucho menos, que ha ido a más y seguirá yendo a más. Más que un contrapoder -en algunos casos sí-, diría que siguen siendo un instrumento de comunicación poderoso, cada vez más.

David Varona: Sin duda siguen siendo un contrapoder y sigue habiendo un discurso *outsider* muy notable en los blogs. Sin embargo, la competencia de las redes sociales parece haberse llevado buena parte de ese ruido que antes hacían los blogs, con lo que, al menos en apariencia, parecerían haber perdido fuerza, pero no es así.

Antonio Villarreal: Creo que todos hemos cambiado nuestra relación con los blogs, tanto dentro como fuera de los medios, en el sentido de que hace 15 años, lo que uno escribiera en su blog personal era casi irrelevante, y sin embargo ahora vemos muchas noticias que utilizan como fuente los blogs: "Critica en su blog la estrategia de su partido..." Hay blogs como los de Nacho Escolar o Arcadi Espada que ahora mismo la gente lee como una columna más; esa línea entre blog y lo demás es cada vez más difusa, si es que existe.

Juan Manuel Zafra: En línea con lo que comento anteriormente, los blogs son una expresión de libertad individual. Los medios tradicionales, sobre todo, pero también los digitales que quieren dominar la agenda han optado por emplear los blogs para extender su ámbito de influencia y ejercer nuevas posiciones de dominio.

Gorka Zumeta: La absorción de un blog por un medio de comunicación no tiene por qué conllevar el control de sus contenidos. En cualquier caso, dependerá de su editor mantener su independencia y, si ésta se ve amenazada, defenderla y desvincularse del medio que lo absorbe. Dicho lo cual, la absorción supone mayor difusión, que es, en suma, lo que persigue cualquier bloguero con sus contenidos. Es un apoyo muy importante, sin desdeñar el aspecto crematístico que, en algunos casos, se incluye en el acuerdo. ¿Si los blogs independientes constituyen un contrapoder? Si seguimos aplicando la definición de ‘cuarto poder’ al periodismo, e incluimos a los blogs, sí podría afirmarse que algunos componen un contrapoder. Pero no todos los blogs aspiran a posicionarse en el campo del periodismo ni todos -más bien una gran minoría- aplican criterios profesionales a su elaboración.

5.4.4.1. Conclusiones de las respuestas a la pregunta 4

Como sabrá, los blogs, que nacieron y comenzaron a crecer lejos del circuito mediático, son hoy elemento habitual en los ‘productos’ informativos digitales. Pese a que sigue habiendo abundantes ejemplos ajenos a este mercado, le pregunto si juzga que la mencionada absorción ha logrado acallar la blogosfera, su crítica, mermar la fiscalización que la caracterizó al acaparar algunos de los más leídos o influyentes. En otras palabras, si este entorno puede seguir considerándose un contrapoder.

Los especialistas, con opiniones diversas y ricas en razones en buena parte de los casos, consideran en buen número que no es negativa la “absorción”, que para estos beneficia a las dos partes, a blogs y a medios, así como que sigue habiendo contrapoder en la *blogosfera*, si bien en menor medida que antaño y más por las redes sociales que por los digitales. Pero no todos están de acuerdo con este extremo.

Marlasca considera que “hay mucha exageración en torno al papel de contrapoder de los blogueros” porque “esto, afortunadamente, no es Cuba ni China”, y que “hay medios que ejercen la crítica con absoluta libertad”. Rodríguez, que también toma distancia respecto a la tesis más repetida, responde que “los blogs pueden funcionar o no como relatos alternativos en función de quién los escriba y sus intenciones”, que “como formato no predispone a nada”.

“El blog es influyente dependiendo de la difusión que tenga y la fuerza de su marca”, dice Maestre, que remite también a revisar cada caso concreto. Juan Luis Manfredi hace referencia por ejemplo a los lectores que pueda reunir (“otro asunto es que este contrapoder pueda alcanzar grandes cifras de audiencia”).

Gutiérrez Rubí no cree que “actualmente los blogs o, al menos la mayoría, puedan ser vistos ya” como “el quinto poder del que hablaban algunos expertos en 2007-2008”. Para De Alzaga, ni antes ni ahora: “Nunca fueron un contrapoder real”. Díaz Arias pone el listón del contrapoder “en la medida en que puedan provocar una conversación en las redes sociales”.

Otros expertos conceden tal calificativo al blog por la “condición aún analógica de la sociedad del poder” (Antonio Manfredo) o porque, aunque con menor difusión, “no cuenta con vínculos económicos o políticos de peso que encorseten su contenido” (Belmonte). Para Luque, sólo estas razones ya convierten a la herramienta en “un fuerte contrapeso al *mainstream*”, reconociendo que los más leídos se integran en destacados medios digitales.

Para Padilla, dentro o fuera de esos medios, “los blogueros han conseguido trascender” y, en “muchos” casos, “hacer su propia marca” y ser “fuertes”. Recuerda para reforzar su afirmación el empeño de las cabeceras por “incorporar a *bloggers*, *youtubers* e *instagramers* potentes para conseguir más tracción y llegada a determinados nichos”. Ríos comparte que “hay una parte de información que generan los blogs que ha logrado tener una influencia importante en la creación de una cierta parte de la opinión pública”.

Hablaba Padilla de “transcendencia” y Villarreal sigue esa línea: “Hace 15 años, lo que uno escribiera en su blog personal era casi irrelevante, y sin embargo ahora vemos muchas noticias que utilizan como fuente los blogs”. Así, puede concluirse que la cuarta pregunta ha dado lugar a gran variedad de contestaciones en las que no se puede determinar que el blog sea visto como claro contrapoder, pero sí como posible cuando se reúnan una serie de condiciones de influencia y difusión. Como se ha indicado desde el comienzo, y aunque mayoritaria, no es una percepción unánime.

5.4.5. Respuestas a la pregunta 5

Al hilo de lo anterior, ¿le concede menor credibilidad o autenticidad –sabidos su espíritu y filosofía nativos- a un blog insertado en un gran medio o con importantes anunciantes?

Pedro de Alzaga: No, en absoluto. Le concedo más credibilidad a las cabeceras y firmas que, con el tiempo, demuestran su credibilidad. No hay atajos ni formatos que puedan acortar este proceso.

Clara Ávila: Suele tener más credibilidad ya que el medio corrobora lo que escribe el bloguero. Pero hay de todo.

Fran Barquilla: No podemos ser ilusos, ni hablando del periodismo ni de la *blogosfera*. Le concedo la credibilidad que me genera el autor, igual que la que me ha generado el medio al consumir sus contenidos: sólo me engañará una vez.

Eva Belmonte: No. En absoluto. Creo que hay periodistas rigurosos y éticos en grandes medios y también en blogs independientes. Siempre depende de la persona que firma, que tiene que ganarse la confianza del lector. Si lo consigue, me da exactamente igual que firme en *El Mundo* o *El País* que en un WordPress mal maquetado. Lo importante es el contenido y, sobre todo, ser sincero con el lector y no jugar al engaño.

Olga Berrios: Depende del contenido que encuentre en él. Que un blog esté inserto en un medio no tiene por qué significar que tiene menor credibilidad o autenticidad. Entiendo que incluso se le exigirá cierta seriedad. Pero, sobre todo, sea un blog, Wikipedia o un periódico, entiendo que siempre debemos activar la lectura crítica. Cuestionarnos si las fuentes son válidas, si los argumentos son variados, si el

contenido es de calidad, qué intereses tiene quien publica, etc. Deberíamos aplicar esto a cualquier espacio.

Sonia Blanco: No. La credibilidad me la da el autor y su trayectoria. Me parece totalmente legítimo que alguien quiera ganar dinero con el fruto de su esfuerzo, y si alguien decide vender o ceder su tráfico a la cabecera de un medio tradicional me parece una buena opción para monetizar el blog, siempre que eso no condicione sus contenidos.

Antonio Cambronero: Yo no concedo mayor o menor credibilidad, o autenticidad, a un contenido por el hecho de albergarse en una determinada plataforma o a un formato específico. Para mí, tanto la calidad como la fiabilidad dependen de la marca personal y reputación del autor, ni siquiera ya de la marca corporativa a la que pertenece. Lo que aporta el periodismo es unas funciones de las que puede carecer el blog, publicado por autores que no ejercen de periodistas. Pero un blog, ajeno a los medios -grandes o pequeños-, puede tener más calidad.

Manuel Castillo: La fuente es el autor, más que el blog. No tengo ningún prejuicio para utilizar el blog como fuente siempre que el autor sea relevante y solvente, además de que su trayectoria en el blog le otorgue credibilidad.

Enrique Dans: No, en absoluto. El blog y el medio tienen la credibilidad que les da el autor correspondiente.

Rafael Díaz Arias: Ni más ni menos. Habría que analizar cada caso.

Chiqui Esteban: No necesariamente, depende de la persona que lo escriba. Pero te puedes hacer a la idea de que un blog insertado en un medio no va a ir frontalmente en contra de la línea editorial.

Javier Fernández-Barrera: Insisto: lo que ha logrado la web 2.0, con sus blogs, Facebook y Twitter es que la firma del periodista sea su mayor credencial y su mejor valor. Independientemente de dónde se aloje.

Eva Fontiveros: Pues depende de la temática del blog. Obviamente, sé que un blog independiente puede permitirse hablar en un momento dado de marcas “intocables” como El Corte Inglés, por ejemplo. Algo totalmente impensable en un medio de comunicación. Cuando un blog insertado en un medio de comunicación hace mucho hincapié en hablar de determinadas marcas, obviamente el lector intuye que más que información, el texto que tiene delante raya en el publibreportaje. Es verdad que algunos están muy bien disfrazados, pero cuando te lees una serie de *posts* a lo largo del tiempo y ves determinadas marcas siempre presentes.... En fin, que la credibilidad está unida a la independencia y a no estar adscritos por contrato o “órdenes de arriba” a ninguna marca, producto o servicio. Cuando ese precepto se rompe, la credibilidad se rompe, y muchos usuarios, sencillamente, cambian de bloguero de cabecera en esos temas. La reputación cuesta mucho ganarla en internet y muy poco perderla. Y grandes iconos han caído precisamente por eso, por haber pasado de ser grandes referencias especializadas en temas punteros, a meros “vendedores” que muchos de sus lectores ponen en entredicho. Pero cuando hay talones de por medio, incentivos... esa línea delgada entre la independencia de opinión y la recomendación interesada suele diluirse bastante. Y los blogueros no son una excepción, vinculados o no a un medio de comunicación. Porque las grandes marcas también contactan con blogueros independientes no vinculados a ningún medio.

José Alberto García Avilés: Depende de la credibilidad y trayectoria de su autor.

Fernando García Mongay: No. Últimamente creo que la credibilidad no la da ni el medio ni el blog sino el autor.

Nadia González Hueso: Le doy la misma credibilidad. Si lees los contenidos, enseguida vas a saber si está condicionado o no por el medio en el que se inserta y si ha cambiado antes y después de ser insertado en un gran medio.

Antoni Gutiérrez-Rubí: No, la credibilidad y autenticidad debe ser la misma. Depende de cada autor mantener su propia credibilidad. Sí que ha hecho, sin embargo, que la calidad aumente, pero también las críticas.

Rosalía Lloret: Al igual de los demás contenidos insertos en ese medio -no distingo al blog de las demás piezas o noticias-, me da mayor credibilidad cuanto más sostenible económicamente sea la cabecera en cuestión -independientemente de su tamaño- y cuanto menos deba depender de un solo anunciante o accionista.

Javier Luque: Creo que ya he respondido a esto en la pregunta anterior. Creo que no, de hecho, si lo hubieran perdido sería un gran error, ya que lo que le has llevado a aparecer en estos grandes medios es su frescura y su cariz crítico y contestatario. A los grandes medios tampoco les interesa que la gente perciba un cambio en su actitud, ya que el hecho de incluir uno de estos blogs otorga, a su vez, mayor credibilidad a los medios.

Antonio Maestre: En estos casos es complicado realizar un análisis general porque dependerá del blog y el medio. El lector del blog pedía una información alternativa, el hecho de integrarse en una plataforma con publicidad de grandes empresas hace que ese lector pierda confianza aunque por otro lado gane otros lectores. Pero siempre que al lado hay publicidad de grandes empresas se está limitando y se pierde independencia. Todos lo sabemos.

Antonio Manfredi: No hay problema por eso. La credibilidad la marca el autor con una línea constante de coherencia.

Juan Luis Manfredi: Prefiero los blogs ajenos a los medios de comunicación. Puedo encontrar más diversidad de voces. Los blogs insertados me gustan para ampliar la agenda convencional, pero no para encontrar voces críticas. De hecho, a menudo sucede que los mismos autores se explayan más en sus propios blogs que en los convencionales.

Manuel Marlasca: Ni mayor ni menor. La credibilidad me la da el autor y lo que cuenta.

Alfredo Matilla: Personalmente, no me fijo en el soporte ni en los anunciantes que lleva alrededor. Lo importante en un blog es el texto. Si lo lees y merece la pena, vuelves. Si es más de lo mismo intentas olvidarlo. A corto plazo tiene más facilidad de prosperar el blog que se inserta bajo las siglas de un medio grande, por su publicidad y promoción, pero a largo plazo su éxito lo sustentas las palabras que lo integran. Yo distinguiría autenticidad de credibilidad. La autenticidad de un bloguero anónimo suele ser mayor que la de un periodista integrado en un gran medio. Para el periodista que 'vive' en una casa grande cada artículo podría ser uno más en su amplia cadena de elaboración, mientras que para el bloguero más 'doméstico' que nadie conoce cada

obra es su tesoro que le permitirá seguir caminando con firmeza o perder una oportunidad de hacerse valer. En cuanto a la credibilidad, me es indiferente. Tres líneas leídas son suficientes para saber si continuar y apoyar el proyecto o cerrar la ventana confirmando que no todo el mundo vale para esto.

David Martínez Pradales: En general la confianza hay que ganarla y no depende de si el medio es grande o se trata de un soporte personal. Es su trayectoria la que hace que se confíe en él o no. En mi caso, teniendo en cuenta que ya apenas entro en los medios a través de sus *homes* sino que lo hago a través de informaciones compartidas en redes sociales, casi cada información contenida en un gran medio es un producto informativo aislado de aquel, y la cabecera que lo aloja cada vez me importa menos.

Javier Mayoral: No. Creo que el grado de independencia del blog depende fundamentalmente de cuestiones personales, profesionales, deontológicas y económicas. Todos esos condicionantes existen también en un blog no insertado en un medio de comunicación. A menudo incluso con mayor crudeza. En general prefiero un entorno económico despejado, libre de amenazas: si un medio de comunicación puede garantizar al bloguero ese horizonte de tranquilidad, perfecto.

Manuel Moreno: Yo creo que sí. Hay blogs que efectivamente se han convertido en auténticos medios de comunicación o que han pasado a formar parte de ellos, pero hay muchos otros donde todavía se alzan voces, en un sentido y en otro.

José Manuel Rodríguez: La credibilidad es fruto de la conjunción entre la marca mediática y la marca personal. Alguien con una trayectoria reconocida será más tenido en cuenta que otra persona que no disponga de ese aval. Del mismo modo, si eso se publica en un medio que históricamente ha sido tenido por fiable, influye igualmente.

En todo caso, muchas veces la gente tiende a hacer valoraciones de los medios en base a su cosmovisión particular, no busca tanto historias que le enseñen qué pasa en el mundo, como refuerzos a su postura ideológica. Las críticas a menudo se hacen desde los extremos, que son las zonas menos transigentes con la existencia de un relato ajeno a sus planteamientos.

José Luis Rojas: Puede perder autenticidad por el mero hecho de tener que acogerse a una marca mayor para ser más visible, pero no tiene por qué comportar que sea menos creíble si la firma es de reconocido prestigio.

José Rubio Malagón: Le doy el mismo valor. Es el contenido, no el continente lo que me importa.

Javier Padilla: Depende de quién lo escriba. Estamos pasando a una época donde la cabecera ya no tiene tanto peso y se va más a formatos donde el protagonismo lo tiene la persona que genera los contenidos. Si nos fijamos, cada vez más entramos a los medios por *tuits* o publicaciones en Facebook que nos recomiendan algo. Hay un dato que respalda esto: la portada del *New York Times* ha perdido desde 2011 más del 60 por ciento del tráfico. Dicho de otra forma, el *New York Times* ya no decide lo que es noticia y así lo recogen en su documento 'Innovation'.

Antonio Pampliega: Yo concedo credibilidad a la persona que hay detrás de ese blog, no al medio. Lo de la publicidad puede chirriar porque sabemos que nunca hay que morder la mano que da de comer, pero de alguna forma se tienen que financiar los blogueros. Lo idóneo sería que no hubiese publicidad... igual que en los medios de comunicación pero eso es una utopía. También es cierto que esa publicidad puede acabar provocando autocensura por parte del autor del blog, pero es un riesgo al que nos enfrentaremos siempre que haya dinero de por medio.

Eduardo Prádanos: Para buscar reflexión hay que irse a un blog o a un formato que permita ese contenido más largo. *Retuitear* 140 caracteres, con todo el respeto del mundo, no tiene demasiada complicación, pero un artículo de 1.200 palabras, con ocho hipervínculos, vídeos y algo más requiere, lo primero, tiempo, que no lo tenemos. Un buen *post* requiere muchas capas de profundidad. Soy un gran defensor de los blogs sobre todo por la gran dedicación de la persona que está detrás, que lo hace a priori o en principio de forma altruista; obviamente luego tiene una necesidad comunicativa, una carencia de ego, pero está dando algo gratis y que se ha currado.

Carmela Ríos: Tengo una relación difícil con el contenido de marca; pienso que hay un largo recorrido que hacer todavía en ese sentido. A priori, a mí la presencia de una publicidad me condiciona a la hora de valorar la credibilidad de un blog, pero depende del blog y depende de la marca. Si está en un gran medio, no hay ningún problema. En cualquier caso, no creo que el objetivo de los blogs sea transmitir una gran veracidad; creo que el *post* de un blog tiene otro sentido; hay una mayor libertad creativa.

Ramón Salaverría: Para mí la credibilidad de un blog no depende del lugar donde se publica o de su modo de financiación, sino de la persona que lo escribe.

José Sanclemente: No le concedo menos credibilidad. Me fijo en quién lo firma, en qué fuentes se basa, qué documentación aporta... como en cualquier medio.

Fernando Tricas: Entiendo que la autenticidad y la credibilidad tienen que venir de la mano del autor o autores del blog, ganada a lo largo del tiempo. Dentro de un medio grande puede haber ciertas restricciones -de la mano de la línea editorial del propio medio pero también de los anunciantes-. Pero lo mismo puede ocurrir -y no

siempre es fácil de saber- en un blog ‘independiente’: puede tener sus propias presiones y servidumbres, sobre todo si tiene aspiraciones comerciales. En su momento yo decía que me parecía una buena noticia la aparición de los blogs porque nos obligaban a elevar nuestro nivel de atención y alerta ante posibles engaños/errores -ante la ausencia de control/proceso editorial de comprobación de hechos-. También me parecía bueno para ser conscientes de que esa atención hay que mantenerla siempre, con cualquier medio.

Melisa Tuya: La credibilidad o el espíritu combativo de un blog no tiene que ver con el estar insertado en un gran medio que cuente con importantes anunciantes, sino en su autor. Obviamente un blog inserto en un gran medio tiene que aspirar a una mayor calidad, a tener en cuenta el buen hacer periodístico -o al menos debería aspirar a ello-, pero eso no está reñido con la credibilidad o independencia, todo lo contrario en todo caso. Hay ejemplos magníficos de blogs combativos, rigurosos e independientes en distintos medios con diferente temática y hay blogs ajenos a medios creados por personas que solo aspiran a rentabilizarlo por la vía que sea olvidando los principios más básicos del periodismo a la hora de informar o separar información de contenido publicitarios por ejemplo. En aquellos dedicados a hablar de producto se nota aún más. De hecho, según mi percepción, diría que abundan más las malas praxis fuera de los medios. En ocasiones incluso sin mala intención, porque están elaborados por personas que no son periodistas y desconocen las reglas más obvias o no tienen su responsabilidad con el lector en la cabeza.

David Varona: No necesariamente. Si confío en la trayectoria de ese bloguero, no dejo de confiar en él por el hecho de que su blog cuente con publicidad o dependa de un gran medio. En mi experiencia con esto, lo más frecuente es que los blogueros hayan mantenido su independencia sin grandes problemas. De hecho, para anunciantes y grandes medios, es interesante que mantengan esa independencia, pues les permitirá atraer a públicos que vienen buscándola.

Antonio Villarreal: Depende sólo y exclusivamente de la firma. Si un blog, pese a estar fuera de un medio, tiene una trayectoria sólida, si te fías de su autor, le concedes toda la credibilidad.

Juan Manuel Zafra: Sí.

Gorka Zumeta: La absorción de un blog por un medio de comunicación no tiene por qué conllevar el control de sus contenidos. En cualquier caso, dependerá de su editor mantener su independencia y, si ésta se ve amenazada, defenderla y desvincularse del medio que lo absorbe. Dicho lo cual, la absorción supone mayor difusión que es, en suma, lo que persigue cualquier bloguero con sus contenidos. Es un apoyo muy importante, sin desdeñar el aspecto crematístico que, en algunos casos, se incluye en el acuerdo. ¿Si los blogs independientes constituyen un contrapoder? Si seguimos aplicando la definición de 'cuarto poder' al periodismo, e incluimos a los blogs, sí podría afirmarse que algunos componen un contrapoder. Pero no todos los blogs aspiran a posicionarse en el campo del periodismo ni todos -más bien una gran minoría- aplica criterios profesionales a su elaboración.

5.4.5.1. Conclusiones de las respuestas a la pregunta 5

Al hilo de lo anterior, ¿le concede menor credibilidad o autenticidad –sabidos su espíritu y filosofía nativos- a un blog insertado en un gran medio o con importantes anunciantes?

Alto grado de acuerdo entre los receptores del cuestionario, con además interesantes argumentos. Buen número de ellos responde tajante que no concede menor credibilidad o autenticidad al blog cuando está incluido en un gran medio de comunicación o tiene destacados anunciantes, que lo fundamental es el autor y el contenido.

Así, quitan el foco sobre el continente y lo ponen tanto sobre la persona encargada de firmar la pieza, sea cual sea el soporte, como sobre el resultado, siendo considerada la trayectoria, el bagaje de ese profesional, con el tiempo como otro factor determinante: “No hay atajos ni formatos que puedan acortar el proceso”, afirma De Alzaga. Otros aportan conceptos como ‘marca personal’ o reputación.

En menor medida, pero reseñables, hay especialistas que desconfían de los blogs en las circunstancias descritas en la pregunta. Esteban, por ejemplo, duda de que puedan ir en contra de la línea editorial del medio que los hospeda. Maestre es de la misma opinión: la publicidad de grandes empresas “limita”, con ella “se pierde independencia”, defiende. “A priori, me condiciona a la hora de valorar la credibilidad”, reconoce Ríos.

En ese sentido, los hay que resaltan la importancia de que los medios que apuestan por acoger blogs lo hagan también por mantener su espíritu e integridad. “No les conviene que la gente perciba un cambio en su actitud –señala Luque- ya que el hecho de incluir uno de estos blogs otorga, a su vez, mayor credibilidad a los medios”. Varona anima igualmente a seguir esta política: “Para anunciantes y grandes medios es interesante que mantengan la independencia, les permitirá atraer a públicos que vienen buscándola”.

5.4.6. Respuestas a la pregunta 6

¿Considera que la *blogosfera* ha muerto como principal foco de alerta temprana o hervidero de opiniones en favor de las redes sociales?

Pedro de Alzaga: Sí. Es muy improbable que alguien conozca una información de última hora en un blog antes que en Twitter, por ejemplo. Otra cosa es el desarrollo de esa información, muy difícil en 140 caracteres, por ejemplo. Pero también en este plano el blog está sufriendo la competencia de otras plataformas de publicación más breve, como Tumblr.

Clara Ávila: No. Llevo escuchando eso desde 2011. El día que se muera lo sabremos. Los blogs son una continuación de las redes sociales, un ecosistema.

Fran Barquilla: Los hábitos de consumo y los dispositivos móviles han provocado esta situación. No sólo los blogs, sino las propias *homes* de los medios sufren la misma suerte.

Eva Belmonte: Creo que los comentarios de los blogs, antaño el lugar de referencia de los debates en internet, han quedado en un claro segundo plano. Twitter es ahora el lugar en el que se crean, cuecen y difunden los debates y polémicas. Eso sí, en ocasiones no somos conscientes de que Twitter no es el mundo, es solo una pequeña parte, y damos demasiada importancia a lo que pasa allí. Se nos ha ido un poco la mano con el análisis de redes sociales, en mi opinión.

Olga Berrios: Lo cierto es que, personalmente, actualmente puedo prestar menor atención a la *blogosfera* de lo que me gustaría. Pero entiendo que despreciarla sería estúpido. Da igual el formato si el contenido es valioso.

Sonia Blanco: Muerta no sé, pero desde luego hay otras redes como Twitter que suelen ser más rápidas en el momento de un *breaking news*. Obviamente Twitter sólo nos sirve para dar el 'qué', y será el blog y/o el medio el que pueda desarrollar esa información. Pero sin duda son las redes las que difunden rápidamente un contenido.

Antonio Cambronero: Sí. Ahora la información fresca, directa y, de alguna forma, efímera se encuentra en Twitter, fundamentalmente. Los *bloggers* hemos trasladado los 'mini-posts' a las redes sociales, convirtiendo los blogs en espacios de análisis y reflexión, con contenidos más extensos y profundos.

Manuel Castillo: Por supuesto. Basta con observar el número de comentarios en la mayoría de los blogs. El blog ha quedado reducido en un soporte para contenidos que luego son compartidos, comentados, debatidos o enlazados en las redes sociales.

Enrique Dans: Creo que la *blogosfera* nunca fue realmente una fuente de información temprana, más bien de lectura analítica más reposada. Realmente, si un blog intenta ser el que saca los *scoops*, el que maneja exclusivas, etc, lo tiene muy difícil porque no tiene las herramientas que sí existen en una redacción profesional.

Rafael Díaz Arias: La función de alerta temprana hoy está más en las redes sociales, pero a menudo el inicio de la conversación está en un blog.

Chiqui Esteban: Totalmente.

Javier Fernández-Barrera: Sí. El día el que murió el *blog living*.

Eva Fontiveros: Considero que son complementarios. De hecho, las grandes opiniones se vierten en *posts* publicados en blogs que luego se ‘viralizan’ a través de las redes sociales. Un post en una red social es muy ‘viral’, pero ha de llevar un *link* a algún lugar para ampliar esa información, y ese lugar es el blog. Ambos van de la mano.

José Alberto García Avilés: Existe una mutación. Las redes funcionan de modo inmediato y con más conversación; los blogs son espacios más reflexivos, con mayor extensión y tiempo para el análisis.

Fernando García Mongay: Sí.

Nadia González Hueso: No, no ha muerto para nada, es complementaria a las redes sociales.

Antoni Gutiérrez-Rubí: Sí, es probable, pero sigue existiendo. Además, las redes sociales, por mucho que alerten, suelen enlazar a contenidos, que pueden estar en medios, pero también en blogs.

Rosalía Lloret: Sí. No creo que los ‘blogs tradicionales’ fueran nunca un foco especialmente adaptado para -o dado a- *scoops*/alertas de noticias. Pero, desde luego ahora, ese espacio ha sido tomado por las redes sociales y, más específicamente, por el *microblogging* de Twitter.

Javier Luque: No, pero sí creo que están obligados a compartir el protagonismo con las redes sociales. Cada vez más, aparecen periodistas que frecuentemente las

utilizan como sustituto del blog tradicional: mensajes más cortos y con el potencial de llegar a más gente en un periodo más breve de tiempo.

Antonio Maestre: En esto creo que hay poca duda. La mayoría de la información instantánea se vierte en redes sociales e incluso plataformas como Medium, que permiten realizar textos largos, han acabado por mermar la importancia de los blogs, aunque sigue siendo importante.

Antonio Manfredi: No ha muerto. Se ha adaptado.

Juan Luis Manfredi: No. El blog es el repositorio de referencia para captar tendencias. Twitter puede ser una explosión de sensaciones, pero no un foco de tendencias.

Manuel Marlasca: Sin duda. Las redes sociales son ahora las alertas tempranas que todos utilizamos, aunque hay que poner un poco de distancia y que sean solo eso, nunca una única fuente de información. Las opiniones también se expresan allí.

Alfredo Matilla: La *blogosfera* se ha trasladado a las redes sociales, con su potencial y defectos. Y ahí, vuelve a haber de todo. Buenos e inteligentes blogueros, regulares y malos de solemnidad. Como todo en la vida. El éxito de hacer una buena comunidad radica en saber elegir a los que opinan y complementa los puntos de vista con respeto y calidad de los que alzan la voz con 140 gritos.

David Martínez Pradales: Sí. Los blogs, como los medios tradicionales, deben olvidarse de ganar en la carrera por la inmediatez y centrarse en el análisis y

contextualización de lo que acontece y se difunde de forma vertiginosa a través de las redes.

Javier Mayoral: Digamos que ha perdido protagonismo -“ha muerto” quizá resulte excesivo-. Sin duda las redes sociales destacan por su contundencia y por su rapidez, pero los blogs -a mi juicio- siguen siendo muy importantes en la creación de ideas y contenidos que implican cierta reflexión. Por otra parte, las redes no pueden separarse del todo de los blogs -muchos “*influencers*” están o estuvieron ligados a la *blogosfera*-.

Manuel Moreno: En las redes sociales la inmediatez es mayor. Es el caso de Twitter y por eso quizá esta plataforma sea principal foco de alerta temprana. También en ellas se pueden verter opiniones, pero en el blog se les puede dar mayor profundidad.

José Manuel Rodríguez: Las redes sociales aportan una mayor capacidad de distribución. Es muy difícil emular la capilaridad que puede aportar Facebook para una historia o la rapidez con la que puede difundirse en Twitter, y de ahí llegar a otros medios. En todo caso, las redes sociales se basan en contenido, y un blog a fin de cuentas es eso. En algunos casos ambos entornos son complementarios, en otros no.

José Luis Rojas: No ha muerto ni mucho menos. Si bien es cierto que la instantaneidad y el debate se forja en Twitter y Facebook, no es menos cierto que todo esto parte en gran medida de lo que primero se publica en blogs, desde donde se difunde y luego, en redes, se ‘viraliza’. El blog es el portal profesional que genera marca personal para muchos *tuiteros*, el lugar de referencia al que hay que remitir en nuestro currículum y el perfil de nuestras cuentas; sin él uno se convierte en una especie de ‘*homeless digital*’.

José Rubio Malagón: Las redes sociales por la interacción y la rapidez a mi juicio han perjudicado a los blogs.

Javier Padilla: Sí. Al hilo de lo anterior, la forma en la que publicamos en redes sociales está encaminada normalmente a provocar una reacción. Y ésta se produce, normalmente, directamente en el soporte social en detrimento del medio o blog -a través de sus comentarios, por ejemplo-. No obstante, en otros sitios que han surgido para compartir contenidos -Youtube o Instagram-, el comentario sigue teniendo mucho peso.

Antonio Pampliega: Ahora el principal foco de *breaking news* es Twitter. La *blogosfera* se ha convertido en un lugar más de pensamiento crítico, de reflexión. Actualmente tiene otra función diferente.

Eduardo Prádanos: Probablemente y por desgracia, sí.

Carmela Ríos: Creo que está *in crescendo*, que está disminuyendo su influencia, que no ha acabado pero que vamos a vivir ahora una redefinición del papel de los blogs en los medios.

Ramón Salaverría: La alerta temprana de la información ha pasado a ser patrimonio de las redes sociales y, especialmente, de Twitter. Hoy ya nadie acude a un blog esperando que le desvele una primicia.

José Sanclemente: No ha muerto. Está tan viva como antes; más segmentada, eso sí, y más profesionalizada.

Fernando Tricas: La alerta temprana se ha movido a las redes sociales, efectivamente: fundamentalmente sería Twitter -y, como proceso de fondo más difícil de detectar, las redes de comunicación a través de Whatsapp y otros sistemas de mensajería-. Pero muchas veces puede funcionar como mecanismo de apoyo y de consolidación de la información disponible, haciendo de referencia para diversas ‘campañas’ en redes sociales.

Melisa Tuya: En absoluto, hay blogueros que han abandonado sus blogs por las redes sociales, eso es cierto, pero la *blogosfera* goza de una salud envidiable. De hecho estamos viendo constantemente como esas redes sociales se nutren de los contenidos que se generan en los blogs. Redes sociales y blogs son complementarios, las redes sociales pueden ayudar a promover los *posts* y a afianzar la marca personal e influencia del bloguero, permitiéndole también interactuar con sus lectores de una manera fresca y ofrecer impresiones, noticias y opiniones más breves y que no tendrían cabida en el formato del blog. Al mismo tiempo, las redes sociales no son herramientas aptas con frecuencia para desarrollar un *post* que requiera de diferente contenido audiovisual, hipertexto... También es verdad que las redes sociales han cambiado el modo en el que accedemos a la lectura de contenidos, han afectado a los comentarios de los blogs como lugar de debate, han hecho que muchas personas que en años previos a su aparición no abran un blog porque con las redes les bastan, pero eso no es necesariamente negativo.

David Varona: Sin duda ha perdido cierta potencia. Pero las redes sociales por sí mismas no son nada: necesitan contenido para generar debate, ruido, ‘viralidad’... El contenido, en buena medida, procede de blogs, y las redes llevan gente a esos blogs.

Es decir: sí, las redes tienen ahora la capacidad de hacer ruido, pero, en general, los blogs y las webs tienen el contenido. Son, por tanto, complementarios.

Antonio Villarreal: Como foco de alerta temprana y hervidero de opiniones sí, sin duda. Pero hay otras cosas, análisis más elaborados o personales, en las que un blog sigue teniendo vigencia.

Juan Manuel Zafra: Sí.

Gorka Zumeta: En absoluto. Si bien es cierto que somos minoría –y perdón por incluirme, pero mi objetivo es formar parte de los blogs con ‘sello profesional’- frente a la ‘moda’ de los blogs -todo el mundo abre uno, publica algo y lo abandona, lo más costoso y laborioso es la continuidad...-, lo cierto es que existen ofertas, avaladas por firmas prestigiosas, que merecen la pena seguirse. Las redes sociales no dejan de vivir de *flashes*, de contenidos breves -sobre todo Twitter- que hacen imposible el desarrollo más extenso de una idea u opinión. Las redes sociales son unos excepcionales compañeros de viaje de los blogs, unos complementos ágiles, y bien situados, que refuerzan la notoriedad y el posicionamiento de las bitácoras y sus editores.

5.4.6.1. Conclusiones de las respuestas a la pregunta 6

¿Considera que la *blogosfera* ha muerto como principal foco de alerta temprana o hervidero de opiniones en favor de las redes sociales?

En líneas generales, se considera que las redes sociales, y más concretamente Twitter, ha arrebatado al blog las funciones de alerta temprana o hervidero de opiniones, si bien para expertos como Dans su papel fundamental ha sido y es el de una “lectura analítica más reposada”.

No obstante, no se resta importancia al blog por entender que Twitter ha hecho suyo ese rol, o que algunos de sus usuarios han “abandonado” su proyecto por las redes sociales, como apunta Tuya. Se destaca que estas redes se “nutren” de *posts*, que en numerosas ocasiones enlazan a entradas, recuerda Gutiérrez-Rubí.

Se acusa asimismo la limitación de caracteres o espacio en estas redes, que les da la victoria en la “carrera por la inmediatez” pero les impide competir por el “análisis y la contextualización”, explica Martínez Pradales. Barquilla recalca que los medios “sufren la misma suerte” que los blogs en este sentido.

Varona entiende que “las redes sociales por sí mismas no son nada”. Rojas comparte esta línea: “El blog es el portal profesional que genera marca personal para muchos tuiteros, el lugar de referencia al que hay que remitir en nuestro currículum y el perfil de nuestras cuentas”; sin él, concluye, “uno se convierte en una especie de ‘homeless digital’”.

La de Zumeta es una opinión que resume el poso que queda tras la lectura de todas las contestaciones: “Las redes sociales no dejan de vivir de *flashes* (...), son unos excepcionales compañeros de viaje de los blogs, unos complementos ágiles (...) que refuerzan la notoriedad y el posicionamiento de las bitácoras y sus editores”.

5.4.7. Respuestas a la pregunta 7

¿En qué han beneficiado las redes sociales al blog? ¿En qué han perjudicado?

Pedro de Alzaga: Las redes sociales son un instrumento de promoción fantástico. Hace cinco años, algunos directivos de medios se reían de Facebook o de Twitter porque apenas les aportaban el 5 por ciento de su tráfico. Hoy, este tráfico varía entre el 30 y el 60 por ciento, según el medio, y las risas se han congelado. Por otra parte, las redes sociales han perjudicado al blog en la medida en que han oscurecido su faceta más dinámica, su papel de *enfant terrible* del periodismo.

Clara Ávila: Han ayudado a llevar tráfico a los blogs.

Fran Barquilla: Proyectan el trabajo, lo hacen llegar más lejos, las redes dan visibilidad y generan marca. Por contra, las redes pueden propiciar que todo quede en el poder del titular, sin profundizar en el contenido del *post* que se intenta lanzar. Cuando cambian los formatos solo los más utilizados sobreviven.

Eva Belmonte: Sin redes sociales muchos blogs no habrían conseguido ir más allá del grupo de amigos. Son un espacio perfecto para multiplicar la difusión de los blogs y equilibran, al menos un poco, la gran desigualdad de impacto entre los grandes medios y los blogs.

Olga Berrios: En mi opinión, como apuntaba antes, sospecho que han perjudicado. Las redes sociales comerciales son como los restaurantes de comida rápida de internet. Dispones de un espacio cómodo e hiperconectado pero con, a menudo, contenidos de menor valor y profundidad. Personalmente, considero los blogs espacios que suelen conllevar mayor esfuerzo de parte de quien los publica, aunque no tiene por qué ser así.

Sonia Blanco: Han supuesto un claro beneficio porque han limpiado mucho la *blogosfera*. En algunos casos, muchas cosas que publicábamos bajo el nombre de *micropost* ha pasado a las redes sociales. Y para muchos usuarios que no quieren ser continuos generadores de contenidos, las redes les posibilitan la posibilidad de compartir sin la necesidad de mantener un blog.

Antonio Cambronero: El blog es el corazón de nuestra actividad *online* y las redes sociales son la principal herramienta para la difusión de los contenidos. Además de un medio de comunicación rápido, versátil y universal, Twitter, por ejemplo, ha beneficiado al blog en que es un mecanismo muy eficaz para ampliar el eco de los contenidos y, en consecuencia, atraer más tráfico. No veo que las redes sociales puedan haber perjudicado a los blogs de ninguna manera.

Manuel Castillo: Les ha beneficiado en que a través de las redes sociales se pueden promocionar con facilidad y éxito contenidos de blogs. Le ha perjudicado en que la conversación se ha trasladado del blog a las redes sociales.

Enrique Dans: Han beneficiado en que pueden ofrecerle una difusión mayor. Lo siguiente que hacemos los que escribimos en un blog tras darle a publicar es circularlo en las redes sociales y perjudicar, en muy poca cosa.

Rafael Díaz Arias: Como he dicho, las redes sociales han purificado la *blogosfera* de aquellos que sólo querían comunicar -desde echar unas risas con los amigos hasta cultivar el ego-. Hoy la *blogosfera* es más informativa. Pero los blogs no pueden estar al margen de la interacción de las redes. Insisto, lo importante es un proyecto global.

Chiqui Esteban: Han beneficiado en que han ayudado a dar más difusión a contenidos, pero a la vez ha reducido esos contenidos. El que puede decir algo en 140 caracteres no escribe un *post*. El que escribe un *post* tiene más facilidad para llegar a su público gracias a las redes.

Javier Fernández-Barrera: Siempre en su mejor versión, las redes sociales son altavoces y herramientas de distribución social de contenidos.

Eva Fontiveros: Creo que te he contestado con mi anterior respuesta. ¿Perjudicado? Yo creo que en nada.

José Alberto García Avilés: Las redes ayudan a potenciar los contenidos, difundirlos y comentarlos. Las redes ahogan con frecuencia el valor de buenos contenidos por el ingente volumen de datos e información que manejan y su consumo vertiginoso.

Fernando García Mongay: Las redes sirven de amplificador para los blogs. Un blog que funcione bien en redes tiene aseguradas las visitas, pero también les sucede lo mismo a los diarios digitales.

Nadia González Hueso: Las redes sociales son altavoces de los blogs, en redes sociales no se pueden analizar contenidos, ni expresar temas con tranquilidad y reflexión, para eso necesitas un blog, y luego ya el debate y el diálogo lo haces a través de las redes.

Antoni Gutiérrez-Rubí: Le dan muchísima más difusión, pero también han quitado tiempo a los *bloggers*, e incluso hacer que algunos dejen de escribir para pasar a ser *curators* en redes sociales.

Rosalía Lloret: Creo que en algunos casos las redes sociales retroalimentan al blog, dándole mayor visibilidad e interactividad. En otros casos, las redes sociales se han convertido en un espacio suficiente para dar a conocer los puntos de vista de algunos, que por tanto han desestimado la idea de abrir un blog o lo han abandonado.

Javier Luque: Creo que las redes no han supuesto un perjuicio significativo en el mundo de la *blogosfera*, en general. Creo que bien al contrario, el uso masivo de las redes y agregadores de noticias han hecho que las listas de distribución de los *posts* se hayan multiplicado ad infinitum.

Antonio Maestre: En un principio fueron imprescindibles para su difusión, pero en el momento en que las propias redes sociales se convirtieron en generadoras de contenido y no de difusión, han acabado por vampirizar a los blogs.

Antonio Manfredi: Altavoz y micrófono, sin duda. Perjudica en una cierta trivialización de los contenidos.

Juan Luis Manfredi: Las redes han disparado la relevancia de los blogs en la medida que Twitter o Facebook necesitan contenidos elaborados y establecidos. Sería interesante medir qué *tuiteros* de éxito temprano -Nacho Escolar, Enrique Dans, Sonia Blanco, Marilín Gonzalo- ya tenían blogs anteriores.

Manuel Marlasca: Las redes sociales han multiplicado la visibilidad y las audiencias de algunos blogs. No veo el perjuicio que hayan podido ocasionar, más allá de, como ya he dicho varias veces, una selección natural ha hecho que desaparezcan muchos igual que desaparecieron algunas redes sociales.

Alfredo Matilla: Las redes sociales han beneficiado al blog en que son una herramienta descomunal para propagar los textos e interactuar con los lectores. Más allá de que hay demasiado ruido y creo que una sobreinformación -todo el mundo escribe, todo el mundo opina-, el periodista se ve demasiado influenciado por el que dirán y escriben, no pocas veces, para contentar a los que más ruido hacen con la misión de buscar el reconocimiento. Conozco a más de un periodista que cuelga una crónica en las redes sociales y modifica hasta diez veces el texto original según de donde vengan las críticas. Para mí es un drama. Pero también una realidad de la que conviene sacar lecturas positivas: no todo vale, nos vigilan y no vale cualquier cosa.

David Martínez Pradales: Tanto en el caso de las redes como de los medios tradicionales, las redes son amplificadores que contribuyen a la difusión de las informaciones de forma eficaz. Por poner un ejemplo, solo el 5 por ciento de los lectores pincha en más de 20 noticias al mes en la portada digital de *El Mundo*. La mayoría accede al contenido por otras vías, como son las recomendaciones a través de redes sociales que llegan a su *smartphone*.

Javier Mayoral: Han permitido multiplicar la visibilidad del blog. Han ampliado sus posibilidades comunicativas. También han generado un nuevo canal de diálogo - aunque muy limitado formalmente en el caso de Twitter- en torno a los contenidos del blog. En sentido contrario, creo que les ha podido perjudicar el hecho de que, para muchos lectores, el enunciado de una red social no sintetiza, sino que sustituye al texto del blog. La lectura fragmentaria y rápida de las redes puede acabar colisionando con el reposo que suele exigir la entrada de un blog.

Manuel Moreno: Beneficios muchísimos: permiten la mayor difusión de los contenidos del blog, permiten la creación de una comunidad de usuarios en torno al blog, la obtención de temas y acceso a fuentes más rápido para elaborar los contenidos del blog... Pocas desventajas les veo.

José Manuel Rodríguez: En la mayor capacidad de difundir el contenido, supongo. Antes para descubrir un blog interesante tenías que fiarte de pocas recomendaciones, ahora es más fácil que llegues a algo interesante gracias a las redes sociales. Es un entorno en el que de todos modos nos estamos acostumbrando a vivir con el ruido, que es la parte menos amable.

José Luis Rojas: Sobre todo lo han potenciado dándole más visibilidad y proyección; le procuran visitas y lo incorporan a la conversación digital. No se me ocurre en qué han podido perjudicarlos.

José Rubio Malagón: Los blogs se han reconvertido en cuentas de Twitter o páginas de Facebook.

Javier Padilla: Principalmente le han dado capacidad de llegar a un público a través del boca a boca. En internet ese “boca a boca” es un enlace que se coloca en el muro de Facebook, por ejemplo. Eso hace que se llegue a más gente si se tiene la capacidad de encontrar eco en redes mediante el uso de titulares interesantes -no sensacionalistas- que llamen a la lectura. Antes había que aprender SEO para que la mitad de tu tráfico pudiera llegar desde buscadores. No creo que le hayan perjudicado en nada salvo, como he comentado anteriormente, en el tiempo de estancia en la página, que ha disminuido considerablemente al desplazarse el debate a otras plataformas. Eso sí, a este factor también contribuye la navegación desde el móvil.

Antonio Pampliega: Principalmente le beneficia gracias a la gran difusión que tienen las redes sociales. Hemos comprobado como algo pequeño puede acabar convirtiéndose en ‘viral’ y en tendencia gracias a un simple *tuit*. Esa es la mayor fuerza de las redes sociales y de donde los blogs tienen que nutrirse. Quizás se han visto perjudicados en que ahora la gente no se abre un blog, sino una cuenta de Twitter.

Eduardo Prádanos: Beneficiar, obviamente como altavoz, pero hemos habituado al público a leer 140 caracteres, hemos hecho un público vago; preferimos leer 10.000 cosas antes que cinco pero más expertas. Y limita los titulares porque tiene que entrar el link, y el *hashtag*... A nadie se le ocurre hacer un artículo de 1.500 palabras cuando antes no era tan raro y te lo leías. Ahora, es un acto de fe.

Carmela Ríos: Creo que las redes sociales han tomado el relevo en esa creación de estados de opinión, pero también les ha beneficiado; ha impulsado la difusión de esos blogs.

Ramón Salaverría: Creo que las redes sociales han servido para reducir el ruido que antes se percibía en los blogs más populares. Cuando no había redes sociales, los espacios para comentarios de los blogs eran territorio habitual para la gresca. Por fortuna, ese barullo se ha encaminado hacia las redes sociales, de modo que ahora, para quienes pretenden hacer un uso inteligente y pausado de los blogs, resulta mucho más sencillo.

José Sanclemente: Beneficia en la difusión y en la interacción de los mensajes del blog. ¿Perjuicio? No sé ver ninguno.

Fernando Tricas: El beneficio sería la posibilidad de sacar del blog los temas de actualidad candente o que se pueden explicar en pocas palabras: ya no tiene sentido una minientrada para algo que podemos poner en un *tuit*. También permiten un mayor dinamismo en los comentarios: ya no se hacen en el blog, sino que puede establecerse -a veces- un debate directo en otro sitio. El perjuicio estaría en la permanencia en el tiempo: es cierto que mucha gente no borra los *tuits* y que quedan almacenados para siempre; pero también es cierto que no son tan fáciles de encontrar, ni tienen etiquetas que sirvan para encontrar temas relacionados, ... En ese sentido, cualquier información, opinión o lo que sea que pensemos que puede valer la pena para más adelante tendríamos que preguntarnos si no deberíamos publicarlo de manera más cuidada en nuestro blog, en lugar de 'despacharlo' con dos o tres *tuits*. También se pierde profundidad, fundamentalmente debido al poco espacio y a la inmediatez. Y ha aumentado mucho el ruido, con una característica curiosa: podemos leer una 'historia' noticiosa, montarse un gran revuelo, y luego desmentirse en poco tiempo. Y sin embargo seguir viéndola reproducirse en las redes sociales -y en blogs y medios- durante mucho tiempo después.

Melisa Tuya: Creo que esta pregunta está contestada en la anterior.

David Varona: Son un altavoz perfecto para que el contenido de los blogs se distribuya, se amplifique y alcance nuevos públicos. A cambio, perjudican claramente la participación: el público prefiere comentar en las redes antes que hacerlo en el blog, o en la web, que también se ha visto perjudicada en este sentido.

Antonio Villarreal: Le aportan más visitas que antes, ahora son más fáciles de encontrar. No creo que hayan perjudicado en nada a los blogs.

Juan Manuel Zafra: Le han dado más visibilidad, recorrido, pero le han restado inmediatez. Creo que pueden convivir perfectamente.

Gorka Zumeta: Mi experiencia, al menos, habla de una evidente complementariedad de ambos caminos *online*. Las redes sociales ayudan a difundir los titulares, los *flashes* informativos, y remiten al blog para ampliar datos y contenidos. De ahí mi defensa a ultranza de la profesionalidad en la orientación de las bitácoras: si se aplican conocimientos del oficio en la elaboración de titulares con atractivo, los enlaces se clican y el blog se beneficia del tráfico generado por las redes sociales. Es cierto que Twitter, por ejemplo, por su agilidad, permite la realización de microdebates sobre temas muy específicos. Pero los blogs no están condicionados por la extensión de los mensajes y a mí, particularmente, me resultan, en estos casos donde el contenido requiera de mayores extensiones, el soporte más adecuado.

5.4.7.1. Conclusiones de las respuestas a la pregunta 7

¿En qué han beneficiado las redes sociales al blog? ¿En qué han perjudicado?

Poca discusión en torno a que las redes sociales benefician al blog en difusión, encontrando términos como ‘promoción’, ‘visibilidad’, ‘amplificación’ o ‘altavoz’. Belmonte destaca, por ejemplo, que “sin redes sociales, muchos blogs no habrían conseguido ir más allá del grupo de amigos”.

Padilla recuerda que “antes había que aprender SEO para que la mitad de tu tráfico pudiera llegar desde buscadores”. Otra ventaja -esta vista, entre otros, por Salaverría- es que “las redes han servido para reducir el ruido que antes se percibía en los blogs más populares”. Tricas añade “la posibilidad de sacar al blog de los temas de actualidad candente o que se pueden explicar en pocas palabras”. Blanco, en positivo también y continuando por ese camino, se queda con que las redes sociales “han limpiado la *blogosfera*”.

Como perjuicios, Berrios considera que “las redes son como los restaurantes de comida rápida de internet” en los que “dispones de un espacio cómodo e hiperconectado pero con, a menudo, contenidos de menor valor y profundidad”. Gutiérrez-Rubí lamenta que “han quitado tiempo a los *bloggers*” e “incluso hacer que algunos dejen de escribir para pasar a ser *curators*”.

Mayoral apunta que el “enunciado” de un tuit o estado en Facebook puede estar “sustituyendo” al texto del blog para muchos lectores. Prádanos también lo cree. A su juicio, “habituados” a los 140 caracteres, no pocos “prefieren” ya “leer 10.000 cosas antes que cinco pero más expertas”. Califica escribir hoy día un artículo de 1.500 palabras como “un acto de fe”.

Desde un punto de vista más general, Cambronero sentencia que “el blog es el corazón de nuestra actividad *online* y las redes, la principal herramienta para la difusión de contenidos” y Díaz Arias, ligando ambos elementos, que “lo importante es un proyecto global”; es decir, saber dar buen uso a toda herramienta disponible en favor del contenido y hacerlo con coherencia en todas ellas.

5.4.8. Respuestas a la pregunta 8

¿Qué opinión le merece el blog como fuente informativa? ¿Lo estima tan válido como cualquier otra? En caso afirmativo, ¿qué le exige para que esto sea así?

Pedro de Alzaga: La estimo tan válida como cualquier otra fuente, siempre que se le aplique el contraste y las cautelas que a cualquier otra fuente.

Clara Ávila: Depende del autor será o no válido. Ahí está el criterio de cada uno.

Fran Barquilla: Si el que escribe se ha ganado la confianza de sus lectores con el trabajo diario, o ha dado pruebas de la veracidad de lo que cuenta, valida y contrasta como lo hace cualquier periodista tendrá la confianza de los lectores. Hay que exigirle lo mismo que a cualquier otro que hace periodismo.

Eva Belmonte: Insisto: el formato no es importante. Evalúo a los periodistas y las noticias por su valor en sí mismas, no por dónde escriben. Y en todos los casos les exijo que traten al lector como una persona inteligente: que expliquen sus razonamientos, muestren sus fuentes, sean sinceros cuando tienen intereses en la noticia por alguna razón, ya sean personales o empresariales *-disclaimers-*.

Olga Berrios: Sí. Respondería algo similar a la pregunta 5.

Sonia Blanco: Puede ser una fuente informativa tan buena como cualquier otra. Muchos blogs son totalmente periodísticos en cuanto a su manera de trabajar, y sobre todo uno puede saber mucho de su autor, por tanto la credibilidad de un blog depende en gran medida de la credibilidad de su autor.

Antonio Cambronero: Ya lo he comentado, de alguna forma, en la pregunta número 5. Un blog puede ser una fuente informativa tan buena, o más, como otro formato. Independientemente de que su autor sea periodista o no, o independientemente de que el blog pertenezca a un medio tradicional, supongo que se le debe exigir veracidad y contraste, sobre todo. Yo exijo información de calidad y relevante, independientemente de la plataforma, el canal o el formato.

Manuel Castillo: La fuente es el autor, más que el blog. No tengo ningún prejuicio para utilizar el blog como fuente siempre que el autor sea relevante y solvente, además de que su trayectoria en el blog le otorgue credibilidad.

Enrique Dans: Le pido que el autor sepa lo que hace y que lo haga con una motivación determinada, que normalmente tiene que ver con el interés por su tema.

Rafael Díaz Arias: Es una fuente como cualquier otra y, por tanto, debe ser sometida a los mismos criterios de análisis y verificación: personalidad y credibilidad del autor, coherencia de la información, verificación cruzada con otras fuentes.

Chiqui Esteban: El blog vale tanto como el que lo escriba. El blog solo es un formato, nadie te obliga a investigar menos porque sea un blog, pero sí que suelen tener menores recursos. Un blog se puede inventar una noticia tanto como un medio. Es la persona, no el formato.

Javier Fernández-Barrera: Insisto: el formato es un pepino. Lo que importa es el contenido y la firma.

Eva Fontiveros: Por supuesto, si quien está detrás es un buen profesional que ofrece información de calidad y que encima tiene como punto positivo el no estar sujeto a la valoración sesgada de un consejo de dirección, que puede optar por ofrecer puntos de vista más parciales. Lo que le exijo a un blog para ser considerado una buena fuente informativa es lo mismo que le exijo a un medio de comunicación: las seis uves dobles del periodismo, contraste de fuentes, cita de opiniones de autoridad, buena redacción... Ser blog no significa ser menos que un medio de comunicación. Ahí están miles de páginas escritas en grandes periódicos nacionales que dan vergüenza, no sé si porque las personas que antes leían y revisaban textos ahora desempeñan la labor de seis empleados y no tienen tiempo ni para mirar qué hace el becario. Es deprimente lo que se lee en muchas ocasiones, y no hablo de despistes o erratas...

José Alberto García Avilés: Muy útil, para identificar expertos, tendencias, temas clave.

Fernando García Mongay: Sí. Le exijo la credibilidad que, por lo general, encuentro en la trayectoria del autor. De todas formas, hay muchos tipos de blog y no se debería generalizar. Por ejemplo, si se trata de blogs de opinión y/o política, la cosa se complica y pasa a ser una batalla entre los que están a favor y los que están en contra. Eso nada tiene que ver con ser una fuente informativa.

Nadia González Hueso: Por supuesto, para mí es una fuente de información de autor, así que para mí la credibilidad está en el/la que escribe, en el/la autor/a del blog.

Antoni Gutiérrez-Rubí: Es válido siempre y cuando la calidad sea buena, la información contrastada y el *blogger* creíble y con credibilidad y confianza por parte de sus lectores.

Rosalía Lloret: El blog como formato no me merece ninguna credibilidad extra - ni me la deja de merecer- como fuente informativa. Quien merece o no credibilidad son las personas/fuentes que están detrás, independientemente del formato que usen para expresarse. Es necesario examinar y valorar a esas fuentes con los mismos criterios estrictos que se aplican a otras plataformas.

Javier Luque: Sí. Lo primero que le exijo a un blog es que sea veraz y utilice un tono simple, de fácil lectura, cercano y que experimente con formatos multimedia cuando el tema lo requiera. El contacto directo con el lector tiene que estar entre las prioridades del bloguero cuando inicia una aventura.

Antonio Maestre: El blog es un continente. Como cualquier otro. Si la información o el contenido que aporta cumple unos requisitos de calidad y rigor aceptable es tan válido como un diario en papel centenario. En la mayoría de las veces, mucho más.

Antonio Manfredi: El autor, su nombre y reputación digital. Eso es lo único que me importa.

Juan Luis Manfredi: Sí. Le pido lo mismo que al periodismo convencional: rigor, precisión, continuidad, poder identificar la autoría con facilidad y demás. No le pido nada más. Tampoco nada menos que a los otros.

Manuel Marlasca: No, el blog nunca debe ser una fuente.

Alfredo Matilla: El blog es una estupenda fuente informativa si cumple con las funciones que se le encomiendan. Sobre todo si se aleja de la opinión y se acerca a la reflexión y al reportaje. Es tan válido como cualquier otro medio y exige trabajar, que es lo que algunos blogueros detestan. Opinar es más lúcido y, sobre todo, más rápido. Escribir un *post* de seis párrafos te puede llevar media hora o medio día. Depende de si quieres salir del paso y actualizar por actualizar, o si de verdad quieres darle al lector una información de la que no disponía.

David Martínez Pradales: Es otra fuente más que se puede tener en cuenta dependiendo de la trayectoria del autor. Pero es papel del periodista siempre contrastar fuentes, como enseñan en primero de carrera.

Javier Mayoral: Es una fuente más. Como en cualquier otro caso, merece la credibilidad que se otorgue al emisor del texto. No merece más confianza por el hecho de tratarse de un blog, pero tampoco menos. En cualquier caso, considero que siempre merece la pena intentar confirmar a través de un diálogo personal aquello que un periodista ha visto publicado en un blog. No solo para certificar que el blog no ha sido manipulado de ningún modo, o que el autor del texto no ha sido malinterpretado. La conversación personal aporta casi siempre al periodista más o mejor información que la lograda con la lectura del blog.

Manuel Moreno: Para mí sí lo es, y lo único que le exijo es que la publicación se haya ganado ese respeto como fuente informativa elaborando información y *posts* de calidad.

José Manuel Rodríguez: El formato en sí no me dice gran cosa, me da validez sobre el contenido la persona que lo firma o el lugar en el que se publica, la posibilidad que tenga de confirmarlo por otras vías...

José Luis Rojas: Depende de la procedencia o la autoría, de la credibilidad que confiera el profesional que ahí escriba. Si es una fuente experta, hay que tenerlo en cuenta siempre. Un blog para ser fuente informativa de referencia deberá demostrar solvencia en el manejo de los temas y ofrecer temas propios.

José Rubio Malagón: Personalmente, utilizo poco los blogs para informarme al instante, pero sí cuando busco información con más contexto.

Javier Padilla: Le concedo la misma validez que cualquier otra fuente. Es decir, si conozco al escritor -o aun sin conocerlo- contacto con él para que confirme la información y, si es posible, me indique la fuente para poder seguir contrastando. Por lo demás, le exijo lo mismo que a cualquier otra fuente escrita: corrección al escribir, que no haya faltas de ortografía, etcétera.

Antonio Pampliega: Depende del blog y de la persona que está detrás. Algunos son una fuente de entretenimiento y en otras sí que voy buscando información y análisis. En este caso, lo más esencial es la pluma que maneja ese blog. Su prestigio. Su trayectoria. Que sea una persona que sabe de lo que habla. Que sea un blog no le debe restar valor. Es una forma para informarse tan válida, o más, que un medio de comunicación. A veces incluso más válida porque no está corrompido ni manipulado ni dirigido. No se debe despreciar un blog porque sea más pequeño que un medio de comunicación o no tenga tantos seguidores... Prefiero un buen análisis en un blog que no una noticia que lo único que busca son los clics fáciles de los lectores.

Eduardo Prádanos: Sin duda. Incluso superior porque quien está detrás no tiene ningún interés mediático o político, o en todo caso habrá intereses más nobles

que los de una cabecera. Obviamente, dependiendo de cada caso, pero sí, puede serlo como cualquier otra.

Carmela Ríos: Depende del blog, depende del periodista y depende del espíritu con el que se realice ese blog.

Ramón Salaverría: Para mí, la clave de la credibilidad en la información no depende del canal sino de la fuente. Si una persona que no me merece crédito publica en el mejor periódico del mundo o en la televisión con más audiencia, seguiré desconfiando de ella. En cambio, si considero experto a alguien, me da igual si publica en el más humilde de los rincones de internet. La credibilidad no la otorga el medio sino la firma.

José Sanclemente: Me parece, también que ya la he contestado. A la información, venga de donde venga, siempre le exijo lo mismo.

Fernando Tricas: Sigo considerando el blog una fuente informativa fundamental, sobre todo en temas que no son tratados en los medios por no considerarse de interés general. En ese sentido, tienen cabida muchos temas especializados -tecnología, por ejemplo; y no estoy hablando de *gadgets* o aparatos-. Por otro lado, valoro la libertad formal que puede conseguir un aficionado interesado en algún tema sin las restricciones habituales de espacio, tiempo, rentabilidad que han de tener en cuenta los medios tradicionales. Pero también podemos hablar de temas concretos que se pueden considerar de interés general y que aparecerán en los medios, con un tratamiento limitado. Soy poco exigente en cierto sentido: cuando necesito información sobre algo me puede servir casi cualquier dato -y puede estar en medios o blogs, pero también en foros o en un libro-. Como decía más arriba, formará

parte de mi trabajo validar ese dato de alguna forma y no bajar la guardia para aceptarlo sin más.

Melisa Tuya: Pueden ser una fuente perfectamente válida, como ante cualquier medio o contenido lo que hay que hacer es ser un lector crítico e informado. Los blogs tienen la ventaja además de que sabemos quién nos está hablando.

David Varona: Sí, claro: lo que exijo es lo mismo que exijo a un medio de otra índole: rigor y contraste. Este es el talón de Aquiles de cualquier periodista, sea bloguero o no. A cambio, los blogs son mucho mejores que los medios convencionales para informarse sobre asuntos de nicho, en los que las autores suelen ser grandes expertos. Pienso, por ejemplo, en asuntos técnicos, científicos o legales. Por lo general, el blog de un experto en aviación me resulta mejor en calidad y profundidad de contenidos que la sección de aviación de un medio tradicional.

Antonio Villarreal: Suele ser muy opinativo, es equiparable a una columna pero nunca a una información, a una entrevista o a un buen reportaje.

Juan Manuel Zafra: Sí. Como comentábamos, la credibilidad, que se gana día a día, procede de que los blogs más valiosos suelen ser aquellos que están elaborados por especialistas en un ámbito determinado. Recuerdo que en una de las primeras ediciones de los premios de *20 Minutos* encontramos uno que se titulaba *Una huevera al día*. Su autor era un número uno mundial en la especialidad y gozaba de enorme credibilidad e interés en su materia.

Gorka Zumeta: La información está en manos de profesionales. Los periodistas somos los beneficiarios del derecho a la información de los ciudadanos. En general,

internet -en su amplísima y casi infinita oferta- adolece de falta de credibilidad. Es el lector/usuario el que le concede credibilidad en función de la confianza que le merezca una marca -personal o empresarial-. Vuelvo a retomar la necesaria condición de la profesionalidad, del conocimiento y el dominio del oficio, como herramienta imprescindible que genera confianza. ¿Qué hace el blog de Maruja Torres? Escribe el comienzo de su artículo y remite a *eldiario.es*. En este caso, su blog se ocupa de mantener su marca personal, pero también de generar tráfico a este diario digital.

5.4.8.1. Conclusiones de las respuestas a la pregunta 8

¿Qué opinión le merece el blog como fuente informativa? ¿Lo estima tan válido como cualquier otra? En caso afirmativo, ¿qué le exige para que esto sea así?

Las respuestas son prácticamente análogas a las recogidas en la pregunta 5, sobre la credibilidad de blogs alojados en grandes medios o con importantes anunciantes. Los receptores del cuestionario, esta vez en mayor número, insisten en que “el formato no es importante” (Belmonte), sino el rigor del autor o la veracidad de sus publicaciones a lo largo del tiempo.

Dicho en otras palabras -las siguientes son de Blanco-, que “puede ser una fuente informativa tan buena como cualquier otra” porque “muchos blogs son totalmente periodísticos en cuanto a su manera de trabajar”. Esteban afirma que “un blog se puede inventar una noticia tanto como un medio”, de forma que las condiciones son las mismas. Como en la pregunta 5, algunos de los especialistas creen esencial una lectura crítica siempre y sea cual sea el contenedor de la información.

Para considerarlo fuente, Rojas le pide al blog “demostrar solvencia en el manejo de los temas y ofrecer temas propios”. Salaverría asegura que si concibe a alguien como “experto”, le “da igual si publica en el más humilde de los rincones de internet”. Varona retoma el asunto de la especialización: “Los blogs son mucho mejores que los medios convencionales para informarse sobre asuntos de nicho. (...) Pienso, por ejemplo, en asuntos técnicos, científicos o legales”.

Villarreal desconfía (el blog “suele ser muy opinativo, es equiparable a una columna pero nunca a una información, a una entrevista o a un buen reportaje”) y Marlasca zanja rotundo: “No, el blog nunca debe ser una fuente”.

5.4.9. Respuestas a la pregunta 9

¿Considera periodismo el llamado ‘periodismo ciudadano’?

Pedro de Alzaga: Considero periodismo cualquier información elaborada con criterios periodísticos. Pero, como en cualquier oficio, es necesaria la práctica para poder ejercerlo y es improbable –no imposible– que un ciudadano que no se dedique al periodismo profesionalmente pueda hacerlo con garantías.

Clara Ávila: Considero que el ciudadano puede ser una fuente de información para el periodismo.

Fran Barquilla: No, no y no.

Eva Belmonte: Considero que es una excusa de los medios para ahorrar en corresponsales y enviados a dónde está la noticia. Creo que fotoperiodismo no es la primera foto del lugar de los hechos, sino la mejor foto, la que más informe, el mejor enfoque, la más simbólica. Y creo que cualquiera puede contar lo que pasa en un momento determinado, pero pocos pueden explicarlo bien y captar y traducir la complejidad de lo que nos rodea. No soy radical contra el término y creo que en casos de grandes noticias aporta mucho lo que el ciudadano pueda enviar a un medio. Eso sí, hasta que llegue al lugar de los hechos el periodista y el fotógrafo. No es una cuestión de defensa del sector como tal, creo que es un problema para todos: ¿qué aporta un medio si simplemente cuenta lo que pasa como un replicante o un altavoz? El periodismo tiene que ir más allá. Dicho esto: no creo que sea necesaria una carrera para ser periodista. En muchos casos se le llama ‘periodismo ciudadano’ a profesionales que llevan años demostrando que son tan periodistas como cualquiera, hayan estudiado lo que hayan estudiado.

Olga Berrios: Sí, para mí la comunicación -prefiero esta palabra- debería ser ciudadana mayoritariamente. Las y los profesionales deberíamos dedicarnos a informar, pero también a proporcionar herramientas a la ciudadanía para comprender la información y producirla. Desde el sector, se ha olvidado y despreciado continuamente la parte pedagógica y la participación. De forma similar a la clase política que se suele tender a pensar que las ciudadanas y ciudadanos no están ni preparadas ni designadas para participar en la toma de decisiones, en el periodismo se tiende a atrapar a la audiencia en el rol de audiencia consumista, y se ha desechado la participación real o se ha utilizado con fines comerciales.

Sonia Blanco: No. Un ciudadano en un momento dado puede informar de un suceso porque estaba allí cuando ocurrió. Pero eso no es periodismo, del mismo modo que no llamo 'médico ciudadano' al vecino que me recomienda algo para la gripe.

Antonio Cambroner: No, en absoluto. El 'periodismo ciudadano' son ciudadanos que, gracias a la tecnología, son capaces de informar. Pero no necesariamente van a ser capaces de elaborar una información como se supone que lo va a hacer un periodista profesional. Ni los blogs son periodismo por el simple hecho de ser blogs ni los ciudadanos son periodistas por el hecho de poseer herramientas y producir información.

Manuel Castillo: Con matices. El ciudadano, con su foto, su video o su comentario, transmite una noticia. Y el periodista, contextualiza, contrasta y analiza esa noticia. Diría que el ciudadano se ha convertido en una magnífica herramienta periodística, porque siempre habrá un ciudadano en el lugar de los hechos, casi siempre mucho antes que un periodista. Pero la tarea de contrastar, de contextualizar, de analizar, de relacionar... siempre será del periodista.

Enrique Dans: En absoluto. No existe como tal. Lo que existe son ciudadanos que hoy en día tienen formas sencillas de publicar cuando están cerca de un sitio en el que está pasando algo o cuando forman parte de la noticia o tienen algo que aportar a ella. Son una fuente más que el periodista, con su criterio, su verificación y su sentido común tiene que utilizar.

Rafael Díaz Arias: El periodismo o es profesional o no es. Habitualidad, permanencia, medio de vida y responsabilidad deontológica son las notas del periodismo profesional. La cuestión es que muchos no profesionales que comienzan haciendo sus pinitos con un blog, se van especializando, publican habitualmente y hasta convierten el blog en una fuente de ingresos, incluso en su principal fuente de ingresos. En tal caso para mí se trata de periodistas profesionales, con independencia de cualquier titulación. Lo que se echa en falta es que las asociaciones profesionales no abran un hueco para que, por ejemplo, blogueros puedan suscribir un específico código deontológico y aceptar algún modo de regulación o corregulación.

Chiqui Esteban: Depende de quién sea el ciudadano y el rigor con el que lo haga. Me fio más de un periodista profesional, porque tiene el tiempo, la dedicación, la experiencia. Pero no por ello hay que descartar a *amateurs* del todo. Cada uno tiene su espacio y el periodismo ciudadano puede ser una gran fuente de información. Pero no podemos esperar que sea la panacea.

Javier Fernández-Barrera: Diría que esa pregunta es incluso del siglo pasado. Pero si tengo que responder, son fuentes que hay que contrastar para que se conviertan en Periodismo.

Eva Fontiveros: Hoy día la mayor parte de las personas que están detrás de los blogs son profesionales de la información, comunicadores y personas vinculadas al

sector... Pocos *amateurs* sin calidad de redacción y estilo pasan la criba de los lectores y de Google. ¿'Periodismo ciudadano'? Ahí quizá podemos hablar más de las redes sociales... Cada móvil y *tablet* es susceptible de captar la realidad para ser contada desde el ángulo personal de quien la graba. Y en este sentido, todos somos posibles emisores de información. Pero solo lo que ofrece calidad, fiabilidad y autoridad termina llegando... El resto, sencillamente nuestro ojo humano lo desecha, salvo excepciones, claro. Pero esas también terminan siendo descubiertas y sus autores tachados de chapuzas. Es lo bueno de las redes sociales, que para lo bueno están genial, y para lo malo, castigan como nadie.

José Alberto García Avilés: No me gusta esa etiqueta, prefiero 'colaboración informativa de los ciudadanos' o 'contenidos generados por los usuarios'.

Fernando García Mongay: Si es periodismo es periodismo. Internet ha quitado a los periodistas la varita mágica que ahora puede utilizar cualquier persona.

Nadia González Hueso: Sí, por supuesto.

Antoni Gutiérrez-Rubí: Sí, puede ser periodismo. El periodista debe informar y analizar. Un ciudadano puede informar. Es trabajo de los periodistas analizar y mejorar esas informaciones, y narrarlas mejor que los ciudadanos. El profesor Henry Jenkins, director del Comparative Media Studies Program del MIT, analizaba ya hace años los cambios que están ocurriendo en los medios de comunicación *mainstream* y los medios de comunicación *grassroot* -es decir, los producidos desde abajo, gracias a contenidos generados por los usuarios/entusiastas no profesionales-, para concluir que no se perfilaba en el horizonte un enfrentamiento apocalíptico entre medias distintos que conducirá al final de la comunicación de masas tal y como la conocemos. Para Jenkins, el poder de los medios de comunicación *mainstream* estaba en la

amplificación de la información, mientras el de los medios de comunicación *grassroots* estaba en su diversificación. Es probable y deseable que se vaya hacia una convergencia de ambos, y creo que puede estar sucediendo.

Rosalía Lloret: Si con ‘periodismo ciudadano’ nos referimos a las informaciones ocasionales que aportan los usuarios de internet sobre determinadas noticias/*scoops*: no, no lo considero ‘periodismo’. Considero que son fuentes interesantes, y mucho más fáciles de acceder a ellas ahora -con internet y las redes sociales- que lo que fue nunca buscar ‘testigos presenciales’ de una historia. Luego, por supuesto, surgen nuevos periodistas que inicialmente fueron usuarios activos de redes sociales o blogueros, porque les interesa el oficio y quieren dedicarse a ello plenamente. Un periodista es alguien que se dedica profesionalmente a hacer periodismo, a la cobertura y/o análisis de la actualidad o retazos de ella, independientemente de donde venga.

Javier Luque: No. El periodismo es una cosa y el ‘reporterismo’, otra, y ambos son complementarios. Con el UGC (*user generated content*), los usuarios son, a menudo, los primeros testigos de un evento. Cuando utilizan sus teléfonos inteligentes para hacer una fotografía, filmar un vídeo, o *live-tweet* un acontecimiento lo hacen de manera espontánea, sin la intención de ser ni de actuar como periodistas. De hecho, creo que el periodismo es hoy más necesario que nunca. El periodismo es lo que contextualiza el contenido que distribuyen los ciudadanos a través de sus móviles y le da un sentido al acontecimiento. Sin contexto, los datos son sólo datos, no información.

Antonio Maestre: El periodismo es periodismo lo haga quien lo haga. Es una metodología con unos procesos de calidad y no importa si el que lo hace es librero o periodista. Otra cosa es considerar periodismo ciudadano a hacer fotos y subirla a las redes sociales. Eso no es periodismo si no cumple con unos requisitos previos.

Antonio Manfredi: En absoluto.

Juan Luis Manfredi: No. Es una aportación interesante de los ciudadanos, pero carece de la constancia, el capital simbólico, la continuidad y el apalancamiento de los medios convencionales. Peor aún, las empresas periodísticas han empleado este concepto para abaratar las redacciones y reducir el número de redactores profesionales. Ha sido un inmenso error.

Manuel Marlasca: No. Yo soy muy crítico con eso. En casa tengo un horno, pan, levadura y harina y eso no me convierte en 'panadero ciudadano'. Por tener una cámara y una buena conexión a internet o un *smartphone* uno no se convierte en periodista, ni mucho menos. La labor del periodista es contextualizar, explicar, enmarcar, interpretar... Y eso no lo hace el ciudadano que quiere convertirse en periodista. No entiendo por qué sí puede haber 'periodismo ciudadano' y no hay 'derecho ciudadano', 'medicina ciudadana' o 'ingeniería agrónoma ciudadana'.

Alfredo Matilla: Considero periodismo todo aquello que se hace con una función informativa, opinativa, de entretenimiento o, mejor, considero periodismo a cualquier contenido en el que todas esas funciones aparecen juntas complementándose. Considero periodismo toda comunicación contrastada y de calidad. Y, por tanto, considero el 'periodismo ciudadano' como periodismo con todas las letras siempre que cumpla los requisitos mínimos y pelee por alcanzar los objetivos máximos. He trabajado en medios locales, provinciales, regionales y nacionales. De tiradas mínimas de barrio y tiradas espectaculares para el mundo entero. Puedo decir que los mejores periodistas los he encontrado entre el 'periodismo ciudadano'.

David Martínez Pradales: Depende de su aportación a la comprensión del mundo como en el caso de los medios tradicionales. No considero que estos hagan siempre periodismo así que su pregunta se podría aplicar también a ellos.

Javier Mayoral: Lo considero más bien una herramienta periodística. Es decir: un punto de partida para que el periodista realice mejor su trabajo. No resulta en absoluto despreciable la ayuda de lectores, oyentes, espectadores -o simples ciudadanos-, pero su aportación nunca se transforma en un material periodístico acabado. El periodista debe confirmar o desmentir, comprobar, investigar, contextualizar, explicar, buscar puntos de vista alternativos...

Manuel Moreno: No considero periodismo el hecho de que gracias a la tecnología un ciudadano pueda subir una foto de algo que está viendo que sucede porque eso es lo mismo que cuando hace unos años uno era testigo de un suceso y se lo contaba a otra persona, eso no era periodismo. Ahora se lo puede contar a más personas gracias a su móvil o a las redes sociales, pero... ¿eso es periodismo?

José Manuel Rodríguez: No conozco a nadie que se autodenomine 'periodista ciudadano'. Pero sí que conozco a personas que utilizan su móvil para contar cosas que ven por la calle y consideran que deben conocerse. Antes de la eclosión de las redes sociales hubieran llamado a un medio, pero ahora son los medios los que rastrean esos testimonios. La desintermediación supone que uno no tiene que contar con el altavoz de un medio para hacerse oír, aunque evidentemente es mucho más complicado conseguirlo. Pero antes era imposible.

José Luis Rojas: Es un error de concepto que conviene aclarar. Se acuñó así, pero lo correcto es hablar de 'periodismo de colaboración ciudadana', 'colaborativo' o 'híbrido'. El periodismo lo hacen periodistas con ayuda o sin ella de los ciudadanos,

que, cada vez más, se incorporan a los procesos de producción y distribución de noticias y los medios han de tenerlos en cuenta.

José Rubio Malagón: Sí, yo mismo hago periodismo, como viñetista de opinión, y no soy periodista.

Javier Padilla: No. En mi caso particular lo tengo más como una fuente de información que es necesario contrastar -como cualquier otra- y que me ofrece contenidos frescos, en tiempo real, a través de redes sociales. A veces los periodistas tenemos una doble moral: no los consideramos 'periodistas' o fuentes válidas pero sí cogemos sus contenidos de Instagram, Twitter o Youtube para enriquecer nuestros productos informativos. Como opinión general, en este sentido, detesto la falta de ambición y el victimismo que existe hoy en muchos profesionales. Aunque en extinción, en los últimos años ha surgido una figura muy dañina en el sector. El periodista que cree que la culpa es de la crisis, de la empresa o de cualquier otra cosa que no sea un cambio del mercado. Creo que los periodistas hemos sido buenos para contar las reconversiones de otros sectores y lo estamos haciendo fatal para contar la nuestra. Solo hay que pararse a observar y ver que el público sigue demandando contenido de calidad y está dispuesto a pagar por él. Lo que no es tolerable es producir periódicos llenos de teletipos medianamente bien maquetados y criticar que no se compre eso en los quioscos, por ejemplo. Hay 100 formas distintas de acceder a productos más actualizados y de mayor calidad, así que esta 'crisis' lo que ha hecho es empujarnos a ser mejores, más rápidos y eficientes y a dejar atrás prejuicios sobre qué es y qué no es un periodista. Para mí es alguien capaz de contar historias interesantes por las que alguien puede pagar, y hacerlo de forma autónoma, produciendo vídeo, texto, foto o audio si es necesario sin la ayuda de terceros.

Antonio Pampliega: No. Para ser periodista no hace falta haber pisado una facultad de comunicación. Esto es un oficio que se aprende en la calle, que se aprende

día a día y no precisamente en aulas estudiando teorías o chorradas varias. Ahora bien, detrás del periodismo hay un profesional de la información. Un profesional que sabe manejar las fuentes, los tiempos... Detrás del 'periodista ciudadano' puede esconderse cualquier persona que puede tener, o no, unos intereses. Como *breaking news* está genial. Los periodistas no podemos estar en todos sitios y una foto hecha por un *tuitero* o un comentario de un bloguero pueden servir, a la postre, al periodista para que elabore una noticia, pero un 'periodista ciudadano' no puede estar detrás de una noticia... El periodismo es cosa de profesionales, como cualquier otra profesión. Si voy al médico quiero que me atienda alguien que sabe de lo que habla y no un albañil o un cerrajero. El problema es que en este país se ha desprestigiado tanto la profesión que todo el mundo cree que puede convertirse en 'periodista ciudadano'. La culpa la tienen los medios, que ahora, con los teléfonos inteligentes -por ejemplo-, no dudan en hacer llamamientos para que la gente comparta sus fotos en los medios... sin pagar. Es decir, que los fotoperiodistas dejan de tener sentido. Para qué pagar si lo puedes tener gratis.

Eduardo Prádanos: No sabría decir, no soy ningún radical en esto. No tengo una opinión sobre esto porque realmente habrá determinados casos en los que una persona en el sitio adecuado en el momento preciso y con unas cualidades determinadas pueda realizar una labor de periodismo ciudadano. También creo que llamar 'periodismo ciudadano' a cualquier foto de alguien que pasaba por ahí es exagerado.

Carmela Ríos: No creo en el 'periodismo ciudadano'; pienso que hay un ciudadano comprometido con la información, que puede utilizar los medios a su disposición dentro de un teléfono móvil y puede utilizar una red social para difundir una denuncia o una foto que los periodistas tendremos que verificar para poder utilizarla y citarla como fuente informativa. Pienso que cuando un ciudadano se aproxima a una noticia no lo hace con la obligación de verificar, de dar información

relevante e interesante, lo hace con otro espíritu; yo no confundiría: creo que hay ciudadanos comprometidos pero no 'periodismo ciudadano'.

Ramón Salaverría: No.

José Sanclemente: No.

Fernando Tricas: Nunca me he sentido cómodo del todo con ese calificativo; creo que los ciudadanos pueden hacer periodismo cuando se lo proponen. Pero no estoy seguro de que haya tantos que estén interesados en los aspectos periodísticos y sí veo claramente que hay un montón de personas que están interesadas en los aspectos de comunicación. Por otro lado, vemos continuamente actos de 'no-periodismo' en los medios tradicionales, lo que contribuye a que luego se confundan las cosas.

Melisa Tuya: Hablar de 'periodismo ciudadano' da para un congreso entero. Puede haber 'periodismo ciudadano' de calidad, claro que sí. Pero para hacer periodismo se necesitan periodistas. Y no considero periodista al que termina una carrera y tiene un título que lo acredita como tal, sino al que conoce este oficio.

David Varona: Sin duda: hay excelente periodismo en las aportaciones de la gente. Como pasa con el periodismo profesional, también hay mucho contenido de baja o nula calidad. Lo que tiene que hacer el periodista profesional es ser capaz de espigar de entre esa aportación de la gente aquello que le interesa, le enriquece y le aporta valor.

Antonio Villarreal: Qué va. Uno es un trabajo y el otro un *hobby*. Si un ciudadano ve un incendio y le hace una foto con el móvil y la sube a Facebook, pues bueno, es útil, pero ese ciudadano no va a investigar las causas del incendio.

Juan Manuel Zafra: Es una vertiente.

Gorka Zumeta: Si no media una mínima profesionalidad -y no estoy hablando de un título universitario, ni de un corporativismo barato o gratuito- y el blog no está revestido de un aspecto sólido, en fondo y forma, el 'periodismo ciudadano' es sólo 'opinión ciudadana'. El periodismo es un concepto que implica muchos más valores que la difusión, más o menos afortunada, de una opinión personal. Entre otras cosas, debe incluir un compromiso con la verdad y un respeto escrupuloso por las reglas de juego imperantes en nuestro marco democrático, amén de una exposición clara, definida, y correcta, de las informaciones y/o opiniones.

5.4.9.1. Conclusiones de las respuestas a la pregunta 9

¿Considera periodismo el llamado ‘periodismo ciudadano’?

Como pregunta compleja, hay respuestas extensas y ricamente matizadas; como controvertida y que da lugar a posturas radicalmente opuestas, también las hay tan breves y contundentes como un ‘sí’ o un ‘no’. Sin ser posible por tanto una generalización, el ejercicio de extracción de conclusiones se limita a la mención de elementos comunes, compartidos por algunos de los receptores, o bien que por salirse de la línea, por sumar un punto de vista novedoso, conviene ser reproducidos.

Se detecta respeto por el afán del ciudadano y su utilidad para aportar información de cualquier tipo, resaltando las facilidades que permiten nuevas herramientas como el teléfono inteligente, pero buen número de los especialistas limita su papel al de fuente o propone denominaciones alternativas como “‘colaboración informativa de los ciudadanos’ o ‘contenidos generados por los usuarios’” (García Avilés) o “‘periodismo de colaboración ciudadana’, ‘colaborativo’ o ‘híbrido’” (Rojas).

Otros expertos explican lo que, a su juicio, da la cualidad de ‘periodística’ a una práctica: “Habitualidad, permanencia, medio de vida y responsabilidad deontológica son las notas del periodismo profesional”, defiende Díaz Arias, que, como Belmonte, no cree tanto en la necesidad de la carrera como en una forma determinada de obrar. Para Maestre, “es una metodología con unos procesos de calidad y no importa si el que lo hace es librero o periodista”.

Mayoral cree que un ciudadano puede ofrecer un “punto de partida para que el periodista realice mejor su trabajo”, pero que “su aportación nunca se transforma en un material periodístico acabado”. Zumeta entiende que “periodismo es un concepto que implica muchos más valores que la difusión”; que, “entre otras cosas, debe incluir un compromiso con la verdad”. Ríos opina que “cuando un ciudadano se aproxima a una noticia no lo hace con la obligación de verificar, de dar información relevante e interesante”, sino “con otro espíritu”, por lo que llama a “no confundir”.

Entre las respuestas se encuentran también críticas a los medios que se envuelven en la dignidad para despreciar esta terminología pero abusan o recurren a este recurso, críticas también para los que se sirven de él como “excusa” para el “ahorro en corresponsales y enviados” (Belmonte). Y hay defensores del ‘periodismo ciudadano’: Berrios propone “proporcionar herramientas a la ciudadanía para comprender la información y producirla” y considera que “desde el sector se ha olvidado y despreciado continuamente la parte pedagógica y la participación”.

La idea más repetida, en el espíritu de algunas de las ya citadas, es que el periodismo no puede obviar estos testimonios, datos o documentos, como tampoco bajar la guardia y dejar de hacer el trabajo que realiza con cualquier otro testimonio, dato o documento que llega a sus manos. Otra más, la última, es la denuncia de que se hable de ‘periodismo ciudadano’ pero no ocurra lo mismo en otras profesiones, dando por hecho que es un oficio que puede desarrollar cualquiera.

5.4.10. Respuestas a la pregunta 10

¿Cuál es la salud, el estado del blog hoy en España? ¿Qué futuro le vaticina?

Pedro de Alzaga: En el plano tecnológico, y como otras tantas plataformas que iban a “revolucionar la información”, acabarán encontrando su hueco –fijo, pero no revolucionario- en la tarta de medios. En el plano periodístico, seguirán creciendo mientras las empresas informativas tradicionales sigan en una crisis que les impida elaborar información independiente.

Clara Ávila: Por el momento que se mantenga, que no es poco.

Fran Barquilla: Es probable que la era dorada de la *blogosfera* haya pasado, es probable que en algún punto de 2014 incluso muriese y no nos hayamos dado cuenta todavía. Los blogs siguen existiendo, e incluso hay algunos excelentes, que seguirán existiendo y siendo excelentes en el futuro, pero la función del blog está siendo manejada por un número creciente de medios que son como un blog, pero no son un blog. La gente está publicando en Tumblr, Twitter, en sus tableros de Pinterest, informando en Reddit, notificando en Whatsapp, actualizando su estado en Facebook, *instagrameando* -por Dios, que la RAE nunca lo acepte- o redactando en Medium.

Eva Belmonte: Creo que, como he repetido en varias ocasiones en este cuestionario, pasan los años y seguimos teniendo esa visión clásica de los blogs como diarios o columnas de opinión digitales. Los blogs no acaban de quitarse ese estigma, por desgracia. De hecho, algunos medios, cuando citan mi trabajo, lo llaman blog o me denominan bloguera en tono despectivo, como si fuera menos periodista. Les cuesta horrores escribir, por ejemplo, “según información de la periodista Eva Belmonte”, como harían con cualquier otro compañero. Pero soy optimista. En unos años, con suerte, el blog seguirá gozando de muy buena salud, porque siempre va a haber gente con ganas de contar y explicar cosas sin necesidad de tener una gran cabecera detrás,

y ya nadie le llamará blog. Todo serán webs o simplemente, medios de comunicación, más grandes o más pequeños, más especializados o menos, sin clases.

Olga Berrios: No soy ninguna gurú, lo siento.

Sonia Blanco: No tengo datos que lo confirmen, pero mi sensación es que el blog vive un momento de apogeo, tanto el personal como el empresarial, y que bien usado será una gran herramienta de comunicación en el futuro. El blog es más informal y cercano que una página de prensa o una web que recopile comunicados y notas de prensa, y el usuario actual demanda esa comunicación más cercana y directa.

Antonio Cambroner: El blog goza de buena salud en España y en el mundo. Nunca murió y nadie lo va a matar. Pero en lo que nos debemos de fijar es que los blogs revolucionaron la forma de obtener, producir y distribuir la información. Eso provocó una profunda y definitiva transformación en todos los agentes que dependen de la información. Es muy difícil una involución pero sí una evolución. Por lo tanto, el futuro de los blogs va a depender más de la tecnología -nuevos dispositivos móviles y nuevas *interfaces*- que de otra cosa.

Manuel Castillo: El blog no deja de ser un soporte más. Yo me preguntaría cuál es el estado de salud del bloguero y cuál es su futuro. Y creo que el bloguero tiene un futuro espléndido y más aún si a su especialización le suma calidad de contenidos multimedia. Hoy un blog puede ser un medio en sí mismo. Es la mejor plataforma posible para hacer periodismo.

Enrique Dans: No creo que sea una cuestión coyuntural. Simplemente, el blog ha aparecido como una herramienta sencilla y las personas la utilizan para muchas cosas.

Rafael Díaz Arias: Los blogs no van a desaparecer, pero sin su incardinación en proyectos globales no pasarán de juguetes personales. Los blogs son un elemento sustancial de los proyectos personales. No van a tener la misma audiencia que tenían hace 7 años, pero lo importante es encontrar a la comunidad específica. Un problema a superar es que los motores de búsqueda quizá estén ahora discriminando negativamente a los blogs, lo que hace más difícil su rentabilidad.

Chiqui Esteban: Se ha quedado como algo más residual. Creo que aún tendrá una buena segunda etapa cuando nos demos cuenta de que no todo cabe en un *tweet*, pero pasará como creo que le pasará a los medios: quedarán menos, quizá los mejores, los más especializados.

Javier Fernández-Barrera: Ciertamente no tengo ni idea.

Eva Fontiveros: La gente cada vez lee menos. Hace ya años se vaticinó que para 2015 el 80 por ciento del contenido en internet sería multimedia, y la verdad es que estas estimaciones no se han equivocado demasiado. Los blogs serán sobre todo videoblogs. Las historias serán contadas en imágenes que serán visualizadas en 3D, realidad aumentada, etc. Los móviles quedarán obsoletos en breve con el concepto que actualmente tenemos de ellos. Serán sustituidos por otras tecnologías más manejables que no nos obligarán a ser unos *masters* tecleando con los pulgares... En fin, que la comunicación y la información no desaparecerán, siempre serán demandadas, pero bajo otras fórmulas y formatos. No creo que la información escrita vaya a desaparecer. En absoluto, pero creo que a un corto plazo vamos a ver cómo el

multimedia lo invade todo más que nunca, bajo la forma de nuevas tecnologías antes nunca vistas. Las historias se seguirán contando, aunque muchos, en vez de leerlas las vean en 3D con la capacidad de interactuar y meterse 'literalmente' dentro de la historia. Y después... pues tal vez nos cansemos de todo y volvamos a la pluma estilográfica y a la caligrafía en tinta china.

José Alberto García Avilés: No me atrevo a pronosticar, es un panorama de luces y sombras.

Fernando García Mongay: Hay muchos blogueros, algunos de ellos periodistas, que se ganan la vida. Sobre todo, como he dicho, los que trabajan para medios. Eso demuestra que hay interés o, al menos, que es lo mejor que conocemos por ahora. Sobre el futuro, me he equivocado tantas veces que no me atrevo a opinar en voz alta. En voz baja sí que puedo decir que los blogs no profesionales desaparecen y la gente emplea Facebook, además, con mucho éxito.

Nadia González Hueso: Creo que la salud de los blog en España es buena y le deseo el mejor de los futuros, porque ha permitido que la información no esté solo en manos de unos pocos, y que los periodistas nos tengamos que esforzar en informar mejor y de forma diferenciada, analizando y contrastando nuestras fuentes. Yo creo que es imparable el 'periodismo ciudadano' y que además enriquece el panorama informativo, así que creo que tendrá mucho futuro, aunque mañana se llamen de otra forma, siempre habrá blogs y personas escribiendo y compartiendo ideas.

Antoni Gutiérrez-Rubí: Cada vez menos blogs, pero de más calidad. Y cada vez más difusión de esos blogs, a través de las redes sociales y gracias a estar en medios.

Rosalía Lloret: Progresas adecuadamente. Fuera de la fiebre inicial que llevó a la *blogosfera* a muchos usuarios que no tenían gran cosa que decir y que dejaron sus blogs aparcados a la primera de cambio, el blog se ha consolidado como una herramienta muy versátil y útil para la publicación de todo tipo de contenidos.

Javier Luque: Tal y como he comentado anteriormente, el blog se ha convertido en una pieza más del periodista *freelance*. Es decir, una herramienta más para hacer llegar su trabajo a una población cada vez más crítica, con mayor conocimiento de las herramientas digitales, con lo que los lectores son capaces de normalizar el hecho de que su fuente de información para un tema concreto es un blog y no sólo un periódico.

Antonio Maestre: Creo que han perdido pujanza por la implementación de las redes sociales como creador de contenidos. Creo que se vivió una especie de burbuja y ahora se ha estabilizado, son una herramienta de especialización necesaria y muy válida que seguirá siendo importante aunque quizás en menor medida de lo que ha venido siendo.

Antonio Manfredi: Está en constante evolución. Esa es su ventaja. Muere y nace todos los días. Lo mejor está por venir.

Juan Luis Manfredi: Salud. Excelente. Futuro. Todo.

Manuel Marlasca: Los blogs seguirán existiendo, aunque posiblemente tiendan aún más a la especialización, pero piensa algo: ahora mismo, en cinco minutos, sin ninguna exigencia, te puedes convertir en bloguero. Eso es libertad.

Alfredo Matilla: El estado de salud del blog es peor que el de sus primeros años de aparición, pero el futuro es suyo. Ha perdido la frescura que supone lo nuevo y exclusivo por la gran cantidad de blogs que han ido apareciendo con distinta calidad, como refugio de muchos periodistas en paro, muchos aficionados con alma de periodista y mucho usurpador con ánimos de dar lecciones. Sin embargo, el hartazgo del lector de los medios tradicionales que tan a menudo han traicionado su credibilidad por determinados intereses políticos y económicos, permite que aquellos blogs serios, concienzudos, vivos y atractivos que se mantengan en el tiempo por la calidad de sus textos vayan a ser referencia periodística de una amplia mayoría. La credibilidad marca el paso.

David Martínez Pradales: No tengo ni idea de qué pasará con los blogs en el futuro, pero tampoco tengo claro que pasará con el planeta mañana mismo. Así que, centrándome en su estado actual, me parece que gozan de buena salud pues algunos de ellos enriquecen el panorama informativo y aportan contenidos especializados valiosos que son difíciles de hallar en otros soportes más generalistas. A partir de ahí es que no tengo claro de lo que puede ser para un blog tener buena o mala salud. En mi caso, el blog es un desahogo y cumple con creces su función. No le pido nada más.

Javier Mayoral: Después de un periodo de ebullición -casi de fiebre-, las redes sociales han reducido considerablemente su protagonismo. Quizá así pueda el blog rendir mejor. El exceso puede ser tan pernicioso como la más extrema escasez. Si lo entendemos como un recipiente en el que cabe casi todo tipo de textos, el blog es un excelente aliado del periodismo ligado a una o a varias firmas. En cierto modo puede considerarse que el blog ha digitalizado la vieja columna periodística. Esto, en sí mismo, ya permite pensar que su futuro está garantizado -al menos durante unos años, que es lo único que cabe garantizar desde que irrumpieron los nuevos soportes-. Pero es que además el blog supera con creces las posibilidades de la columna. No excluye los géneros informativos, acepta los nuevos formatos multimedia, integra

diversidad de códigos, se adapta a todo tipo de entornos -periodísticos o no-, surge y se desarrolla con facilidad... ¿Por qué dudar del futuro del blog?

Manuel Moreno: Hay quien dice que los blogs están muertos pero yo no lo creo. Lo que está muerto son las plataformas que no se actualizan periódicamente o que no crean contenido de calidad, pero hay blogs de mucha calidad en España.

José Manuel Rodríguez: Hay buenos blogs y otros peores. Supongo que aquellos que hayan conseguido crearse una audiencia podrán ir experimentando en rentabilizarla, pero sigue siendo un formato que en parte remite más a la voluntad de exposición que al interés de hacer un modelo de negocio.

José Luis Rojas: Por todo lo dicho en este cuestionario, una herramienta clave para generar marca periodística personal con la que darse a conocer, especializarse y diferenciarse. Seguirán siendo importantes como sitios independientes de creación de contenidos y de prescripción de opinión.

José Rubio Malagón: Los blogs han perdido parte de su éxito por la entrada de las redes sociales, pero no creo que mueran, sino que se reciclarán para seguir adelante.

Javier Padilla: Es bastante buena. Los blogueros sí están sabiendo, en la mayoría de las ocasiones, adaptarse a los nuevos tiempos, a las demandas de las marcas y, por supuesto, a las de sus lectores. En el sector de la moda, por ejemplo, son bastante potentes. Por lo general, adaptan rápido la innovación a su producto. Les falta formación en aspectos importantes como analítica web, SEO o redes sociales, pero también les sobran ganas para apuntarse a cursos y seminarios donde aprender

estas disciplinas. Con ese tinte de innovación continua creo que tienen un buen futuro. Quien haya conseguido ser referente en motor, moda o deporte con su blog, puede trasladar esa fidelidad a otras plataformas y seguir creciendo hasta convertirse en un medio especializado, como ya ha ocurrido en muchos casos.

Antonio Pampliega: Espero que sigan gozando de buena salud y que se sigan creando nuevas herramientas para potenciar la información.

Eduardo Prádanos: Los blogs son fundamentales. Decir que lees blogs ya no es tan raro, antes decir que leías o escribías en uno parecía raro. La salud es buena, es verdad que hay que darle una pensada para ver dónde está el punto entre lo que quiero contar, lo que a la gente le interesa y el tiempo que tiene para interesarse por esto. Para mí, los blogs no van a desaparecer y no deberían desaparecer.

Carmela Ríos: Vamos a asistir a una redefinición del papel que el blog va a jugar tanto dentro como fuera de los medios digitales.

Ramón Salaverría: Creo que el fenómeno blog ya ha experimentado un proceso de sedimentación que, probablemente, continuará en los próximos años. Probablemente veremos que habrá cada vez menos blogs, pero mejores. Al haber perdido su anterior aura de novedad y popularidad, en adelante los blogs solo serán aprovechados por aquellos que pretenden hacer un uso inteligente y avanzado de esa plataforma. Una plataforma que, por otra parte, supone para mucho más esfuerzo para los autores que una simple red social.

José Sanclemente: Hay demasiada competencia en los diversos blogs. Seguramente habrá una selección natural de ellos que la realizará el propio lector,

pero también el medio que los acoge. La especialización y la calidad informativa (en ella englobo el ocio y el entretenimiento) serán cada vez más necesarios por otra parte. Como en todo proceso de ajuste al final habría blogs con mucha audiencia y bien retribuidos y otros que no podrían subsistir económicamente. Las barreras de entrada no existen, pero las intermedias cada vez son más duras y exigentes.

Fernando Tricas: Creo que los blogs están para quedarse y veo que, de hecho, son la herramienta elegida en muchos casos cuando alguien quiere tener presencia en internet.

Melisa Tuya: Creo que también he contestado con mis anteriores respuestas. Estoy convencida de que su salud es excelente y lo seguirá siendo. *20 Minutos* lleva diez años celebrando los Premios 20Blogs, esta última edición han participado más de 7.220 blogs con un incremento constante desde que el primer año se inscribieron algo más de 2.000. He estado varios años en el jurado y hay muchísimos blogs con una originalidad y una calidad muy destacable. Eso respecto a la *blogosfera* en general. Pasear por cualquier sección de blogs de medios hace ver también que son una parte clave que supone una parte importante del tráfico. Claro que evolucionarán. Ahora tenemos videoblogs, que es algo que hace muy poco no existía. Claro que muchos blogs que parecían referentes desaparecerán, pero aparecerán otros. Son una herramienta poderosa, una vía excelente para dotar de voz y de formas de ganarse la vida a muchos periodistas que en otras épocas, sin el apoyo de un medio, no hubieran tenido apenas oportunidad en un periodo complicado. Pone un altavoz en potencia de enorme alcance en manos de todo aquel que desee cogerlo. Eso es un gran avance vinculado íntimamente a la mera existencia de Internet que no va a desaparecer.

David Varona: Creo que goza de buena salud. Si bien no disfruta de la efervescencia que tuvo, sí que mantienen un importante nivel de contenidos y de público. Seguirán siendo un formato necesario por muchas razones: por su capacidad

de servir como peldaño de acceso a la publicación para mucha gente; por su potencia como elemento de *marketing* y posicionamiento; por su condición de espacio de libertad... Considero que los blogs tienen un futuro bastante luminoso.

Antonio Villarreal: Tienen su público, pero no hay muchos blogueros profesionales que puedan vivir de su blog, al menos que yo sepa. Muchos blogueros buenos que conozco han evolucionado y ahora escriben en medios digitales, o incluso los han montado, como pasa con *Politikon* o incluso *Jot Down*. Pero siempre habrá gente nueva, joven, que escriba bien o piense cosas interesantes y quiera llamar la atención, y para eso el blog es perfecto.

Juan Manuel Zafra: Creciendo y por muchos años.

Gorka Zumeta: Personalmente, le veo un presente muy prometedor. Las posibilidades que ofrece internet de cara a la difusión de contenidos unipersonales, al margen de los grandes medios tradicionales, que copaban las ofertas a la opinión pública hasta ahora, me parecen enormes. Pero el éxito de miles, millones de blogs, depende única y exclusivamente del trabajo y el oficio volcado en ellos. Del prestigio de la marca. Del recorrido profesional de sus editores o promotores. Y, claro está, de la difusión que sea capaz de lograr -y trabajarse- en las redes sociales. Internet, en definitiva, ha democratizado la extensión de la opinión ciudadana. La existencia, el éxito, de formaciones política como Podemos, avala la increíble fortaleza de las redes sociales como plataformas colectivas de los ciudadanos. Las bitácoras forman parte de ese escenario, pero están llamadas más a la reflexión y al análisis, más pausado, más meditado, de la realidad que nos rodea, frente al ritmo casi trepidante que inspiran, e imponen, las redes sociales.

5.4.10.1. Conclusiones de las respuestas a la pregunta 10

Optimismo en torno a la salud y futuro del blog. Dando por pasada su “era dorada” (Barquilla) o “ebullición” (Mayoral), se entiende que siguen siendo útiles tanto por su sencillez como por su potencial. Para Alzaga, “seguirán creciendo mientras las empresas informativas tradicionales sigan en una crisis que les impida elaborar información independiente”. Belmonte cree que “siempre va a haber gente con ganas de contar y explicar cosas sin necesidad de tener una gran cabecera detrás”.

Numerosas opiniones en este sentido. Cambronerero cree que “nadie va a matar” al blog, del que espera una evolución ligada a la tecnología en la que se desenvuelva como ya lo hizo antaño, cuando “revolucionó la forma de obtener, producir y distribuir información”. Antonio Manfredi lo dice con otras palabras: “Muere y nace todos los días”, subrayando su capacidad de adaptación mientras otros proyectos mueren en el camino.

Dans también lo separa de lo “coyuntural” y lo ve como “una herramienta sencilla” que “las personas la utilizan para muchas cosas”. Salaverría habla de “sedimentación”, un proceso por el que en adelante habrá menos blogs pero la calidad irá en aumento, impresión casi calcada a la de Gutiérrez-Rubí y cercana a la de Marlasca, que apuesta por que ahondarán en la especialización.

Otros especialistas, como Castillo, prefieren preguntarse “cuál es el estado de salud del bloguero”, porque de él dependerá la del blog. Padilla hace lo mismo, y responde que “están sabiendo, en la mayoría de las ocasiones, adaptarse a los nuevos tiempos, a las demandas de las marcas y, por supuesto, a las de sus lectores”, alabando sus “sobradas ganas para apuntarse a cursos y seminarios donde aprender disciplinas” en las que puedan flaquear.

Pero también los hay que alertan de su carácter “residual”, caso por ejemplo de Esteban, que confía en una “buena segunda etapa cuando nos demos cuenta de que no todo cabe en un *tweet*”. Sobre las redes sociales, Barquilla señala que “la función del blog está siendo manejada por un número creciente de medios que son como un blog, pero no son un blog”, aludiendo precisamente a Twitter o Tumblr. Díaz Arias

juzga que “no van a desaparecer”, pero que “sin su incardinación en proyectos globales no pasarán de juguetes personales”, al tiempo que valora la necesidad de que los motores de búsqueda no los “discriminen negativamente”.

6. ENCUESTA ELECTRÓNICA

6.1. FICHA DE LA ENCUESTA/DATOS BÁSICOS

El investigador hizo llegar a internautas una encuesta electrónica para examinar su conocimiento del blog y también para saber su opinión o percepción sobre distintos aspectos relacionados con la herramienta. Dirigida especialmente a periodistas, autorizó también la recepción y respuesta de otros perfiles para más tarde poder comparar, con el deseo de que resultaran interesantes, las conclusiones de uno y otro lado.

Creada en el portal *encuestafacil.com* y abierta 33 días -del 10 de junio al 12 de julio de 2015-, quedó dividida en cinco bloques: ‘datos del encuestado’, ‘presencia en la blogosfera’, ‘conocimiento del blog’, ‘lectura de blogs’ y ‘estado del blog’. El enlace que la contenía fue abierto por 7.459 personas; de ellas, contestaron satisfactoriamente 477, cumpliéndose además la pretendida pluralidad de sondeados.

Se persiguió llegar al mayor número posible de individuos dentro del universo abarcable, que es la totalidad de periodistas en España. Según datos de la APM, desde 1976 a 2013 se han titulado 81.003 personas en las distintas facultades nacionales, de las que, ya de una forma más indeterminada, se estima que apenas un tercio está ejerciendo, sin contar con nuevos perfiles que ocupan puestos relacionados con la información o la comunicación como maquetautores o, sin ir más lejos, blogueros.

La encuesta se distribuyó a través de correo electrónico a contactos profesionales y a través de redes sociales, en concreto Twitter y Facebook, al resto de potenciales participantes, contando con la ayuda en la difusión de compañeros de distintos medios de comunicación y las asociaciones de la prensa de Madrid (APM) y Sevilla (APS) y el Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Antes de continuar con los resultados y las conclusiones, el investigador se ve obligado a admitir su error en el planteamiento de una de las preguntas -detalladas en el punto 6.2. de este capítulo-. Se trata de la 6a, dentro del bloque ‘conocimiento del blog’: “¿Sabría decir una característica del blog, ya sea de su estructura o filosofía, que

hayan adoptado los medios digitales? Si conoce varias, diga la que considera más relevante”.

En una decisión que se confirma errónea, se permitió que los receptores redactaran la respuesta y no que eligieran entre varias opciones, confiando en que fueran concretos y por temor a no incluir entre las posibles elecciones aquellas más determinantes a su juicio. Salvo contadas excepciones, la variedad de contestaciones y la extensión de buena parte de ellas imposibilita una correcta puesta en común.

De haber podido repetir el método, ya estudiada la deficiencia, el autor de este trabajo habría contrastado con un mayor número de colegas de universidad y oficio las características del blog más universales sin que pudiera quedar alguna relevante fuera de la lista. Para que conste el esfuerzo de los encuestados y su criterio, las respuestas figurarán al completo y sin editar en el anexo 1.

Otra acotación obligada es la incertidumbre en torno a la idoneidad de las opciones en la pregunta 3, dentro del bloque ‘datos del encuestado’: “¿Cuál es su formación?” Para este caso, se tomaron como referencia las que ofrece la APM para la elaboración de su ‘Informe Anual de la Profesión Periodística’.

Aunque cubre todos los casos, el investigador estima que ha dificultado una clara división entre periodistas y no periodistas. Por ejemplo, a la hora de discernir si un titulado en Comunicación Audiovisual entra en el primer o el segundo grupo o qué consideración ha de darse a quienes no han estudiado la carrera pero sí, por ejemplo, un máster.

Finalmente, con criterio discutible pero necesario para poder alumbrar unas conclusiones, se ha incluido dentro del grupo de ‘periodistas’ a quienes disponen de titulación en escuelas de Periodismo o de graduado, licenciatura, doctorado o máster en esta materia concreta o en Ciencias de la Información, quedando fuera los graduados en Comunicación Audiovisual, los licenciados en otras disciplinas, los que disponen de otros estudios no universitarios o quienes no han llegado a estas escalas.

6.2. PREGUNTAS DE LA ENCUESTA ELECTRÓNICA

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Es usted...

- Hombre
- Mujer

2. ¿Cuál es su edad?

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 55 años
- Entre 56 y 65 años
- 66 o más años

3. ¿Cuál es su formación?

- Graduado en Periodismo
- Graduado en Comunicación Audiovisual
- Licenciado en Ciencias de la Información
- Licenciado en Periodismo
- Titulado por las escuelas de periodismo
- Licenciatura distinta al periodismo
- Doctorado en Ciencias de la Información o Periodismo
- Máster en Periodismo

- Otros estudios no universitarios
- Otro (Por favor especifique)

II. PRESENCIA EN LA BLOGOSFERA

4. ¿Ha creado un blog alguna vez?

- Sí
- No

4a. (Sólo disponible si la pregunta 4 se responde afirmativamente) **¿Alguno de los blogs que ha creado tenía un fin informativo/periodístico?**

- Sí
- No
- NS/NC

4b. (Sólo disponible si la pregunta 4 se responde afirmativamente) **¿Cuánto tiempo mantuvo ese blog?**

- Apenas lo creé
- Lo dejé a los pocos días de empezar a actualizarlo
- Lo dejé a las pocas semanas de empezar a actualizarlo
- Lo dejé a los pocos meses de empezar a actualizarlo
- Lo actualicé durante al menos un año
- Lo actualicé o lo llevo actualizando varios años
- NS/NC

5. ¿Qué le empujó a crear un blog o, si no lo hizo, que le movería a crearlo?
Puede elegir todas las opciones que desee.

- Por entretenimiento
- Por experimentar con la herramienta
- Por desahogo/necesidad de expresión
- Para desarrollar una capacidad/especialización
- Para ganar visibilidad en la red
- Para encontrar un empleo
- Para ganar dinero
- NS/NC
- Otro (Por favor especifique)

III. CONOCIMIENTO DEL BLOG

6. ¿Cree que sabe diferenciar un blog de un portal que no lo es? ¿Cree que conoce sus características elementales?

- Sí
- No
- NS/NC

6a. (Sólo disponible si la pregunta 6 se responde afirmativamente) ¿Sabría decir una característica del blog, ya sea de su estructura o su filosofía, que hayan adoptado los medios digitales? Si conoce varias, diga la que considera más relevante.

7. ¿Cree que los medios han de diferenciar el contenido ordinario del incluido en sus blogs en la portada?

- Sí
- No

- NS/NC

8. ¿Cree que, en general, los medios diferencian el contenido ordinario del incluido en sus blogs en la portada?

- Sí, se sabe qué es contenido de blog y qué no

- Podrían hacerlo mejor

- No se sabe qué es contenido de blog y qué no

- NS/NC

IV. LECTURA DE BLOGS

9. ¿Lee blogs periodísticos?

- Sí, a diario

- Sí, semanalmente

- Sí, mensualmente

- Rara vez

- Nunca

- NS/NC

10. La mayor parte de las ocasiones... (puede marcar hasta dos opciones)

- Accedo a ellos directamente

- Llego a ellos a través de las redes sociales

- Llego a ellos a través de un agregador

- Llego a ellos a través del medio que los contiene

- NS/NC

- Otro (Por favor especifique)

11. Normalmente, consulto los blogs periodísticos desde...

- Ordenador
- Teléfono inteligente
- Tableta
- Ordenador y teléfono indistintamente
- Ordenador y tableta indistintamente
- Teléfono y tableta indistintamente
- Ordenador, teléfono y tableta indistintamente
- NS/NC

12. A la hora de valorar un blog periodístico, qué importancia le da a... (siendo opciones 'ninguna', 'poca', 'normal', 'bastante', 'mucho' y 'NS/NC')

- La especialización
- El diseño
- Que el autor sea periodista
- Que sepa desenvolverse en redes sociales
- Que aporte contenidos originales/novedosos
- Que sea independiente
- Que el autor participe en los comentarios y debates
- Que incluya *blogroll*/acceso a portales recomendados

V. ESTADO DEL BLOG

13. Diga si está de acuerdo o no con estas afirmaciones (siendo opciones 'nada de acuerdo', 'poco de acuerdo', 'de acuerdo', 'muy de acuerdo' y 'NS/NC'):

- Los blogs han tenido gran importancia durante el periodo de crisis del periodismo en España
- El blog es el soporte más óptimo para la especialización periodística
- La blogosfera ha perdido credibilidad desde que los medios han absorbido a algunos de los más seguidos o influyentes
- Los blogs insertados en un gran medio o con grandes anunciantes merecen menor credibilidad
- La blogosfera ha muerto como principal foco de alerta temprana o hervidero de opiniones en favor de las redes sociales
- Las redes sociales han beneficiado a los blogs
- Las redes sociales han 'limpiado' la blogosfera de páginas personales o insustanciales para da lugar a un menor número pero más selecto de blogs
- El blog puede ser una fuente periodística como cualquier otra
- El llamado 'periodismo ciudadano' es periodismo
- Cualquier persona puede hacer periodismo en algún momento
- Un blog periodístico debe estar creado por un periodista
- Los principales digitales hacen un uso periodístico de los blogs, no para temas ligeros o banalidades

14. ¿Cuál cree que es la salud del blog periodístico dentro de la oferta informativa?

- Muy mala
- Mala

- Normal
- Buena
- Muy buena
- NS/NC
- Otro (Por favor especifique)

15. ¿Qué importancia cree que van a tener los blogs en los próximos años en la oferta informativa?

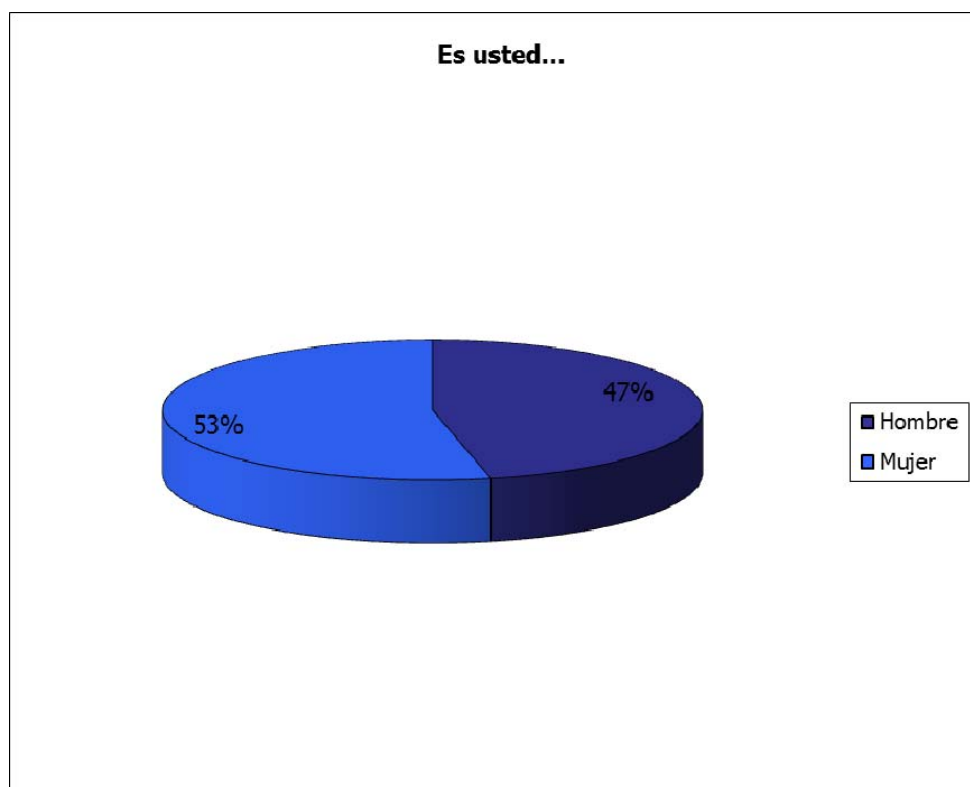
- Ninguna
- Poca
- Normal
- Bastante
- Mucha
- NS/NC
- Otro (Por favor especifique)

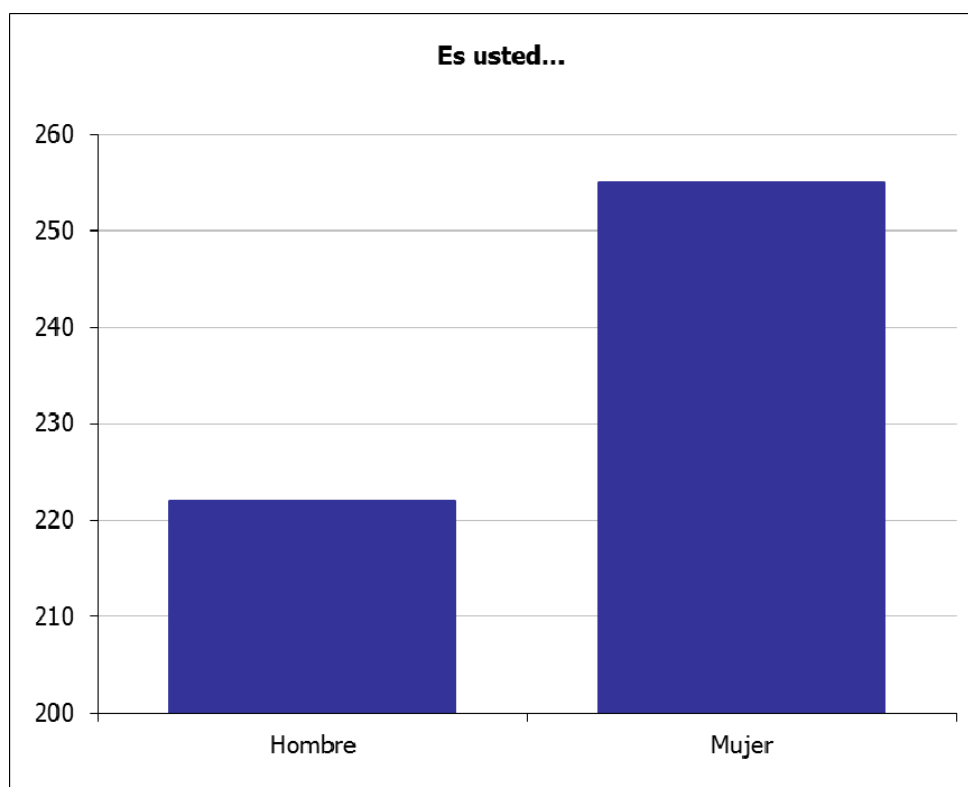
6.3. RECEPTORES

El primero de los bloques, 'datos del encuestado', tiene como fin conocer el perfil de los receptores, en caso alguno la identidad. Los resultados son los siguientes:

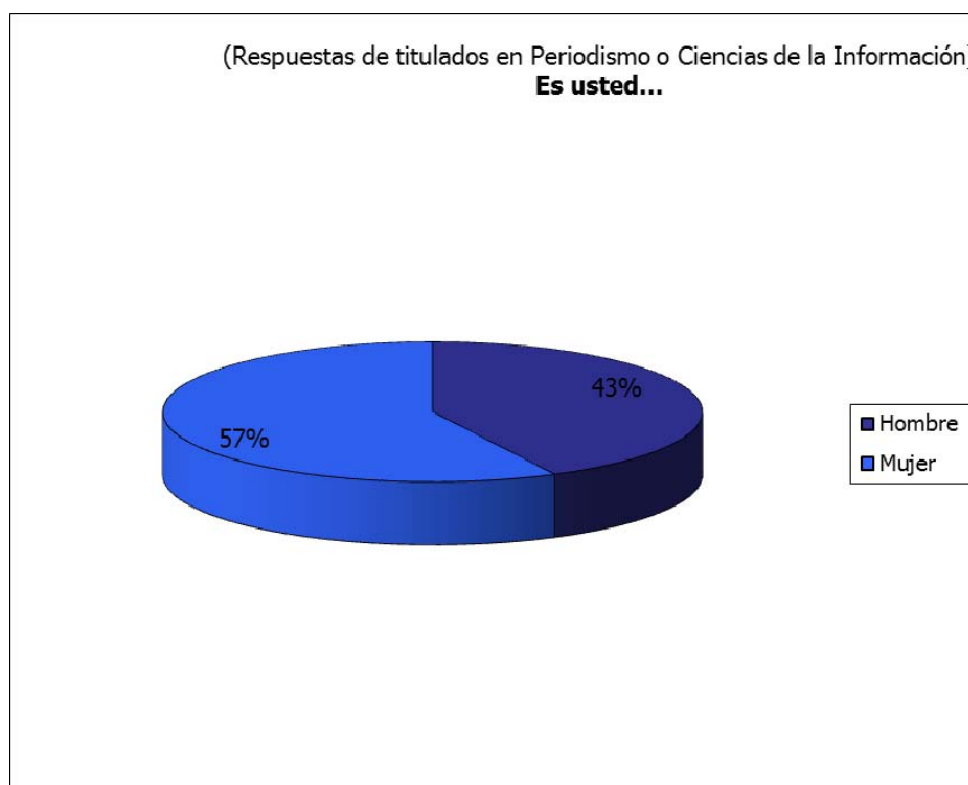
Balance hombres-mujeres

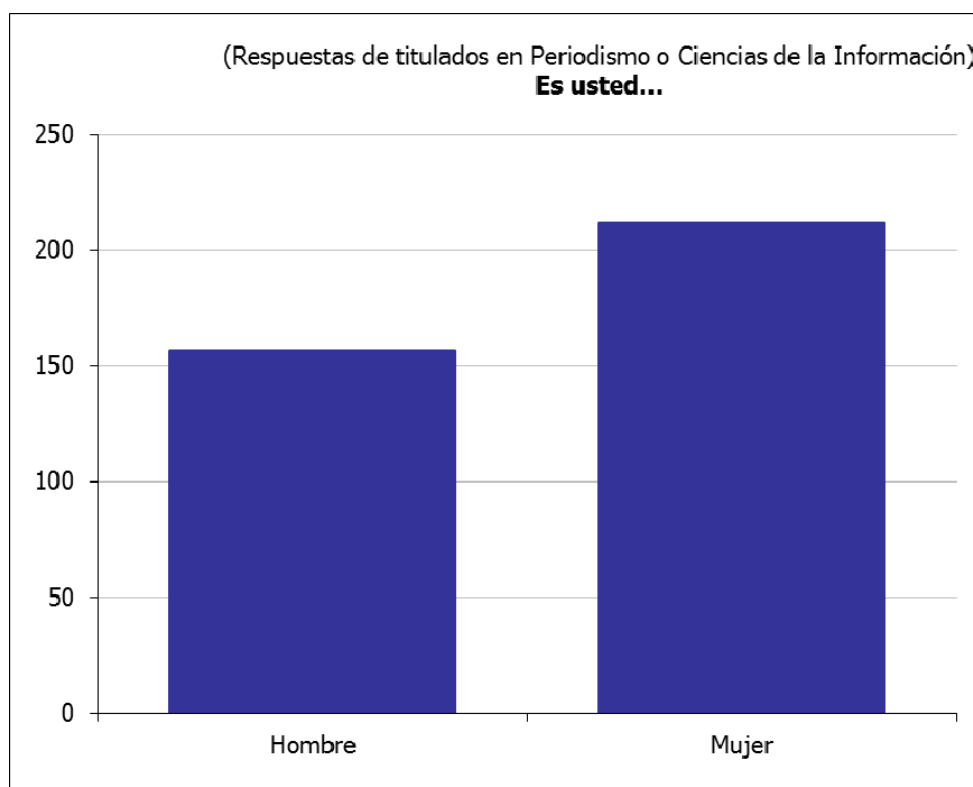
De los 477 receptores que completaron la encuesta, un 53 por ciento (255 personas) son mujeres y un 47 (222), hombres.





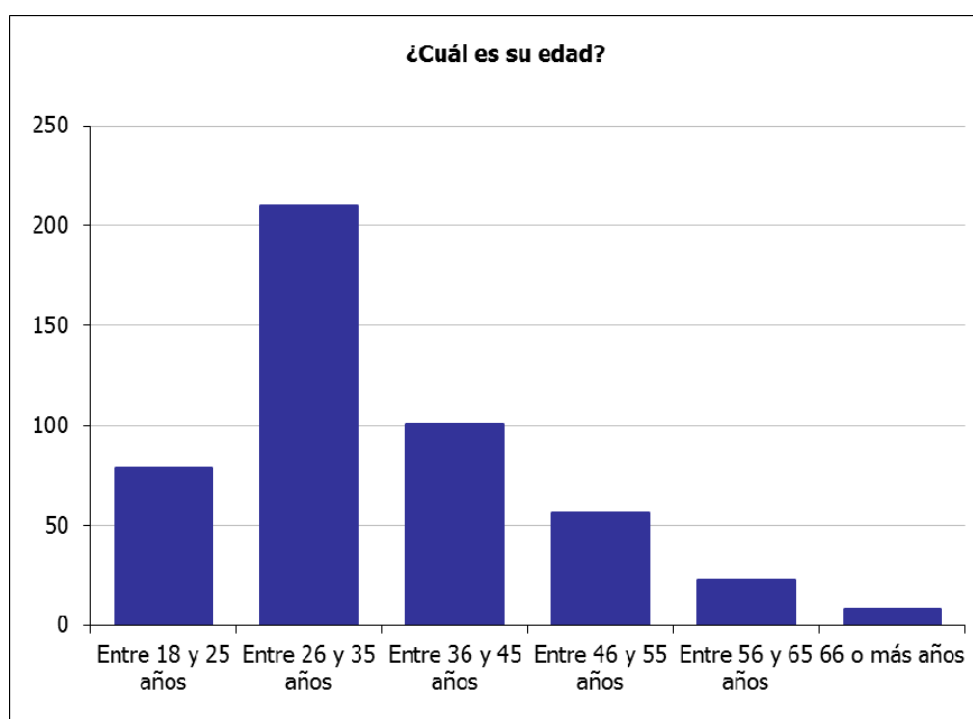
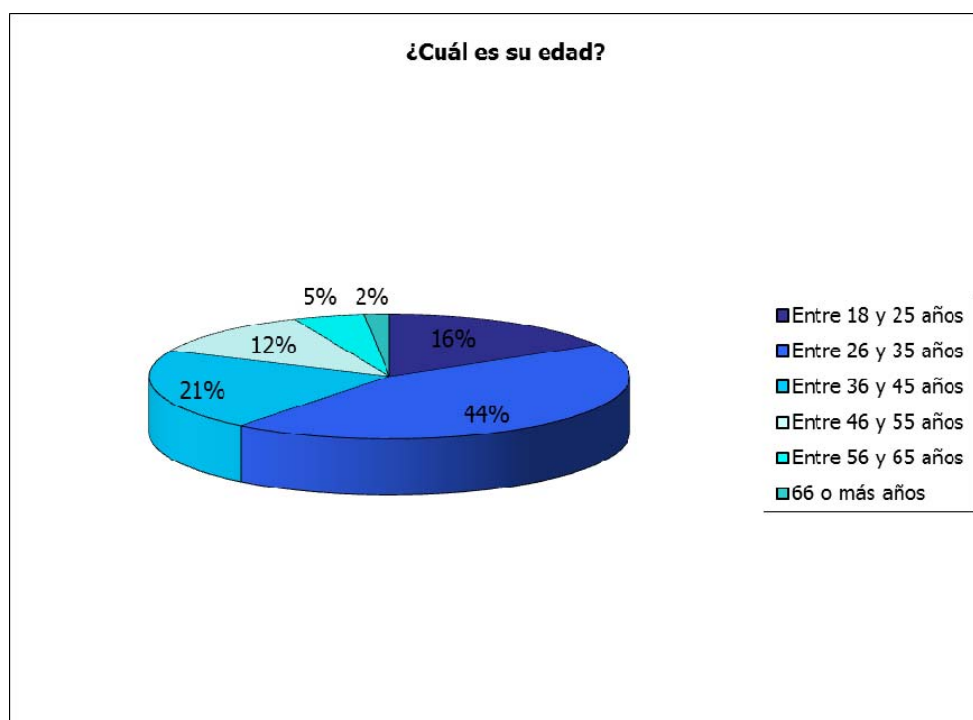
Filtrando por titulados en Periodismo o Ciencias de la Información, las mujeres pasan al 57 (212) por ciento y los hombres, al 43 (157).



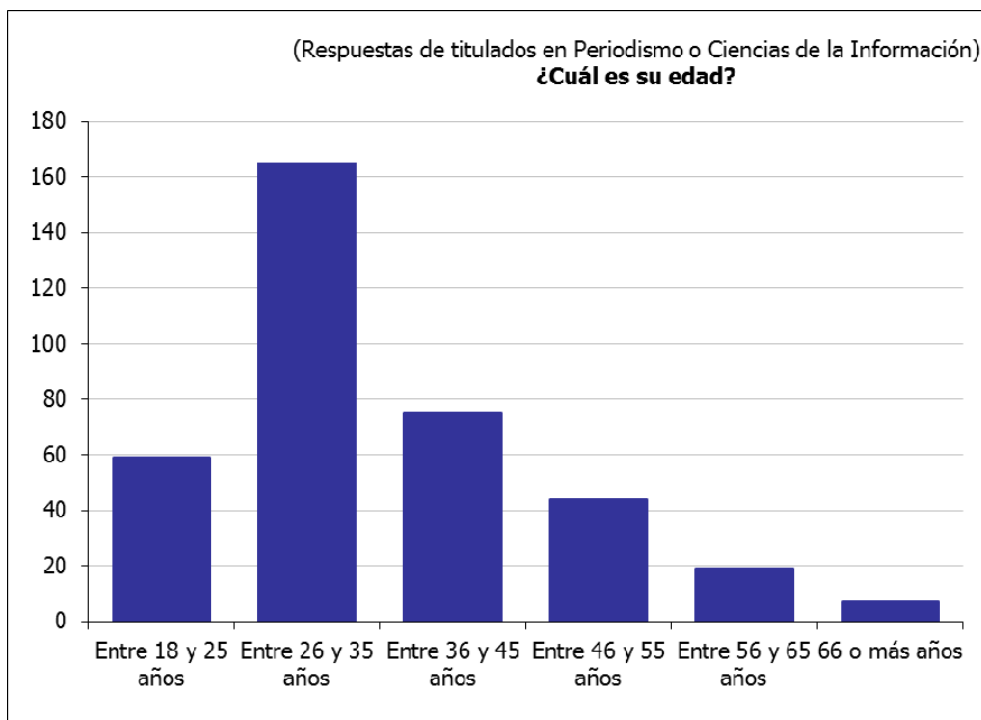
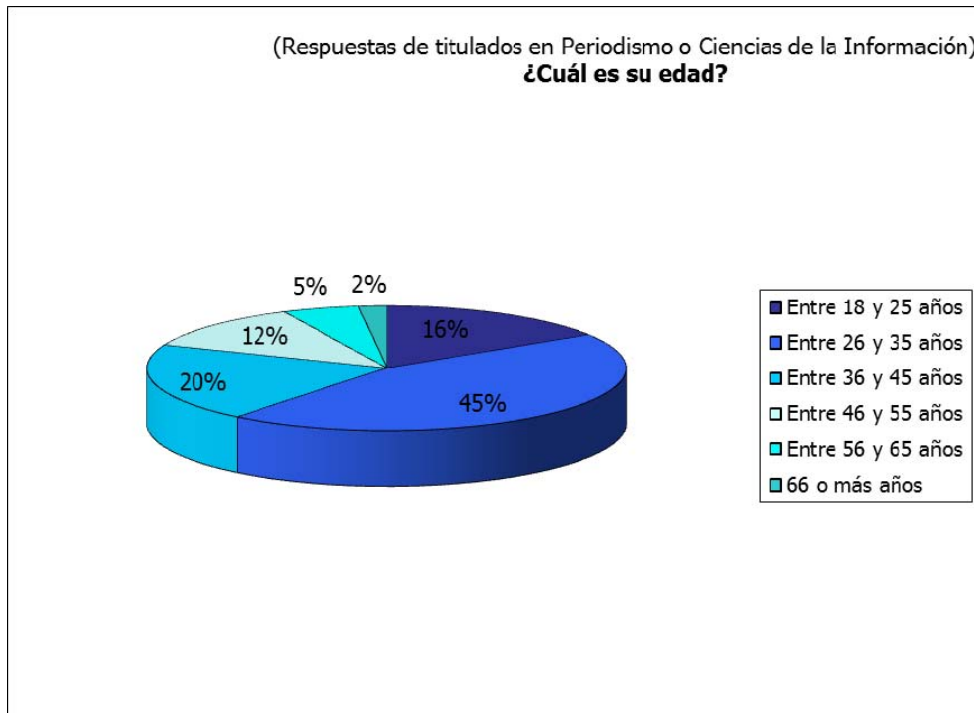


Edad

En cuanto a edad, un 17 por ciento tiene entre 18 y 25 años (79 personas); un 44 (210), entre 26 y 35; un 21 (101), entre 36 y 45; un 12 (56), entre 46 y 55; un 5 (23), entre 56 y 65 y un 2 (8), 66 o más.



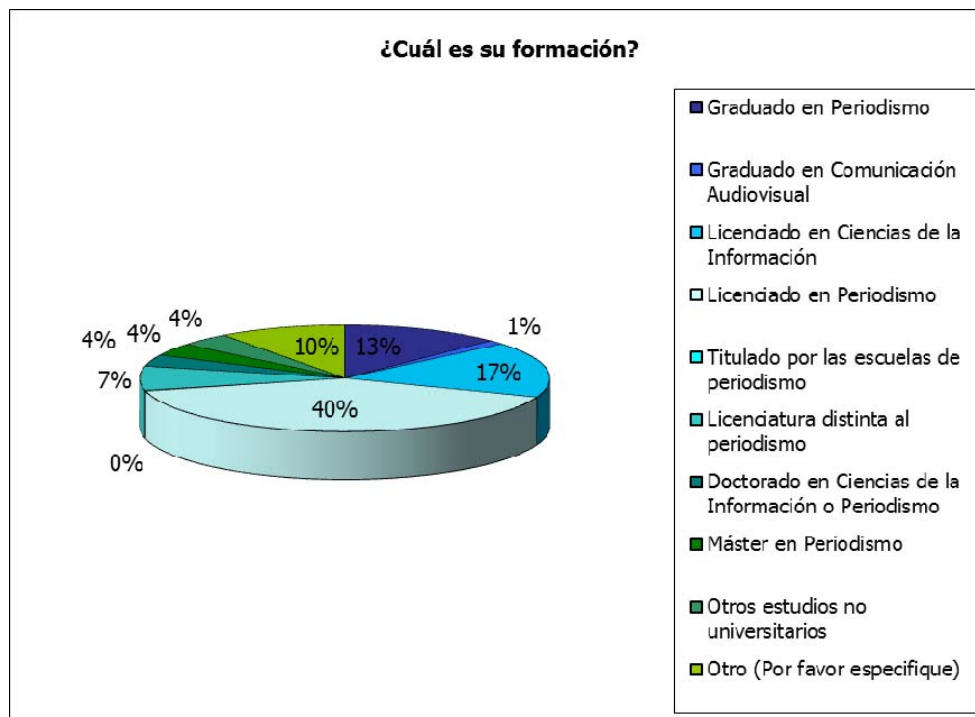
Entre los titulados, se impone el intervalo de edad 26-35 con un 45 por ciento (165), seguido de 36-45 con un 20 (75), 18-25 con un 16 (59), 46-55 con un 12 (44), 56-65 con un 5 (19) y 66 o más, con un 2 (7).

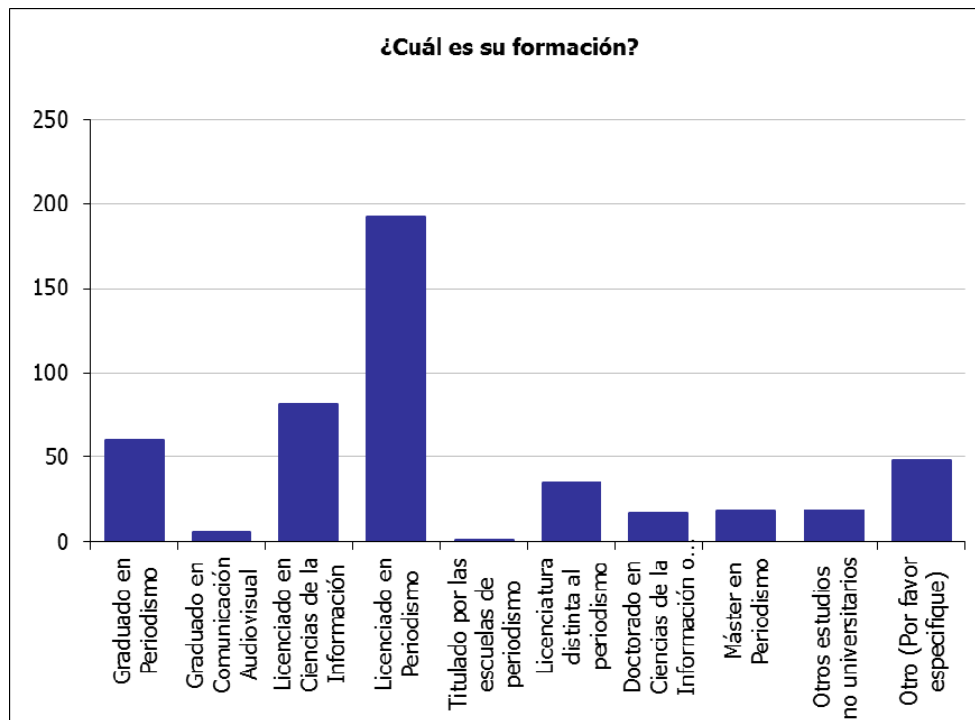


Se concluye que una amplia mayoría de los encuestados tiene entre 26 y 35 años, seguida por los que tienen entre 36 y 45 y con escasa participación de mayores de 56, casi anecdótica en el caso de los que superan los 66.

Formación

De los sondeados, un 40 por ciento (192 personas) es licenciado en Periodismo; un 17 (81), en Ciencias de la Información; un 13 (60), graduado en Periodismo; un 7 (35), licenciado en una carrera distinta al Periodismo; un 4 (19) tiene otros estudios no universitarios; un 4 (18) tiene un máster en Periodismo; un 4 (17) es doctor en Ciencias de la Información; un 1 (6), graduado en Comunicación Audiovisual; un 0 (1), titulado por las escuelas de Periodismo y un 10 (48) ha respondido 'otro' -es decir, ninguna de las anteriores-.





Se concluye que, dada la división establecida en el punto 7.1., 369 de los encuestados dispone de titulación en Periodismo o Ciencias de la Información – superando el objetivo inicial de 300- y que 108, no.

Aplicando este filtro o discriminación, cabe añadir que de los titulados en Periodismo o Ciencias de la Información, un 57 por ciento (212 personas) son mujeres y un 43 (157), hombres, y que nuevamente se imponen los que tienen entre 26 y 35 años, que representan un 45 por ciento del total en este caso (165).

6.4. RESPUESTAS

En las siguientes páginas se mostrarán los resultados y las conclusiones de cada uno de los bloques de la encuesta, divididos a su vez en distintas preguntas. Para reforzar la comprensión, se añadirá infografía²⁰² en la que poder comparar el peso de cada una de las opciones en liza. Mediante tablas y ‘pasteles’ se representarán las respuestas primero de todos los sondeados y, segundo, sólo de los titulados en Periodismo o Ciencias de la Información.

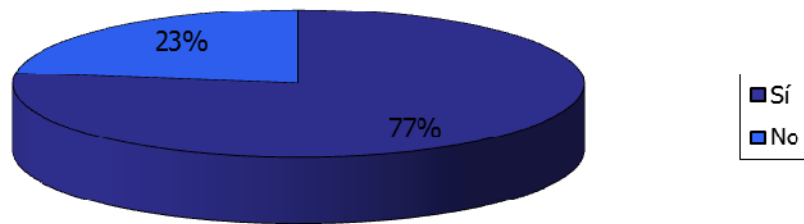
6.4.1. Respuestas al bloque ‘presencia en la *blogosfera*’

Creación de blogs

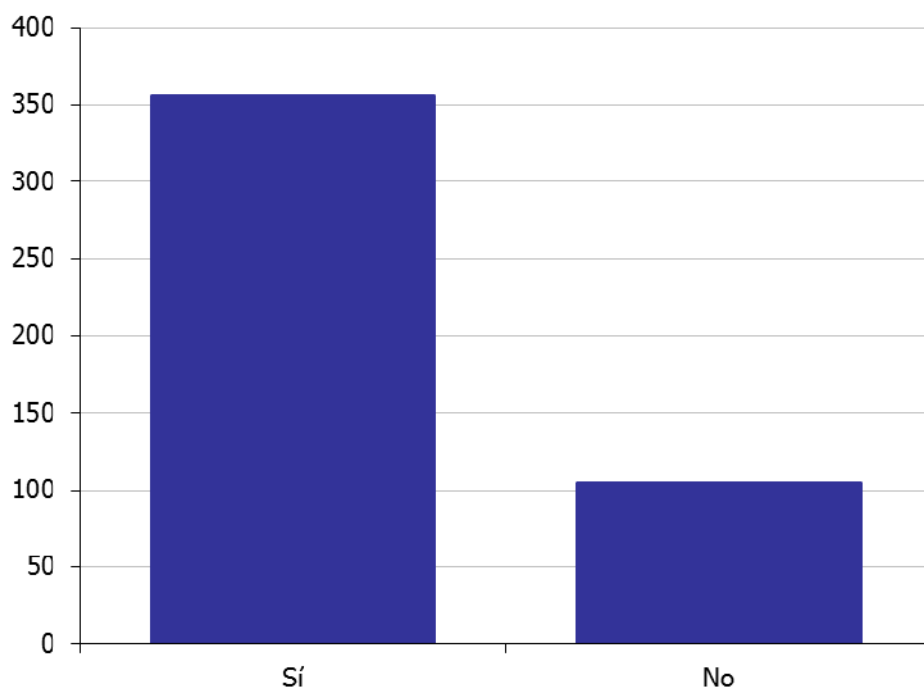
Un 77 por ciento de los encuestados (356 personas) ha creado un blog “alguna vez”; un 23 (105), no.

²⁰² Las tablas han sido generadas por el portal www.encuestafacil.com, habiéndose confirmado ajustadas a los datos y editado, recogido y plasmado en el trabajo de forma que resultaran homogéneas en todos los apartados y comprensibles.

¿Ha creado un blog alguna vez?

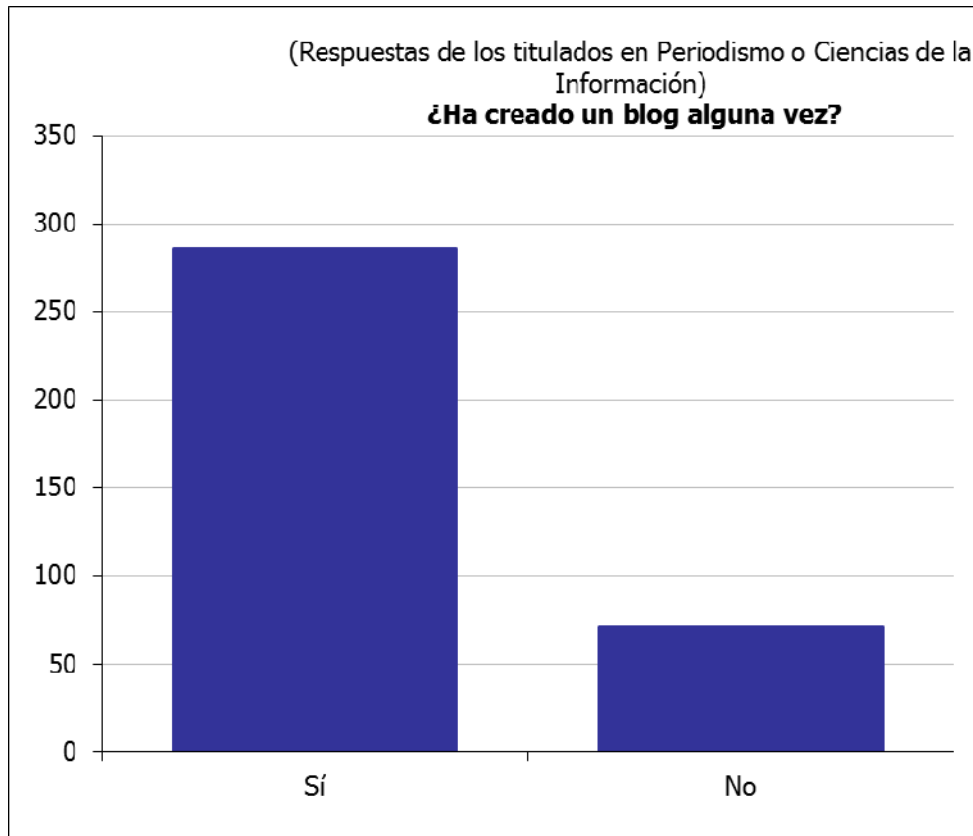


¿Ha creado un blog alguna vez?



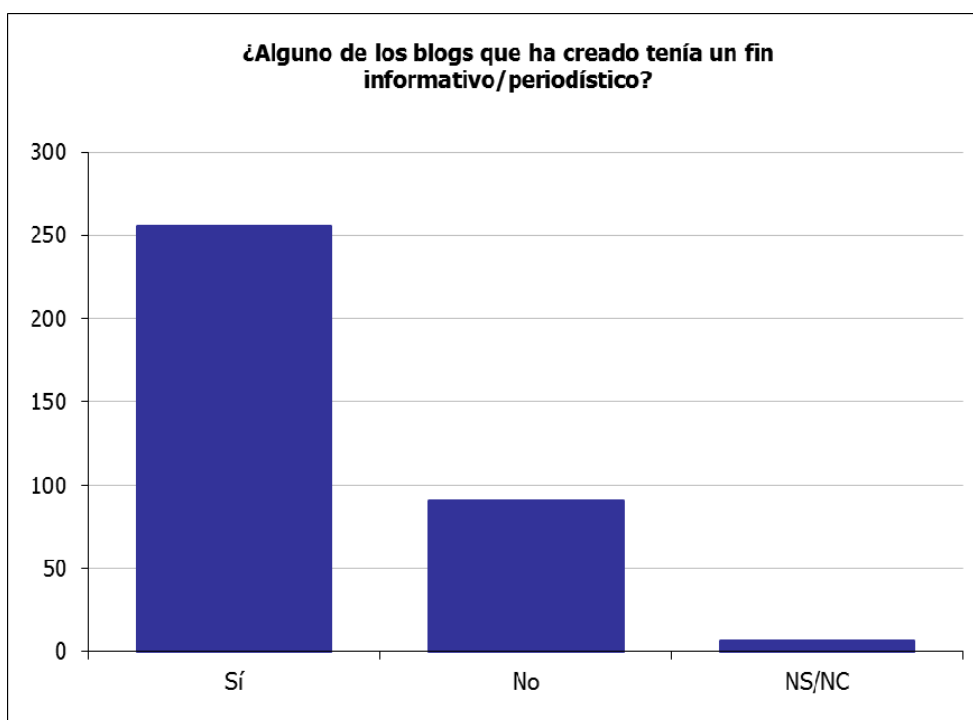
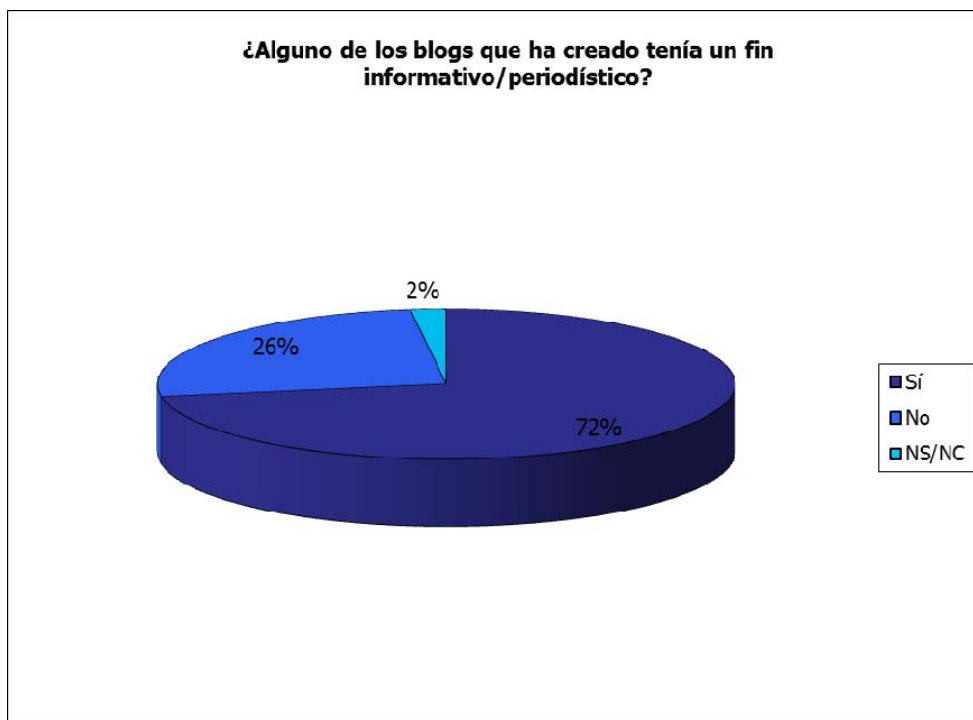
La proporción cambia cuando se pregunta sólo a los titulados en Periodismo o Ciencias de la Información: un 80 por ciento (286) responde afirmativamente y un 20 (71), negativamente.

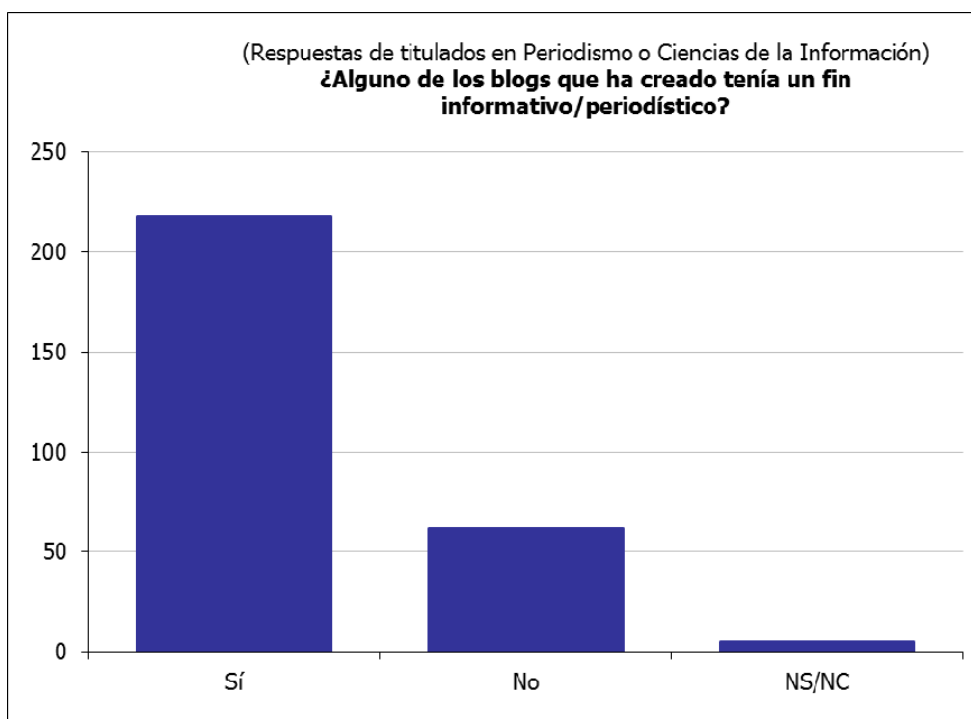
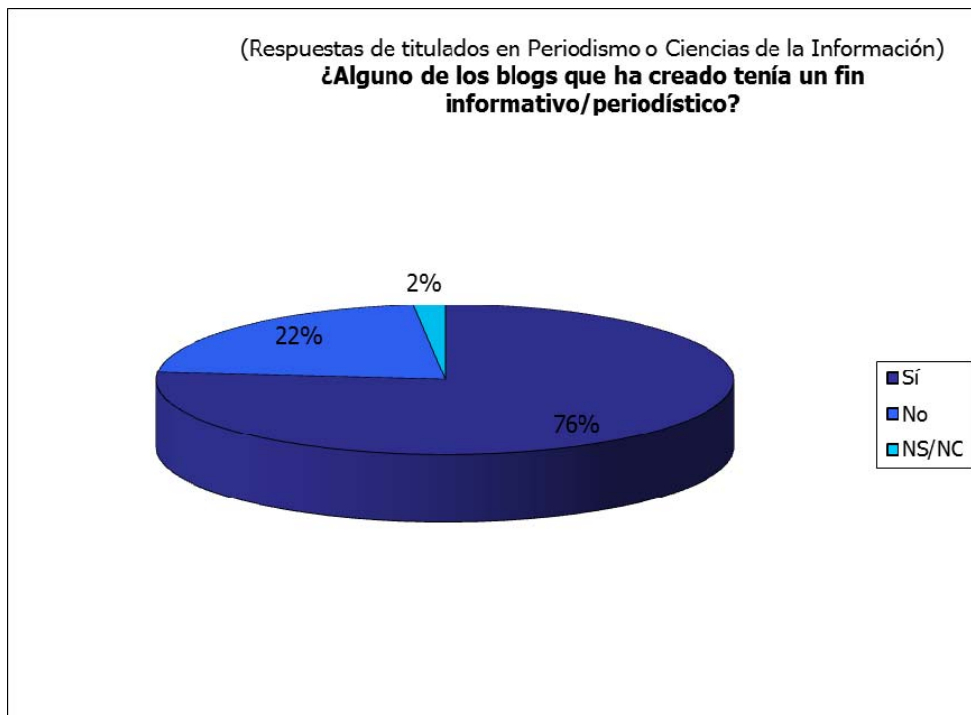




Creación de blogs periodísticos

Del 77 y el 80 por ciento que dice haber creado un blog, un 72 (256 personas) y un 76 (218) por ciento añade que “alguno de los que ha creado tenía un fin informativo/periodístico”, respectivamente. En ambos casos, general y sólo titulados en Periodismo o Ciencias de la Información, un 2 por ciento no sabe o no contesta.

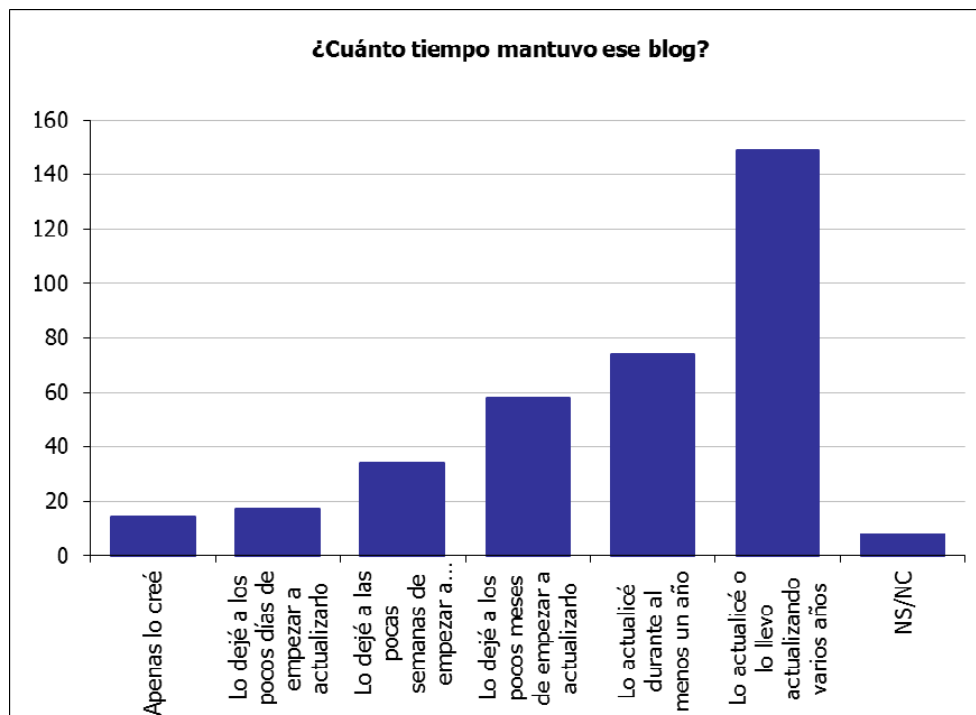
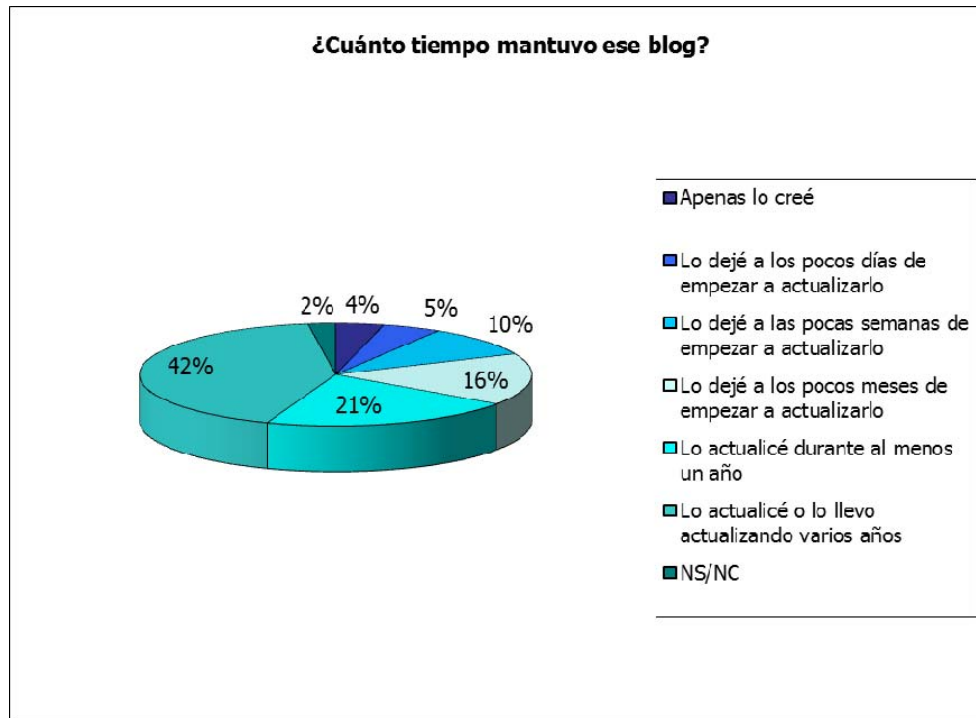




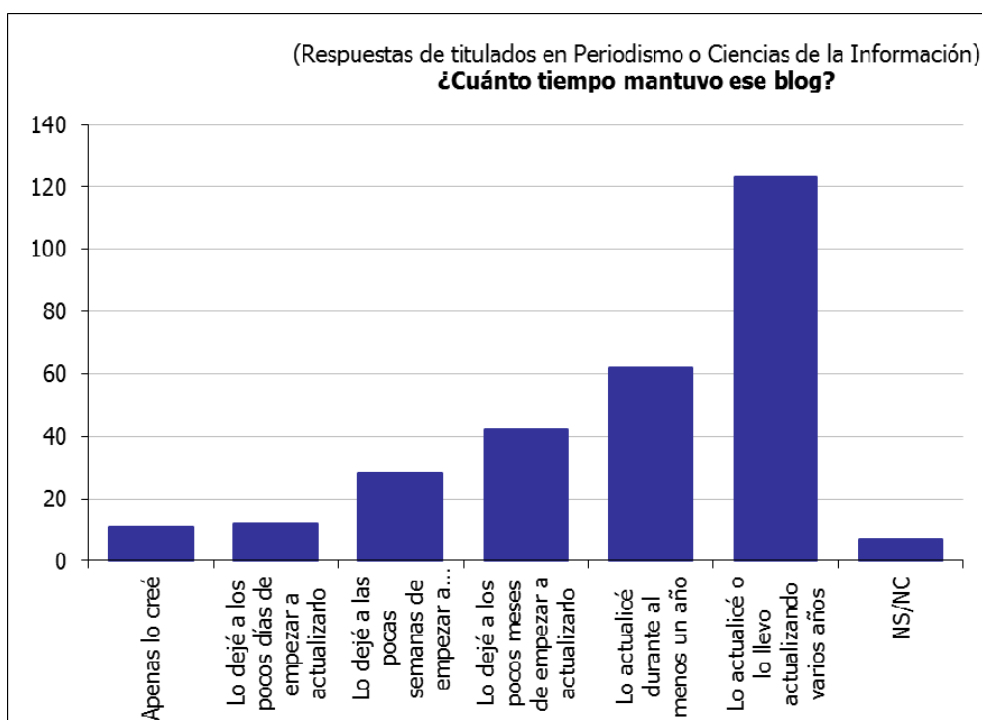
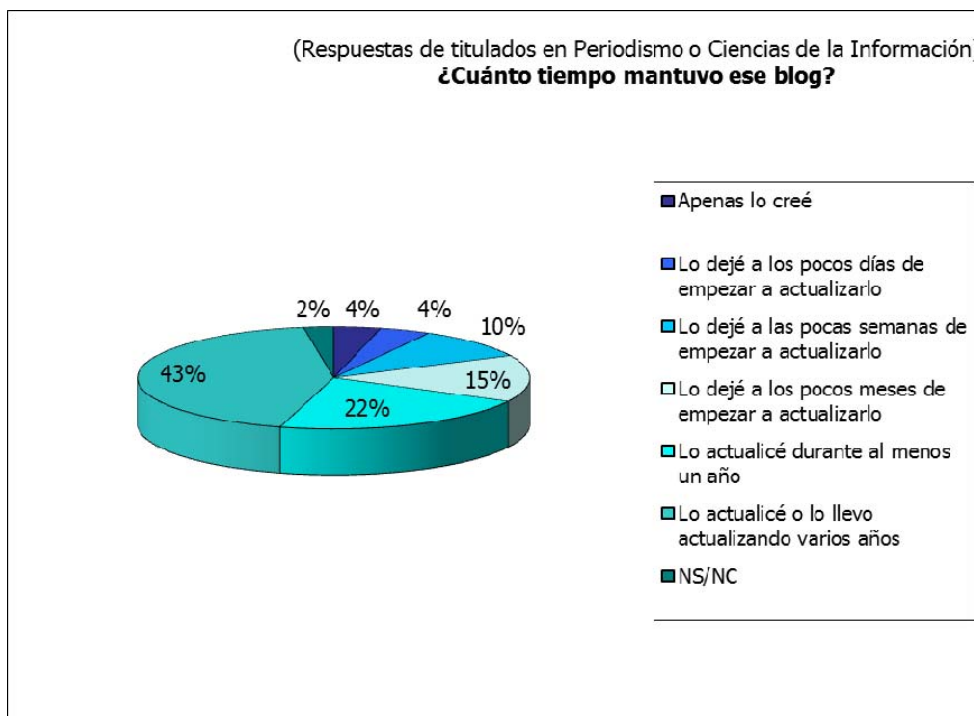
Tiempo de mantenimiento del blog

Preguntados por el tiempo que mantuvieron activo y actualizado ese blog, las cifras son las siguientes: tomando primero como referencia la totalidad de los encuestados, un 42 por ciento (149 personas) señala que lo actualizó o lo lleva

actualizando “varios años”; un 21 (74 personas), que lo actualizó “al menos durante un año” un 16 (58), lo dejó “a los pocos meses de empezar a actualizarlo”; un 10 (34), “a las pocas semanas”; un 5 (17), “a los pocos días”; un 4 (14), “apenas” lo creó, sin actuar sobre él posteriormente, y un 2 (8) no sabe o no contesta.



Casi idénticos –apenas bailan unos puntos– los números relativos a los titulados en Periodismo o Ciencias de la Información: un 43 por ciento (23 personas) señala que lo actualizó o lo lleva actualizando “varios años”; un 22 (62 personas), que lo actualizó “al menos durante un año” un 15 (42), lo dejó “a los pocos meses de empezar a actualizarlo”; un 10 (28), “a las pocas semanas”; un 4 (12), “a los pocos días”; un 4 (11), “apenas” lo creó, sin actuar sobre él posteriormente, y un 2 (7) no sabe o no contesta.

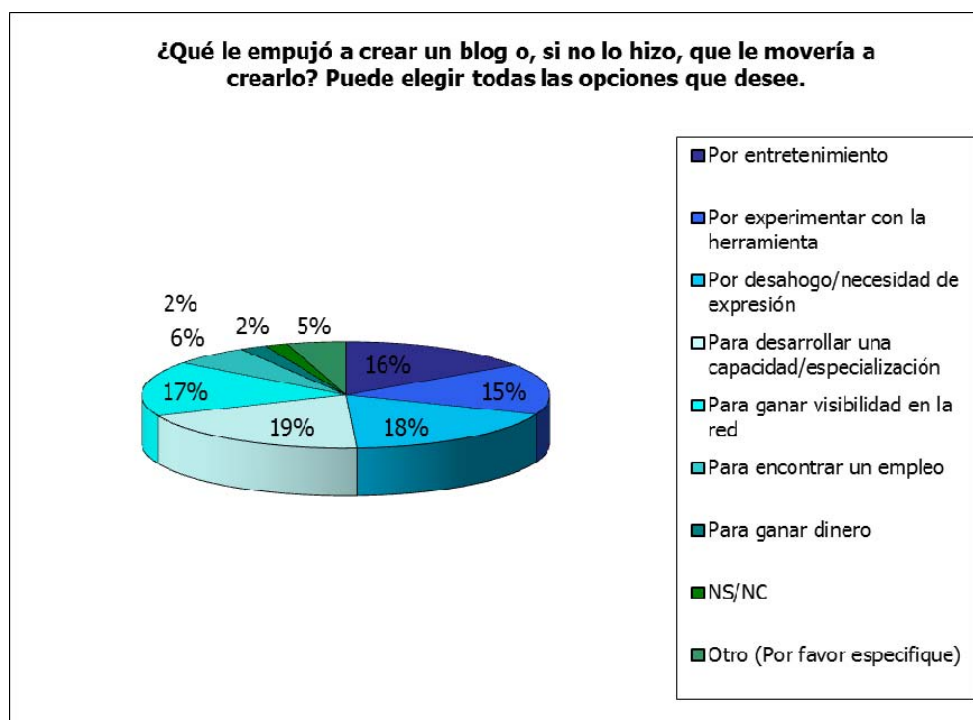


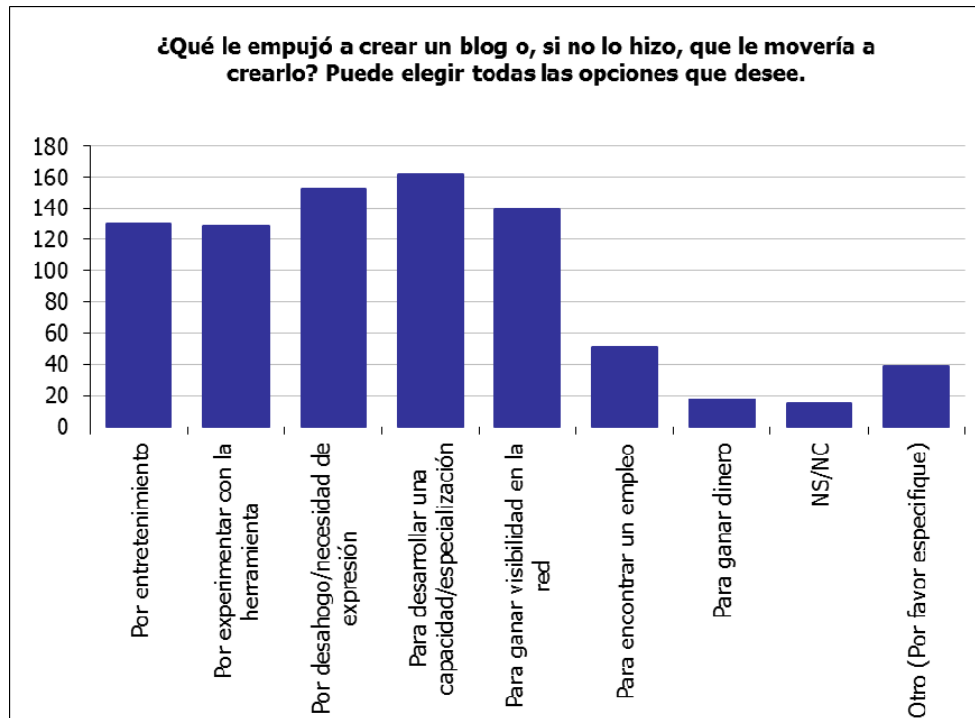
Se concluye que un 63 y un 65 por ciento de los encuestados, respectivamente, mantuvieron el blog al menos durante un año, y que, de éstos, más del 40 por ciento en ambos casos estudiados superó incluso este periodo.

Razones para crear un blog

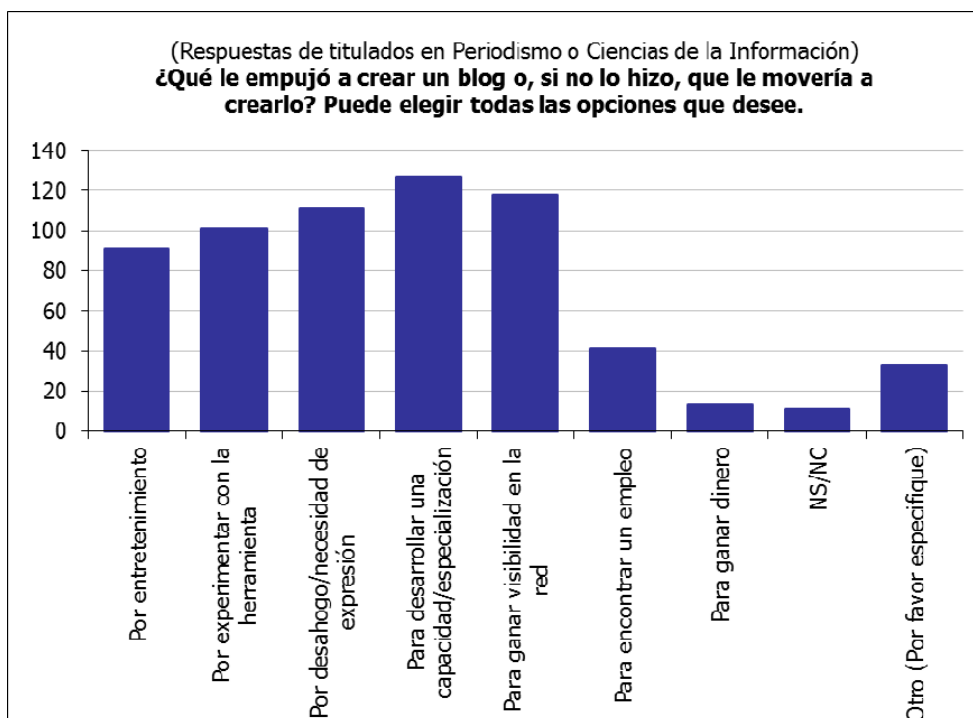
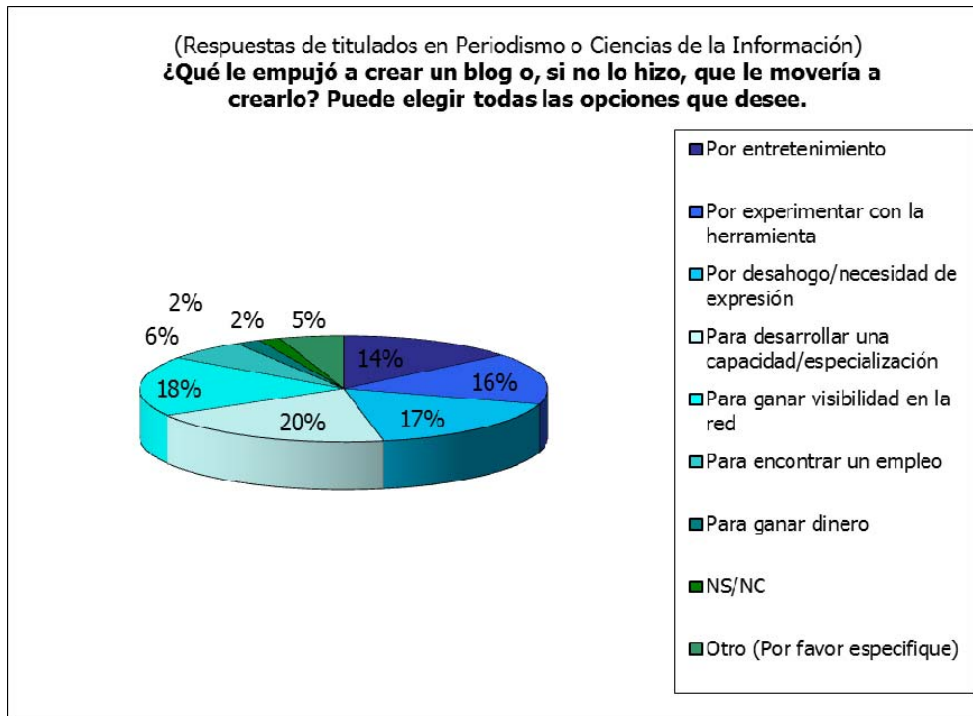
Hay que puntualizar, por si al lector se le ha pasado por alto en el punto 7.2. de este trabajo, que en esta pregunta podían elegirse cuantas opciones se consideraran oportunas, lo que explica que los porcentajes o el número de respuestas no encajen con lo esperable.

Un 35 por ciento de los sondeados (162 personas) creó un blog o crearía uno “para desarrollar una capacidad/especialización”; un 33 (152), “por desahogo/necesidad de expresión”; un 30 (140), “para ganar visibilidad en la red”; un 28 (130), “por entretenimiento”; un 28 (129), “por experimentar con la herramienta”; un 11 (51), “para encontrar un empleo” y un 4 (18), “para ganar dinero”. Un 8 (39) por ninguna de las razones presentadas, especificando otra -figurarán en el anexo 2-, y un 3 (15) no sabe o no contesta.





Centrados en las respuestas de titulados en Periodismo o Ciencias de la Información, un 36 por ciento de los sondeados (127 personas) creó un blog o crearía uno “para desarrollar una capacidad/especialización”; un 33 (118), “para ganar visibilidad en la red”; un 31 (111), “por desahogo/necesidad de expresión”; un 28 (101), “por experimentar con la herramienta”; un 26 (91), “por entretenimiento”; un 12 (41), “para encontrar un empleo” y un 4 (13) “para ganar dinero”. Un 9 (33) por ninguna de las razones presentadas, especificando otra, y un 3 (11) no sabe o no contesta.

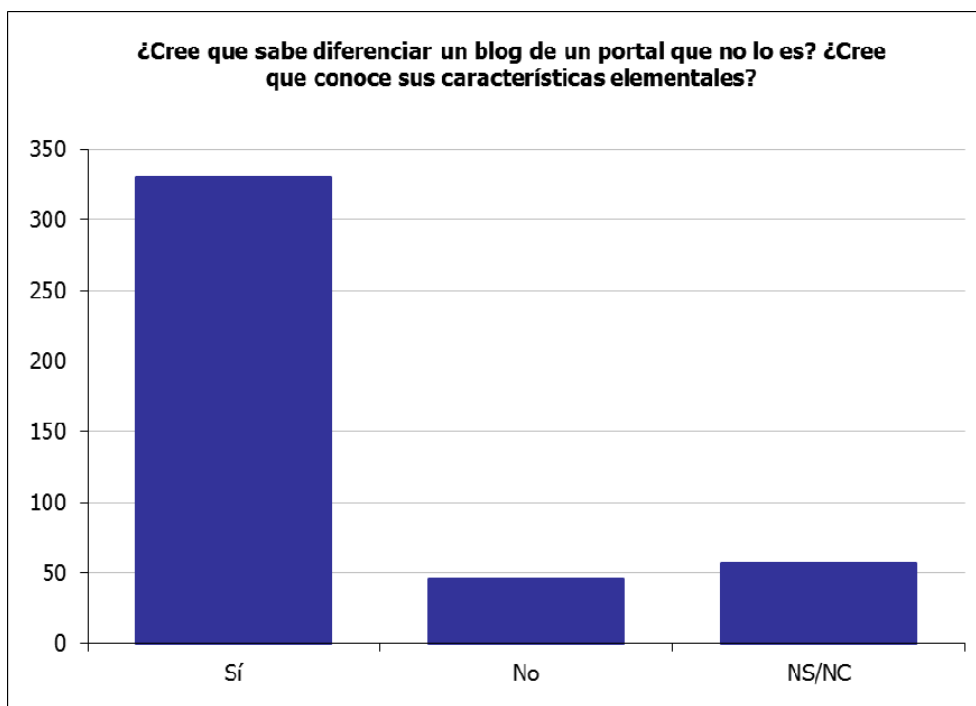
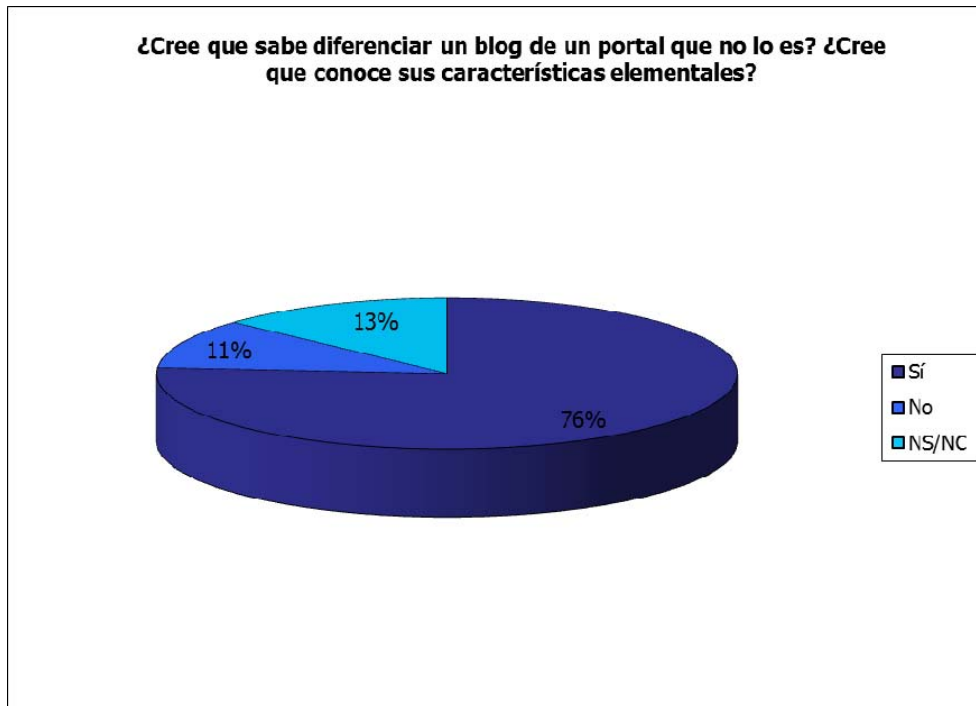


Se concluye que los internautas han creado blogs o los crearían principalmente para “desarrollar una capacidad o especialización” o “por desahogo/necesidad de expresión”, siendo alto también el interés de los periodistas por “ganar visibilidad en la red” pero bajo o en segundo plano el de “encontrar un empleo” o “ganar dinero”.

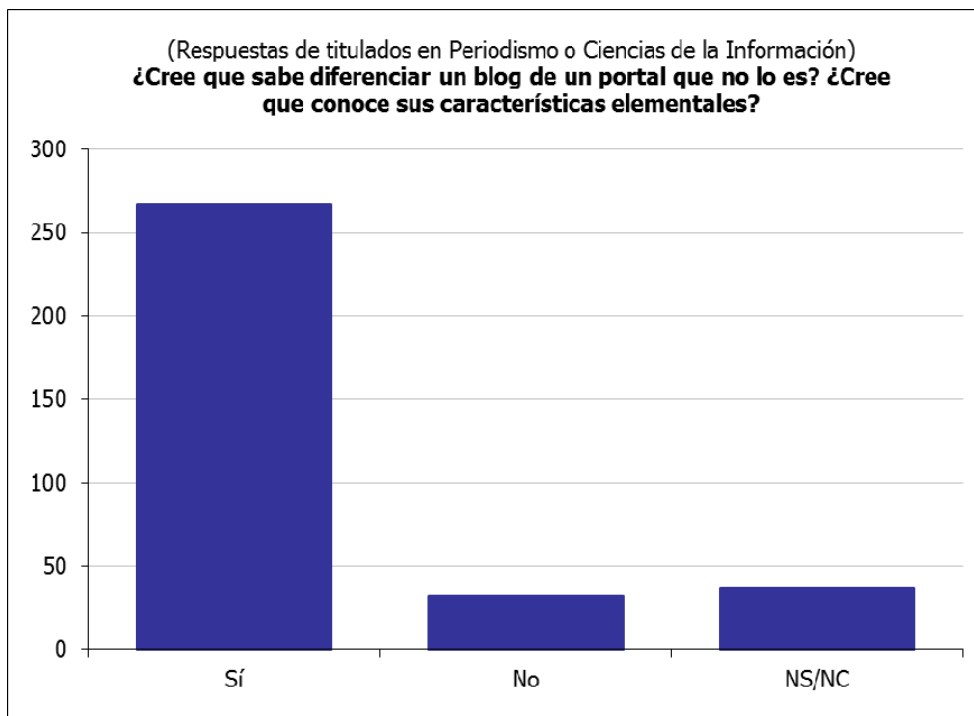
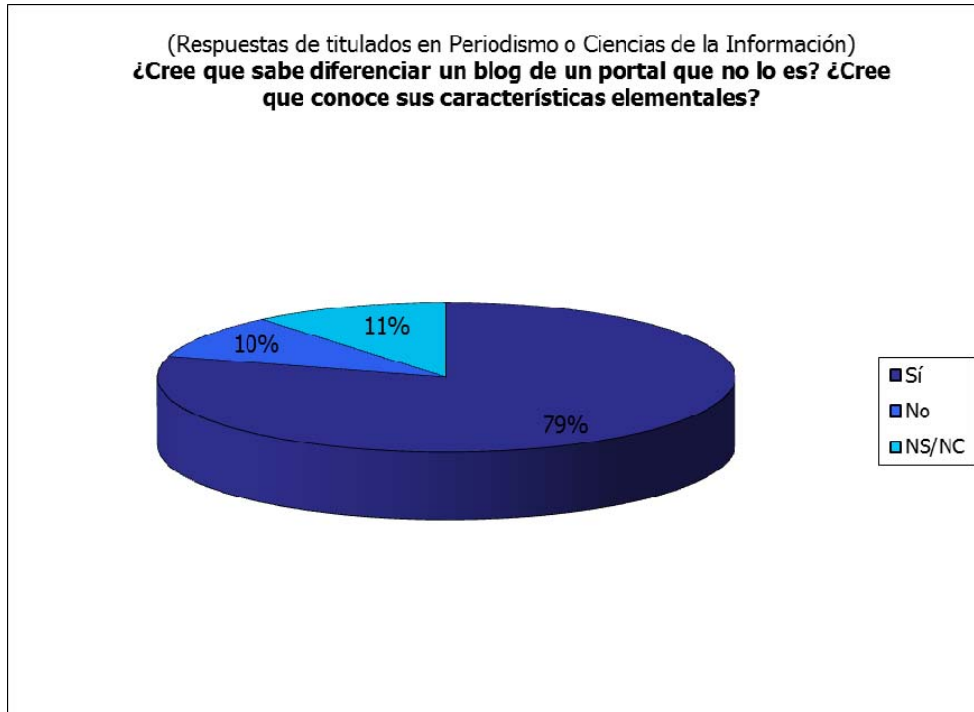
6.4.2. Respuestas al bloque 'Conocimiento del blog'

Saber identificar/diferenciar un blog

Un 76 por ciento de los encuestados (330 personas) sabe “diferenciar un blog de un portal que no lo es” o “cree conocer sus características elementales”, mientras que un 11 (46), no. Un 13 (57) no sabe o no contesta.

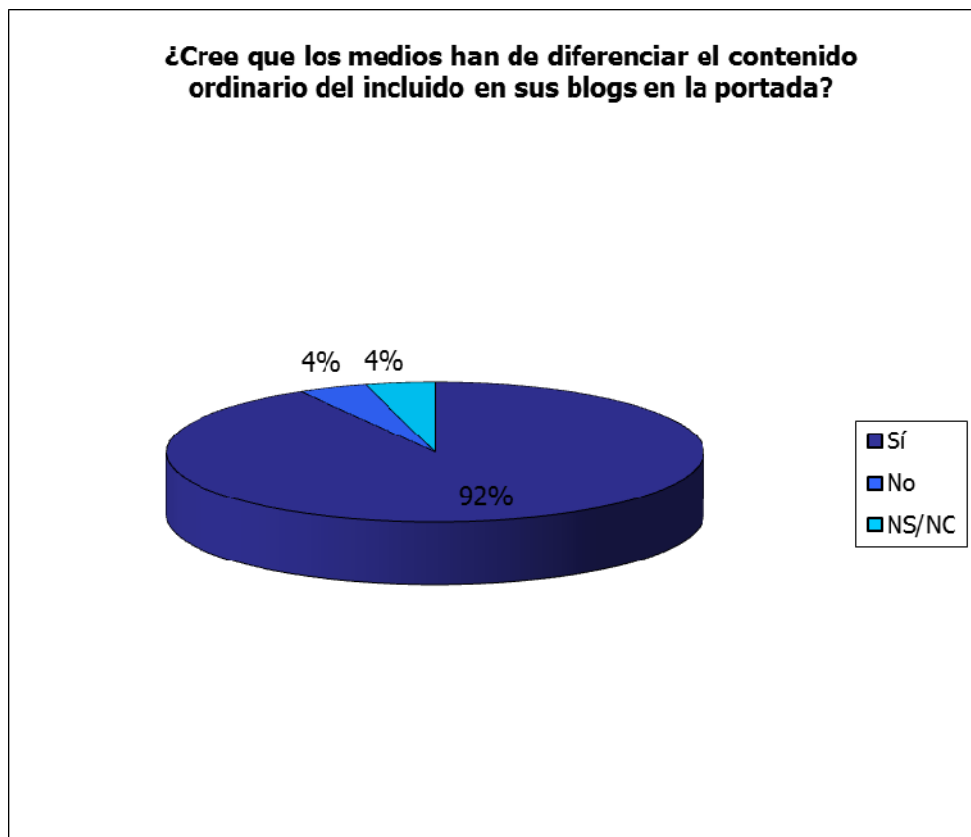


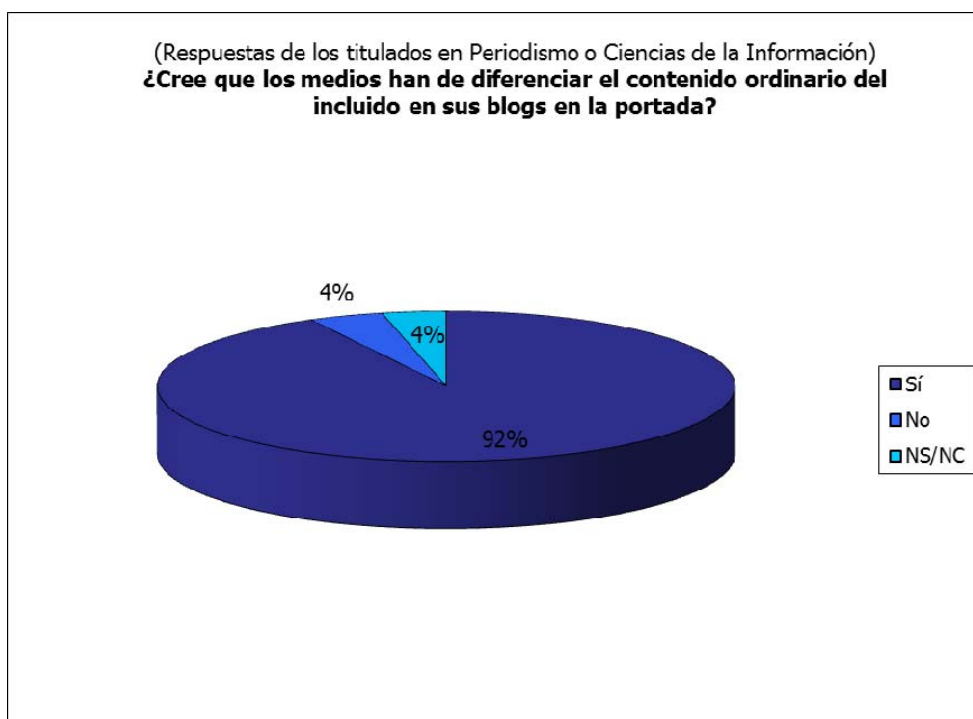
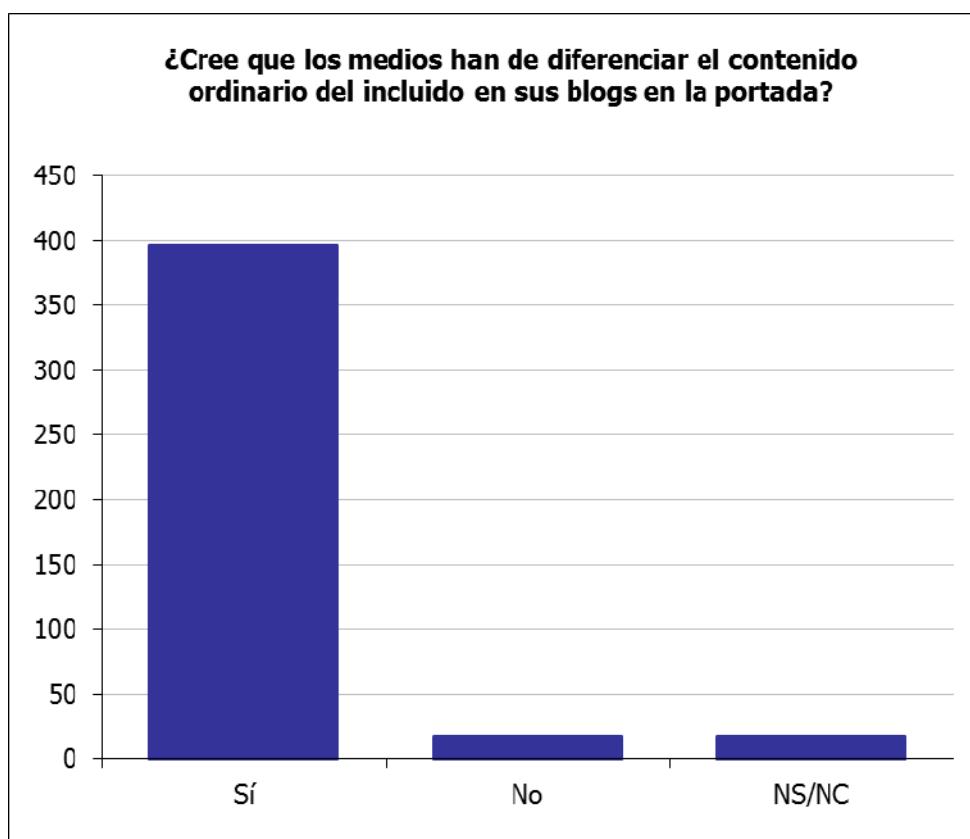
En el caso de los titulados en Periodismo o Ciencias de la Información, el porcentaje del 'sí' sube al 79 (267 personas) y el del 'no' cae al 10 (32). Un 11 (37) no sabe o no contesta.

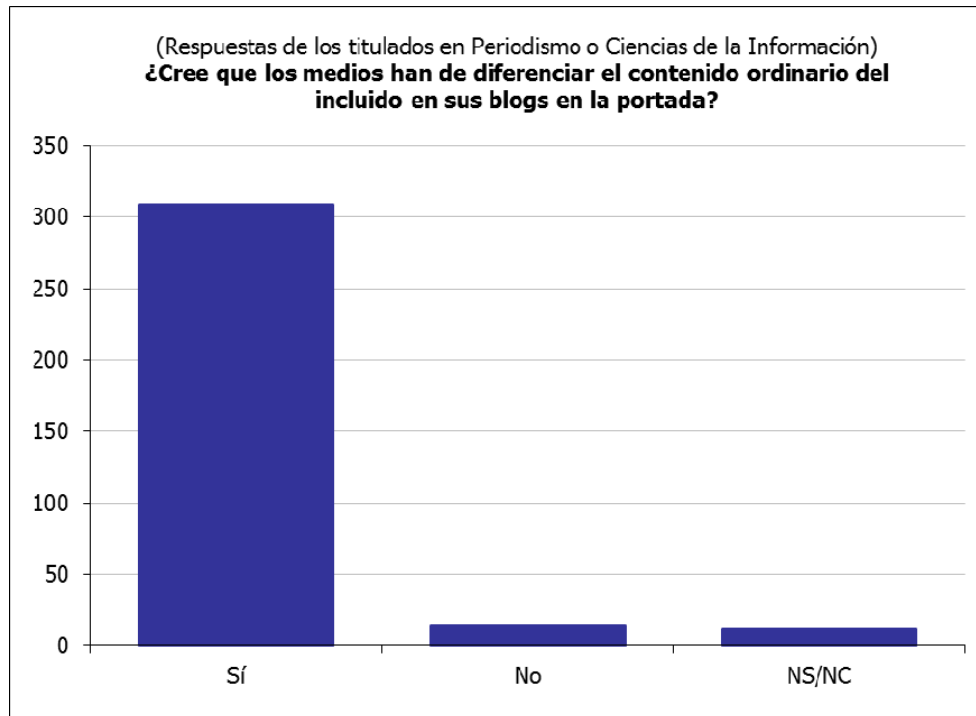


Diferenciación del blog en los medios

Al hilo de la anterior cuestión, se les preguntó a continuación si creen que los medios “han de diferenciar el contenido ordinario del incluido en sus blogs en portada”. Los resultados son calcados en el plano general y en el particular de titulados en Periodismo o Ciencias de la Información: un abultado 92 por ciento (396 y 309 personas, respectivamente) responde que sí; un 4 (18 y 14), que no y un 4 (18 y 12) no sabe o no contesta.

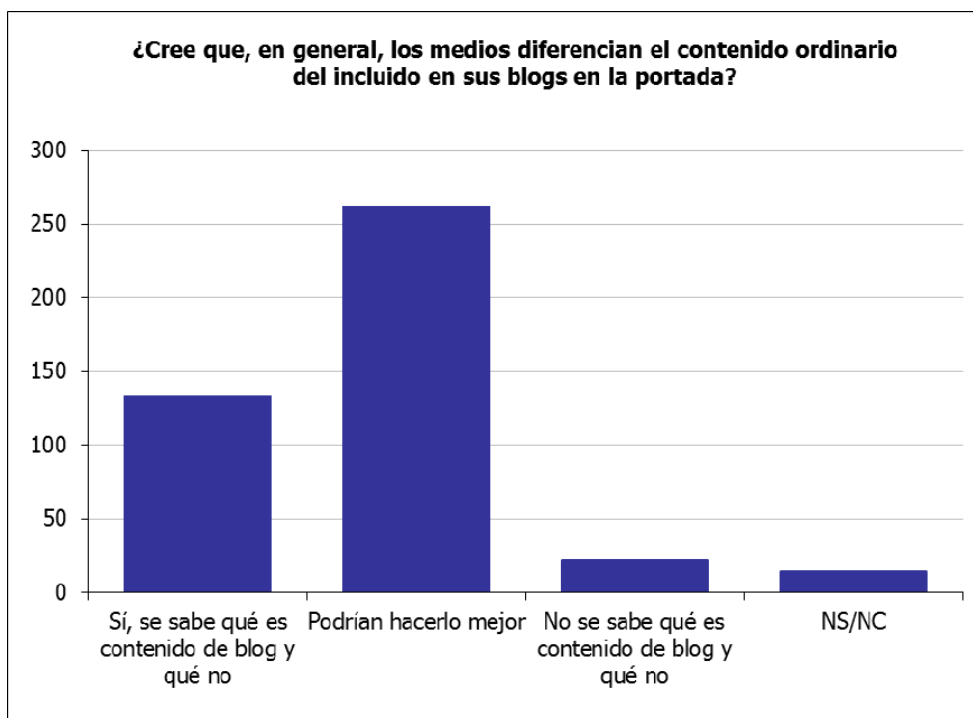
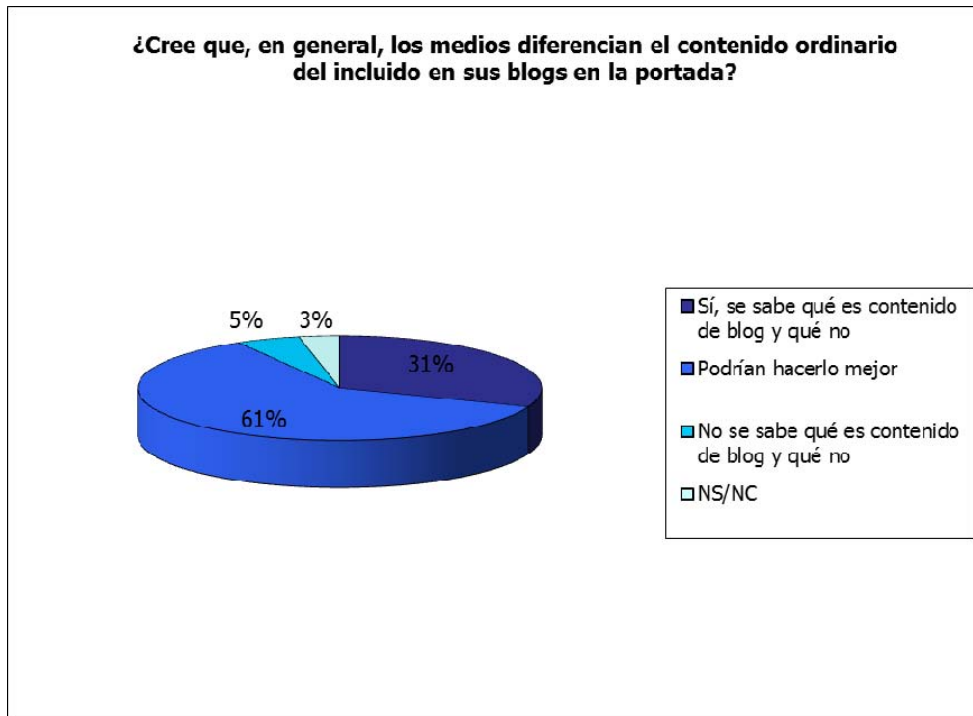




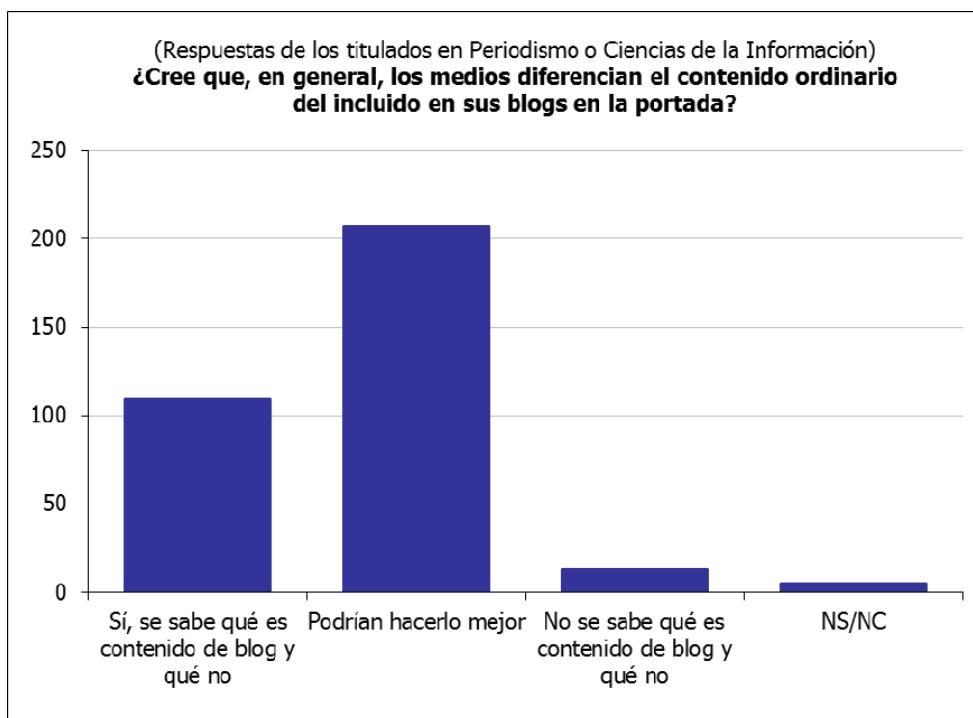
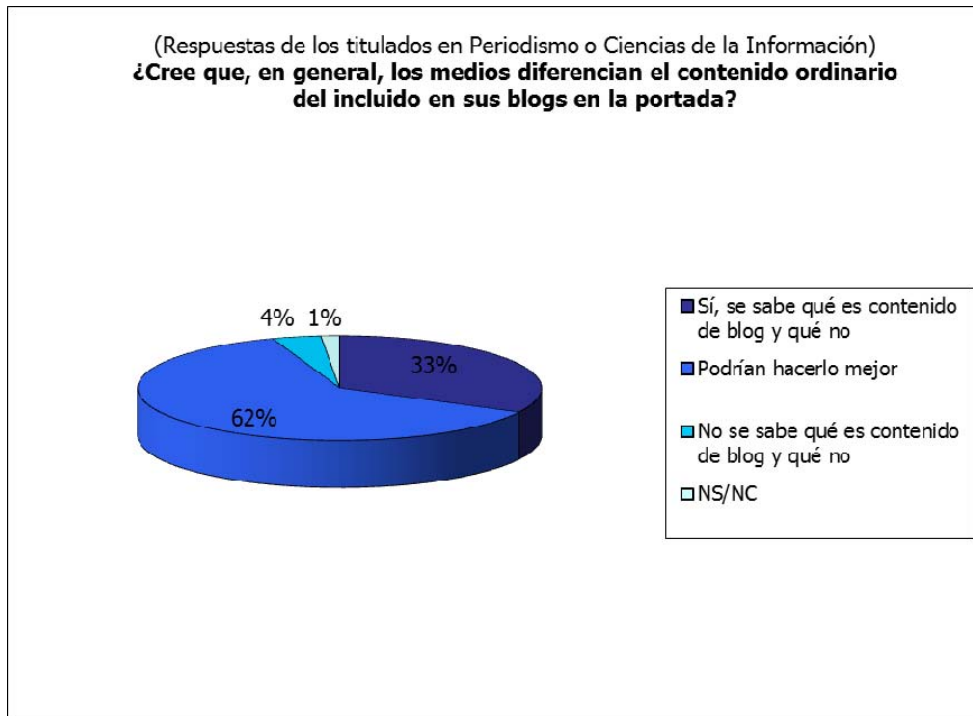


Diferenciación del blog en los medios (II)

Inciendiando en el asunto, el investigador les preguntó si consideran que, “en general, los medios diferencian el contenido ordinario del incluido en sus blogs en la portada”. Un 61 por ciento (262 personas) cree que “podrían hacerlo mejor”; un 31 (133), que “sí, se sabe qué es contenido de blog y qué no” y un 5 (22) no sabe o no contesta.



Las respuestas de los titulados en Periodismo o Ciencias de la Información no son muy distantes y los porcentajes se reparten en un 62 por ciento (207), 33 (109) y 4 (13).

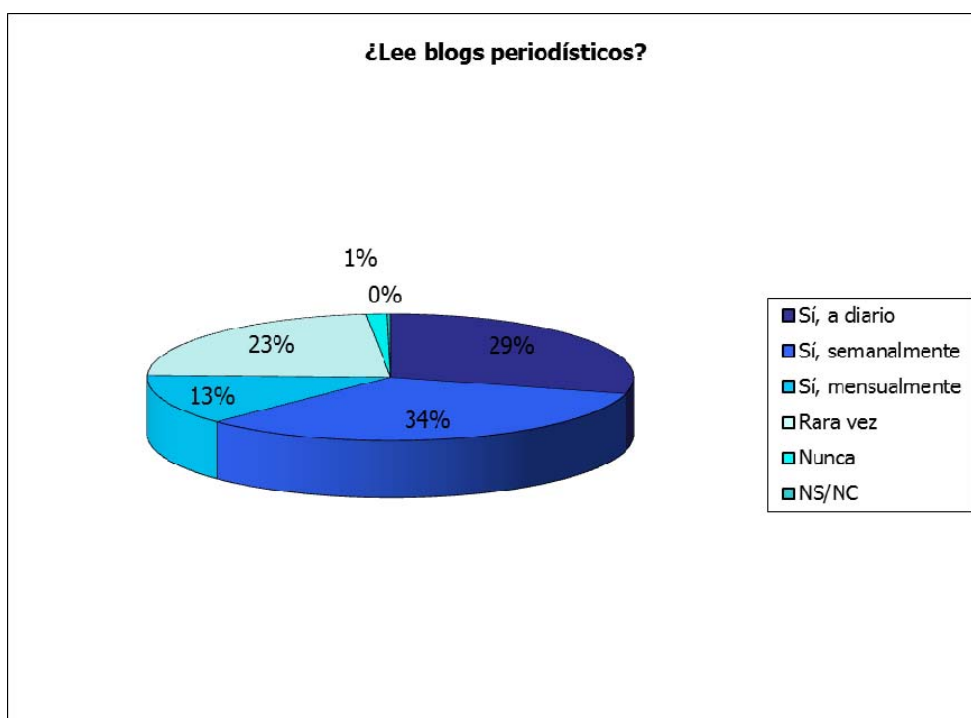


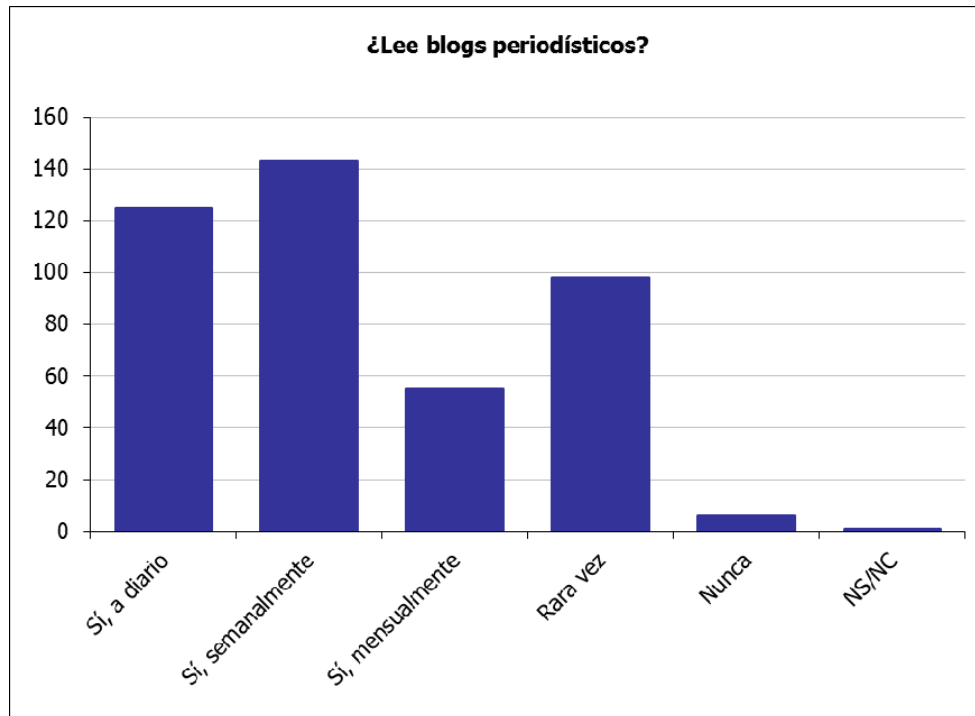
Se concluye, en vista de los resultados de este bloque, que los internautas en general y los periodistas, en particular afirman que saben diferenciar un blog de aquello que no lo es. Asimismo, defienden que los medios han de definir convenientemente en sus portadas qué contenidos corresponden a un blog y cuáles no. ¿Lo hacen? Para una amplia mayoría, podrían esforzarse más.

6.4.3. Respuestas al bloque ‘Lectura de los blogs’

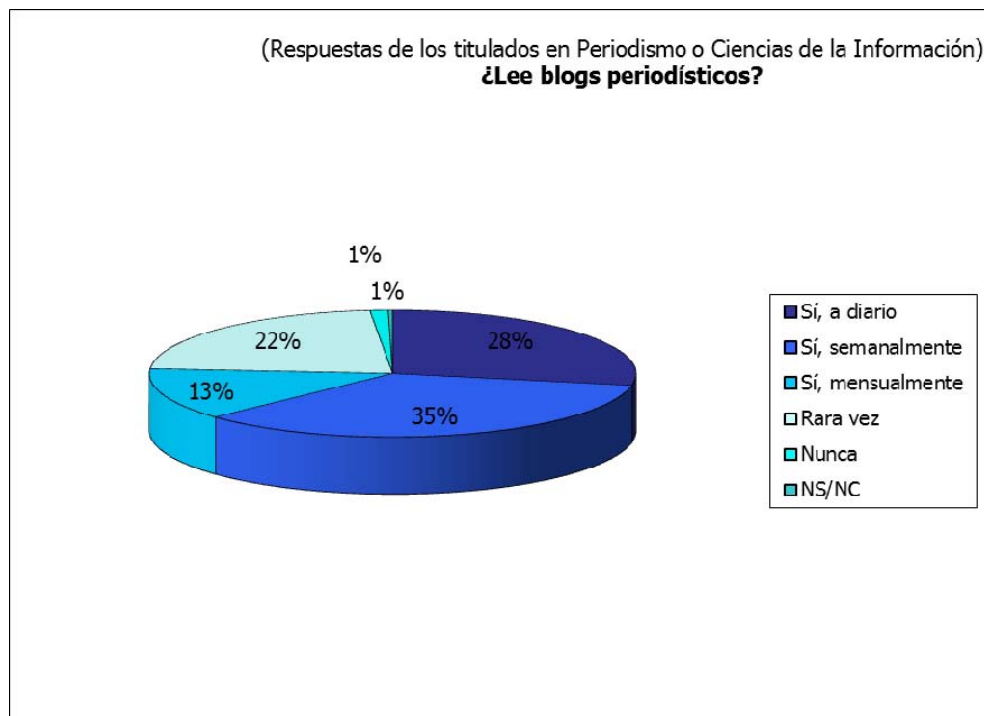
Frecuencia de lectura de blogs periodísticos

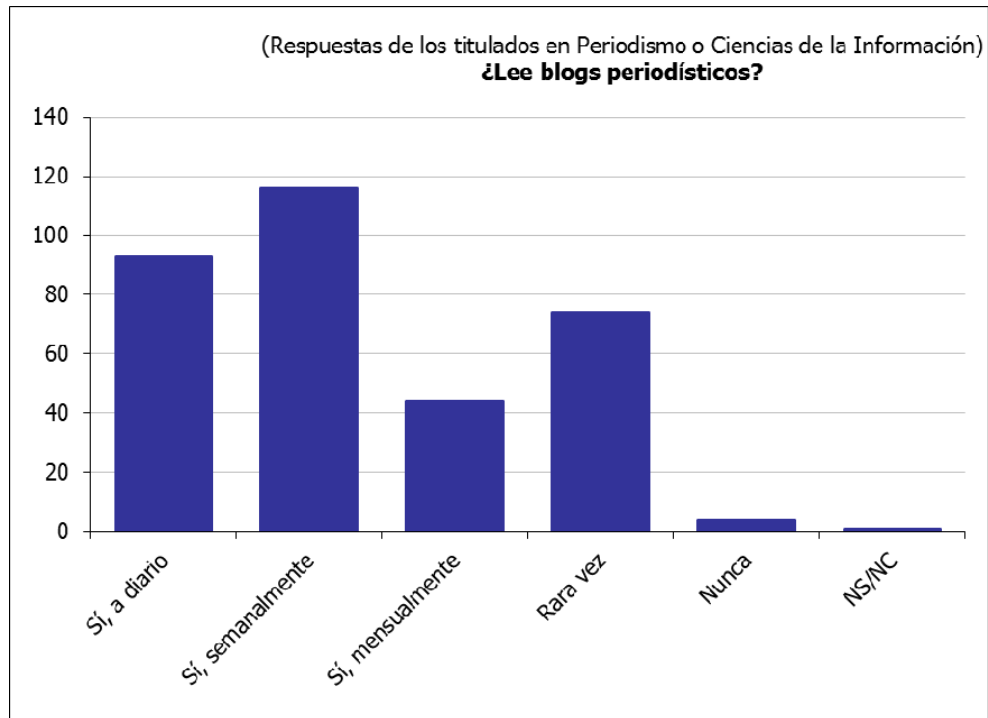
Un 35 por ciento de los encuestados (116) lee blogs periodísticos “semanalmente”; un 28 (93), “a diario”; un 22 (74), “rara vez”; un 13 (44), “mensualmente”; un 1 (4), “nunca” y un 0 (1) no sabe o no contesta.





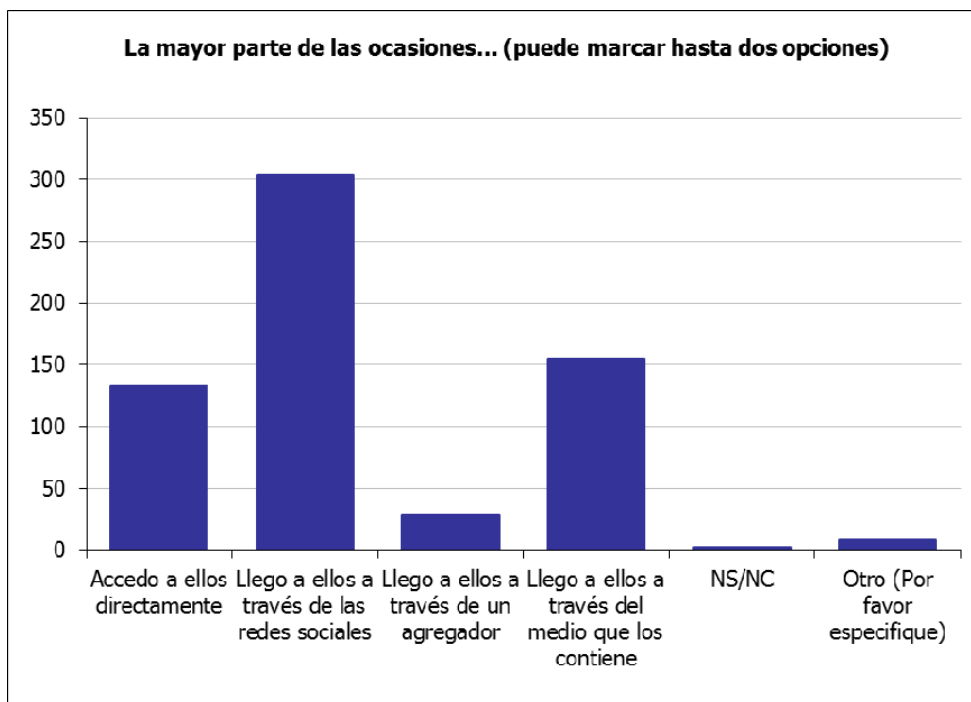
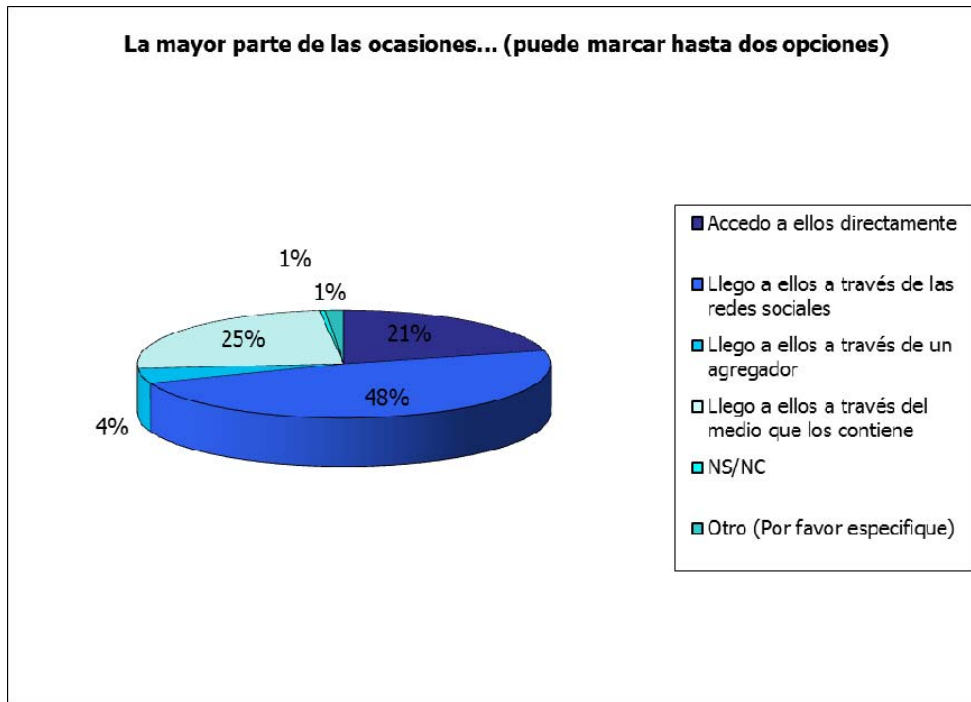
En el caso de los titulados en Periodismo o Ciencias de la Información, un 33 por ciento (143) lo hace “semanalmente”; un 29 (125), “a diario”; un 23 (98), “rara vez”; un 13 (55), “mensualmente”; un 1 (6), “nunca” y un 0 (1) no sabe o no contesta.



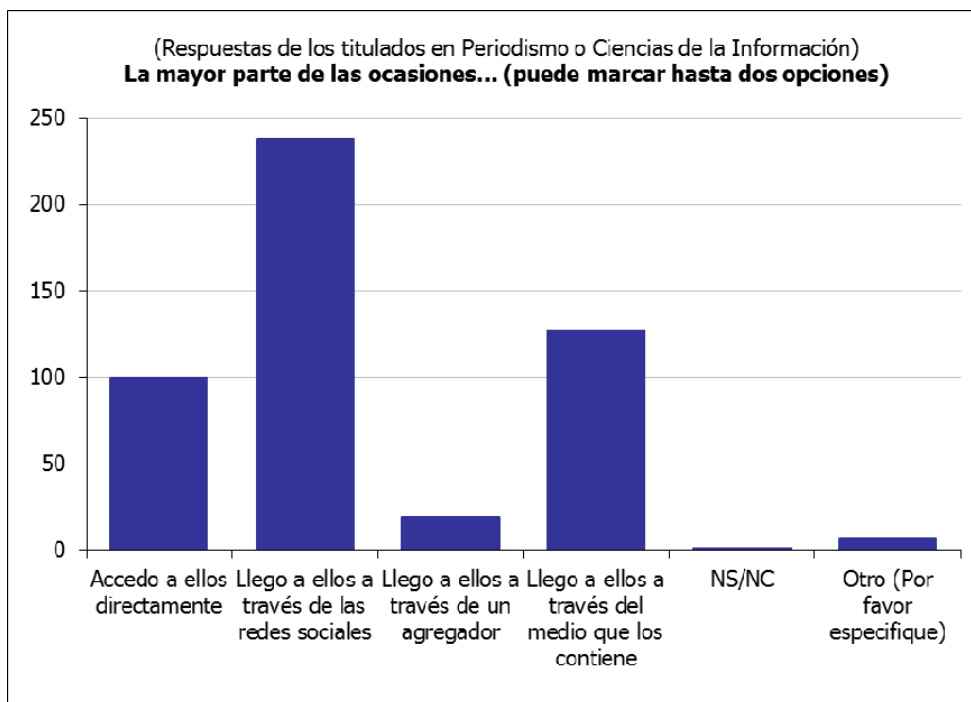
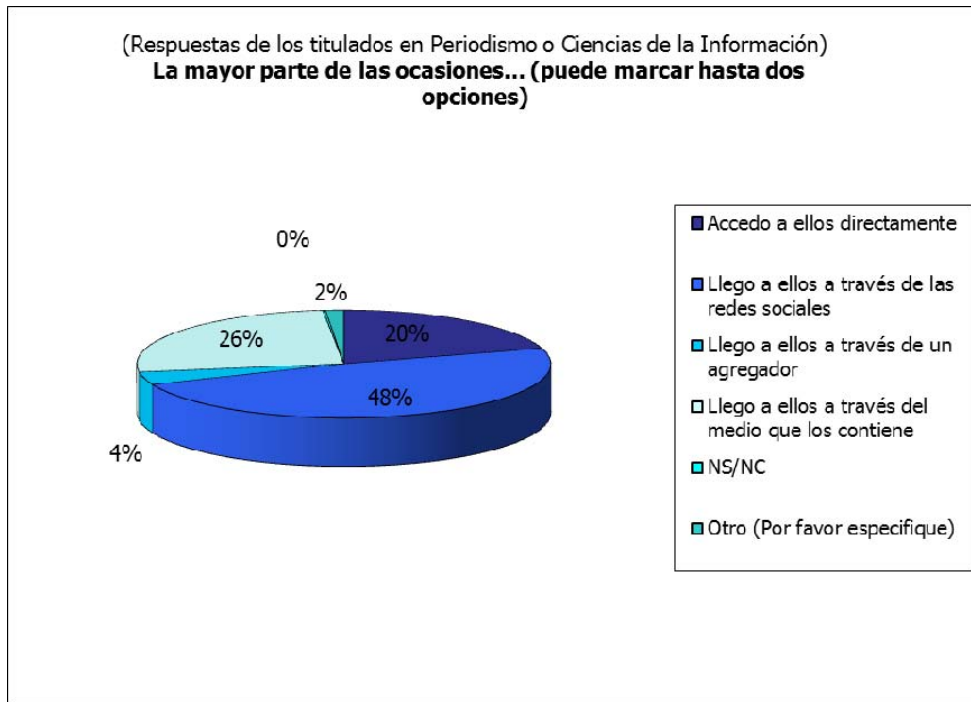


Acceso a los blogs periodísticos

Pudiendo marcar hasta dos opciones, un 71 por ciento de los encuestados (304 personas) indica que “la mayor parte de las ocasiones” accede a los blogs “a través de las redes sociales”; un 36 (155), “a través del medio que los contiene”; un 31 (133) llega a ellos directamente; un 7 (28), “a través de un agregador”; un 1 (3) no sabe o no contesta y un 2 (9), de otra forma no contemplada entre las anteriores -expuesta en el anexo 3-.



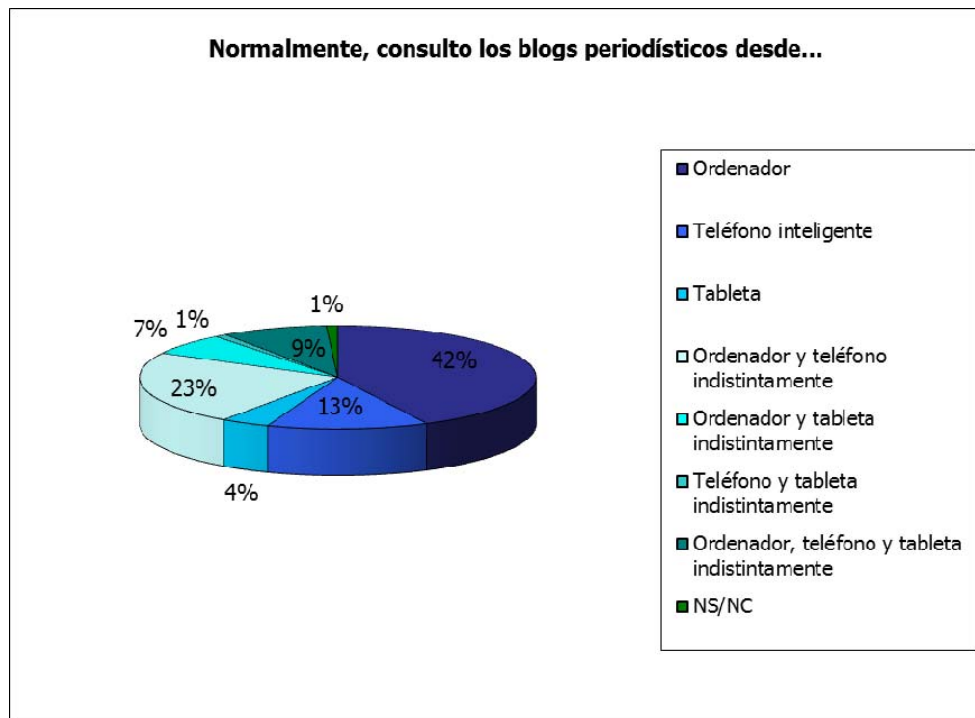
Entre titulados en Periodismo o Ciencias de la Información, un 72 por ciento (238) indica que “la mayor parte de las ocasiones” accede a los blogs “a través de las redes sociales”; un 38 (127), “a través del medio que los contiene”; un 30 (100) llega a ellos directamente; un 6 (19), “a través de un agregador”; un 0 (1) no sabe o no contesta y un 2 (7), de otra forma no contemplada entre las anteriores.

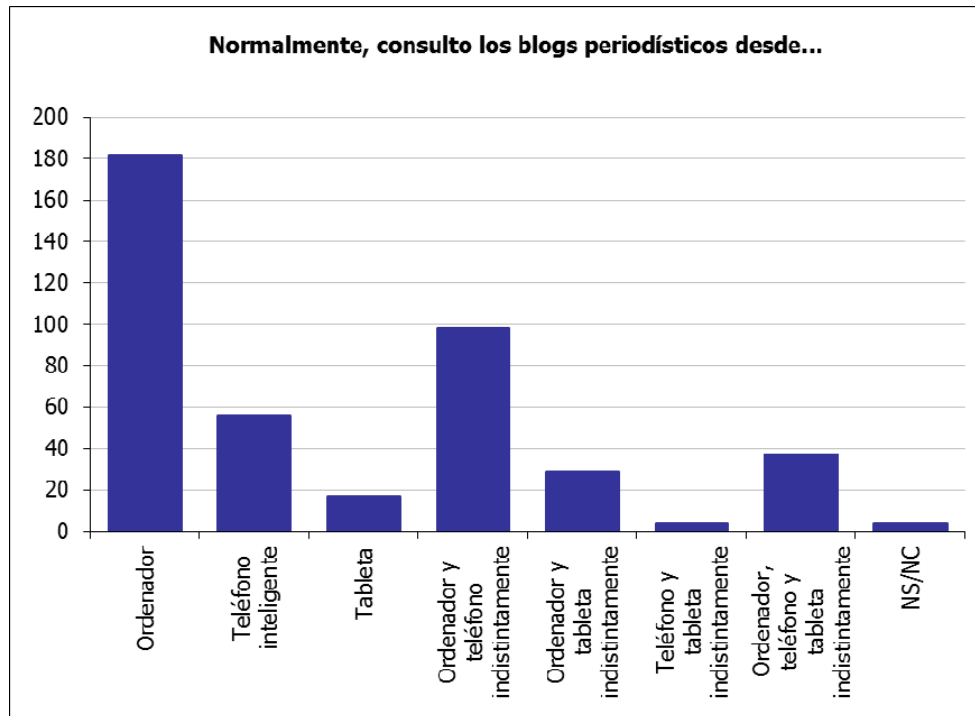


En síntesis, las redes sociales se confirman entre los preguntados como el principal escaparate y acceso a los blogs, con escasa generalización del agregador, pues antes llegan a ellos directamente que a través de uno de estos servicios.

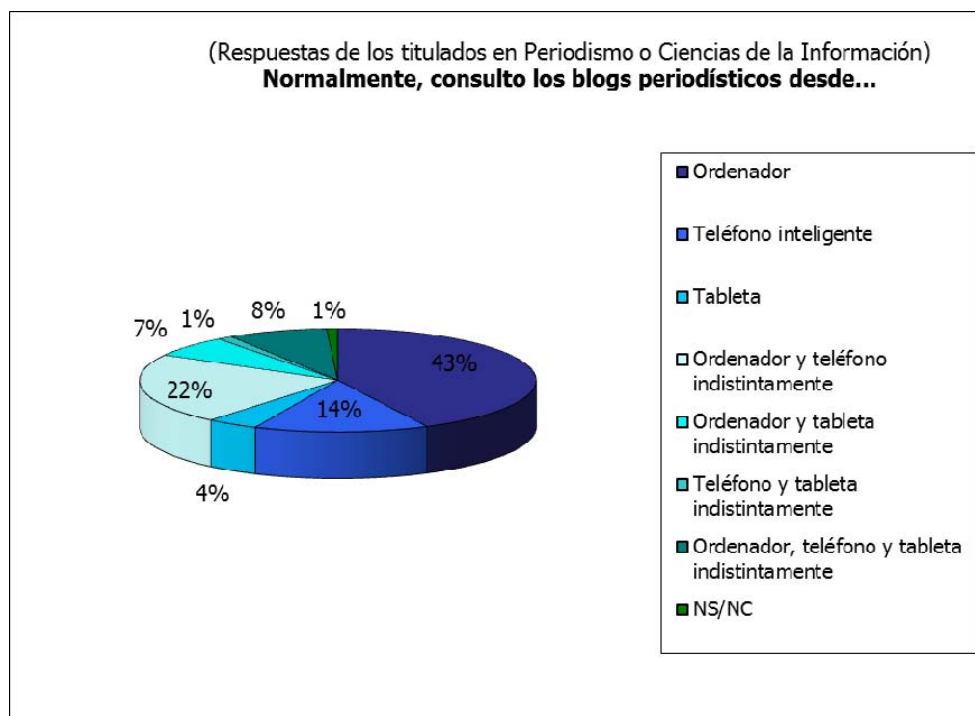
Soporte de acceso a los blogs periodísticos

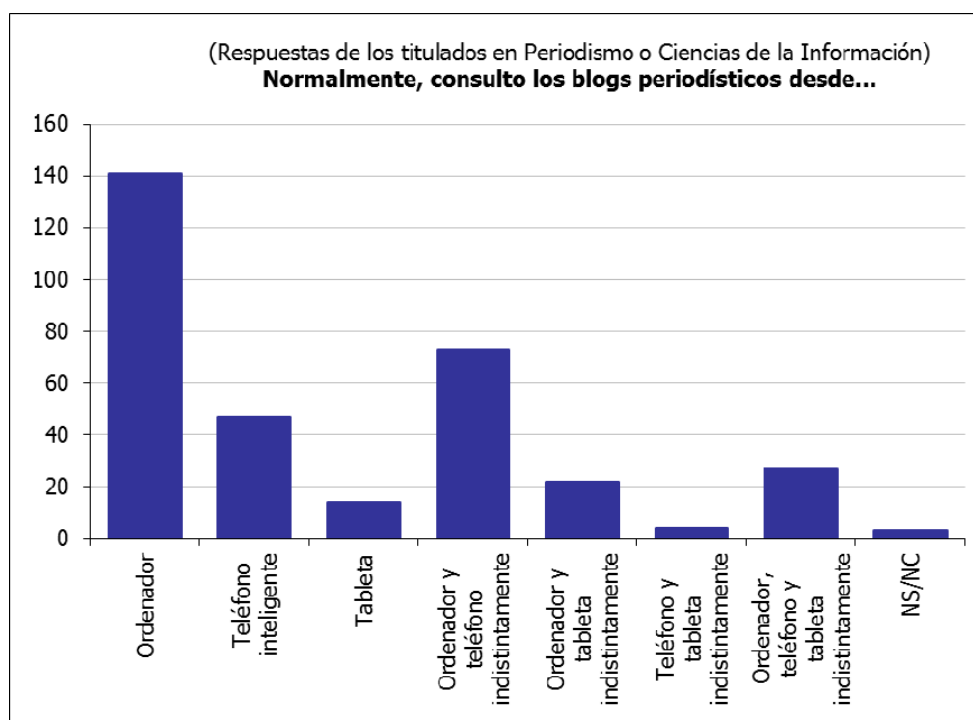
“Normalmente”, un 43 por ciento de los sondeados (182 personas) consulta los blogs periodísticos en ordenador; un 23 (98), en ordenador y teléfono inteligente “indistintamente”; un 13 (56), en un teléfono inteligente; un 9 (37), ordenador, teléfono y tableta “indistintamente”; un 7 (29), en ordenador y tableta “indistintamente”; un 4 (17), en tableta y un 1 (4) no sabe o no contesta.





Ligeros cambios en los resultados de titulados en Periodismo y Ciencias de la Información: un 43 por ciento (141) consulta los blogs periodísticos en ordenador; un 22 (73), en ordenador y teléfono inteligente “indistintamente”; un 14 (47), en un teléfono inteligente; un 8 (27), ordenador, teléfono y tableta “indistintamente”; un 7 (22), en ordenador y tableta “indistintamente”; un 4 (14), en tableta y un 1 (3) no sabe o no contesta.





Los encuestados consultan blogs a través del ordenador principalmente y del teléfono inteligente, con escasa incidencia de la tableta en relación con los anteriores.

Valores del blog periodístico

Preguntados por la “importancia” que le dan a distintos valores del blog periodístico, los resultados son los siguientes:

-La especialización: un 51 por ciento (278 personas) le da “muchísima”; un 36 (155), “bastante”; un 10 (43); “normal”; un 2 (8), “poca” y un 1 (3), “ninguna”. En los titulados cambian levemente los porcentajes pero no el orden de las respuestas, con un 51 (171), un 37 (122), un 9 (29), un 2 (8) y un 1 (3), respectivamente.

Es reseñable, como conclusión, que un 87 por ciento de los encuestados le da “bastante” o “muchísima importancia” la especialización en el blog periodístico.

-El diseño: un 38 por ciento (163) responde que tiene “bastante importancia”; un 35 (151), normal; un 14 (60), mucha; un 11 (49), “poca” y un 1 (5), “ninguna”. En el caso de los titulados, un 38 (126), un 25 (116), un 15 (49), un 12 (39) y un 1 (4), respectivamente.

Más de la mitad de los encuestados, por tanto (un 52 por ciento) considera “bastante” o “muy importante” el diseño en un blog, dato en todo caso notablemente inferior al de la especialización.

-Que el autor sea periodista: un 26 por ciento (113 personas) lo cree “muy importante”; un 26 (110), “normal”; un 25 (105), “bastante importante”; un 15 (63), “poco importante”; un 8 (33), “nada importante” y un 1 (3) no sabe o no contesta. En el caso de los titulados se imponen “muy importante” (28 por ciento, 94 personas) y “bastante importante” (28 por ciento, 93 personas) por delante de “normal”, con un 23 por ciento de las respuestas (77 personas), “poca”, con un 14 (45) y “ninguna”, con un 6 (21).

Con unos porcentajes repartidos, sí puede concluirse que más de la mitad de los sondeados (52 por ciento) y en mayor medida los titulados en Periodismo o Ciencias de la Información (56) juzgan “bastante” o “muy importante” que el autor de un blog periodístico sea periodista.

-Que sepa desenvolverse en redes sociales: un 33 por ciento (144 personas), la opción más elegida, le da una importancia “normal”; un 25 (107), “bastante” importancia; un 18 (76), “poca”; un 16 (70), “mucho”; un 7 (29), “ninguna” y un 1 (5) no sabe o no contesta. Mismo orden de opciones en las respuestas de titulados: un 33 también (111) le da una importancia “normal”; un 24 (82), “bastante” importancia; un 19 (65), “poca”; un 16 (52), “mucho”; un 7 (22), “ninguna” y un 1 (3) no sabe o no contesta.

Los que consideran “bastante” o “muy importante” que el bloguero sepa mover sus contenidos por redes sociales no alcanzan el 50 por ciento, si bien quienes lo creen “poco” o “nada importante” apenas superan el 25. Puede concluirse que no es considerado un valor fundamental, como sí han determinado que lo es, hasta el momento, la especialización.

-Que aporte contenidos originales/novedosos: es “muy importante” para un 66 por ciento (284 personas); para un 25 (105), “bastante importante”; para un 6 (27), “normal” y un 2 (7) no sabe o no contesta. Apenas 3 participantes han respondido que

“poca” (2) o “ninguna” (1), sin llegar al 1 por ciento en ninguno de los dos casos. Un 67 por ciento de los titulados (224) lo cree “muy importante”; un 24 (79), “bastante importante”; un 6 (21), “normal”; un 1 (2), “poca”; un 0 (1), “ninguna” y un 2 (5) no sabe o no contesta.

Se concluye que para una gran mayoría (superando el 90 por ciento) es “bastante” o “muy importante” que un blog se base en piezas inéditas o novedosas, en detrimento, es de suponer, de ‘refritos’ o revisión de temas o debates ya presentes en la red.

-Que sea independiente: un 53 por ciento de los encuestados (230) le da “muchísima importancia”; un 23 (99), “bastante”; un 16 (59), “normal”; un 3 (14), “poca”; un 2 (10), “ninguna” y un 2 (9), no sabe o no contesta. Para un 51 por ciento de los titulados (172) es “muy importante”; para un 26 (88), “bastante importante”; para un 15 (50), “normal”; para un 3 (11), “poco importante”; para un 2 (8), “nada importante” y un 2 (6) no sabe o no contesta.

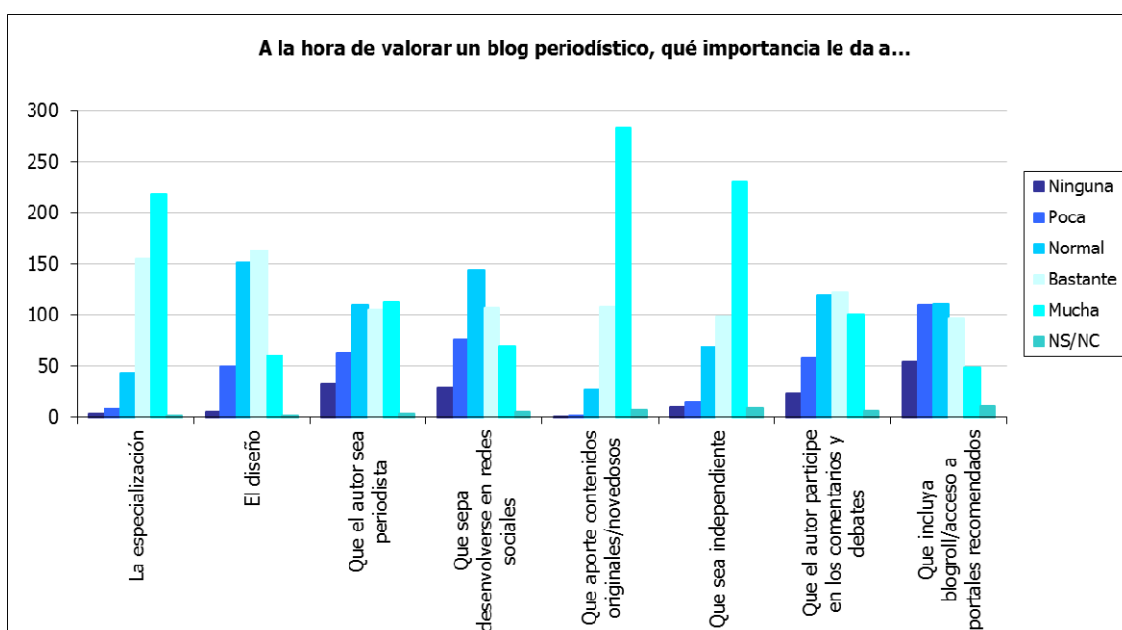
Un elevado porcentaje de los participantes en la encuesta electrónica (por encima del 75) cree “bastante” o “muy importante” que un blog sea o al menos sea en apariencia independiente, siendo muy pocos quienes lo creen “poco” o “nada importante”.

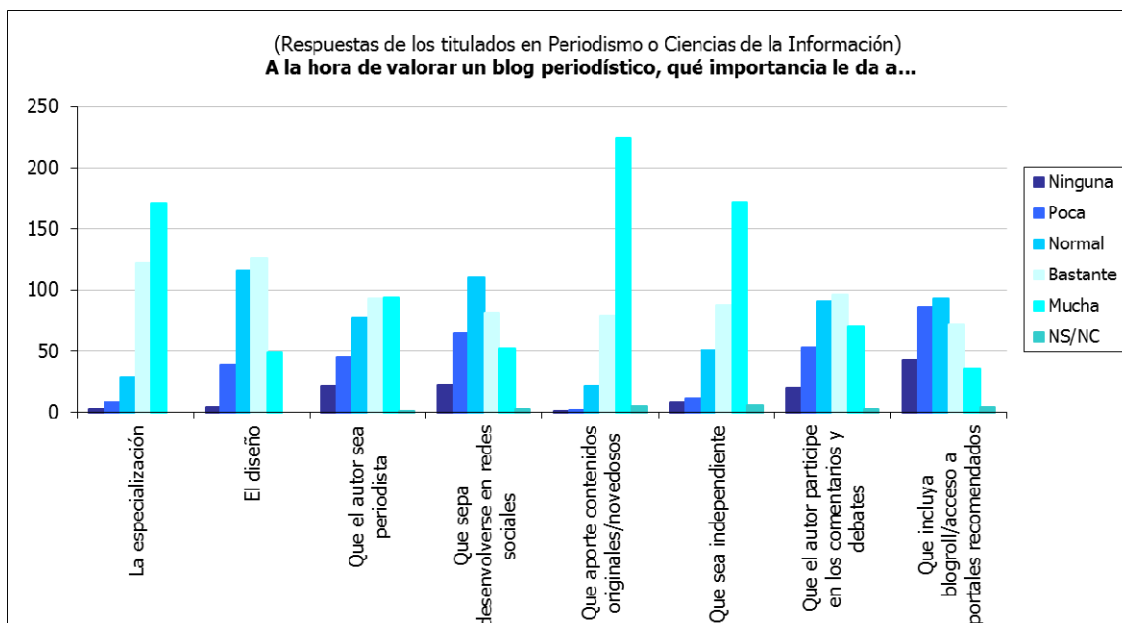
-Que el autor participa en los comentarios y debates: es “bastante importante” para un 28 por ciento (122 personas) de los encuestados; “normal” para un 28 también (119); “muy importante” para un 24 (101); “poco importante” para un 14 (58), “nada importante” para un 5 (23) y un 1 (6) no sabe o no contesta. Un 29 por ciento de los titulados lo considera “bastante importante”; un 27 (91), “normal”; un 21 (70), “muy importante”; un 16 (53), “poco importante”; un 6 (20), “nada importante” y un 1 (3) no sabe o no contesta.

Más de la mitad de los sondeados considera “bastante” o “muy importante” que el autor se involucre en la interacción con sus lectores, estando por encima del 20 por ciento los que lo creen accesorio (“poco” o “nada importante”).

-Que incluya *blogroll*/acceso a portales recomendados: tiene una importancia “normal” para un 26 por ciento (111 personas); es “poco importante” para otro 26 (110); “bastante importante” para un 23 (97); “nada importante” para un 13 (54); “muy importante” –la última de las opciones- para un 11 (48) y un 3 (11) no sabe o no contesta. Mismo orden con distintos porcentajes para los titulados: un 28 (93) responde “normal”; un 26 (86), “poco importante”; un 22 (72), “bastante importante”; un 13 (43), “nada importante”; un 11 (36), “muy importante” y un 1 (4) no sabe o no contesta.

El *blogroll* es “poco” o “nada importante” para cerca del 40 por ciento, mientras que es “bastante” o “muy importante” para menos de un 35. La mayor porción de encuestados considera el acceso a portales recomendados como “normal”, una postura intermedia.





6.4.4. Respuestas al bloque ‘Estado del blog’

Opinión sobre aspectos del blog

A continuación, se preguntó a los encuestados si estaban “muy de acuerdo”, “de acuerdo”, “poco de acuerdo” o “nada de acuerdo” con distintas afirmaciones sobre el blog abordadas en este trabajo:

-Los blogs han tenido gran importancia durante el periodo de crisis del periodismo en España: un 39 por ciento (159 personas) está “de acuerdo”; un 34 (140), “muy de acuerdo”; un 19 (78), “poco de acuerdo”; un 3 (14), “nada de acuerdo” y un 4 (18) no sabe o no contesta. Los titulados están: un 40 por ciento (159), “de acuerdo”; un 32 (102), “muy de acuerdo”; un 21 (67), “poco de acuerdo”; un 3 (11), “nada de acuerdo” y un 3 (10) no sabe o no contesta.

En conclusión, más de un 70 por ciento de los sondeados están “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con que los blogs han tenido “gran importancia durante el periodo de crisis del periodismo en España”.

-El blog es el soporte más óptimo para la especialización: un 38 por ciento (157) está “poco de acuerdo”; otro 38 (156), “de acuerdo”; un 13 (52), “muy de acuerdo”; un 6 (26), “nada de acuerdo” y un 4 (17) no sabe o no contesta. Un 42 por ciento de los

titulados (132) está “poco de acuerdo”; un 36 (114), “de acuerdo”; un 12 (38), “muy de acuerdo”; un 7 (22), “nada de acuerdo” y un 3 (9) no sabe o no contesta.

A reseñar los 4 puntos de diferencia del “poco de acuerdo” entre los titulados y no titulados en Periodismo o Ciencias de la Información. Entre los primeros se impone el “poco” o “nada de acuerdo” al “de acuerdo” o “muy de acuerdo”. En el conteo global, con la totalidad de encuestados, se impone por 7 puntos el “de acuerdo” o “muy de acuerdo”.

-La *blogosfera* ha perdido credibilidad desde que los medios han absorbido a algunos de los más seguidos o influyentes: un 39 por ciento (159 personas) está “poco de acuerdo”; un 37 (150), “de acuerdo”; un 14 (56), “muy de acuerdo”; un 7 (30), “nada de acuerdo” y un 3 (13) no sabe o no contesta. Entre los titulados, un 41 por ciento (129) está “poco de acuerdo”; un 35 (111), “de acuerdo”; un 14 (43), “muy de acuerdo”; un 8 (26), “nada de acuerdo” y un 2 (6) no sabe o no contesta.

Se impone el “de acuerdo” o “muy de acuerdo” entre los encuestados en general, pero no en el caso de los titulados, caso en el que hay empate a 49 por ciento entre ese “de acuerdo” o “muy de acuerdo” y el “poco” o “nada de acuerdo”.

-Los blogs insertados en un gran medio o con grandes anunciantes merecen menor credibilidad: un 48 por ciento (195 personas) está “poco de acuerdo”; un 24 (98), “de acuerdo”; un 16 (65), “nada de acuerdo”; un 10 (41), “muy de acuerdo” y un 2 (7) no sabe o no contesta. Un 50 por ciento de los titulados (158) está “poco de acuerdo”; un 24 (75), “de acuerdo”; un 16 (50), “nada de acuerdo”; un 9 (29), “muy de acuerdo” y un 1 (2) no sabe o no contesta.

Más de un 60 por ciento de los encuestados, por tanto, están “poco” o “nada de acuerdo” con que los blogs en “grandes medios o con grandes anunciantes” merezcan menor “credibilidad”, mientras que sólo 1 de cada 10 está “muy de acuerdo”.

-La *blogosfera* ha muerto como principal foco de alerta temprana o hervidero de opiniones en favor de las redes sociales: un 38 por ciento (156 personas) está “de acuerdo”; un 29 (120), “poco de acuerdo”; un 23 (94), “muy de acuerdo”; un 6 (24),

“nada de acuerdo” y un 5 (15) no sabe o no contesta. De los titulados, un 38 por ciento (121) está “de acuerdo”; un 30 (96), “poco de acuerdo”; un 22 (69), “muy de acuerdo”; un 7 (22), “nada de acuerdo” y un 3 (9) no sabe o no contesta.

Se concluye que más de un 60 por ciento de los no titulados y un 60 por ciento de los titulados están “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con la afirmación planteada, sin ser desdeñables las cifras de los que no la comparten.

-Las redes sociales han beneficiado a los blogs: un 47 por ciento (191) está “muy de acuerdo”; un 37 (151), “de acuerdo”; un 12 (50), “poco de acuerdo”; un 2 (8), “nada de acuerdo” y un 2 (9) no sabe o no contesta. Entre los titulados, un 48 por ciento (151) está “muy de acuerdo”; un 37 (118), “de acuerdo”; un 12 (37), “poco de acuerdo”; un 2 (6), “nada de acuerdo” y un 2 (5) no sabe o no contesta.

Un 84 por ciento de los no titulados y un 85 por ciento de los titulados está “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con la cuestión, no llegando al 15 por ciento los que están “poco” o “nada de acuerdo”.

-Las redes sociales han ‘limpiado’ la *blogosfera* de páginas personales o insustanciales para dar lugar a un menor número pero más selecto de blogs: un 38 por ciento (156 personas) está “de acuerdo”; un 30 (122), “poco de acuerdo”; un 15 (60), “muy de acuerdo”; un 9 (38), “nada de acuerdo” y un 7 (30) no sabe o no contesta. Un 35 por ciento (109) de los titulados está “de acuerdo”; un 34 (106), “poco de acuerdo”; un 15 (47), “muy de acuerdo”; un 10 (30), “nada de acuerdo” y un 7 (22) no sabe o no contesta.

Un punto de diferencia del “de acuerdo” sobre el “poco de acuerdo” en el caso de los titulados, mientras que son 8 en el caso de los no titulados. Se impone el número de sondeados que están “de acuerdo” o “muy de acuerdo” ligeramente por encima del 50 por ciento.

-El blog puede ser una fuente periodística como cualquier otra: un 41 por ciento (168 personas) está “de acuerdo”; un 27 (110), “poco de acuerdo”; un 23 (95), “muy de acuerdo”; un 8 (33), “nada de acuerdo” y un 1 (4) no sabe o no contesta. Un 39 por ciento (125) de los titulados está “de acuerdo”; un 28 (89), “poco de acuerdo”;

un 23 (73), “muy de acuerdo”; un 9 (29), “nada de acuerdo” y un 0 (1) no sabe o no contesta.

Más de un 60 por ciento de los encuestados creen que “el blog puede ser una fuente periodística como cualquier otra”, estando “de acuerdo” o “muy de acuerdo” con la afirmación. Un 37 por ciento de los titulados en Periodismo o Ciencias de la Información está “poco” o “nada de acuerdo”.

-El llamado ‘periodismo ciudadano’ es periodismo: un 39 por ciento (157 personas) está “nada de acuerdo”; un 36 (147), “poco de acuerdo”; un 16 (64), “de acuerdo”; un 8 (33), “muy de acuerdo” y un 1 (6) no sabe o no contesta. En el caso de los titulados en Periodismo o Ciencias de la Información, un 44 (139) está “nada de acuerdo”; un 35 (110), “poco de acuerdo”; un 13 (40), “de acuerdo”; un 7 (23), “muy de acuerdo” y un 1 (3) no sabe o no contesta.

Un 75 por ciento de los no titulados y un 79 por ciento de los titulados están “poco” o “nada de acuerdo” con que el ‘periodismo ciudadano’ sea periodismo.

-Cualquier persona puede hacer periodismo en algún momento: un 39 por ciento (161 personas) está “nada de acuerdo”; un 34 (140), “poco de acuerdo”; un 20 (84), “de acuerdo”; un 7 (27), “muy de acuerdo” y un 0 (1) no sabe o no contesta. Entre los titulados, un 46 por ciento (146) está “muy de acuerdo”; un 31 (98), “nada de acuerdo”; un 19 (69), “de acuerdo”; un 5 (15), “muy de acuerdo” y un 0 (1) no sabe o no contesta.

-Un 75 por ciento de los no titulados y un 77 por ciento de los titulados está “poco” o “nada de acuerdo” con que cualquier persona pueda “hacer periodismo en algún momento”.

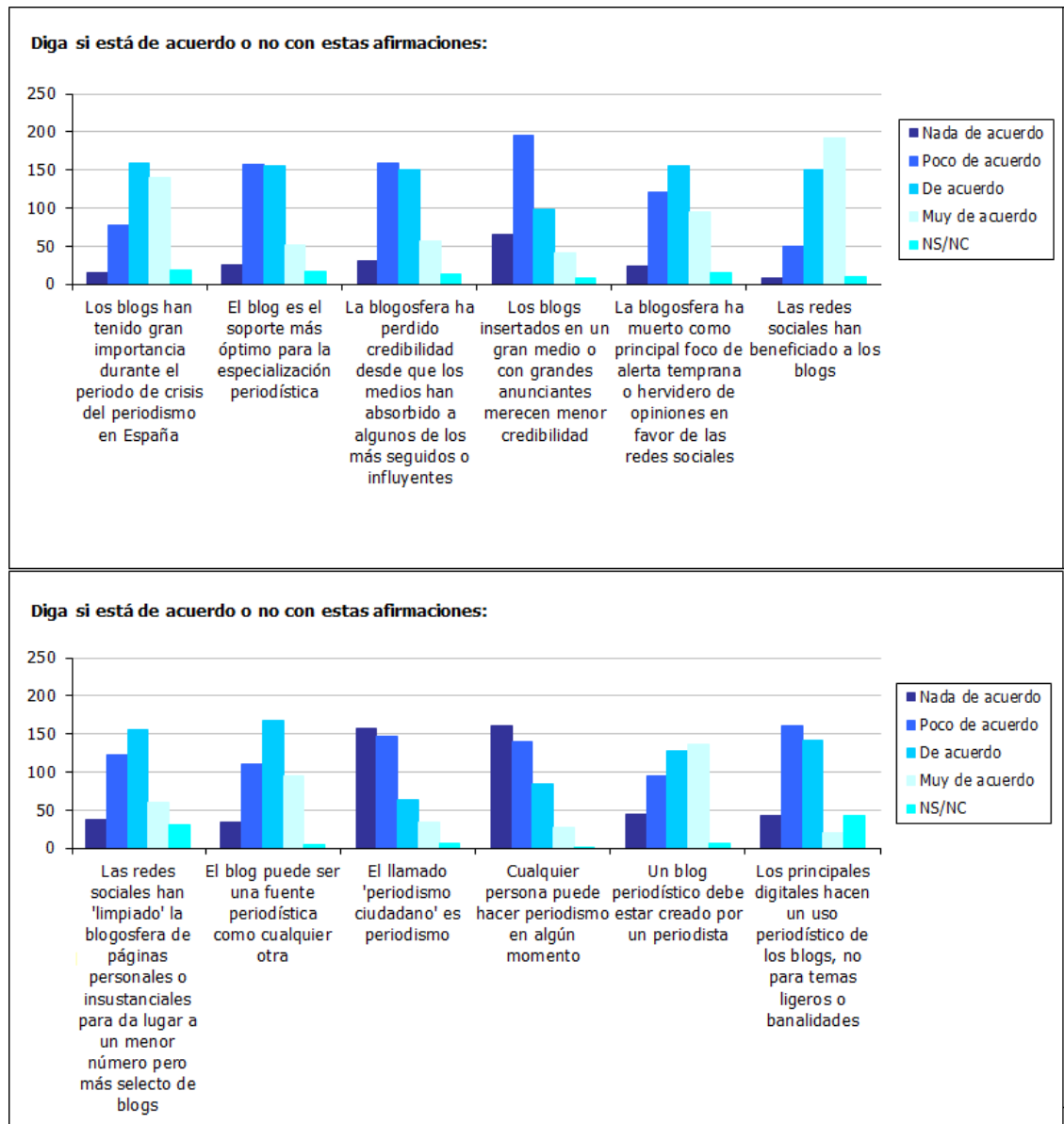
-Un blog periodístico debe estar creado por un periodista: un 33 por ciento (137 personas) está “muy de acuerdo”; un 31 (128), “de acuerdo”; un 23 (94), “poco de acuerdo”; un 11 (45), “nada de acuerdo” y un 1 (6) no sabe o no contesta. Un 35 por ciento de los titulados (112) está “muy de acuerdo”; un 33 (105), “de acuerdo”; un 21 (68), “poco de acuerdo”; un 9 (29), “nada de acuerdo” y un 1 (3) no sabe o no contesta.

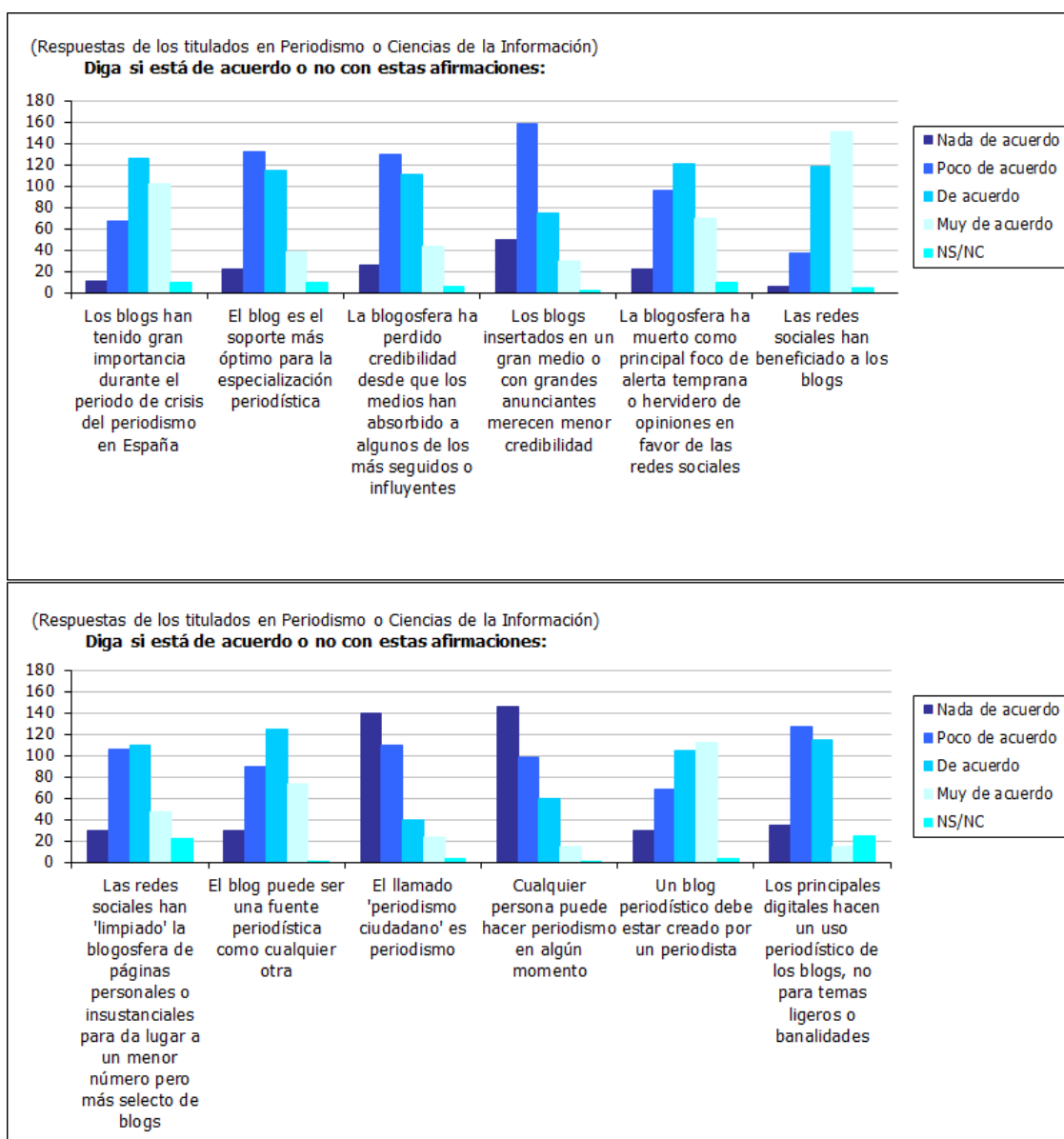
En conclusión, “un blog debe estar creado por un periodista” para un 64 por ciento de los no titulados y un 68 por ciento de los titulados.

Esta pregunta se asemeja sobremanera a la planteada en el bloque 4, en relación con la importancia de que el autor de un blog periodístico sea periodista. El solapamiento, por fortuna, no ha conducido a la confusión, ya que los resultados, aunque presentados de distinta forma, son prácticamente análogos.

-Los principales digitales hacen un uso periodístico de los blogs, no para temas ligeros o banalidades: un 40 por ciento (161 personas) está “poco de acuerdo”; un 35 (141), “de acuerdo”; un 11 (43), “nada de acuerdo”; un 5 (20), “muy de acuerdo” y un 10 (42) no sabe o no contesta. Entre los titulados, un 40 por ciento (127) de los titulados está “poco de acuerdo”; un 36 (114), “de acuerdo”; un 11 (34), “nada de acuerdo”; un 5 (15), “muy de acuerdo” y un 8 (25) no sabe o no contesta.

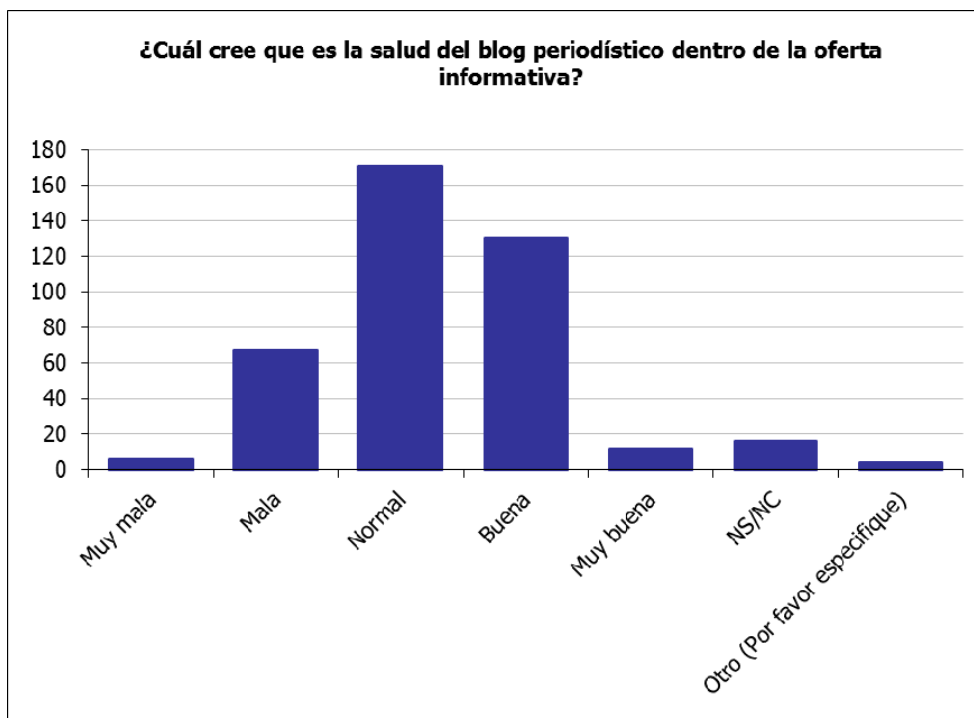
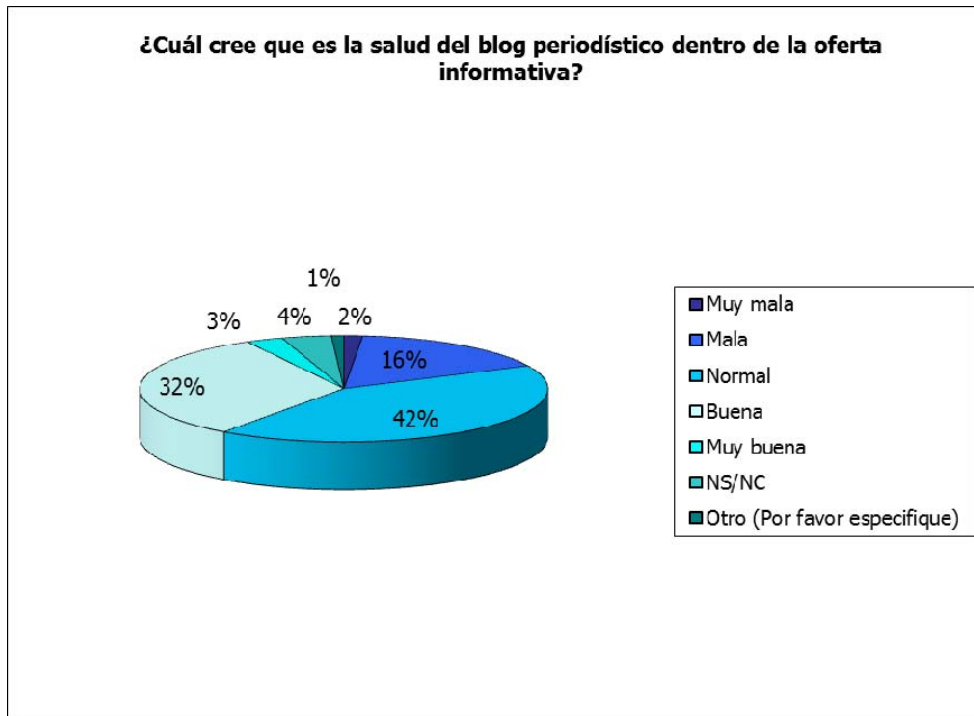
Más de la mitad de los encuestados no considera que los principales medios digitales hagan “un uso periodístico de los blogs”. A reseñar también el notable número de sondeos que han recurrido al “no sabe/no contesta” en comparación con el resto de cuestiones. Puede deberse a tal razón o, baraja el investigador, a que la afirmación no se haya planteado convenientemente.



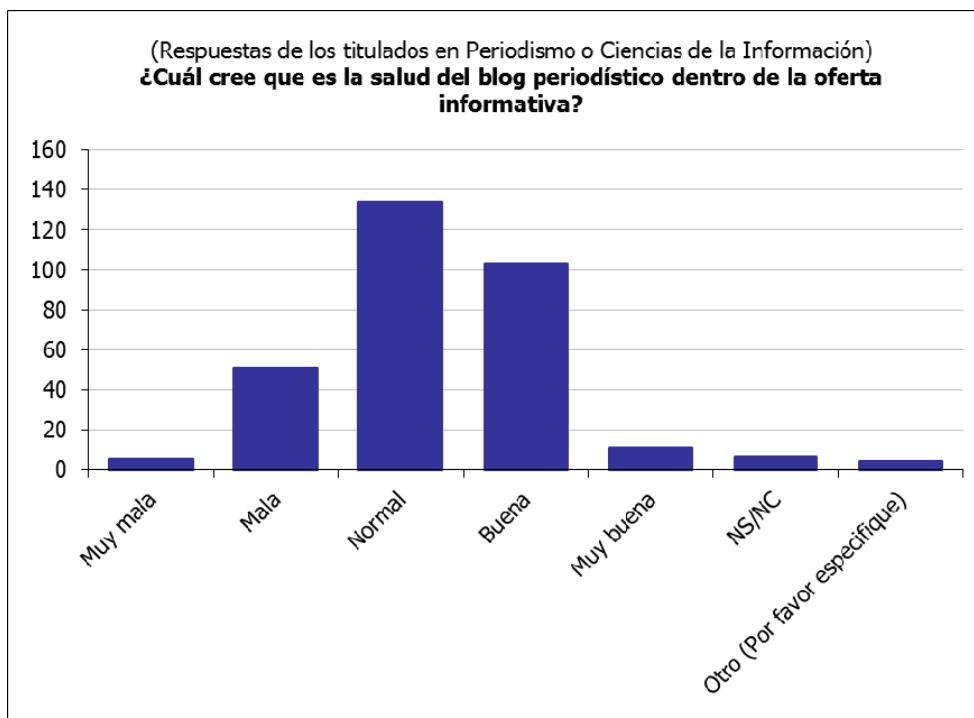
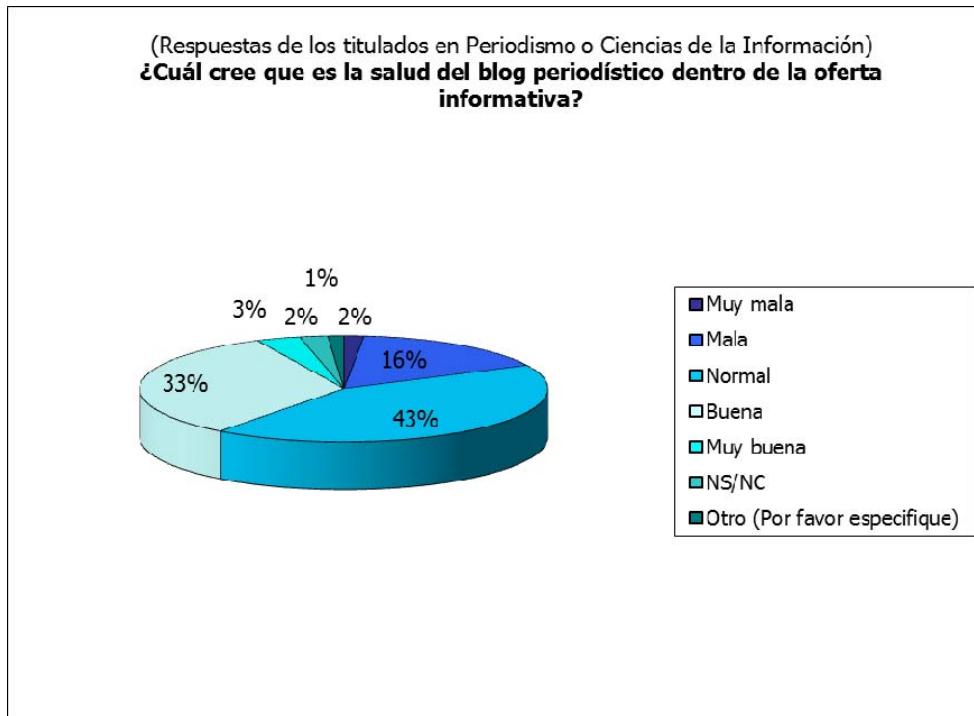


Salud del blog periodístico

Un 42 por ciento de los encuestados (171 personas) considera que la salud del blog periodístico es “normal”; un 32 (131), que es “buena” y un 16 (67), que es “mala”. Ligera incidencia del resto de opciones: un 3 por ciento (12) cree que “muy buena” y un 1 (6), que “muy mala”. Un 4 por ciento (16) no sabe o no contesta y un 1 (4) habría respondido otra opción no presente entre las anteriores, especificándola -en anexo 4-.



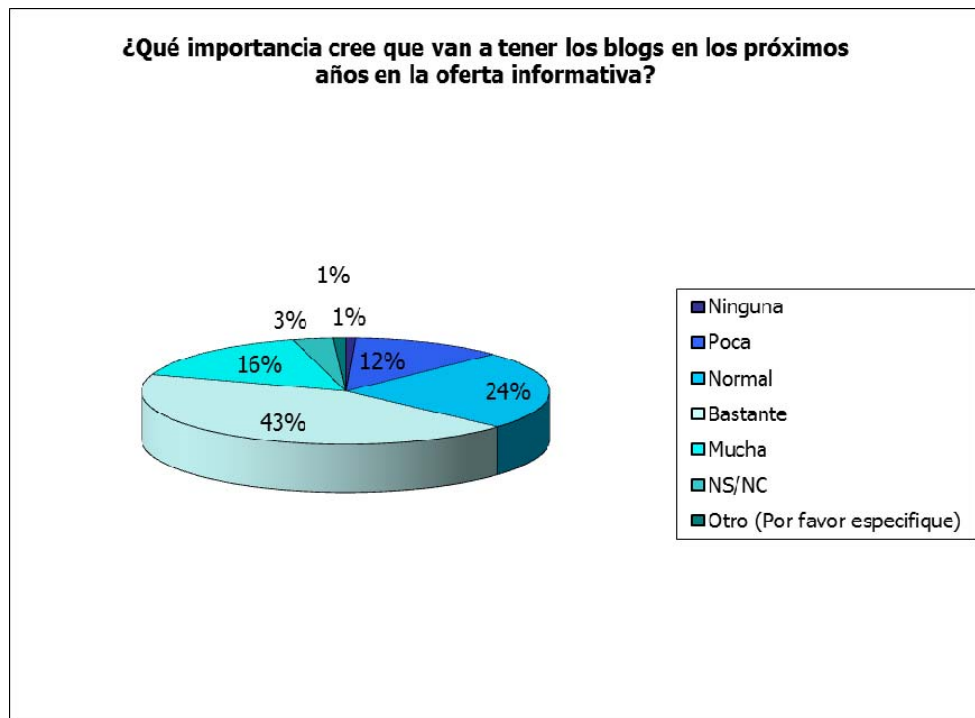
Un 43 por ciento de los titulados (134) responde que es “normal”; un 33 (103), que es “buena”; un 16 (51), que es “mala”; un 3 (11), que es “muy buena” y un 2 (5), que es “muy mala”. Un 2 por ciento (7) no sabe o no contesta y un 1 (4) prefiere explicitar otra opción.

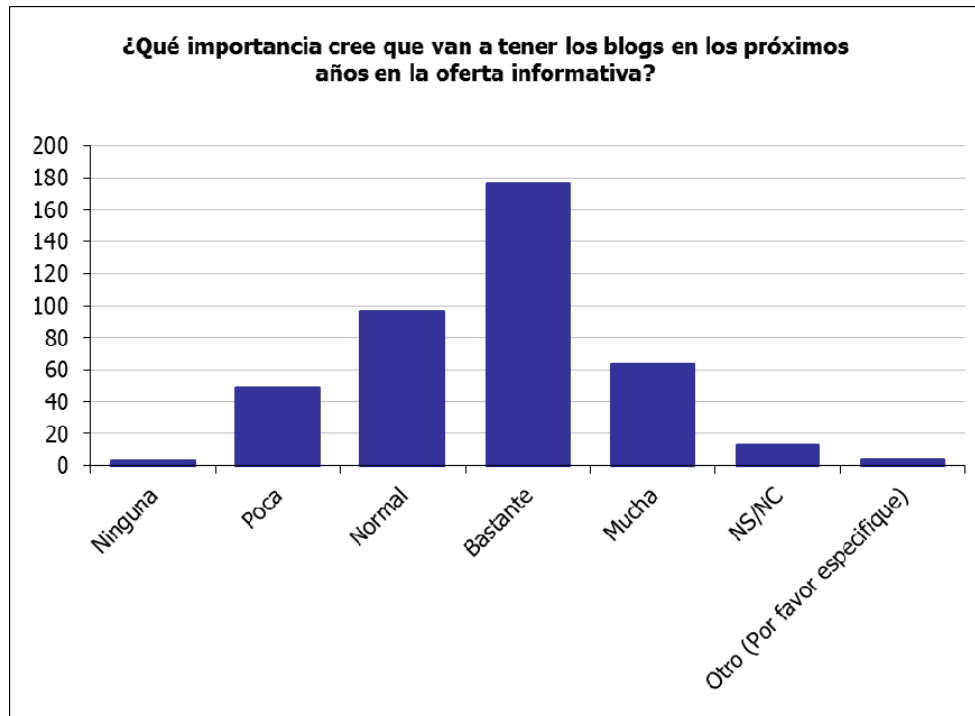


Un 35 por ciento de los no titulados y un 36 por ciento de los titulados defienden que la salud del blog es “buena” o “muy buena”, siendo escasos los que se decantan por lo segundo. Cerca de un 20 por ciento la cree “mala o muy mala”. Es “normal” para la mayor porción de los encuestados.

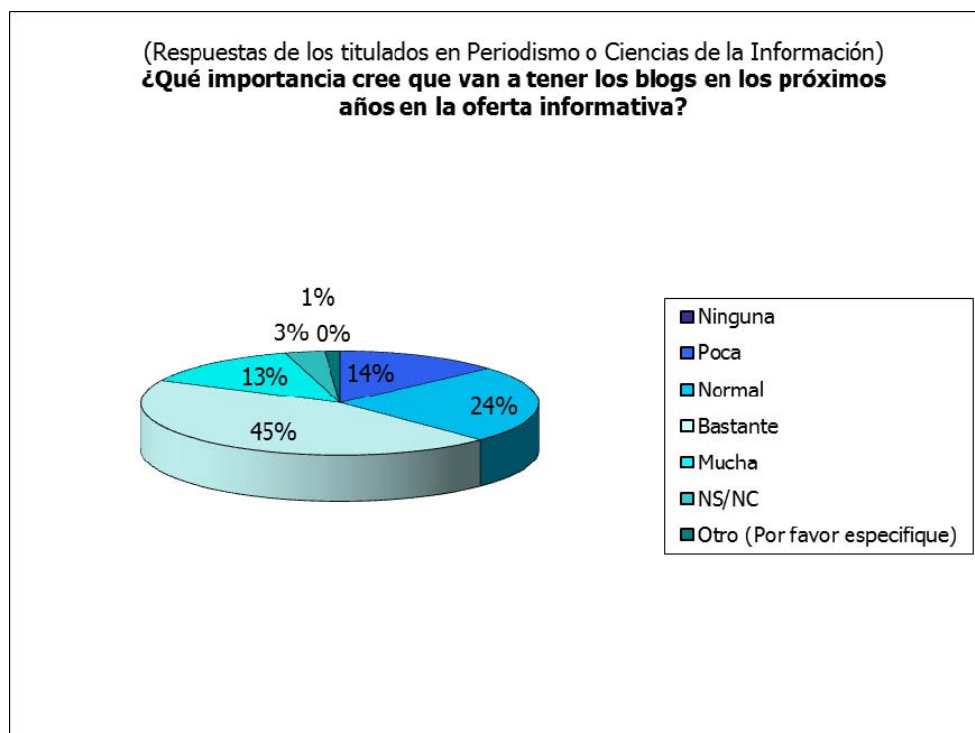
Importancia de los blogs en la oferta informativa

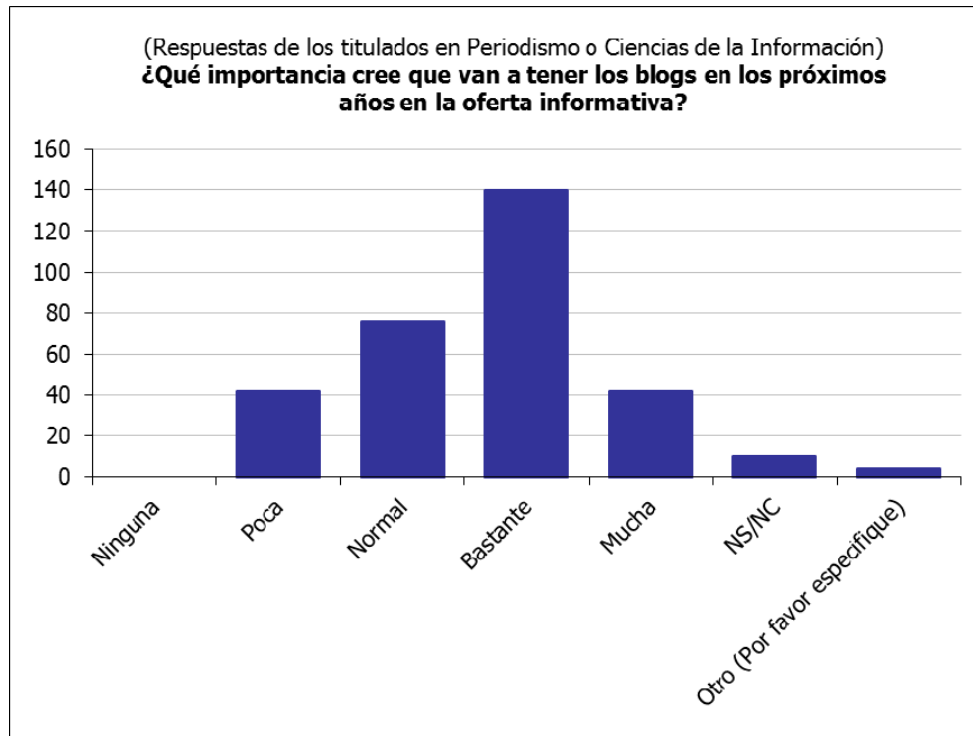
Preguntados, por último, por la “importancia” que, juzgan, “van a tener los blogs en los próximos años en la oferta informativa”, un 43 por ciento (176 personas) responde que “bastante”; un 24 (97), que “normal”; un 16 (64), que “mucho”; un 12 (49), que “poca”; un 1 (3), que “ninguna”; un 3 (13) no sabe o no contesta y un 1 (4) prefiere decir otra opción -en anexo 5-.





Para un 45 por ciento de los titulados (140), los blogs tendrán “bastante” importancia; para un 24 (76), “normal”; mismo porcentaje y personas (13 y 42, respectivamente) en las respuestas “poca” y “muchas”; nadie cree que “ninguna”; un 3 (10) no sabe o no contesta y un 1 (4) no elige ninguna de las anteriores.





Como conclusiones, que un 59 por ciento de los no titulados y un 58 por ciento de los titulados estiman que los blogs tendrán “bastante” o “mucha” importancia en los próximos años en la oferta informativa. En el otro lado, un 13 por ciento en ambos casos cree que tendrá “poca”. Sólo 3 de los 477 sondeados piensan que “ninguna”.

6.5. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA ELECTRÓNICA

Aunque la forma más pormenorizada de conocer los frutos de la encuesta electrónica es la lectura de todos los datos, presentados a lo largo del punto 7.4. del trabajo y en los anexos, conviene una síntesis final con las principales conclusiones, una puesta en limpio de los aspectos que mayor consenso han generado y de cuáles, por el contrario, no logran poner de acuerdo a los internautas consultados.

Para este último repaso se tendrán en cuenta únicamente las respuestas de los titulados en Periodismo o Ciencias de la Información, conocido ya el parecer de la totalidad de los participantes, al considerarse que su criterio tiene más peso a la hora de analizar el blog periodístico. Por otro lado, las cifras generales y las particulares no distan notablemente y en los casos en los que no ha sido así se ha puntualizado.

De las respuestas de quienes han indicado estar formados y diplomados, licenciados o doctorados en Periodismo o Ciencias de la Información se puede extraer que:

- 8 de cada 10 han creado un blog en alguna ocasión.

- Un 76 por ciento de esos 8 ha creado al menos un blog con fin periodístico/informativo.

- Un 65 por ciento de esos 8 ha mantenido un blog al menos durante un año.

- La mayor parte (ya del total) ha creado un blog o crearía uno para desarrollar una capacidad o especialización, ganar visibilidad en la red o por desahogo o necesidad de expresión.

- Un 12 por ciento lo ha hecho o lo haría para encontrar un empleo; un 4, para ganar dinero.

- Un 79 por ciento dice saber diferenciar un blog de aquello que no lo es.

-Un 92 por ciento cree que los medios deberían diferenciar el contenido que es de blog del que no lo es.

-Preguntados por si consideran que los medios lo hacen, un 62 por ciento opina que podrían hacerlo mejor.

-Más de la mitad no cree que los principales digitales hagan un uso periodístico de los blogs.

-Un 33 por ciento lee blogs periodísticos semanalmente; a diario, un 29. Un 23 confiesa que rara vez lo hace.

-Un 71 por ciento accede a los blogs a través de las redes sociales.

-Un 43 por ciento visita los blogs desde un ordenador; un 23, por ordenador y teléfono indistintamente; un 14, por teléfono únicamente.

-El valor del blog que más consenso genera son los contenidos originales o novedosos. Más de un 90 por ciento los cree bastante o muy importantes.

-La especialización y la independencia son reconocidos como bastante o muy importantes por un 87 y un 77 por ciento, respectivamente.

-Pudiendo considerarlo idóneo, más de la mitad no cree que el blog sea el soporte más idóneo para la especialización.

-Más de la mitad cree que bastante o muy importante que el blog periodístico esté dirigido por un periodista, que cuide el diseño y que el autor se implique en los comentarios y debates, en la interacción.

-Más de la mitad considera poco o nada importante desenvoltura en redes sociales del autor del blog o que contenga *blogroll* o acceso a portales recomendados.

-Un 85 por ciento cree que las redes sociales han beneficiado al blog.

-Un 60 por ciento cree que la *blogosfera* ha muerto como principal foco de alerta temprana o hervidero de opiniones en favor de las redes sociales.

-La mitad cree que las redes sociales han 'limpiado' la *blogosfera* de páginas personales o insustanciales para dar lugar a un menor número pero más selecto de blogs.

-Un 79 por ciento no cree que el llamado 'periodismo ciudadano' sea periodismo; un 77 niega que cualquier ciudadano sea capaz de hacer periodismo en alguna ocasión.

-Un 66 por ciento no cree que los blogs en grandes medios o con importantes anunciantes merezcan menor credibilidad.

-Un 62 por ciento cree que el blog puede ser una fuente periodística como cualquier otra.

-Un 72 por ciento está de acuerdo o muy de acuerdo con que los blogs han tenido gran importancia durante la crisis del periodismo en España.

7. CONCLUSIONES

Por último, el investigador se dispone a presentar las conclusiones globales una vez ha contrastado las hipótesis planteadas al comienzo con las parciales derivadas de los métodos cualitativo y cuantitativo descritos y tras estudiar el paso del blog por los años de crisis en el periodismo en España hasta 2015.

Conviene anticipar que hay cuestiones que permanecen abiertas, dado el carácter subjetivo de la herramienta en algunas de sus aristas y, como se ha mencionado repetidas veces a lo largo del trabajo, su naturaleza dinámica, cambiante minuto a minuto. Eso sí, ninguna de las hipótesis queda descuidada.

Sí se han podido recabar, gracias al cuestionario, 42 opiniones calificadas que, como contrapeso, asientan y actualizan el criterio en torno a estos portales en un tiempo falto de literatura y debate sobre la materia, en segundo plano por la resonancia de las redes sociales.

Igualmente, mediante la encuesta electrónica, titulados en Periodismo o Ciencias de la Información y ajenos al ámbito, convenientemente diferenciados y en calidad de autores, unos, y de consumidores o receptores, casi todos, han dado respuesta a interrogantes capitales.

El investigador quiere adelantar también que del desarrollo del trabajo han surgido frentes no previstos que han dado lugar a nuevas preguntas. Introducidas en cuestionario y encuesta, habilitan conclusiones adicionales que amplían y acotan el estado y percepción del blog.

Antes de conocer el fruto del presente tomo, cabe reiterar que tanto en el desarrollo de los capítulos 5 y 6 como en las tablas y en las conclusiones parciales hay abundante material exclusivo que, leído en su totalidad y con detenimiento -en especial las consideraciones de los especialistas-, complementa la formación de un juicio armado sobre el objeto de estudio.

Por lo tanto, de acuerdo con la bibliografía, la documentación adicional de estudios a gran escala sobre situación o percepción, el cuestionario a expertos y la encuesta electrónica y tras una puesta en común con las hipótesis y demás discusiones

no resueltas a lo largo del trabajo a propósito del blog y su encaje en el periodismo digital en España durante el periodo 2008-2015, puede concluirse que:

Resumen de conclusiones:

-El relato de la crisis del periodismo español entre 2008 y 2015 no puede entenderse sin los blogs, presentes directa o indirectamente en todo producto informativo en la red que aspira a competir.

-La aportación del blog al periodismo digital más valorada es la conversación, la interacción.

-El blog no ha sido un contrapoder más allá de sus ejemplos que han alcanzado una importante difusión o influencia.

-El blog ha sido una herramienta de gran ayuda para los periodistas en paro o no suficientemente saciados y para los estudiantes.

-Los motivos principales que empujan a crear un blog son desarrollar una capacidad o especialización, ganar visibilidad en internet y desahogo.

-El blog es un idóneo contenedor de periodismo.

-El llamado 'periodismo ciudadano' sufre un fuerte rechazo ya desde su denominación, no así la participación con intervención final y decisiva del criterio de un profesional.

-Las redes sociales son la principal puerta de entrada a los blogs.

-Las redes sociales han beneficiado a los blogs fundamentalmente en difusión.

-Las redes sociales ganan en inmediatez, pero el blog se impone en profundidad.

-Se percibe que las redes sociales han limpiado la *blogosfera* de portales de escaso peso, dando lugar a una menos poblada pero con mayor calidad.

-No se percibe que los digitales, de forma generalizada, hagan un uso periodístico de los blogs que incluyen.

-El uso más recurrente que los medios dan al blog periodístico es la información de nicho.

-No se considera que el blog sea el soporte más idóneo para la especialización.

-Los blogs insertados en medios permiten una relación más estrecha con los lectores, la generación de comunidades con intereses compartidos y ricas discusiones.

-El blog es una fuente válida cuando lo es su autor y así lo avala su bagaje.

-La calidad de un blog se mide en el contenido original que sea capaz de generar, en la especialización y en la independencia que inspire, valorándose que su autor sea periodista y que interactúe con la audiencia.

-Los blogs en grandes medios o con importantes anunciantes no tienen de partida menos credibilidad. De nuevo, autor y bagaje son factores determinantes.

-El blog trasciende de la coyuntura, habiendo atravesado distintas etapas del periodismo digital y sobrevivido a todas ellas y a alternativas tan poderosas como las redes sociales, con las que convive y de las que saca partido.

-Los blogs se han adaptado con rapidez al teléfono móvil.

-El blog goza de salud y tiene futuro por su capacidad de reciclaje, sencillez y posibilidades.

Desarrollo de conclusiones:

1. **El blog ha sido determinante durante la crisis del periodismo en España, pero más como patrón y filosofía que han salpicado a toda la oferta informativa en la red que como un contrapoder.** La irrupción del blog fue revolucionaria en cuanto a que fue la primera herramienta que permitió publicar a cualquier persona desde su hogar. Pese a su austeridad de recursos en diseño o funcionamiento, abrió la opción de comentarios -pudiendo conocer a la audiencia o dejando de concebir un artículo como un ‘producto acabado’-, enlaces a otros contenidos e incluso a portales próximos en temática o del gusto del autor, dando paso a una idea de solidaridad insólita hasta entonces y en pro de discusiones plurales y nutritivas para el criterio de un receptor que dejaba de tener el rol por el que se le había conocido hasta el momento.

El interés en el blog va más allá de su contenido; principalmente, atrae la conversación que genera. En la medida en la que estos portales ganaron presencia, en la que comenzaron a poblar los medios digitales –incluso, en algunos casos, a componerlos en su integridad- y en la que, sobre todo, los contagiaron de participación y obligaron a deshacerse de viejas rutinas, se sostiene que **el oficio en la red está marcado por las reglas y filosofía que primero rigieron en los blogs y más tarde y ya en adelante en el día a día en la información en internet.**

Sin embargo, **no se concluye que los blogs hayan supuesto un contrapoder o ‘quinto poder’ y mucho menos que lo sean en 2015.** Aunque los hay influyentes o que han logrado introducir temas en la agenda de los medios, se niega una notable capacidad de influencia o denuncia como la que sí ostentan las redes sociales. Por el contrario, y de vuelta al comienzo, sí se valora la multiplicación y pluralidad de voces -entre ellas, de profesionales que no encuentran su hueco en el mercado laboral pese a su sobrada diligencia- y asuntos -entre ellos, los que rígidas líneas editoriales o ambiciosos intereses comerciales impiden en medios sometidos a estos filtros- que han aportado y aportan.

Entre los detractores de la concepción del blog como contrapoder se manejan razones como que es exagerado hablar de España como de Cuba o China, donde, defienden, no hay comparación a la hora de pretender dar contestación a los canales y

mensajes oficiales o predominantes, o que la sociedad del poder sigue anclada en lo analógico, sirviendo como muestra la inversión publicitaria que sigue recibiendo el papel pese a su desplome. Los partidarios esgrimen que las empresas informativas están contratando o tentando a blogueros, como a todo aquel que ha logrado hacerse un nombre en la red y aglutinar en torno a su proyecto a un gran número de seguidores.

Una postura intermedia es la de quienes no terminan de atreverse con una respuesta tajante, pero defienden que **un blog es tan influyente como su difusión o la fuerza de su marca**, idea que se fundamenta en la aguda heterogeneidad entre sus ejemplos, que invita al estudio de caso por caso y no a una generalización sobre la *blogosfera* a la hora de determinar la fuerza de un portal o autor.

2. Los blogs han sido y son de gran ayuda para periodistas sin empleo, así como para jóvenes camino de serlo. Lo defienden los especialistas consultados y lo ratifican 8 de cada 10 encuestados titulados en Periodismo o Ciencias de la Información, que responden haber creado un blog alguna vez. De esos 8, un 76 por ciento lo hizo o lo sigue haciendo con propósito periodístico/informativo.

Ahondando en los motivos que les empujaron a crear el sitio, a comenzar un proyecto en la red, una mayoría no persigue o espera prioritariamente ni lograr un empleo ni dinero, sino desarrollar una capacidad o especialización, ganar visibilidad en internet o por desahogo o necesidad.

En efecto, una navegación enfocada a la búsqueda de estos portales en los años estudiados avala el interés de desocupados y estudiantes en la herramienta, sin entrar en el resultado pues, cabe subrayar, la percepción es que **en la *blogosfera* la cantidad supera a la calidad**. En cualquier caso, de otra forma el paro habría podido ahogar vocaciones o sumido más en la impotencia a talentos maltratados por la situación.

3. **El blog es un idóneo contenedor de periodismo.** La afirmación no es novedosa, estando presente ya en pesquisas del periodo de auge del soporte en España, considerado a partir del 11 de marzo de 2004 y hasta 2010. Sin embargo, y precisamente por esa aparente pérdida de peso en el entorno informativo, convenía volver a cuestionarse si, pese a la abundancia y sobre todo resonancia de las alternativas llegadas desde entonces, sigue siendo percibida como herramienta óptima para informar o si, por el contrario, y empezando por esa merma en la atención de potenciales usuarios, audiencia o investigadores, había dejado de ser útil para desempeñar el periodismo con la esperanza de repercusión y confianza.

Como se había planteado en las hipótesis, **los blogs no son considerados periodísticos por el hecho de ser blogs.** Los especialistas coinciden en que el periodismo consiste en aplicar una metodología, una forma de trabajo que requiere de capacidades y voluntades. Se defiende que el soporte no predispone, sino el cumplimiento de los deberes propios del oficio allí donde se desarrolle.

4. **El llamado ‘periodismo ciudadano’ tiene un gran rechazo dentro y fuera de la profesión, con la denominación como primer escollo.** Contrarios y favorables coinciden en dos puntos: el primero, el impulso definitivo de los teléfonos inteligentes para la participación; el segundo, la necesidad de que las redacciones no desoigan las aportaciones de la calle, guardando con ellas extrema cautela. El ‘periodismo ciudadano’ no es periodismo ni para profesionales ni para profanos, con altas cifras de rechazo. Mismo parecer en relación con que cualquier persona sea capaz de hacer periodismo o generar un contenido periodístico en alguna ocasión.

La discusión arranca ya en el nombre dado al fenómeno. Aunque ha calado en la sociedad, es calificado como desafortunado incluso por no pocos entusiastas, sugiriéndose alternativas desde este trabajo como ‘periodismo colaborativo’, ‘de colaboración ciudadana’ o ‘con contenidos generados por los usuarios’, aunque se estima más acertada la ausencia de apellido. Subyace la pregunta de por qué nadie habla, por ejemplo, de un ‘médico ciudadano’ cuando alguien asiste a un herido en la calle hasta que llega la ambulancia.

Para los críticos, para los que, hay que incidir, la participación es positiva, el periodista mantiene el rol anterior a las tecnologías que han acercado a emisores y receptores. Recalcan que **el periodismo es más complejo que la mera captación o la difusión**. No se pueden obviar, aunque minoritarias, las voces que no sólo amparan el ‘periodismo ciudadano’ en todas sus manifestaciones sino que piden que los medios relajen los filtros de entrada y publicación de este contenido.

El periodista, se concluye, tiene una responsabilidad deontológica, el hábito a unos procedimientos que sólo otorgan la formación y la experiencia, lo que le hace insustituible por un *amateur*.

Por último, **hay una denuncia o reivindicación extendida: el aprovechamiento que determinados responsables de medios han hecho del ‘periodismo ciudadano’ para ofrecer a su audiencia material que no ha costado un solo euro generar; para, aún más que eso, despedir a redactores, fotógrafos o corresponsales;** acciones que, lamentan aquellos que las describen o las han vivido, atacan la dignidad del profesional, la del oficio en general y que lanzan el mensaje a la opinión pública de que el periodista y sus habilidades o principios son prescindibles.

5. Las redes sociales son la principal puerta de entrada a los blogs; un escaparate, se determina, más efectivo que Google, donde los blogs carecen de peso en 2015 en comparación con asentados portales informativos. **La difusión es vista como el mayor beneficio de las redes sociales a los blogs,** permitiendo una expansión de los contenidos -o ‘viralidad’- inconcebible sin ellas.

Visto desde el otro lado, y aunque no de forma exclusiva, **los blogs nutren a las redes sociales;** los enlaces a sus entradas centran estados en muros o *tuits*, ampliando la inmediatez y concreción con discurso y fondo. **Las redes, por sus exigencias en cuanto a la brevedad, tienen ganada la carrera por la inmediatez, pero perdida la del análisis y la contextualización.** Pese a que Twitter motiva el consumo de mensajes de apenas 140 caracteres -o Facebook prima generalmente las imágenes o los vídeos sobre los textos- **el blog es el centro de la actividad en la red de una persona, donde**

dirige al análisis y al reposo que escapa de la vorágine de la actualización permanente y las frases cortas.

El blog se comprende como el hogar digital de todo aquel que persiga un nombre o una trayectoria detectables en la red; aporta una marca personal y, se insiste, una oportunidad para la profundidad en tiempos de promiscuidad en el consumo de información -en los que, precisamente por las redes, la información busca al internauta y no al revés- o de ‘picoteo’ de titulares o textos de muy distintas fuentes frente a un repaso a la *home* de los medios.

Los agregadores, idóneos para seguir la actualización de entradas o artículos de un autor concreto, son muy poco utilizados. Puede afirmarse que **la distribución de información que propugnan las redes sociales ha impregnado y marca el consumo de contenidos, haciendo más valiosa la tarea del bloguero pero, al mismo tiempo, más compleja**, no tanto para llegar al receptor como para captar su atención mayor tiempo del que ya indefectiblemente está acostumbrado a prestar.

Se concluye como ventaja para el blog que muchos de sus autores hayan emigrado total o parcialmente a las redes sociales, considerando que así se ha limpiado la *blogosfera* de portales de escaso fondo o cuya motivación no es estrictamente periodística. Como se ha citado, se observa que los blogs pueden estar flaqueando en cantidad, pero que la calidad media ha aumentado. En definitiva, lejos ser vistas como verdugo, **las redes sociales se celebran como un beneficio para el blog.**

6. No se percibe que los digitales hagan un uso periodístico de los blogs, sino que los ocupan de temas ligeros o de mero entretenimiento. El lector vería con buenos ojos que en sus portadas diferenciaran los contenidos de blogs de los ordinarios, pero detecta que para este fin queda mucho camino o que no se ha hecho lo suficiente.

7. Los digitales se sirven de los blogs periodísticos con distintos fines. Uno de los principales continúa siendo arrastrar a su oferta informativa contenido de nicho o en todo caso atractivo para una audiencia a la que no llegaba. En numerosas ocasiones, el bloguero ya ha demostrado solvencia de forma autónoma y en no menos ocasiones hasta mantiene el nombre y la estructura de su portal dentro del nuevo alojamiento para que no haya pérdida de identidad y menos de ‘fieles’. El medio obtiene lectores, un nuevo segmento que monetizar y se supone que un ‘producto’ más completo.

El blog también motiva un **acercamiento a la audiencia, el establecimiento de lazos en un lenguaje más cercano que genera confianza en el portal**, algo improbable con informaciones o piezas ordinarias, más constreñidas a la estricta narración de unos hechos. Así, **se instituye en torno a la marca una masa social participativa e implicada**. En este sentido, **el blog es propicio para la opinión dentro de un medio**, pues anima al debate en los comentarios.

Por el contrario, **son mal considerados los blogs empleados para un mero volcado de columnas procedentes de la edición en papel o de una firma determinada, creyendo que el gancho de la herramienta es la herramienta en sí**, sin entender la filosofía que trajo y conlleva y a la que prácticamente obliga.

8. El blog no es considerado el soporte más idóneo para la especialización; se reconoce adecuado, pero no el único. En el blog se representan muy diversas inquietudes, enfoques o localizaciones; es por ende un digno contenedor de información de nicho, pero, se insiste, sólo uno más.

9. El blog puede ser fuente, pero la credibilidad no la da el formato, sino el autor y el contenido. Se valora la solvencia a lo largo del tiempo, el bagaje, el dominio sobre la materia que se trate, la precisión, la agenda que maneje o la capacidad para generar material inédito y relevante.

Los contenidos novedosos son elemento capital a la hora de evaluar la calidad de un blog. En menor grado, pero también relevantes, el grado de especialización y la independencia que inspiren, así como que el blog periodístico sea llevado por un periodista y que ese autor se implique en la interacción, que no se limite a publicar artículos.

10. Los blogs insertados en grandes medios o con importantes anunciantes no gozan de menor credibilidad o son considerados menos auténticos, desmintiéndose una de las principales hipótesis. Como en la anterior conclusión, no hay desconfianza a priori sino atención a quién es el autor y cuál es su trabajo. Conservará su buen nombre, de tenerlo, pese a poder encontrarse condicionado por una línea editorial, unos accionistas o unos necesarios ingresos por publicidad de parte de empresas que no quieren leer algo negativo sobre ellas en una web a la que pagan.

Se resuelve que no hay atajos que acorten el proceso por el que se concede mérito a un profesional o respeto a su labor, mientras que los errores condenan de inmediato y serán los que enseguida echen abajo ese portal o aquello por lo que durante un tiempo se visitó con frecuencia.

Una interesante derivada de esta discusión es la extendida llamada a los medios a no recortar la libertad de los blogs que incluyen, a dejarles hacer tal y como transitarían por libre. Sólo desde la independencia -pese a la pertenencia a una empresa-, se contempla, los blogs seguirán reuniendo a su público, que sabe perfectamente lo que quiere encontrar, y los anunciantes tendrán un escaparate rodeado de miradas y que refleja independencia, algo que se presume irrechazable.

11. El blog es una herramienta que trasciende de la coyuntura, con futuro por la plena vigencia de aquello que lo hizo despegar y vivir una época de auge que, se comparte, ya quedó atrás. Su presencia es innegable y universal, su identidad es reconocible como concepto, formato y filosofía y sus constantes muestran una resistencia a prueba de potentes amenazas como las redes sociales, unas

continuadoras más amigas de la inmediatez pero, se conviene, peor terreno para la profundidad.

El blog fue germen y hoy es un aliado que, como se ha contrastado, ha salido beneficiado de su relación con los indiscutibles epicentros de la atención en la red. **Goza, eso sí, de un consumo moderado, pero se da por hecho que su batalla no es el crecimiento sino el perfeccionamiento; afilar esa capacidad nativa de conocer a su audiencia** para darle lo que busca -a tenor de los resultados de las pesquisas, novedad y especialización-, pero también para saber dónde buscarla y cómo encontrarla.

En este sentido, **los blogs se han adaptado a los móviles; sus desarrolladores han estado ágiles para no perder un tren al que llegar tarde habría supuesto un golpe crítico.** Una importante porción de lectores se sirve ya indistintamente del ordenador o el *smartphone* para informarse o únicamente del segundo.

El blog periodístico alcanza el tercer lustro del siglo sin focos encima, pero con gruesas raíces en un oficio al que ha contagiado y cambiado; que ocupa discreto pese a haber superado amenazas poderosas que el tiempo dirá si gozan de tal capacidad de reciclaje, empezando por los propios medios, aún en transformación. El blog, dado por muerto en incontables ocasiones y resucitado otras tantas, corona 2015 manteniendo sus básicos: no costes, no exigencias técnicas, desde cualquier lugar y hacia todo el planeta conectado.

8. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

8.1. BIBLIOGRAFÍA

- BERRIOS, Olga, *El papel de los blogs en la acción social. Blogs en ONG, una oportunidad poco conocida*, Cuadernos de comunicación e innovación Telos, número 65, octubre-diciembre 2005. Disponible en línea:
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaterno.asp?idarticulo=6&rev=65.htm>
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano, FLORES VIVAR, Jesús, eds: *Blogs y periodismo en la Red*, Fragua, Madrid, 2007.
- CEREZO, José Manuel, dir: *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación France Telecom España, Madrid, 2006. Disponible en línea:
http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf
- CEREZO, José Manuel y ZAFRA, Juan Manuel, *El impacto de Internet en la prensa*, Fundación Auna, Madrid, 2003. Disponible en línea:
<http://fundacionorange.es/documentos/analisis/cuadernos/IMPACTO.pdf>
- CEREZO, Julio, dir: *Diez años de periodismo digital en España desde el 11-M: La Reconversión*, Evoca, Madrid, 2014. Disponible en línea:
<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos10.pdf>
- CERVERA, Esther, *Las caras de la noticia*, Léeme, Madrid, 2014.
- DÍAZ ARIAS, Rafael, *El derecho a la información en un mundo global: nuevos poderes y viejas limitaciones*, Comunicación y pluralismo, número 3, Madrid, 2007. Disponible en línea: <http://eprints.ucm.es/8769/1/DInfGlobalCyP.pdf>
- DÍAZ-CAMPO, Jesús, SEGADO-BOJ, Francisco, *La adaptación de los códigos de ética periodística europeos a Internet y las TIC*, Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, número 26, 2014. Disponible en línea:
<http://ambitoscomunicacion.com/2014/la-adaptacion-de-los-codigos-de-etica-periodistica-europeos-a-internet-y-las-tic/>

-DÍAZ NOSTY, Bernardo, *Libro negro del periodismo en España*, Asociación de la Prensa de Madrid, Madrid, 2011. Disponible en línea:

http://www.apmadrid.es/images/stories/Libronegro1soloPDF_BAJA.pdf

-DIEZHANDINO, María Pilar, coord, *El periodista en la encrucijada*, Ariel, Colección Fundación Telefónica, Barcelona, 2012.

-ESPIRITUSANTO, Oscar, GONZALO RODRÍGUEZ, Paula, *Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación*, Ariel, Colección Fundación Telefónica, Barcelona, 2011.

-FLORES VIVAR, Jesús, *Los blogs en la reinención del periodismo y los medios*, Universidad Complutense de Madrid, 2008. Disponible en línea:

<http://eprints.ucm.es/9377/1/76JesusFlores-DialogosFELAFACS-2008.pdf>

-FLORES VIVAR, Jesús, CEBRIÁN HERREROS, Mariano, ESTEVE RAMÍREZ, Francisco, eds, *Blogalaxia y periodismo en la Red. Estudios, análisis y reflexiones*, Fragua, Madrid, 2008.

-FLORES VIVAR, Jesús, AGUADO GUADALUPE, Guadalupe, *Blogs, sociedad y quinto poder*, revista *Anagramas*, Universidad de Medellín, 2007. Disponible en línea:

<http://eprints.ucm.es/9381/1/RevAnagramas-JesusFlores- Blogs y Quinto poder-2007.pdf>

-FLORES VIVAR, Jesús, ESTEVE RAMÍREZ, Francisco, eds: *Periodismo web 2.0*, Fragua, Madrid, 2009.

-GILLMOR, Dan, *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*, O'Reilly Media, 2004.

-GÓNZALEZ URBANEJA, Fernando, *El futuro del periodismo*, *Cuadernos de Periodistas*, julio de 2010. Disponible en línea:

<http://www.apmadrid.es/images/stories/doc/vapm20100728135238.pdf>

-MANFREDI, Juan Luis, coord, *Innovación y Periodismo: emprender en la Universidad*, Cuadernos artesanos de comunicación, La Laguna, Tenerife, 2015. Disponible en línea:

<http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac76.pdf>

- MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Lourdes, en AGUADO, Juan Miguel, *e-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*, Comunicación Social, Sevilla, 2004.
- MCLUHAN, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Critical Edition, 1994.
- MÉNDEZ, Lucía, *Certezas sobre el estado de la libertad de prensa en España*, Cuadernos de periodistas, Madrid, julio de 2015. Disponible en línea:
<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/certezas-sobre-el-estado-de-la-libertad-de-prensa-en-espana/>
- NOGUERA VIVO, José Manuel, *Blogs y medios*, LibrosEnRed, 2008.
- ORIHUELA, José Luis, *Web 2.0: Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse*, 2008. Disponible en línea:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2539813>
- ORIHUELA, José Luis: *La revolución de los blogs*, La esfera de los libros, Madrid, 2006.
- PALOMO, Bella, *Claves de la implantación y la expansión del perfil social del periodista*, Comunicación y Medios, número 28, 2013. Disponible en línea:
<http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/27403/32125>
- RAMONET, Ignacio, *La guerra en los medios*, Revista Papeles, número 62, Madrid, 1997. Disponible en línea:
<http://www.edualter.org/material/globalizacion/medios.htm>
- SAHAGÚN, Felipe, *Corresponsales extranjeros, ¿especie en extinción o en transformación?*, Cuadernos de Periodistas, Madrid, junio de 2013. Disponible en línea:
<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/corresponsales-extranjeros/>
- SALAVERRÍA, Ramón, *El estilo del blog periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general*, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 2003. Disponible en línea:
<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5103/1/309.pdf>

- SALAVERRÍA, Ramón, *Periodismo en 2014: balance y tendencias*, Cuadernos de Periodistas, Madrid, enero de 2015. Disponible en línea: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-en-2014-balance-y-tendencias/>
- SÁNCHEZ, Juan Luis, *Las diez mareas del cambio. Claves para comprender los nuevos discursos sociales*, eldiario.es Libros, Madrid, 2013.
- SÁNCHEZ-GARCÍA, P, CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E, BERROCAL GONZALO, S, *Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes*, Revista Latina de Comunicación Social, número 70, 2015. Disponible en línea: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1042va/12es.html>
- VARELA, Juan, *El asalto de los medios sociales*, Cuadernos de Periodistas, Madrid, enero de 2005. Disponible en línea: [http://www.apmadrid.es/images/stories/3\(6\).pdf](http://www.apmadrid.es/images/stories/3(6).pdf)

INFORMES, ESTUDIOS

- Asociación de la Prensa de Madrid, 'Informe Anual de la Profesión Periodística 2014', APM, Madrid, 2014.
- 'Audiencia de Internet en el EGM' desde abril-mayo de 2000. Disponible en línea: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>
- 'Barómetros' del CIS desde 1979. Disponibles en línea: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/index.jsp
- Datos de empleo de 2014 del SEPE. Disponible en línea: https://www.sepe.es/contenidos/que_es_el_sepe/estadisticas/datos_estadisticos/empleo/datos/2014/diciembre.html
- 'Digital News Report 2014', del Reuters Institute for the study of Journalism. Disponible en línea: <http://www.unav.edu/web/digital-studies/news/2014>
- 'Digital News Report 2015', del Reuters Institute for the study of Journalism. Disponible en línea: <http://www.unav.edu/web/digital-studies/news/2015>

-‘El español, una lengua viva’, del Instituto Cervantes. Disponible en línea:

<http://www.cervantes.es/imagenes/File/prensa/El%20espaol%20una%20lengua%20viva.pdf>

-‘El periodista frente a su formación’, de Estudio de Comunicación en colaboración con Servimedia. Disponible en línea: [http://www.servimedia.es/Documentos/2014-](http://www.servimedia.es/Documentos/2014-periodista-frente-su-formacion.pdf)

[periodista-frente-su-formacion.pdf](http://www.servimedia.es/Documentos/2014-periodista-frente-su-formacion.pdf)

-‘Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares 2014’, del INE. Disponible en línea:

<http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

-‘II Estudio de Medios de Comunicación Online’, de IAB Spain. Disponible en línea:

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Estudio-de-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-2015_Versi%C3%B3nReducida.pdf

-‘Estudio General de Medios’ (EGM), primera oleada de 2015. Disponible en línea:

<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

-‘Evolución del número de clientes de telefonía móvil en España’, del ONTSI. Disponible en línea: [http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/evoluci%C3%B3n-del-](http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/evoluci%C3%B3n-del-n%C3%BAmero-de-clientes-de-telefon%C3%ADa-m%C3%B3vil-en-espa%C3%B1a)

[n%C3%BAmero-de-clientes-de-telefon%C3%ADa-m%C3%B3vil-en-espa%C3%B1a](http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/evoluci%C3%B3n-del-n%C3%BAmero-de-clientes-de-telefon%C3%ADa-m%C3%B3vil-en-espa%C3%B1a)

-‘Informe Anual de la Profesión Periodística’ desde 2004 a 2013, de la APM. Disponible en línea: [http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-](http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica)

[periodistica](http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion-periodistica)

-‘Informe Anual sobre la Libertad de Prensa 2014’, de Reporteros Sin Fronteras.

Disponible en línea: <http://www.rsf-es.org/grandes-citas/informe-anual/>

-‘Informe sobre el Estado de la Blogosfera Hispana 2011’, de *bitacoras.com*. Disponible

en línea: <http://bitacoras.com/informe>

-‘Navegantes en red’, de AIMC, octubre-diciembre 2014. Disponible en línea:

http://download.aimc.es/aimc/974_ryRa6/macro2014.pdf

- ‘Perfil sociodemográfico de los internautas 2014’, del ONTSI. Disponible en línea: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/perfil-sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-datos-ine-2014-0>
- ‘Ránking de innovación periodística 2014’, de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Disponible en línea: http://www.amic.media/media/files/file_352_723.pdf

TESIS DOCTORALES

- HERRERO CUIEL, Eva (2015). *Periodistas y redes sociales en España: del 11-M al 15-M (2004-2011)*. Tesis doctoral. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Universidad Carlos III, Madrid. Disponible en línea: <http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/17648>
- TEJEDOR, Santiago (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las facultades de periodismo de España*. Tesis doctoral. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Disponible en línea: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4188/stc1de1.pdf?sequence=1>
- VARONA ARAMBURU, DAVID (2014). *La influencia de las redes sociales de internet en las prácticas, hábitos y técnicas de los periodistas españoles*. Tesis doctoral. Departamento de Periodismo II. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Disponible en línea: <http://eprints.ucm.es/25351/1/T35344.pdf>

INFORMACIONES/ENTREVISTAS EN PRENSA DIGITAL

- ‘Antonio Pampliega: “Los periodistas no somos inmunes en las guerras, nos hemos convertido en un objetivo”, febrero de 2013. Disponible en línea: <http://www.puntoencuentrocomplutense.es/2013/02/antonio-pampliega-entrevista-guerra-alepo/>
- ‘Cebrián: “La prensa en papel es un producto del siglo XXI”’ (entrevista a Juan Luis Cebrián en el periódico digital *El Imparcial*), abril de 2010. Disponible en línea:

<http://www.elimparcial.es/noticia/62236/cebrian-la-prensa-en-papel-es-un-producto-del-siglo-xix.html>

-‘Dimite el presidente de los periodistas de Ciudad Real y acusa a la FAPE de "no luchar por el colectivo"', octubre de 2014. Disponible en línea:

<http://www.encastillalamancha.es/noticia/48387/wwwencastillalamanchaes>

-‘El director y el jefe de Informativos de la Cadena SER, condenados por informar’, diciembre de 2009. Disponible en línea:

http://cadenaser.com/ser/2009/12/23/sociedad/1261538006_850215.html

-‘Enrique Meneses: “Si consideras que el mundo es tuyo, puedes trabajar donde te salga de los cojones”’, junio de 2012. Disponible en línea:

<http://www.puntoencuentrocomplutense.es/2012/06/entrevista-enrique-meneses-periodismo/>

-‘Entrevista sobre blogs, periodismo y tecnología’ (entrevista a José Luis Orihuela), abril de 2008. Disponible en línea: <http://www.ecuaderno.com/2008/04/10/entrevista-sobre-blogs-periodismo-y-tecnologia/>

-‘La crisis del periodismo’, abril de 2005. Disponible en línea:

<http://ctxt.es/es/20150312/politica/549/La-crisis-del-periodismo-Periodismo-Cebri%C3%A1n-Telemadrid.htm>

-‘Los periodistas no pueden dar la espalda a las redes sociales’ (entrevista a Ramón Salaverría en la web *Clases de Periodismo*), enero de 2010. Disponible en línea:

<http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/01/22/los-periodistas-no-pueden-dar-la-espalda-a-las-redes-sociales/>

-‘Manuel Castells: “Los grandes medios o se alían con internet y el periodismo ciudadano, o se convertirán en marginales”’, marzo de 2011. Disponible en línea:

<http://www.periodismociudadano.com/2011/03/03/manuel-castells-los-grandes-medios-o-se-alian-con-internet-y-el-periodismo-ciudadano-o-se-convertiran-en-marginales/>

-‘OJD abril: la difusión de *ABC* se hunde un 16%, *El País* pierde un 13% y *El Mundo* un 12%’, mayo de 2015. Disponible en línea: <http://prnoticias.com/prensa/20141552-ojd-abril-abc-el-pais-el-mundo>

-‘Pedro J.: "Orbyt ya ha superado nuestras expectativas con 3.000 suscriptores de pago"', marzo de 2010. Disponible en línea: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2010/03/pedro-j.html>

ARTÍCULOS EN PRENSA DIGITAL/BLOGS

-‘El quinto poder’, en *Le Monde diplomatique*, edición española, octubre de 2003. Disponible en línea: <http://monde-diplomatique.es/2003/10/ramonet.html>

-‘*El País* y su comunidad’, en la web de Enrique Dans, junio de 2007. Disponible en línea: <http://www.enriquedans.com/2007/06/el-pais-y-su-comunidad.html>

-‘Informe Anual de la Profesión Periodística 2014: se detiene la destrucción de empleo, pero aumenta la precariedad laboral y profesional’, diciembre de 2014. Disponible en línea: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2014-se-detiene-la-destruccion-de-empleo-pero-aumenta-la-precariedad-laboral-y-profesional>

-‘La Comunidad de *El País*, ¿un buen negocio de blogs?’, en la web de Luis Rull, junio de 2007. Disponible en línea: <http://luisrull.es/2007/06/comunidad-pais-prisa-blogs-buen-negocio/>

-‘Los blogs son más vida que el periodismo’, en el blog de Juan Varela, *Periodistas 21*, abril de 2006. Disponible en línea: <http://www.periodistas21.com/2006/04/los-blogs-son-ms-vida-que-periodismo.html>

-‘Los medios que se resisten al cambio suelen hacerlo por ignorancia o por miedo’, en *eCuaderno*, abril de 2010. Disponible en línea: <http://www.ecuaderno.com/2010/04/01/los-medios-que-se-resisten-al-cambio-suelen-hacerlo-por-ignorancia-o-por-miedo/>

-‘Panorama de los medios en otoño’, en eldiario.es, julio de 2015. Disponible en línea:

http://www.eldiario.es/zonacritica/Panorama-medios-otono_6_414418571.html

-‘Qué son los blogs y cómo dejar de confundirlos con otra cosa’, en eCuaderno,

septiembre de 2009. Disponible en línea:

<http://www.ecuaderno.com/2009/09/15/que-son-los-blogs-y-como-dejar-de-confundirlos-con-otra-cosa/>

VÍDEOS

-Entrevista a Ignacio Escolar, *FuniMedia*, 2009. Disponible en línea:

<https://www.youtube.com/watch?v=ea5Tyaz5-M>

-PAMPLIEGA, Antonio, *Paying to go to war*, Asma Films, 2013. Disponible en línea:

<https://vimeo.com/53252881>

OTRAS REFERENCIAS

-Blogoteca de 20 Minutos: <http://lablogoteca.20minutos.es/premios-20blogs/2006/>

-Constitución española:

<http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/sinopsis/sinopsis.jsp?art=20&tipo=2>

-Código deontológico de la FAPE: <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

-Estatutos para el ingreso en la APM:

<http://www.apmadrid.es/apm/estatutos/estatutos-de-la-asociacion-ii?Itemid=140>

-‘La Comunidad’ de *El País*:

http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2007/06/05/actualidad/1181034061_850215.html

-Ley de Prensa de España: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1976-24052>

-Ley 21/2014 de Propiedad Intelectual:

<http://www.boe.es/boe/dias/2014/11/05/pdfs/BOE-A-2014-11404.pdf>

-LÓPEZ MARÍN, Alberto, *El 'periodismo ciudadano' no existe; el periodismo sin ciudadanos, tampoco*, *Punto de Encuentro Complutense*, julio de 2013. Disponible en línea: <http://www.puntoencuentrocomplutense.es/2013/07/el-periodismo-ciudadano-no-existe-el-periodismo-sin-ciudadanos-tampoco/>

-LÓPEZ MARÍN, ALBERTO (2010). *Función de los blogs en la comunicación política española*. Departamento de Periodismo II. Universidad Complutense de Madrid.

-‘Promoción y protección del derecho a la libertad de opinión y de expresión’, Naciones Unidas, 2010:
<http://www.acnur.org/t3/fileadmin/Documentos/BDL/2011/7497.pdf?view=1>

-Teseo, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte:
<https://www.educacion.gob.es/teseo/>

8.2. ANEXOS

ANEXO 1

Respuestas a la pregunta '¿Sabría decir una característica del blog, ya sea de su estructura o su filosofía, que hayan adoptado los medios digitales? Si conoce varias, diga la que considera más relevante' (viene de capítulo 7; se refleja fecha y hora de la respuesta y la respuesta textual del encuestado, sin edición salvo en aspectos ortográficos).

10/06/2015 11:47:27 Interacción.

11/06/2015 11:20:35 Comentarios.

11/06/2015 11:45:16 Listado de entradas, formato, prevalencia opinión.

11/06/2015 11:49:54 Libertad de escritura.

11/06/2015 12:12:39 Lo que han hecho los medios digitales ha sido incorporar blogs a su oferta informativa.

11/06/2015 12:44:17 El valor del autor como marca.

11/06/2015 13:09:34 Narración en primera persona.

11/06/2015 13:10:21 Especialización de contenidos.

11/06/2015 13:15:48 Interacción con los lectores.

11/06/2015 13:16:06 Columnismo crítico.

11/06/2015 13:17:43 Los medios digitales han incorporado directamente blogs a sus secciones.

11/06/2015 13:34:33 El toque personal que me recuerda al del columnista de la prensa tradicional.

11/06/2015 13:41:21 Que pueda escribir cualquiera.

11/06/2015 13:47:48 Una comunicación que permite un tono, si se desea, más personal.

11/06/2015 13:51:19 Han incorporado la posibilidad de poder comentar las entradas.

11/06/2015 14:09:33 Un blog es opinión o comunicación corporativa, y un medio digital es información.

11/06/2015 14:11:38 Tono informal.

11/06/2015 14:40:20 La forma de escribir directa del blog tiene más gancho e interés. Los medios digitales cada vez lo hacen más.

11/06/2015 14:44:33 Estructura, comentarios, accesibilidad, cercanía.

11/06/2015 14:44:34 Opinión personal.

11/06/2015 15:10:43 La principal diferencia es que el blog tiene un formato de publicación seriado.

11/06/2015 15:12:01 De carácter personal, predominio del texto.

11/06/2015 15:39:56 Diseño de consumo frenético.

11/06/2015 16:00:23 Comentarios.

11/06/2015 16:12:09 La cercanía con el usuario, la interacción, los códigos conversacionales.

11/06/2015 16:18:46 La narrativa.

11/06/2015 16:23:02 Reflexión.

11/06/2015 16:49:35 Los comentarios.

11/06/2015 16:49:52 Personalismo.

11/06/2015 16:51:51 Espacio propio de reflexión del autor.

11/06/2015 16:56:50 La actualidad, interés y originalidad de los contenidos.

11/06/2015 17:00:54 Sistema de comentarios.

11/06/2015 17:03:14 Los comentarios a los post.

11/06/2015 17:03:48 Las entradas temáticas diarias.

11/06/2015 17:07:06 Lenguaje más "personal", coloquial.

11/06/2015 17:07:18 Es una aportación personal, opinión o sobre un tema específico que interesa al blogger.

11/06/2015 17:08:14 Importancia de la firma.

11/06/2015 17:09:02 No sabría explicarlo, lo siento.

11/06/2015 17:09:20 Los artículos muestran la opinión personal del autor.

11/06/2015 17:10:25 La estructura de la última noticia arriba.

11/06/2015 17:14:22 Comentarios.

11/06/2015 17:16:36 Las etiquetas.

11/06/2015 17:22:41 Personalismo.

11/06/2015 17:31:25 No.

11/06/2015 17:48:34 En el blog, información y opinión suelen estar mezclados. Por desgracia, esta característica está cada vez más presente en todos los medios (no sólo los on-line).

11/06/2015 18:30:54 Los comentarios.

11/06/2015 18:50:59 Subjetividad.

11/06/2015 19:01:56 El estilo informal de redacción.

11/06/2015 19:16:48 Divulgación cultural.

11/06/2015 19:44:07 La interacción con el lector.

11/06/2015 20:43:04 Lo actual se sitúa por encima.

11/06/2015 21:49:01 Comentarios.

11/06/2015 22:28:13 Son muy subjetivos, opiniones personales del autor del blog.

11/06/2015 23:15:18 Periodicidad de las entradas o lo que es lo mismo, dinamismo y actualidad de los contenidos, además de la subjetividad de su autor.

11/06/2015 23:46:41 Usabilidad, especialización.

12/06/2015 5:14:22 La actualización periódica de contenidos.

12/06/2015 12:45:27 Publicación por entradas, en un orden cronológico. Y acostumbra a tener un eje temático.

12/06/2015 12:48:00 Suele tener una unidad temática y las publicaciones salen en orden cronológico. La visión de los artículos es bastante personal.

12/06/2015 13:23:08 Cercanía con el lector, artículos de mucha menos extensión.

12/06/2015 13:51:09 Tratamiento de la información, menos informativa y más opinativa.

12/06/2015 13:57:00 La capacidad de crear artículos y que tus lectores puedan leerlos y opinar de ellos. La interacción con tus lectores.

12/06/2015 18:16:18 Portal web en el que se muestran, regularmente, entradas de distinta índole, centrándose en mostrar información a los lectores sobre algún tema en concreto. Suelen conllevar la opinión del autor.

12/06/2015 18:32:48 Vertido de opinión.

13/06/2015 13:29:00 La carga de opinión, la forma de tratar la información y de estructurarla.

13/06/2015 21:50:58 La optimización SEO.

14/06/2015 22:06:03 El diseño.

15/06/2015 11:06:46 La conversación con los lectores. Los comentarios.

15/06/2015 12:06:22 La forma en la que se representan los contenidos, generalmente en forma de listado, con el contenido ordenado de más reciente a menos.

15/06/2015 21:59:30 Los feeds, RSS.

15/06/2015 22:09:01 Cometarios. Modo redacción. Aplicaciones de redes sociales.

15/06/2015 22:09:30 Interacción.

15/06/2015 22:10:09 Muchos medios digitales incluyen blogs en sus portales de internet.

15/06/2015 22:19:04 Busca dar información sobre temas específicos, mostrar opinión o posicionamiento del autor, bien sea a título personal o empresarial.

15/06/2015 22:19:13 Lenguaje más cercano.

15/06/2015 22:19:36 Escribir en primera persona; mezclar opinión e información sin marcar la diferencia.

15/06/2015 22:19:57 El género, que es más libre y en primera persona, no sujeto a los géneros periodísticos.

15/06/2015 22:20:23 Expresión de opiniones personales.

15/06/2015 22:21:44 La opción de noticias (entradas en el blog) de temas relaciones con la actual entrada que se encuentre leyendo.

15/06/2015 22:24:50 Comentarios de los lectores.

15/06/2015 22:27:38 Personalización de los contenidos.

15/06/2015 22:27:53 Publicación cronológica y periódica.

15/06/2015 22:35:18 Opinión.

15/06/2015 22:40:43 Posibilidad a los usuarios de hacer comentarios.

15/06/2015 22:41:06 Un tono más personal en la redacción. No tener periodicidad fija.

15/06/2015 22:41:13 Interacción.

15/06/2015 22:41:36 Todos los medios tienen ya varios blogs. Incluso alguno se nutre básicamente blogs.

15/06/2015 22:51:29 Es más personal.

15/06/2015 22:51:59 Formato y nube de etiquetas.

15/06/2015 22:53:51 Su carácter personal.

15/06/2015 22:55:38 El lenguaje cercano al público y repetición de las palabras clave a lo largo del texto, adoptar temas útiles para un público concreto, interacción del autor con los usuarios a través de los comentarios de los post.

15/06/2015 22:57:49 Es personalista y editorializante.

15/06/2015 22:59:20 Personalización.

15/06/2015 22:59:55 'Viralidad'.

15/06/2015 23:01:16 Columna única.

15/06/2015 23:04:56 Interacción.

15/06/2015 23:05:01 Diseño y uso del lenguaje más cercano. Subjetividad.

15/06/2015 23:17:26 La interacción con los lectores.

15/06/2015 23:20:01 Especialización.

15/06/2015 23:20:03 El dinamismo de la web y su constante actualización.

15/06/2015 23:20:12 El blog contiene entradas más personales y menos informativo.

15/06/2015 23:22:11 Suelen ir relacionados a diferentes personalidades.

15/06/2015 23:23:30 Cabecera, contenidos, barra lateral...

15/06/2015 23:24:17 La forma de escribir.

15/06/2015 23:25:09 El énfasis está en la visión del autor y no en los hechos.

15/06/2015 23:27:02 Cercanía.

15/06/2015 23:28:57 Se escribe a través de post.

15/06/2015 23:29:15 Con el formato de presentación ya se diferencia rápidamente.

15/06/2015 23:30:19 El uso de infografías y las capturas de opiniones en redes como Twitter para apoyar el tema central de la información o el asunto que se trate.

15/06/2015 23:30:25 Retransmisiones de hechos informativos en directo.

15/06/2015 23:30:42 Interactividad con el lector.

15/06/2015 23:31:50 El estilo directo, la forma de dirigirse al lector, ahora los diarios tienen secciones más cercanas que tratan al lector como lo hacen los bloggers.

15/06/2015 23:41:25 Comentarios.

15/06/2015 23:46:05 La posibilidad de dejar comentarios.

15/06/2015 23:46:28 Espacio personal.

15/06/2015 23:47:30 Dar la posibilidad de participar, a través de comentarios, en el debate que se genera.

15/06/2015 23:47:51 Comentarios personales, menos informativo, subjetivo, parcial.

15/06/2015 23:48:13 La participación, comentarios.

15/06/2015 23:48:45 Vivencias del autor.

15/06/2015 23:50:39 Fotografía.

15/06/2015 23:53:40 Es similar a un diario de bitácora en la red.

15/06/2015 23:54:59 La especialización en temas muy concretos.

15/06/2015 23:59:52 Es personal. No es como una columna que tiene que tener unas dimensiones concretas. Una entrada de blog pueden ser unas líneas o pueden tener una extensión como un relato más largo.

16/06/2015 0:01:59 Opinión.

16/06/2015 0:02:59 Estructura cronológica.

16/06/2015 0:08:32 Artículos continuados escritos por una misma persona.

16/06/2015 0:08:55 Artículos breves pero concisos, centrado en el tema.

- 16/06/2015 0:12:14 Su estructura es como de un diario digital.
- 16/06/2015 0:24:50 Subjetivismo, personalización.
- 16/06/2015 0:32:40 La filosofía de la 'viralidad'.
- 16/06/2015 0:40:35 Orden de las noticias por momento de publicación.
- 16/06/2015 0:51:39 Los comentarios.
- 16/06/2015 0:57:12 Comunidad de usuarios.
- 16/06/2015 1:03:05 Actualizaciones.
- 16/06/2015 1:09:52 Comentarios, tags.
- 16/06/2015 1:25:36 Cercanía con el autor; personalismo.
- 16/06/2015 1:29:27 El blog es siempre "de autor".
- 16/06/2015 4:12:53 La forma de escribir un post es distinta a la de un artículo.
- 16/06/2015 6:24:54 Escritos generalmente de temas similares actualizando periódicamente.
- 16/06/2015 7:12:56 Opinión, 'viralidad'.
- 16/06/2015 8:05:36 Contiene contenido de valor, o al menos debería contenerlo, material no estático.
- 16/06/2015 8:36:22 Hipermedia.
- 16/06/2015 8:37:53 Inmediatez.
- 16/06/2015 8:50:18 La opinión personal.
- 16/06/2015 8:58:00 El blog, sea informativo, opinativo o literario tiene generalmente un carácter personal. Si se redacta de manera colaborativa, algo que sucede raramente, suele buscar una misma línea de trabajo.
- 16/06/2015 9:01:01 Opinión, inmediatez, estructura.

- 16/06/2015 9:13:04 Opinión, personalización, temáticos.
- 16/06/2015 9:24:14 Estructura y tono de los contenidos.
- 16/06/2015 9:35:38 Los comentarios.
- 16/06/2015 10:03:28 Los comentarios de los lectores, enlaces.
- 16/06/2015 10:04:41 Dan una visión muy personal.
- 16/06/2015 10:08:52 Estilo, estructura, capacidad de relación, interactividad.
- 16/06/2015 10:45:06 Un blog debe ser una herramienta de expresión personal.
- 16/06/2015 10:54:07 Personal, cotidiano.
- 16/06/2015 11:05:10 Contar elementos relevantes de forma amena y directa y personal y haciendo uso de elementos propios del mundo digital.
- 16/06/2015 11:21:44 No tan pegado a la actualidad.
- 16/06/2015 12:49:55 Perspectiva personal.
- 16/06/2015 12:56:50 Personalización.
- 16/06/2015 16:05:17 La importancia de la firma, la opinión sobre la falsa objetividad.
- 16/06/2015 16:09:15 Los botones de social media para ganar alcance e interacción del contenido o la estructura informativa de los posts.
- 16/06/2015 16:18:52 Personal, opinión, temático.
- 16/06/2015 16:40:08 Actualización.
- 16/06/2015 20:39:05 El análisis.
- 16/06/2015 22:03:52 La "blogalización" de su área de opinión.
- 16/06/2015 22:15:55 Son una extraordinaria herramienta para presentar y debatir temas específicos.
- 17/06/2015 0:39:06 Los comentarios.

17/06/2015 1:01:29 Proximidad.

17/06/2015 9:55:11 La posibilidad de interactuar mediante comentarios.

17/06/2015 11:06:52 El blog es una plataforma activa, dinámica y normalmente especializada en uno o varios temas.

17/06/2015 13:34:13 Lenguaje utilizado (directo), estructura visual, comentarios.

17/06/2015 18:33:46 Estilo escritura (ágil, directo); estructura o funcionalidad y diseño (sencilla, lectura o búsqueda por fecha de un post a otro, sin 'páginas'); diseño, espacio de autor, identificable al primer golpe de vista; monotemático -casi siempre- o especializado.

17/06/2015 19:01:13 El uso de la primera persona y de la tipografía característica del formato.

17/06/2015 21:11:29 El blog tiene un autor de cabecera que es lo que atrae a los lectores.

17/06/2015 23:13:40 Bueno, el blog fue y es una de las herramientas que más se utilizan, la cual tiene muchos fines y permite la difusión del contenido, comentar y compartir el mismo.

18/06/2015 1:34:07 De hecho, muchos medios lo que han hecho ha sido absorber blogs tal cual, incorporando únicamente su cabecera y cambiando el dominio.

18/06/2015 9:41:44 Versatilidad, opiniones, facilidad de uso.

18/06/2015 11:09:46 Transmisión directa de contenidos.

18/06/2015 11:47:58 Un blog surge, normalmente, para ampliar/ofrecer más información y en detalle sobre un tema. Es más subjetivo también y tiene un carácter más personal. En él la información y opinión ofrecida es fácilmente identificable del resto.

18/06/2015 11:49:00 Independencia.

18/06/2015 13:58:06 Recogen sobre todo opinión, el autor está bien diferenciado y resalta junto al texto, predomina el texto por encima de gráficos y fotografías.

18/06/2015 14:08:24 Creo que han sido los blogs los que han adoptado características propias de los medios.

18/06/2015 15:26:10 Integración de recursos multimedia.

18/06/2015 15:55:28 Feedback en forma de comentarios.

18/06/2015 17:27:56 La introducción de secciones o espacios con la "marca propia" de sus creadores. De hecho, muchos digitales han incorporado blogs a su estructura.

18/06/2015 19:11:03 Utilizar palabras claves.

18/06/2015 21:27:31 Por los RSS, personalizado por el autor, invita más a la participación.

19/06/2015 12:35:41 Enfoque más personal, tendencia a la 'viralización' de contenidos.

19/06/2015 19:47:53 No entiendo la pregunta. Ya hay blogs integrados en medios digitales.

19/06/2015 22:17:33 Participación del usuario sobre el contenido mediante comentarios o a través de los botones de redes sociales.

19/06/2015 23:46:38 Interactividad.

20/06/2015 1:51:30 Profundidad.

20/06/2015 12:07:10 Aparición de contenidos de infoentretenimiento y ocio.

20/06/2015 12:39:18 Son reflexiones y opiniones personales que no tienen por qué seguir la línea editorial de un determinado medio de comunicación.

21/06/2015 20:17:46 Estética en forma de rollo por ejemplo en el caso de El País.

21/06/2015 22:41:20 Cercanía.

22/06/2015 11:23:52 Inmediatez, suelen ser de opinión, van firmados, dan frescura y actualidad a los medios.

22/06/2015 11:59:21 Literario.

22/06/2015 13:21:27 El blog es una página informativa con contenido más actualizado, diseño más simple.

22/06/2015 13:21:56 Brevedad en las noticias, realzando lo más importante.

22/06/2015 13:25:21 Las etiquetas para identificar una entrada.

22/06/2015 13:29:33 Es una bitácora con publicaciones periódicas basada en la opinión y trabajo de una persona concreta.

22/06/2015 13:36:01 La experiencia vital del autor y/o el mismo están más presentes en la elaboración.

22/06/2015 13:53:11 Aportar opinión alternativa al medio.

22/06/2015 13:55:16 El autor elige el tema y la fecha de edición, generalmente de opinión.

22/06/2015 13:55:35 Transformación de las tradicionales columnas de opinión.

22/06/2015 14:00:14 Dar opinión personal.

22/06/2015 14:06:51 Información, opinión, análisis.

22/06/2015 14:24:03 Opinión personal.

22/06/2015 14:33:12 Es una cuestión de estilo, digamos que es algo personal.

22/06/2015 16:10:24 Personalidad.

22/06/2015 16:26:48 Un blog es filosofía pura y opinión.

22/06/2015 16:31:25 Libertad.

22/06/2015 17:23:42 Es la expresión de una persona particular que reflexiona o comparte información de forma periódica y en forma de artículos.

22/06/2015 17:25:39 El lenguaje cercano (seductor, a veces divertido) y mucho más amable.

22/06/2015 18:08:46 Poder crear un espacio web para publicar contenido propio, opinar, colaborar, compartir, fácilmente, sin grandes conocimientos técnicos.

22/06/2015 18:26:45 Denuncia de falsedades.

22/06/2015 19:39:27 La importancia de la firma o marca personal.

22/06/2015 20:36:23 Que está escrito en primera persona.

22/06/2015 20:47:43 Ofrece información cercana y muy especializada, además de los blogs personales que cuentan historias en primera persona.

22/06/2015 22:09:36 Admitir comentarios.

22/06/2015 23:01:32 Interactuación con el público.

23/06/2015 0:22:07 Temática.

23/06/2015 0:42:28 Actualización frecuente sobre un tema tratado desde la opinión del que lo escribe.

23/06/2015 0:53:58 Colocar las informaciones con visibilidad informativa-

23/06/2015 8:27:08 Una página personal de opinión.

23/06/2015 9:59:22 Dar opinión personal.

23/06/2015 10:05:28 'Viralidad', estructura informal.

23/06/2015 10:18:15 Entradas.

23/06/2015 10:26:20 Interactuació amb el públic i la reflexió.

23/06/2015 11:08:42 El blog contiene artículos, opiniones y reflexiones de su autor ordenados cronológicamente o por temas. No está necesariamente sujeto a la actualidad, ni su actualización es inmediata. Es más una herramienta para la difusión de opinión, que un portal informativo.

23/06/2015 11:20:13 Complementa la información con el análisis ganando espacio y visibilidad.

23/06/2015 11:48:33 Un blog es más personal y concreto en los temas.

23/06/2015 12:21:45 Formato de contenidos.

23/06/2015 12:42:45 Personal.

23/06/2015 13:22:45 La interacción entre usuarios.

23/06/2015 13:28:01 Regularidad, libertad de contenido.

23/06/2015 13:52:56 El blog está al alcance de cualquiera, con sus limitaciones.

23/06/2015 14:14:36 La participación del lector.

23/06/2015 14:16:41 Nuevas tendencias.

23/06/2015 17:46:28 Especialización.

23/06/2015 18:23:41 Inmediatez.

23/06/2015 19:31:19 Diseño más sencillo.

24/06/2015 0:32:22 Entradas fluidas, renovación de contenido, interactividad

24/06/2015 0:43:58 Es personalista, permite una mayor interacción con los lectores.

24/06/2015 9:00:12 Centra los contenidos en las anotaciones puntuales.

24/06/2015 9:00:25 Supongo que la participación de los lectores.

24/06/2015 9:49:16 Temático, con entradas periódicas y producción propia.

24/06/2015 11:30:42 La interacción.

24/06/2015 12:09:34 Enlaces a otras informaciones o webs.

24/06/2015 12:19:31 Artículos más personales, más amenos

24/06/2015 13:18:03 Tiene la estructura de un cuaderno de bitácora, con entradas periódicas e ítems.

24/06/2015 23:31:49 Titulares y subtítulos ambiguos.

25/06/2015 8:18:09 La posibilidad de interactuar con los lectores.

25/06/2015 14:45:23 Entradas cortas, listados.

25/06/2015 22:39:19 Actualización personal.

26/06/2015 13:17:55 Un blog implica una valoración más personal y no siempre tiene por qué ser informativo.

26/06/2015 21:53:11 La libertad que te ofrece en los temas.

27/06/2015 18:29:55 Especialización y actualización frecuente.

27/06/2015 21:41:11 Relacionar los post con la actualidad noticiosa.

29/06/2015 11:37:37 Estructura cronológica descendente, es decir, las noticias más recientes van primero y así es en los portales de medios digitales.

29/06/2015 12:09:45 Una creciente personalización de las crónicas periodísticas, no siempre para bien. Se difumina la frontera entre información y opinión.

29/06/2015 13:18:37 Especialización.

29/06/2015 23:30:01 La forma de escribir, los textos más cortos, enlaces...

30/06/2015 1:01:22 Cercanía.

30/06/2015 23:23:17 Gran frecuencia de actualización, periodismo opinativo.

30/06/2015 23:28:56 No creo que los medios digitales de medios tradicionales hayan adoptado las características de los blogs, excepto el SEO.

01/07/2015 1:15:15 Carácter personal e intransferible.

01/07/2015 8:10:37 Interactividad.

01/07/2015 8:14:25 Especialización y carácter personal.

01/07/2015 8:33:32 Los comentarios.

01/07/2015 8:45:13 La organización cronológica.

01/07/2015 12:37:18 Sobre todo la maquetación, más fresca y directa. Y el estilo, más desenfadado.

01/07/2015 12:47:46 Por ejemplo, la posibilidad de que el usuario/lector pueda dejar sus comentarios y opiniones sobre el tema tratado.

01/07/2015 13:23:36 Estructura.

01/07/2015 13:44:59 Los enlaces a medios externos.

01/07/2015 14:08:04 Libertad.

01/07/2015 14:51:33 Personalidad.

01/07/2015 14:53:10 La posibilidad de feedback.

01/07/2015 15:34:46 Genera contenido por parte del bloguero.

01/07/2015 15:37:45 Periodicidad y capacidad de feedback.

01/07/2015 15:54:21 Creo que el blog aún conserva su propia personalidad, ajena a toda línea editorial.

01/07/2015 17:31:01 Periodicidad.

01/07/2015 20:08:33 Actualización, firmas de prestigio, opinión.

01/07/2015 23:25:26 Una mirada distinta y personal al propio periodismo.

02/07/2015 0:51:03 Diversidad, fluidez y multimedia.

02/07/2015 10:35:51 Estructura cronológica, keywords, negritas, links.

02/07/2015 14:02:34 Personal.

02/07/2015 16:04:05 Narrar experiencias más personales.

02/07/2015 23:16:57 Estructura y actualización más sencilla que una página web.

03/07/2015 14:15:25 El estilo de redacción tiene un tono más personal y de opinión. La estructura difiere del clásico qué, quién, cómo, cuándo y por qué de un escrito periodístico. La interfaz es mucho más simple y focaliza toda la atención en el texto y la imagen, restando importancia a links relacionados, ofertas u otros (recursos típicos de los periódicos digitales para mantener la atención del usuario).

03/07/2015 20:11:04 Subjetividad.

04/07/2015 15:17:29 Firma.

04/07/2015 18:41:20 Cualquiera genera contenidos y la interacción se multiplica.

05/07/2015 1:27:06 Opinión.

05/07/2015 2:20:46 Opinión.

06/07/2015 12:18:34 Los 'posts', ordenados cronológicamente desde el más reciente al más antiguo son la característica más definitoria.

06/07/2015 23:27:40 La actualización es distinta a la de medios digitales y la estructura también, basada en entradas.

07/07/2015 9:06:06 Dotar al medio de líderes de opinión.

07/07/2015 12:14:05 La experiencia personal de quien escribe.

07/07/2015 14:04:25 Actualidad, continuidad, periodicidad, calidad.

07/07/2015 18:16:23 Una de las principales características es la rapidez e inmediatez en la actualización.

07/07/2015 20:36:48 Opinativo, no profesional.

07/07/2015 20:54:24 No entiendo la pregunta.

08/07/2015 13:29:52 Transmitir información personal o corporativa de manera constante.

09/07/2015 10:03:11 Visibilidad del autor.

11/07/2015 11:17:16 Creo que está más orientado a la opinión.

11/07/2015 11:35:20 Comentarios.

11/07/2015 11:45:30 Ser una reflexión o vivencia personal, más que informativa.

11/07/2015 12:19:09 Apertura a comentarios de lectores.

11/07/2015 12:42:38 Interacción con el lector. Facilidad de edición.

11/07/2015 12:59:27 La periodicidad.

11/07/2015 14:52:37 Señal única de identidad, intercambio de opiniones entre bloguero e internautas y continua actualización de la información.

11/07/2015 15:18:35 El blog tiene un carácter más personal, de opinión. Son entradas menos frecuentes y generalmente muy especializadas.

11/07/2015 16:42:24 Interacción con los usuarios.

ANEXO 2

Respuestas a la pregunta '¿Qué le empujó a crear un blog o, si no lo hizo, que le movería a crearlo? Puede elegir todas las opciones que desee' (viene de capítulo 7; se refleja fecha y hora de la respuesta y la respuesta textual del encuestado, sin edición salvo en aspectos ortográficos).

11/06/2015 13:32:48 He creado diferentes blogs por distintos motivos que coinciden con todas las opciones anteriores.

11/06/2015 14:24:46 Trabajo.

11/06/2015 23:44:44 Formación.

12/06/2015 12:44:23 Como *portfolio* de mi trabajo.

12/06/2015 12:46:23 Como parte de un curso.

15/06/2015 22:37:19 Para publicar trabajos que no tenían hueco en otros medios.

15/06/2015 22:59:17 Por no tener pasta para el terapeuta y sí mucha imaginación

15/06/2015 23:17:54 Trabajo universitario.

15/06/2015 23:26:00 Para una asignatura de la carrera.

15/06/2015 23:28:10 Trabajo de clase.

15/06/2015 23:28:56 Propuesta de mi empresa.

16/06/2015 0:01:55 Por un trabajo en la carrera.

16/06/2015 0:58:48 Por ejercicio de clase de periodismo.

16/06/2015 8:03:54 Por exigencia de algunas asignaturas.

16/06/2015 8:15:37 Me contrató Terra para aportar un contenido.

16/06/2015 9:37:16 Durante la etapa universitaria.

16/06/2015 22:02:47 Una mezcla entre opciones 1, 2, 3, 5 y 6.

18/06/2015 19:09:17 Por ayudar a una persona.

18/06/2015 21:24:59 Por obligación (cursos, trabajo...).

19/06/2015 12:34:36 Soporte informativo.

22/06/2015 11:22:45 Soy gestora de la web www.seo.org/blog pero personalmente no he creado ninguno. Alimento con blogs de otras personas esta web.

22/06/2015 17:24:07 Para ayudar y dar información sobre un área concreta (en mi caso el tema de los "autónomos o nuevos autónomos").

22/06/2015 22:08:25 Para publicar crónicas de conciertos y novedades sobre un grupo de rock del que era manager.

22/06/2015 22:09:46 Necesidad de comunicarme exteriormente.

23/06/2015 0:39:25 Trabajo para una asignatura de la carrera.

23/06/2015 13:49:44 Como apoyo a actividades formativas.

23/06/2015 14:13:13 Fue un encargo de trabajo.

30/06/2015 0:59:20 Trabajo de clase.

01/07/2015 12:35:54 Lo creé al quedarme sin trabajo.

01/07/2015 12:44:17 Mejor relación con alumnado.

01/07/2015 15:33:49 Informar sobre temas interesantes en comunicación y deportes.

02/07/2015 15:43:00 Para aprender y compartir información interesante.

02/07/2015 23:16:12 Por estudios.

05/07/2015 2:20:14 Universidad.

11/07/2015 12:04:42 Era un trabajo de una asignatura de un Master de comunicación que cursé.

ANEXO 3

Respuestas a la pregunta 'La mayor parte de las ocasiones... (puede marcar hasta dos opciones)' (viene de capítulo 7; se refleja fecha y hora de la respuesta y la respuesta textual del encuestado, sin edición salvo en aspectos ortográficos).

11/06/2015 17:18:35 Me llegan actualizaciones por mail.

15/06/2015 22:11:56 No leo nada en absoluto de blogs.

16/06/2015 0:09:31 Estoy suscrita y me llegan al mail.

16/06/2015 10:46:09 Llego a ellos porque estoy suscrita por mail .

17/06/2015 11:09:40 Utilizo Feedly, una herramienta que lee las RSS de los blogs a los que me suscribo.

22/06/2015 22:59:07 Debo leer todos los diarios escritos todos los días.

23/06/2015 3:12:47 No me interesan nada.

24/06/2015 13:20:17 Suscripción por correo electrónico.

29/06/2015 12:10:55 Recomendaciones de amigos, colegas o contactos en las redes.

ANEXO 4

Respuestas a la pregunta '¿Cuál cree que es la salud del blog periodístico dentro de la oferta informativa?' (viene de capítulo 7; se refleja fecha y hora de la respuesta y la respuesta textual del encuestado, sin edición salvo en aspectos ortográficos).

15/06/2015 23:56:33 A pesar del boom, siguen en expansión.

29/06/2015 12:13:00 El peligro es utilizar el blog como sustituto, y no como complemento, del contenido informativo.

01/07/2015 15:56:14 Regular.

04/07/2015 21:14:45 Bastante Buena.

ANEXO 5

Respuestas a la pregunta '¿Qué importancia cree que van a tener los blogs en los próximos años en la oferta informativa?' (viene de capítulo 7; se refleja fecha y hora de la respuesta y la respuesta textual del encuestado, sin edición salvo en aspectos ortográficos).

15/06/2015 23:00:25 Creo que es una herramienta complementaria a la prensa digital.

15/06/2015 23:56:33 Mucha, sobre todo como herramienta de captación de tráfico para los medios.

17/06/2015 18:46:46 Respuesta: bastante. Aclaración: en función de la especialización y dominio temático que demuestren (mi punto de vista aquí es el del blog informativo y de opinión, pero no el lúdico o de entretenimiento, éste último tiene mucho futuro pues tiene que ver con el periodismo de servicios, a mi juicio la vía futura del periodismo en sentido general. El lector no lee, busca para leer aquello que le interesa o importa. El lector quiere extraer información útil para su vida, independientemente de la temática).

19/06/2015 22:32:34 Creo que aumentarán los medios digitales para ofrecer información periodística y los blogs serán un complemento.