

Los blogs en la reinención del periodismo y los medios

Dr. Jesús Miguel Flores Vivar
 Universidad Complutense de Madrid
 Director del Observatorio de Periodismo en Internet

Introducción

El presente análisis forma parte de la investigación que venimos realizando sobre modelos emergentes en el negocio de los medios, la disrupción del periodismo, los desarrollos devastadores de las TIC y la formación ciberperiodística, entornos que resumen un objetivo fundamental: Reinventar los medios, y cuya publicación veremos en breve.

La revolución de las tecnologías de la información y las comunicaciones están generando no solo una época de cambios en la sociedad, sino un cambio de época, tan importante como el cambio que supuso, por ejemplo, pasar de la Edad Media a la Edad moderna.

En la actualidad, todos advertimos la prodigiosa velocidad con la que cambia el panorama en el mundo virtual y tecnológico, lo que trae por consiguiente, el estudio de un nuevo paradigma en el proceso de la comunicación que subyace en el entorno de los cybermedios y el ciberperiodismo. Con unas u otras palabras, todos los estudiosos del fenómeno del ciberperiodismo han detectado el abismo que se produce en relación al tiempo. Y es que nos hemos habituado a las nuevas formas de actuar e interactuar de la sociedad de la información. Bajo este panorama, parece que estás fuera de la sociedad si no tienes un ordenador con conexión a Internet.

La Sociedad de la Información está revolucionando profundamente la cotidianeidad de las personas. Asistimos, quizá de manera no muy consciente, al nacimiento de una nueva civilización. Ni un solo rincón de nuestra historia futura va a dejar de verse afectado por el desarrollo devastador del mundo digital. Y las empresas de medios y la propia profesión periodística, deben tomar buena nota de todo este acontecer. Algunos ya lo hacen, pero la mayoría aun no piensa en estos cambios.

En España, los primeros pasos del periodismo digital, que se remontan a los inicios de la década de los noventa, quedan ya como los orígenes de una evolución meteórica. Baste recordar, por ejemplo, que el *Boletín Oficial del Estado* fue el primer diario que ofreció una versión electrónica interactiva y multimedia, desde septiembre de 1994, o que fue una revista en catalán, *El Temps*, la que se adelantó al resto en las redes telemáticas.

Este apartado, que ya se tratara en profundidad en uno de los capítulos del libro *Ciberperiodismo*¹ (Flores y Arrruti) en donde se abordaba la teoría propuesta por Marshall McLuhan -en su obra *La Aldea Global*, se analizaba que "el concepto de distancia, de lejanía, no tiene razón de ser en esta nueva sociedad". Ahora, con la World Wide Web podemos disfrutar de la clara ventaja de estar en disposición de contactar con Nueva York, Pekín o Londres sin movernos del sitio y así, realmente, el mundo parece más pequeño y accesible. Claro está, que no todo el mundo está informatizado y que existen desigualdades y zonas que quedan aisladas de la red infodigital.

Por ello, no nos vamos a detener en analizar el desarrollo o proceso evolutivo que ha seguido la prensa digital desde entonces hasta llegar al marco actual. Pero, dentro de este contexto, sí vamos a analizar el panorama actual motivado por la emergencia de un fenómeno que se consolida cada vez más y que forma parte de los cybermedios, los cuales se han convertido en un modelo reinventado de los llamados medios tradicionales. En ese sentido, interesa saber que y cuáles son los blogs que promueven los distintos medios de comunicación o periodistas (a modo de Free lance) y analizar cada una de sus peculiaridades.

Cada vez más proliferan los informes, estudios y análisis que alertan sobre la crisis que se cierne sobre los medios tradicionales, con especial referencia a la prensa impresa. El periodista, Fernando Jáuregui, director de *Diario Crítico* y uno de los primeros en adaptarse a los nuevos medios (con más de treinta años de

¹ *Ciberperiodismo: Nuevos enfoques, profesiones y mercados emergentes en el mundo infodigital*. 2001

ejercicio periodístico), daba la voz de alarma en marzo de 2004, durante su intervención el II Congreso internacional de Cyberperiodismo, en la Universidad Antonio de Nebrija. Allí disertó sobre una ponencia que tituló: ¿el fin de la era de los periódicos en papel?, manifestando que “si se acabó la era Gutenberg, se acabó el concepto de periodismo como cuarto poder.....están cayendo hechos pedazos muchos conceptos de aquello que antes llamábamos teoría de la información, derecho de la información y similares.....Los medios cambian a velocidad vertiginosa y no faltan quienes quieran poner puertas al campo, controlar ese fenómeno que nos ha venido casi sin darnos cuenta y que se llama internet. Imposible el control, al menos tal y como lo conciben esos poderes fácticos que siempre lo han controlado todo.

En meses y años posteriores a ese evento (2004), otros analistas y empresas consultoras siguen dando la voz de alarma sobre el cambio que afecta a los medios y al periodismo a través de informes y estudios, tales como se refleja en el informe especial que publicará en 2005, la revista *Le Monde Diplomatique*, dirigida por Ignacio Ramonet, cuya portada titulaba “Medios de Comunicación en crisis” y al año siguiente (2006), el periodista y director de Mediathink Consultores, Juan Varela, publicará un reportaje titulado: “El fin de la era de la prensa”. En ambos casos, la crisis que afecta a los medios, encuentran su causa en dos factores: el primero en la expansión de los medios de prensa gratuitos y el crecimiento exponencial de los medios digitales (internet). Uno de los últimos informes sobre este entorno lo proporciona la consultora PriceWaterHouseCoopers con el título: *Global Entertainment and Media Outlook: 2007-2011*. Ante este panorama, urge pues que trabajemos en objetivo global: Reinventar los medios.

Empezaremos diciendo que al amparo del desarrollo de la web, se han ido creando nuevas formas, elementos, recursos y herramientas de comunicación digital. Uno de los últimos hitos se viene expandiendo rápidamente y cuya consecuencia tal vez sea un cambio de paradigma en el proceso de la comunicación e información. El fenómeno, que se le conoce como Bitácora, Blog o Weblog, se constituye en una herramienta o recurso que se convierte en un modelo de comunicación alternativa, participativa o interactiva. Así pues bajo este panorama, vemos que este fenómeno afecta a una de las disciplinas más importantes de la sociedad de la información, el periodismo.

Después de casi diez años de uso, no nos detendremos en la definición o el uso de este canal de comunicación, sino que trataremos la evolución que viene teniendo en la sociedad, en los medios y en el ejercicio de la profesión periodística. De hecho, ya en 2005, analizábamos el impacto de los blogs en el periodismo y los medios, a través de una mesa de trabajo que se presentará en la V Bienal Iberoamericana, organizada por el Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México.

Un blog en la vida o la vida en un blog

Recientemente, el periodista y académico de la Real Academia Española (RAE), Juan Luís Cebrian, con motivo de la puesta en marcha de los dominios multilingües, promovidos por la Entidad Publica Empresarial Red.es, manifestaba en su discurso /La vida en un blog/, que la RAE ha de vérselas, y muy en serio, con otro neologismo de reciente importación, blog, con g, que el uso (hablado) y los diccionarios han pretendido con poco éxito traducir como bitácora, y que denota uno de los fenómenos de la comunicación social más espectaculares de la Historia: la existencia de millones de dietarios personales, echados a navegar por las redes mundiales informáticas, que componen un entramado de relaciones individuales y colectivas apenas imaginable hace diez años. La extensión del fenómeno es tal que blog, es palabra que todavía no reconoce el diccionario de la Real Academia, aunque tendrá que hacerlo en su próxima y casi inminente edición - apunta el académico-, ya que es uno de los vocablos más buscados en la red, hasta el punto de que mereció los honores de ser nominado como palabra del año en el 2004.

Y es que la audiencia en Internet ha dejado de ser pasiva. Los lectores han pasado a la acción de opinar en el mundo virtual. Y la igual como sucede en el mundo tradicional, la audiencia manda, solo que aquí opina y publica lo opinado para conocimiento de todo el mundo, a diferencia de lo que ocurre en el mundo tradicional, en donde una opinión o queja se hace a través de las cartas al director o a través del *Ombudsman*, si el medio lo tiene.

Algunos directivos de medios y periodistas profesionales, han lanzado una voz de alarma considerando que se vislumbra una especie emergente de “alter media”, transformados en “turbas de linchamiento”, y que buscan hacer caer quién no diga la verdad en sus publicaciones.

La participación de los ciudadanos a través de los blogs conforma el perfil de la nueva audiencia de Internet. Esto implica que los medios, y los profesionales en ellos incluidos, tienen que rendir cuentas más que nunca a los ciudadanos quienes no perdonan una labor de investigación periodística descuidada y comentarios incendiarios sin fundamento, especialmente si estos tratan temas de alcance nacional.

El “blog bang” de la información

El desarrollo y expansión de los blogs se ha convertido en un fenómeno mediático y social de gran importancia e impacto, que se ha convertido en el “*Big Bang*” de la información y comunicación, tanto así que no dudamos en afirmar que en este milenio nos ha tocado ser testigos de la explosión del “blog bang”, en un intento por resaltar la connotación del fenómeno. Todo esto nos induce a pensar que en los últimos treinta años se han producido dos hitos muy importantes en el mundo de la comunicación: el primero, la puesta en marcha de la Red de redes y, el segundo, la creación y expansión de los blogs.

Los blogs, son los verdaderos generadores de interactividad, llegando a formar verdaderas comunidades virtuales (redes sociales) y en donde la figura del periodista adquiere mayor relevancia. Por ello, cada vez más son los periodistas -aunque los menos en relación a otros colectivos- que se apropian de esta nueva utilidad que ofrece el mundo de las tecnologías telemáticas, lo que les permite escribir sin cortapisas, con más libertad de expresión y sobre todo, con el ánimo de hacer participar a sus lectores de una forma más interactiva ante el tratamiento de un tema en cuestión.

Tan importante es el entorno de los blogs que llama poderosamente la atención que el sitio web *The State of the News Media* (El Estado de los Medios), un Proyecto para la Excelencia del Periodismo de la *Columbia University* y el *Pew Charitable Trusts* que analiza el desarrollo y evolución del periodismo americano, incluye en sus informes-estudio, desde 2006, un apartado específico “Un día en el mundo de los blogs”, dedicado a analizar por separado el entorno de los blogs como una temática independiente de la comunicación online.

Con la expansión de este fenómeno en el periodismo, los medios y la audiencia, se crea una nueva concepción del periodismo que difiere del modo tradicional de informar. Con los blogs se produce el verdadero “*feed back*” de la comunicación, transformando el periodismo en un concepto más interactivo. Se rompe el modelo unidireccional (uno a muchos), atraviesa un modelo bidireccional (uno a uno) para acabar en un modelo multidireccional (muchos a muchos).

Pero la blogosfera no sólo afecta al periodismo y medios de comunicación, sino a toda la sociedad en su conjunto. De hecho es donde está creciendo exponencialmente. De los más de cien mil blogs que se crean cada día (según *Technorati*), menos de un 1 por ciento, tiene un matiz periodístico o está hecho por periodistas. Lo que indica pensar, fehacientemente, que el grueso de la blogosfera lo componen ciudadanos de a pie, personas que emiten e intercambian opiniones y que ante un determinado tema que suscita interés o controversia, la blogosfera se transforma en una especie de manifestación callejera, con el mismo objetivo que persigue una manifestación ciudadana realizada, por ejemplo, en el Paseo de La Castellana de la capital de España o en la Quinta Avenida de la ciudad de Nueva York.

Gracias a la Red, a la telefonía móvil y a las cámaras de video digitales, los ciudadanos han pasado de ser considerados por los medios de comunicación una audiencia pasiva, consumidora de contenidos, a tomar el papel de una audiencia proactiva, generadora de dichos contenidos.

No existe precedente alguno en donde veamos que el usuario haya gozado de tanta libertad para elegir, participar, opinar e, inclusive, generar información para terceros. La proliferación de blogs pone de manifiesto la capacidad e interés de los nuevos usuarios por crear y dar salida a nuevos contenidos fuera de los canales habituales. Una multitud de recursos se pueden obtener de forma gratuita y, lo que es más importante, los contenidos son tantos y tan variados como sus autores.

Para algunos críticos, los blogs configuran modelos emergentes en los que la interactividad e inmediatez priman sobre la veracidad, la calidad periodística o la capacidad de generar opinión. El dilema al que los periodistas se enfrentan es si el fenómeno se puede considerar o no auténtico periodismo. Por ello, tal vez hasta los propios defensores de las bitácoras en línea subestiman el gran rol que están ejerciendo los blogs

en la sociedad, al etiquetarlos simplemente como una nueva forma de hacer periodismo, tal como analizaba en un artículo publicado en *Tribuna Complutense*², el pasado marzo.

Los blogs, en poder de la sociedad, pueden ser parte del contrapeso que menciona Ignacio Ramonet, en su llamada a la formación del Quinto poder, y que necesita el mundo para acabar con la dictadura de los medios. Otro tema es que los bloggers puedan ser considerados periodistas. Los periodistas pueden ser bloggers, pero los bloggers, como parte de esa audiencia participativa (o Periodismo participativo) son agentes informadores. No obstante, no hay que subestimar la labor de información que ejercen, que en muchos casos, lo hacen tan bien o mejor que algunos medios tradicionales.

Hay quienes afirman que los blogs son un formato, y deben ser pensados desde ese punto de vista, y no a partir de una definición por contenido. Ahora bien, sí debemos considerar que van a tener un impacto interesante en el campo periodístico, pero no tanto porque hagan periodismo (que no siempre lo hacen) sino por su estructura participativa y colaborativa, que es la innovación más interesante proveniente de los blogs. Por tanto, desde este análisis, consideramos que los bloggers no son periodistas en *stricto sensu*.

Los blogs en la construcción de la información

Los blogs, han provocado el nacimiento de un nuevo tipo de reporteros y cronistas que emergen contando historias y narrando hechos, por ejemplo, sobre el conflicto de Irak o la catástrofe dejada por el huracán Katrina, lo que les convierte en verdaderos agentes informadores.

Pese a su expansión y difusión, los no usuarios de Internet tienen todavía dificultades para comprender lo que es un blog, cuyos inicios tuvo un enfoque de diario personal escrito en una página web. Dicho diario puede ser individual o colectivo y gracias a la conectividad del sistema acaba convirtiéndose en un lugar de comunicación, una nueva forma de sociabilidad típica del ciberespacio, un territorio común que desafía, entre otras cosas, la noción clásica de la política como gestión de un espacio público compartido.

Los expertos atribuyen al periodista *Justin Hall* el honor de ser pionero del invento. Los blogs fueron ideados para ser leídos, y aun manipulados, por terceros, están llenos de enlaces a otros blogs que los demás escriben y, cualesquiera que sean los valores que en ellos se defiendan o estén presentes, la intimidad no forma parte de ese elenco.

Después de *Justin Hall* aparecieron otros. En 1997, cuando el sistema aún no se había desarrollado, *John Barger* llamó a su sitio weblog y dos años más tarde *Peter Merholz*, que abrió una página bajo el pretencioso encabezamiento de Peterme, jugó con la palabra rompiéndola en dos: we blog, nosotros blogueamos, dando a luz, a la vez, un verbo y un sustantivo. Por otra parte, quienes quisieron traducirlos al español se encontraron con que log significaba en inglés, entre otras muchas cosas, cualquier método que sirviera para anotar las incidencias de un viaje náutico o aéreo, de donde logbook es el equivalente a cuaderno de bitácora, término adoptado inicialmente entre los hispanohablantes para designar en nuestro idioma al blog.

Como resultaba muy largo, el uso común obligó a utilizar enseguida bitácora a secas y todavía hoy se puede leer por ahí que en el mundo existen equis millones de bitácoras o que en la bitácora de fulanito se ha dicho tal o cual cosa. Sin embargo, la definición bitácora no es sino una especie de armario, fijado a la cubierta de un barco junto al timón, que alberga la aguja de marear. O sea que no puede resultar menos apropiado el llamar así a un espacio abierto y comunicativo como son los blogs.

Al igual como ha pasado con la castellanización del acrónimo Internet (**I**nternacional-**n**etwork), la RAE debe en adelante hacer que desaparezca del diccionario la cursiva en la grafía española de este vocablo (como se hace con las palabras anglófonas) y dé paso a la letra redonda, adoptándolo como vocablo natural y propio de nuestra lengua.

En palabras de Cebrian, esta adaptación debe ser extensible a cuantos términos se deriven de él, tales como bloguero, bloguear, o blogosfera. Coincidimos en que la necesidad de este cambio, no responde a un capricho, moda o truco publicitario, sino a la necesidad de llamar a las cosas por su nombre.

² Jesús Flores Vivar. *Los blogs y el Quinto poder*. Tribuna Complutense, 2007

La creación de palabras en la red es incesante. Casi todos los neologismos son fruto de abreviaturas o formaciones del inglés, aunque el reinado de dicho idioma en el ciberespacio se ve amenazado por el chino. Según David Sifry, de *Technorati*, la blogosfera ya ha sido batida por el japonés, pues más de un cuarenta por ciento de los blogueros que en el mundo existen utilizan dicha lengua, frente a un 37 por ciento de angloparlantes y apenas un tres por ciento de hablantes del español. Las dificultades de nuestra lengua para hacerse presente en el vocabulario científico y técnico, lejos de haberse minorado con el tiempo, se han visto incrementadas.

Es lógico si se tiene en cuenta que el inglés se convirtió en el pasado siglo en *lingua franca* de la investigación científica por lo que cualquiera que no publique en ese idioma se encuentra destinado al fracaso. Entre otros motivos, porque una de las características de la nueva cultura de la red es que el conocimiento se desarrolla y enriquece de forma cooperativa y global. La paradoja consiguiente a la que nos tiene ya acostumbrados la nueva cultura es la frecuencia con la que las personas, sobre todo, los muy jóvenes, casi adolescentes, descubren algo revolucionario en el garaje de su casa o en el dormitorio de su colegio universitario. Los espacios comunitarios en la red, que constituyen nuevas formas de socialización de los jóvenes, están siendo creados por otros jóvenes sin apenas medios ni excesivos conocimientos teóricos, pero sabedores de los hábitos y el comportamiento de sus compañeros.

Entre los fenómenos más acusados de la vulneración del idioma por culpa de los cacharros tecnológicos de uso común, se encuentran los “batacazos” (golpes) a la ortografía que los usuarios llevan a cabo en los mensajes de los teléfonos móviles. Quizás, por economía de tiempo, y a veces por economía a secas, la multitud innovadora de siglas y símbolos, la ausencia de cualquier respeto por la norma ortográfica, y el destrozo generalizado de la sintaxis, amenazan con definir una generación iletrada y confusa, acostumbrada a los mensajes al segundo y poco proclive a la lectura y a la reflexión. Demasiadas veces se olvida que se habla como se piensa porque se piensa como se habla. La articulación del lenguaje, que ya Aristóteles explicitó como singularidad del género humano, se corresponde con la de la mente. El mundo académico debería, por lo mismo, prestar una atención más puntillosa a esta erosión idiomática producida por algunas aplicaciones de los teléfonos portátiles, no resignándose a que sean solo los propios usuarios los encargados de establecer la norma y equivalencia lingüísticas en la piedra roseta de nuestra civilización. Es preciso colaborar con ellos en la elaboración y fijación de un lenguaje adaptado a sus chats y SMS.

El creciente éxito de los blogs es fácil de comprender. Para Cebrian, Internet es una inmensa construcción de palabras, una conversación global que fluye simultáneamente en todas direcciones, y en la que el hecho de hablar, de comunicarse, es con frecuencia más significativo e importante que el contenido del propio diálogo. Los blogs presentan algunas peculiaridades generales, que se resumen en:

- Comportan más una preselección de medios que información original (sirven más como intermediación, convirtiendo a los periodistas en infomediarios).
- Los autores de blogs, no son necesariamente periodistas ni profesionales de la información, pero si se constituyen en agentes informadores que en muchos casos aportan información veraz y creíble.
- La interacción con los usuarios es parte del éxito editorial de los blogs (los lectores son utilizados como productores de contenidos. Es el nacimiento del periodismo colaborativo).
- La credibilidad del blog se construye a base de las opiniones de los usuarios, enlaces entre la blogosfera y *trackbacks* (poder por ejemplo enlazar con el artículo original del que parte un debate en el que quieres participar)
- El lector de blogs es bastante “infiel”. En general le importa más la información que el blog en sí mismo. Éste último aspecto vemos como nada tiene que ver con el lector tradicional, que rige muchas veces su opinión por lo que diga la línea editorial del medio con el que se suele sentir en sintonía ideológica (En la prensa escrita, uno de los objetivos fundamentales es sin duda la fidelización. Objetivo que muchas veces consiguen).

No obstante, muchos blogs, realizados por periodistas, se han convertido en una manera peculiar de dirigirse a los lectores, una especie de reporterismo participativo que, al tiempo que recupera alguna de las buenas tradiciones del oficio, anuncia la creación de un nuevo género, que los teóricos de la comunicación lo definen como información conversacional. De los millones de blogueros activos solo una minoría puede verse encuadrada en la militancia de esa especialidad, en la que el papel del periodista como intermediario entre la realidad y los usuarios de los medios se ve sustituido por el de influenciador *-influencer blogger-* y

moderador de temas y deliberaciones ajenas. No cabe la menor duda de que gracias a eso hay ahora a disposición del público una gran cantidad de información que de otro modo nunca hubiera visto la luz.

Desde ese punto de vista los blogs, al igual que el denominado periodismo ciudadano, constituyen un aporte al desarrollo de la democracia participativa, aunque en muchos aspectos debemos definir en qué consiste todo esto. El mundo de la comunicación en general, y el de la prensa impresa en particular, mientras continúe siendo analógico, seguirá comportándose como causa y consecuencia a la vez de los sistemas de representación política. Los periódicos 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 muchas veces conscientes de esta realidad, obsesionados como estamos los primeros por exhibir nuestra independencia, y los políticos por instrumentarla.

El “microblogging” en los medios

En la actualidad, asistimos a un segundo estadio de la blogosfera y las redes sociales. Ese estadio está representado por el microblogging, un nuevo modelo de difusión de noticias que ya, importantes medios de comunicación como *The New York Times*, *The Chicago Tribune*, *CNN*, *Le Monde* o el diario español, *El País*, vienen incorporando a sus sitios en la red.

Ante este imparable avance de los recursos de la red y los emergentes modelos de comunicación, los medios tradicionales han de reinventarse y junto a ellos, necesitamos reinventar el periodismo, ya que la tecnología que se aplica a los medios, conlleva una nueva manera de informar y articular los contenidos de una forma más ágil y amena, pero sin que se pierda la esencia de la credibilidad, fiabilidad, y en suma del hacer periodístico con el rigor que debe caracterizar a los medios que se precian de ser de calidad.

El impacto digital en los medios y el desarrollo de la red han provocado que ahora resulte cada vez más difícil discernir entre el centro y los arrabales de la ciudad política. La ausencia de jerarquías y la confusión pertenecen también a la nueva cultura digital, cuyo caos frecuente desafía el perfil piramidal de nuestras sociedades.

Twitter es una red social que permite comunicar al instante a cientos de miles de sus componentes algo tan sencillo como la respuesta a esta cuestión: ¿Dónde te encuentras ahora? Por banal que parezca, y lo parece mucho, las respuestas hacen furor. El inventor del sistema (Twitter), que permite al usuario integrarse plenamente en la red desde el más sencillo de los teléfonos móviles, ya revolucionó en su día las herramientas de publicación que se utilizan en la blogosfera. Parece que lleva el mismo camino en lo que se refiere a la construcción de redes sociales en Internet. Se puede seguir la vida de una persona, desde que se levanta hasta que se acuesta, solo a base del envío de mensajes instantáneos y fotografías del individuo en cuestión.

Por otro lado, podemos interrogarnos también sobre el futuro de los neologismos que desde la red nos invaden, algunos de los cuales han sido reiterados hasta la saciedad. Chatear hoy es estar conectado a un Chat. También “bloggear” o “googlear”. Dentro de poco, si las aplicaciones que aquí comentamos progresan, podremos también “twitearnos”. En todos estos casos, los vocablos sirven para designar actitudes como formas de relación interpersonales, búsquedas, o signos de comunicación con los otros.

La primera vez que en Internet se oyó hablar de Twitter fue en verano de 2006, aunque la empresa no se fundó oficialmente hasta mayo de 2007. Han pasado menos de seis meses desde entonces, pero la Red nos tiene acostumbrados a sorpresivos modelos emergentes de comunicación que se popularizan rápidamente. Por ello, Twitter en particular y el “microblogging” en general se han convertido en una de las ideas del año, quizá la más sorprendentemente exitosa. Tanto es así que el gigante Google se sumó hace unos días a la fiesta con la compra de Jaiku, uno de los portales que compite con Twitter en esta fusión de «blogs» y SMS que adoran los tecnófilos.

Los blogs, desde su creación han presentado características que han supuesto su consolidación. Ahora estos nuevos modelos de blogs, presentan sus primeras características como la brevedad y la movilidad. Respecto al primero, los “post” o mensajes no pueden superar los 140 caracteres. Son “flashes”, “fogonazos”, apuntes, ideas para compartir con conocidos o con el mundo. A menudo, pueden ser mensajes banales, como esos que vuelan cada día en los SMS (“acabo de llegar al aeropuerto”, o cosas así), pero otras veces son un hilo del que tirar. En cuanto a la movilidad, la cuestión tiene más calado.

Los mensajes para cualquiera de estos “microblogs” pueden enviarse desde la web, desde un móvil vía SMS o incluso desde los sistemas de mensajería instantánea (en el caso de Twitter, Aol, GTalk, .Mac, LiveJournal y Jabber), con una facilidad asombrosa, como un chasquido de dedos. Una idea, casi un telegrama, que pasa de nuestra cabeza a la web, en un entorno en el que Internet y los dispositivos móviles cada vez tienen una relación más íntima. Los analistas dicen que los usuarios de internet a través de móviles se triplicarán en los próximos cuatro años. Y, por lo que parece, ahí estará Google, de alguna manera, probablemente con un nuevo software, el “Google Phone”, y desde luego con Jaiku, que tiene bastantes menos usuarios que Twitter pero que presume de una tecnología más avanzada: integra información de otros servicios, como del.icio.us, Flickr, YouTube o feeds RSS.

Así, la telaraña de las redes sociales amplía el círculo con la moda del “microblogging”. La nueva generación de blogs, combinada con un toque de SMS y otro de mensajería instantánea, da en cualquier caso un paso más hacia el muchas veces debatido “exhibicionismo virtual”. Miles y miles de personas se muestran encantadas de contar sus ideas, sus impresiones, sus vidas. Y todo en 140 caracteres.

Con todo esto, no cabe duda que asistimos a una reinención de los medios y de una nueva concepción de ver y desarrollar el periodismo. Y debemos estar preparados.

BIBLIOGRAFÍA:

CEBRIAN, J.L. "La vida en un blog" Conferencia pronunciada en la Real Academia Española (05-10-07)

CEBRIAN, M. y FLORES VIVAR, J. *Blogs y Periodismo en la Red*, Ed. Fragua, Madrid, 2007

CEREZO, J.M. *Blogosfera Hispana*, Fundación Orange, Madrid, 2006

LORES VIVAR, J. *Los blogs y el quinto poder*. Tribuna Complutense, Madrid, 2007.

FLORES VIVAR, J. y ARRUTI, A. *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Limusa, México, 2001.

JAUREGUI, F. "¿El fin de la era de los periódicos en papel?". Ponencia publicada en el Libro de Actas del II Encuentro Global de Ciberperiodismo (9 y 10 de marzo de 2004).

ROJAS, O. *Blogs*, ESIC, Madrid, 2005

RAMONET, I. "El quinto poder". En: *Rebelión*, 2003 (www.rebellion.org)

RAMONET, I (Dir): Medios de comunicación en crisis. En: *Le Monde Diplomatique* (Edición española), set-2005- Paris

VARELA, J. El fin de la era de la prensa. En: *Cuadernos de Periodistas*, Num. 8, Oct-2006, Madrid