

# Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones

**Ainara Larrondo Ureta**

*Becaria de Investigación Predoctoral del Gobierno Vasco*

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Universidad del País Vasco (UPV-EHU)

pdblaura@lg.ehu.es

## RESUMEN

Esta comunicación trata de aproximarse a las particularidades que presenta el formato blog cuando es empleado por los medios en la red. Se entiende que la adopción de este prototipo por parte de las grandes empresas mediáticas en Internet supone una de las principales estrategias comunicativas llevadas a cabo por estos medios. El objetivo es aprovechar las ventajas de la comunicación en red que ofrecen, entre otras, la posibilidad de enlazar la información y de interactuar con la audiencia. Con este fin, se parte de la consideración de la importancia del fenómeno weblog en el panorama comunicativo virtual, pues se trata de una de las principales revoluciones acontecidas en este escenario. Ello nos lleva a preguntarnos sobre el papel que juegan los weblogs de medios, útiles tanto para cubrir grandes eventos noticiosos como para ofrecer opiniones y comentarios. Este empleo indica la existencia de un mayor interés por aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el lenguaje ciberperiodístico para el desarrollo de prototipos periodísticos y, más concretamente, de aquellas modalidades textuales de carácter interpretativo y argumentativo o de opinión. Estos géneros periodísticos alteran su naturaleza habitual, pues las opiniones dejan de ser personales para convertirse en opiniones glosadas por los usuarios que comparten sus propios puntos de vista y participan del debate surgido en torno a esos comentarios. En las líneas que siguen se examina más detenidamente las características distintivas del formato y su presencia en los cibermedios, que han comenzado a incorporar los blogs a su oferta, con diferentes usos y funciones.

**PALABRAS CLAVE:** Internet, periodismo, weblogs, cibermedios, géneros

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo alcanzado por la red Internet animó a los medios de comunicación tradicionales a situarse en la *World Wide Web* a mediados de los noventa. Para finales de esa misma década, estos medios mostraban ya un verdadero interés por elaborar productos diferenciados, afanándose en consolidar su propia identidad. Al mismo tiempo, fueron surgiendo otras formas de comunicación ajenas al periodismo, y la rapidez con la que se han ido sucediendo todos estos cambios ha dejado poco tiempo a la reflexión, aún cuando la mayoría de estos productos

no han alcanzado siquiera la madurez. Además, el nuevo entorno tecnológico generado por el advenimiento de Internet ha puesto en manos de los usuarios nuevos modos de comunicar, oportunidades hasta ahora desconocidas que la Sociedad de la Información y el Conocimiento proporciona a los ciudadanos.

En este contexto, el ámbito comunicativo permanece inmerso en una vorágine de cambios que evidencian ya sus primeros síntomas. Uno de los más evidentes es sin duda el surgimiento de modelos comunicativos que otorgan a un sinnúmero de usuarios la posibilidad de generar y publicar sus propios contenidos. Muchos de estos prototipos han demostrado su capacidad para satisfacer las necesidades informativas de un creciente número de internautas, lo que ha contribuido a dotar a estos medios de una probada validez como sistemas de expresión libres y eficaces. Tal sería el caso de los denominados "cuadernos de bitácora", también conocidos como *weblogs* o, simplemente, *blogs*. Y un *weblog* –afirma el profesor José Luis Orihuela, significado experto en la materia- se define por la "cronología inversa de las historias (lo más reciente es siempre lo más visible), por los enlaces permanentes (cada historia o post tiene un URL propio fijo) y eventualmente por la existencia de comentarios (cada historia puede comentarse individualmente) (...) Mediante los enlaces a sitios externos que realiza y los comentarios que recibe, cada blogger se inserta dentro de una comunidad o "vecindario", conformado por esos vínculos comunes y por la familiaridad que adquiere con su grupo de referencia" (2004). De manera similar, Fournier ofrece una definición que, aunque larga, resulta suficientemente ilustrativa de lo que es el formato prototípico de un *weblog*: se trata –afirma- de una página web personal, por tanto más o menos subjetiva, concentrada en cualquier tema: política, economía, tecnologías, religiones, etc. con un mantenimiento y puesta al día más sencillos y regulares, una presentación cronológica inversa (es decir, los textos del día aparecen en la parte superior de la pantalla, mientras que los textos anteriores se van almacenando en los archivos) y, sobre todo, con un gran número de vínculos de hipertexto hacia otras fuentes de información sacadas de la red o de otros *weblogs* (2003).

Para Koldo Meso, otro destacado observador de la "blogosfera", el hecho de que presenten una combinación de varios recursos en Internet explica el éxito de este tipo de páginas: "tiene algo de buscador, ya que nos recomienda enlaces; se parece al *e-mail*, por el estilo informal en el que está escrito; es un foro de opinión, porque los usuarios hacen comentarios y colaboran; y tiene algo de comunidad virtual ya que un *weblog* recomienda a otro" (2002).

Sirvan las aportaciones reseñadas como pinceladas útiles para recordar qué es un *weblog*, pues la definición de esta forma de expresión admite pocas novedades a estas alturas. Ya en los primeros tiempos, su caracterización representó uno de los principales retos a los que se han enfrentado –y siguen haciéndolo- investigadores y expertos en la materia (Barrett, 1999; Blood, 2002:1; Stone, 2002:9).

Definir, por tanto, el "rostro" de estos prototipos comunicativos no siempre ha resultado fácil. Bitácoras personales, grupales, profesionales, con múltiples posibilidades temáticas..., la gama es tan amplia que incluso se ha llegado a afirmar, con acierto, que "cada *blog* es un mundo". Todos sin excepción vienen alcanzando desde hace años una posición más que destacada en el complejo panorama comunicativo de la red. A nadie sorprende, pues, que su vertiginosa proliferación haya situado el fenómeno en el punto de mira de numerosos expertos para quienes la expansión de la blogosfera ha supuesto una auténtica revolución. Los *weblogs* no sólo han crecido en número de un modo formidable<sup>1</sup>, sino que han sabido sumar adeptos a un ritmo quimérico incluso para muchos de los denominados medios de calidad, instalados desde hace algo más de una década en el ciberespacio.

Desde su irrupción en escenario virtual en la década de los noventa, el fenómeno weblog ha supuesto un verdadero acicate en el panorama comunicativo de Internet y, más concretamente, en el ámbito ciberperiodístico. Su avance que ha influido en la elaboración y tratamiento de la información, más aún desde la Guerra de Irak, acontecimiento que marcó el inicio de una nueva etapa. La cobertura de este conflicto supuso la oportunidad de reconocer el gran poder mediático de los blogs, lo que confirió a estos medios mayor credibilidad. Como se recuerda en más de una ocasión, las bitácoras surgidas durante este conflicto (*warlogs*) ofrecieron a la opinión pública internacional la oportunidad de confrontar las versiones de los medios tradicionales con fuentes independientes, a través de las páginas de periodistas enviados al conflicto y otros testigos que dieron a conocer su visión de lo que acontecía, lejos de las presiones de los medios tradicionales.

En los últimos tiempos, el impulso experimentado por el formato blog en los medios tradicionales no ha hecho sino fomentar el viejo debate 'blogging' *versus* periodismo, cuestión que todavía hoy permanece como objeto de encendidas controversias. Sea como fuere, a nadie se le escapa la simbiosis entre *blogs* y grandes medios, teniendo en cuenta además que un sinfín de bitácoras se nutren de los medios tradicionales ante los que funcionan como guardianes y, al mismo tiempo, como plataformas de expresión.

Los *weblogs* representan, pues, una novedosa modalidad periodística surgida al amparo de las ventajas expresivas del medio digital, si bien hace ya algunos años Allan Herrell, del *Poynter Institute*, esclarecía en su artículo "Are Weblogs Journalism?" (2002) cualquier duda al respecto, al recordar que los *blogs* pueden ser muchas cosas, incluso periodismo, pero que no son periodismo por el mero hecho de ser blogs. La conexión entre weblogs y periodismo ha sido también examinada por otros como Rebecca Blood: "*I see certain weblogs as directly analogous to a form of traditional journalism: the opinion or analysis piece. For many webloggers, a weblog is above all an opportunity to pronounce their opinions on politics, world*

*events and the opinion of others*" (2002:22). En efecto, esta estudiosa ha observado cómo ciertas bitácoras comparten muchos de los rasgos retóricos de algunos géneros tradicionales del periodismo, como los textos de opinión y análisis. En concreto, Bood se refiere al modelo tipo "apuntes", una de las tres grandes categorías de weblogs que esta autora distingue atendiendo al contenido (2002). En este prototipo, el autor expone sus opiniones y comentarios de manera que interpreta lo que acontece, jugando un papel muy importante la dinámica de comentarios establecida entre el autor y sus lectores.

Esta fórmula no ha pasado inadvertida para los medios tradicionales, conscientes de que el consumo en Internet se rige por pautas distintas a las que imperan en el mercado tradicional. Así, cada vez son más las empresas mediáticas que están aplicando nuevas políticas de comunicación, como la de ofrecer una selección de blogs de análisis, de opinión o de información. En consecuencia, se produce un incremento del número de cibermedios que disponen de secciones blog<sup>2</sup>, si bien se trata de una iniciativa que ya en su día pusieron en marcha medios de calidad como el británico *The Guardian*<sup>3</sup> (<http://www.guardian.co.uk/weblog/>) o el argentino *Clarín* (<http://weblogs.clarin.com/conexiones/>). El fenómeno llegó en su momento acompañado de cierta polémica, y todavía hay quien duda que se trate de blogging, al entender que la inserción del género en los medios tradicionales supone la pérdida de libertad de su autor. De esta forma, se cuestiona que este tipo de acciones por parte de los grandes medios, interesados en convertir a sus periodistas en *bloggers*, tenga algo que ver con la idiosincrasia de la blogosfera<sup>4</sup>. Al margen de estas consideraciones, todo indica que se trata de una tendencia que irá en aumento, si tenemos en cuenta que cada vez son más los medios que están incorporando este tipo de formato participativo, tratando de aprovechar las potencialidades comunicativas que brinda. Con ello, se busca consolidar la comunicación bidireccional entre el autor del texto, entre el periodista-blogger, y el lector, lo que introduce cambios en el modo de narrar la información y la opinión, ampliando el concepto tradicional de algunos géneros.

### **La apuesta por el periodismo participativo**

La incorporación a la oferta de los medios digitales de formatos que imitan las fórmulas y el estilo impuesto por los blogs representa una de las principales evidencias de éxito de este género comunicativo. Como era de esperar, los grandes grupos mediáticos han dirigido su atención hacia el periodismo participativo, promoviendo diferentes acciones estratégicas que van desde los servicios de edición de bitácoras, hasta la oferta, como veníamos refiriendo, de blogs en sus páginas. Ello pese a los recelos iniciales y las críticas que recibió este formato, según se deduce de las palabras del italiano Maurizio Dovigi: "*quando gli old media hanno cominciato a interessarsi e scrivere sul fenomeno dei blog, i primi commenti non sono stati*

*esattamente favorevoli. Del blog non piaceva l'aspetto conlittuale con il giornalismo tradizionale, mentre si guardava con interesse alle prospettive di complementarità offerte dallo stesso" (2003:37)*

En la época del periodismo 3.0, los medios tratan de fomentar las relaciones de confianza con una audiencia se muestra cada vez menos entregada a los *mass media*. Resulta indudable, pues, que este tipo de espacios vienen a cumplir una gran función dentro de los medios digitales como es la de promoción del diálogo con los lectores. Bloggear supone así una nueva forma de comunicar para los cibermedios, derivada de su necesidad de adaptación a un contexto en el que los ciudadanos tienen la palabra. Al mismo tiempo, la aplicación del formato blog en la edición de algunos de los principales diarios digitales supone una apuesta por satisfacer las necesidades de los usuarios, diferentes en el producto digital de las del papel.

Al potenciar la interactividad, los weblog se convierten en el formato ideal para transmitir y narrar historias que los usuarios desean responder. Por este motivo, resultan muy eficaces para la edición periodística en Internet, según la entienden Lanson y Croll (1999: 112): "write online is closer to a conversation than a lecture. To use the new medium effectively (...) the journalist must be far more open to engaging readers in discussion and, sometimes, to using news as resources of information". Era de esperar, por tanto, que tarde o temprano aquellos medios interesados en diferenciarse de sus hermanos mayores recurrirían en sus ediciones digitales a formas de expresión propias de la Red. Según esto, cabe entender este tipo de iniciativas como una consecuencia lógica de la experimentación constante que mantienen los medios electrónicos, a la espera de su consolidación definitiva.

Un breve repaso por algunos de los principales blogs de medios existentes en la actualidad nos muestra cómo las posibilidades de aplicación del formato pueden ser variadas. Entre otras, sirve para dar cabida a determinadas modalidades discursivas como la crónica, presente en aquellos espacios que guardan una relación más directa con la actualidad como pueden ser los blogs de coberturas. Tal es el caso de las bitácoras "Desde el Vaticano", de Rubén Amón y "Tras el Tsunami", de Iratxe Rojo, presentes en *elmundo.es*. Anteriormente, medios como *Le Monde*, *Libération*, *La Voz de Galicia*, *BBC News* o *El Correo* habían venido utilizado este formato para cubrir acontecimientos puntuales de gran relevancia informativa. Se asimilan a las denominadas "crónicas de pronóstico" o "continuidad" (*Forecast and Follow-Ups*) que mantienen el interés del público sobre un acontecimiento que perdura en el tiempo; su carácter híbrido hace que la información sobre hechos noticiables se mezcle con la interpretación y el comentario que sobre ellos lleva a cabo el cronista. El estilo desenfadado y testimonial del formato blog coincide con los rasgos estilísticos del género de la crónica y facilita que su autor sea algo más que en un mero relator de unos hechos concretos, convirtiéndose también en una especie de confidente.

Del mismo modo, el blog consigue alterar la concepción misma de otros géneros elementales como los de opinión, a partir de una ruptura de su linealidad argumentativa. Dicha alteración vendría motivada por las posibilidades de interacción que proporciona este formato. Esto provoca cambios fundamentales en la consideración de estos textos que pasan concebirse como un elemento estratégico a disposición del medio para conocer mejor las demandas de los lectores y plantear en función de éstas su línea argumental.

El medio, que hasta ahora había tratado de generar opinión a través de estos prototipos específicos, consigue mediante el empleo de blogs que se inicie una conversación e incluso el debate entre un considerable número de lectores a los que se les ofrece la opción de participar activamente. Esto es importante pues, hasta hace bien poco, los medios digitales contaban con un reducido número de espacios disponibles para que el lector expresara su opinión, que se reducían a secciones participativas desde las que acceder a *chats*, foros o encuestas.

Tradicionalmente, siguiendo lo expuesto por autores como Lorenzo Gomis, la función de los comentarios publicados o emitidos ha sido la de "estimular y enriquecer los comentarios del público, ofrecer argumentos, razones, ejemplos, incitar a la audiencia a identificarse los unos con los otros. Que el público comente lo que pasa, se esfuerce por entenderlo, por prever y prevenir e influir en ello" (Gomis, 1974: 114). A partir de esta idea, deducimos que el formato blog consigue reforzar la concepción clásica del género del comentario. Además, tal y como explica el mismo autor en relación a la prensa escrita tradicional, "de las opiniones conjuntas resultan acciones en común. El medio sabe que el público expresa su criterio y que la opinión estimula la opinión. Se trata de persuadir, no de coaccionar; lo esencial es establecer la solidaridad entre el influyente y el influido, y entre éste y la colectividad". Y eso es precisamente lo que se consigue en este tipo de secciones que ofrecen al usuario la posibilidad de responder al autor del weblog y crear comunidad, siguiendo la filosofía de este tipo de páginas.

En definitiva, está surgiendo una nueva forma de argumentar basada en la interacción que proporciona el medio para que el usuario intervenga con sus propios razonamientos y opiniones. Así, el empleo de enlaces y del comentario convierten a este formato en la herramienta ideal para generar el debate y las opiniones. Ello permite una mayor cercanía con el lector, una baza fundamental para conseguir fines que persigue el texto de opinión. Igualmente, persiguen otros fines tales como conseguir una mayor identificación del público joven y atraer futuros lectores potenciales. Los géneros argumentativos dejan de ser géneros de autor para convertirse en géneros participativos basados en la interacción, y todo ello está obligando a concebir esta modalidad genérica de manera distinta. No ocurre lo mismo en la sección de opinión propia del medio, donde los géneros conservan estructuras lineales y cerradas, propias de este tipo de textos en prensa escrita, lo que evidencia una escasa evolución de estas secciones y páginas de opinión respecto a sus precedentes impresos. (Díaz Noci, 2003:121)

También la utilización del formato blog altera el sentido clásico de otros géneros de carácter marcadamente opinativo como la columna, a la que se insufla nuevos bríos. Al tratarse de un formato nacido para reflejar la personalidad del autor, su filosofía y la de su comunidad de lectores permite una mayor complicidad del escritor, algo que en papel permanecía tácito y que en las bitácoras se hace, si cabe, mucho más evidente.

En conclusión, los weblogs resultan útiles para la adaptación definitiva de ciertas normas y prácticas periodísticas clásicas a las características comunicativas de la Red. Su empleo contribuye de esta forma a que los medios digitales hagan uso del lenguaje ciberperiodístico y, más concretamente, de dos de sus peculiaridades más destacadas como son la hipertextualidad y la interactividad. La presencia del recurso hipertextual en estos textos resulta ciertamente destacable, sobre todo cuando se trata de textos de opinión, poco habituados a incluir elementos de vinculación. No en vano, han sido los géneros con menor evolución en el medio digital, a diferencia de otras modalidades expresivas tradicionales del periodismo como las informativas e interpretativas, con un desarrollo hipertextual más acusado.

Así pues, como corolario de todo lo expuesto en esta sucinta reflexión, cabe indicar que los weblogs no sólo evidencian una nueva forma de hacer periodismo, sino que pueden resultar muy útiles para el fortalecimiento de formas ya tradicionales. Ahora, la pregunta es cuál será el desarrollo que alcance esta herramienta y cuales serán las consecuencias de su uso por los grandes medios, teniendo en cuenta que cada día son más los que se esfuerzan por adaptar los formatos periodísticos tradicionales a las características propias del medio digital. El blog supone una oportunidad inmejorable para conseguirlo y las ventajas que trae consigo le convierten en un instrumento válido para lograr la adaptación de las formas expresivas del periodismo al ciberespacio. Ello vendría a demostrar, una vez más, que el carácter digital del medio provoca mutaciones en los géneros periodísticos clásicos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRETT, Cameron (1999). "Anatomy of a Weblog".  
(<http://www.camworld.com/journal/rants/99/01/26.html>) (Consulta el 24-5-05)
- BLOOD, Rebecca (2002). *The Weblog Handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*.  
Cambridge: Perseus Publishing.
- \_\_\_\_ (2003): "Weblogs and journalism in an Age of Participatory Media". *Rebeccas's Pocket*.  
([http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs\\_journalism.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html)) (Consulta el 24-5-05)
- DÍAZ NOCI, Javier (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- DOVIGI, Mauricio (2003). *Blog. Il tuo pensiero online con un clic*. Apogeo: Milán.

- FOURNIER, Vincent (2003). "Weblogs: otro útil de trabajo en el abanico de los medios electrónicos". *Ifra*, Enero (<http://www.ifra.com>) (Consulta el 26-5-05)
- GOMIS, Lorenzo (1974). *El medio media: la función política de la prensa*. Madrid: Seminarios y Ediciones.
- HERRELL, Alan (2002). "Are weblogs Journalism?". *Poynter Online*, 15 de septiembre. (<http://www.poynter.org/forum/default/asp?id=27299>) (Consultado el 25-5-05)
- LANSON, J.; CROLL, B. (1999). *News in a new century. Reporting in an age of converging medi@*. Pine Forge Press: Thousand Oaks (CA)
- MESO AYERDI, Koldo (2002): "Del cero al infinito". *III Seminario de Periodismo Digital, Universidad del País Vasco*, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, junio de 2002. En *Baquía*, Febrero. (<http://www.baquia.com/noticias.php?idnoticia=00007.20020625>) (Consultado el 25-5-05)
- ORIHUELA, José Luis (2004). "Los weblogs: de la revolución a la consolidación". *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 85. Quito: Ciespal. (<http://www.comunica.org/chasqui85/orihuela85.htm>) (Consulta el 23-5-05)
- SINGER, Jane B. (2005). "The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices". *Journalism*, 6, pp.173-198. Londres: Sage.
- STONE, Biz (2002). *Blogging. Genios Strategies for Instant Web Content*. Indianapolis: New Riders Publishing.

---

## NOTAS

<sup>1</sup> Un estudio realizado por la compañía *Perseus* (<http://www.perseus.com/blogsurvey/geyser.html>) indica que el número de weblogs crece de manera exponencial, situándose en la actualidad en unos 32 millones, si bien estima que este número aumentará hasta alcanzar los 53 millones a finales de año. Su popularización en Estados Unidos se evidencia también en el último informe del *Pew Internet & American Life Project* (noviembre de 2004), los lectores de weblogs han crecido en un 58%, lo que representa el 27% del total de usuarios de la Red, si bien el 62% de los usuarios admite desconocer qué es un weblog. ([http://www.pewinternet.org/PPF/r/144/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/144/report_display.asp))

<sup>2</sup> El observatorio de medios *Cyberjournalist.net* que edita Jonathan Dube ([http://www.cyberjournalist.org/cyberjournalists/php#blogs\\_ongoing](http://www.cyberjournalist.org/cyberjournalists/php#blogs_ongoing)) ofrece listados sobre blogs de medios que contabilizan hasta un total de 203 j-blogs, 134 de ellos publicados de manera permanente y 69 de manera ocasional, con motivo de algún acontecimiento noticioso de gran alcance y relevancia. Por citar algún ejemplo reciente, tal sería el caso del "Election 2005 blog", publicado por el *Guardian Unlimited*. En España, los últimos medios en incorporarse a la blogosfera han sido la cadena de televisión *Telecinco* ([www.blogs.telecinco.es](http://www.blogs.telecinco.es)) y el diario *El Mundo* (<http://elmundo.es/elmundo/blogs.html>). El primero de estos medios cuenta con cuatro blogs: "Fórmula 1", "Grupo Salvaje", "La Crispación" y "La Guerra en Cifras", mientras que el diario digital ha incorporado a su lista habitual ("El Retiario", de Pepe Cervera, "El Descodificador", de Javier Pérez de Albéniz) otros nombres como "Política blog", firmado por Victoria Prego, "El Escorpión", blog cultural del escritor Alejandro Gándara, "Blog, james blog", por Borja Hermoso, sobre el mundo del cine o "Todo el mundo al suelo", por Pilar Portero, bitácora que se centra en la vida política del Parlamento.

<sup>3</sup> Este diario británico cuenta con avanzados blogs como el del dominical *The Observer* (<http://blogs.guardian.co.uk/observer/>), con post multimedia y un interesante linklog.

---

<sup>4</sup> Amartino, Mariano: "Weblogs: el último "boom" de Internet desembarca en los medios argentinos". *Clarín.com* Weblogs, 10 de febrero de 2003. (<http://weblogs.clarin.com/conexiones/archives/000004.html>)