.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El concepto de periodismo entre los blogueros periodistas argentinos: el caso de la asociación '3.0 Periodismo Argentino en Blog'

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Alejandro Formanchuk

Diego Landi

Rubén Levenberg, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2008

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Ciencias de la Comunicación

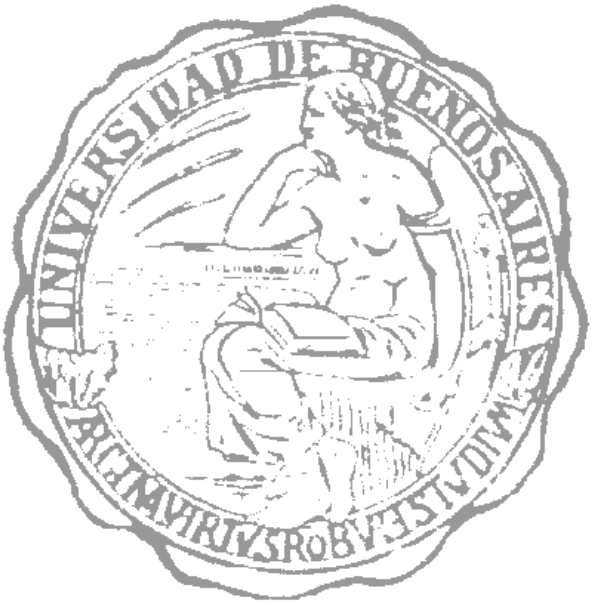
Tesina de Licenciatura

El concepto de periodismo entre los blogueros periodistas argentinos: El caso de la Asociación "3.0 Periodismo Argentino en Blog"

Alumnos:

Formanchuk, Alejandro
D.N.I. 25.895.501
mariscal1998@yahoo.com
☎ 156 367-0471/ 4862-9677

Landi, Diego
D.N.I. 25.020.201
landid@gmail.com
☎ 154 052-1786/ 4633-3190



Tutor: Lic. Rubén Levenberg

Índice

Pág.

1. Introducción, objetivos e hipótesis.....4

2. Marco Teórico.....7

2.1. Comunicación, información, periodismo y noticia.....7
2.2. Internet.....9
2.3 Internet y la pregunta por el medio.....12
2.4 Blogs.....16
2.4.1 Definición de Blog.....16
2.4.2 Estructura y partes de un blog.....17
2.5. Los nuevos medios.....20
2.6. Blogosfera: un espacio de conexiones.....21
2.7. Ciberperiodismo, periodismo digital y periodismo en red.....22
2.7.1 Interactividad e hipertexto 23
2.8. Periodismo ciudadano o participativo y periodismo 3.0.....25
2.9. Institucionalización y legitimación.....30

3. Marco metodológico.....35

4. Características de los blogs.....38

4.1. Blogs en el mundo.....38
4.2. Blogs en Hispanoamérica.....41
4.3 Blogs en la Argentina.....43
4.4 La blogosfera.....45
4.5 Tipos de blogs.....48
4.6 Cómo medir las visitas a los blogs.....53
4.7 Perfil de los blogueros.....56
4.8 La participación del lector.....58

5. Análisis de la asociación "3.0 Periodismo argentino en blog".....61

5.1 Introducción.....61
5.2 Asociaciones de blogs periodísticos.....62
5.3 Asociación "3.0 Periodismo argentino en blog".....63
5.3.1 Condiciones de ingreso.....65
5.3.2. Integrantes, temáticas y regiones.....71
5.4 Otras asociaciones de blogs periodísticos: APBloggers.....74

5.5 Otras asociaciones de blogs periodísticos: Media bloggers.....78
5.6 Definición de blog periodístico.....82

6. El impacto de los blogs.....91

6.1 Situación de los medios y el crecimiento del periodismo 3.0..91
6.2. Crecimiento de los medios digitales.....94
6.3. Un nuevo lector.....96
6.4. La publicidad en los blogs.....98
6.5. Los blogs periodísticos y los medios tradicionales: una integración compleja.....100
6.6. La cuestión del poder y la legitimación..... 103
6.7. Los blogs periodísticos y la cuestión legal.....107
6.8 El estilo de los blogs.....111

7. La autoimagen de los blogueros periodistas asociados a "3.0 Periodismo argentino en blog".....113

7.1 El debate sobre quién puede ser o no periodista.....113
7.2 Autoimagen 120
7.3 Motivaciones para crear un blog.....125
7.4 Lectores.....126
7.5 La mirada de los blogueros acerca de la mirada de los periodistas tradicionales.....127
7.6 Motivos de asociarse a "3.0 Periodismo argentino en blog".129

8. Conclusiones.....131

9. Bibliografía.....138

10. Anexo..... 144

1. Introducción, objetivos e hipótesis

Los blogs están produciendo cambios en la manera de consumir, publicar y hacer circular información. Además, están generando planteos en una actividad legitimada socialmente como la del periodismo. La rapidez con la que se expande este nuevo medio, potenciada por la libertad y gratuidad de publicar información que brinda Internet puso en el centro de atención los deberes, obligaciones y rutinas de la profesión periodística, y llevó a abrir un análisis acerca de las ventajas, desventajas, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del fenómeno blog.

Un weblog, también llamado blog (su apócope) o "bitácora", es un sitio web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores sobre una temática en particular o a modo de diario personal. El autor siempre conserva la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Estos sitios son espacios personales de escritura. En ellos se escriben y suben artículos (llamados *posts*) y cualquier visitante puede dejar comentarios u opiniones. Quien administra, publica y se hace cargo como dueño del blog es denominado "bloguero" o "blogger".

Existen diferentes tipos de blogs. Nuestra investigación girará en torno a los que se definen como periodísticos y están incluidos dentro de una asociación argentina que dice agruparlos.

Específicamente el objetivo de este trabajo es indagar sobre la percepción y la imagen que los periodistas argentinos con blog, agrupados en la asociación "3.0 Periodismo argentino en blog", tienen respecto de su actividad, los contenidos que publican, el concepto de periodismo que utilizan, cómo se autodenominan, qué opinión e información tienen de su audiencia, como consideran la tendencia al agrupamiento y por qué se suscribieron a la asociación, entre otras cuestiones.

Para ello nos propusimos, en principio, describir qué es un blog, analizar su historia y el fenómeno blog en el mundo para luego investigar sobre las otras experiencias de asociaciones de blogueros periodistas. Luego analizamos el caso argentino.

Al estudiar los contenidos de algunos blogs periodísticos locales, y al recolectar la información para el trabajo, se observó una posible tendencia sobre la cual indagar: los propios periodistas integrantes de la asociación dejan entrever conceptos diferentes acerca de lo que es hacer periodismo y proveen distintas visiones respecto de lo que ellos mismos hacen en sus blogs.

Así, nos planteamos como problema investigar el concepto que los miembros de "3.0 Periodismo argentino en blog" tienen sobre el periodismo y cómo es utilizada esa categoría para definir lo que ellos realizan y lo que realizan sus colegas de la asociación en sus blogs.

Nuestra exploración preliminar apuntó a analizar si entre los integrantes de la asociación "3.0 Periodismo argentino en blog" existe alguna visión central o mayoritaria ligada a ese concepto tradicional del periodismo a la hora definir su actividad. Y, además, si existían otras visiones o definiciones acerca de la actividad periodística en blogs.

Dado que el objeto de estudio es, en su mayoría, un grupo de periodistas profesionales que se desarrollan o desarrollaron en medios tradicionales resulta de suma importancia indagar en profundidad sus respuestas a un cuestionario especialmente elaborado con el fin de buscar los conceptos teóricos y las creencias que manejan a la hora clasificar sus respectivos blogs y lo que producen en ellos.

Resulta relevante indagar acerca de lo que piensan los blogueros de sí mismos y de lo que hacen. También comparar lo que ellos dicen que hacen con el material

recogido de sus blogs y detectar, si existen, zonas grises y definiciones difusas en sus opiniones. Todas estas búsquedas realizadas en el presente trabajo buscan aportar al debate respecto de la naturaleza de los blogs, de su uso y del surgimiento en tanto nuevo formato periodístico. El análisis realizado intenta echar luz sobre una tendencia mundial que viene creciendo entre los periodistas y comunicadores de nuestro país: tener su propio blog e interactuar directamente con sus audiencias.

A partir del desglose de las entrevistas realizadas a los integrantes de la asociación "3.0 Periodismo argentino en blog" se obtuvieron contradicciones internas entre un mismo bloguero como también entre los propios miembros de la asociación. Se observaron divergencias y opuestos puntos de vista a la hora de definir, por ejemplo, lo que es el periodismo, sus rutinas y sus variantes. Y también se vieron contradicciones nacidas en el seno mismo de los fundadores de la asociación al momento de definir los alcances, requisitos y dinámica de la entidad.

Para desarrollar nuestro trabajo definiremos algunos conceptos necesarios para la investigación tales como periodismo participativo, periodismo 3.0, noticia y legitimación, entre otros, y describiremos lo que a nuestro entender es un blog periodístico.

2. Marco Teórico

2.1. Comunicación, información, periodismo y noticia

Definiremos algunos conceptos claves referidos a la comunicación, el periodismo y lo que se entiende por noticia, ya que desde el comienzo ayudarán a orientar nuestro análisis.

Tomaremos como definición de comunicación la que utiliza Stella Martini[1]. La autora la entiende como "un proceso de construcción de sentido históricamente situado que se realiza a través de discursos verbales y no verbales, y atraviesa de manera transversal las prácticas de las sociedades. Los seres humanos construyen sentido sobre sus experiencias y el mundo en situaciones de interacción cara a cara, en formas de interacción social directas, y a través de los medios masivos y de las *máquinas inteligentes*".

Además, la autora considera a la comunicación como un proceso no lineal y le da al público el rango de actor en la producción de significados. Este público es el que da sentido a través de su subjetividad, de su inserción en la sociedad y una cultura determinada.

Siguiendo a Martini, dentro del gran marco que es la comunicación, la información constituye sólo un género. Los procesos de construcción de la información periodística se enmarcan en lo que se denomina una teoría de la noticia y ésta en una teoría de los medios. En ellos, se desarrolla la labor del periodista.

En una sociedad democrática, el rol de quien recopila, moldea y construye información resulta de gran relevancia ya que permite a los individuos conocerse

[1] Martini, Stella, *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2000, pág. 17.

y conocer su entorno, organizar su vida en el ámbito privado y participar en la vida pública.

Los periodistas son quienes seleccionan los acontecimientos noticiables y los hacen noticia. Pero, a su vez, y a causa de los vertiginosos avances tecnológicos surgidos de un tiempo a esta parte, hay nuevas formas de construir y difundir la información, nuevos actores que la construyen y, también, nuevas formas de consumirla.

Nos interesa, en esta primera instancia, describir qué es una noticia. Continuando con el análisis de Martini, diremos que la noticia es la divulgación de un suceso (definición que abarca a todo tipo de noticias). Para Rodrigo Alsina "es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible"[2].

Alsina al definir de esta manera a la noticia se basa en los conceptos de institucionalización y legitimación de Berger y Luckmann, que se analizarán en profundidad más adelante. Alsina recalca que "el periodista cumple en la sociedad un rol socialmente institucionalizado que lo legitima para llevar a cabo una determinada actividad"[3].

Martini retoma, entre varias, una definición de la noticia planteada por Escudero, en la que menciona que es "la particular construcción del discurso de la información que narra eventos factuales, generalmente públicos"[4].

Para ampliar el espectro de conceptos que definen a la información, citaremos a otros autores que proponen una mirada más abarcativa. En este sentido, Alfonso

[2] Rodrigo Alsina, Miquel, *La Construcción de la noticia*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1993, pág 185.
[3] Ibidem pág 187
[4] Escudero, Lucrecia, *Malvinas. El gran relato*, Gedisa, Barcelona, 1996, pág 73.

Nieto y Francisco Iglesias, al definir la empresa informativa, dan una idea de los que ellos conciben como "informar".

Por información entienden la acción y el "efecto de difundir noticias, hechos, juicios, opiniones e ideas, sirviéndose de formas de expresión y lenguajes adecuados que se comunican individual o colectivamente, según modos informativos y a través de soportes o medios de comunicación social"[5]. Para ellos, el objeto de la información puede quedar resumido en cuatros posibles clases de contenidos del producto: sucesos, valoraciones, pareceres y conceptos.

Al mismo tiempo afirman que las formas de expresión y los lenguajes utilizados deberán ser asequibles y comunicables, para adecuar los contenidos informativos a sus destinatarios. Por otro lado, la relación informativa puede ser resultado de una comunicación de carácter interpersonal o colectivo. Al momento de hablar sobre los modos informativos, que dan forma a los contenidos del producto, los resumen en periodístico, ideológico y comercial. Para que la difusión sea efectiva es necesaria la participación de soportes o medios de comunicación social. El soporte[6] que difunde la noticia es también una variable a la hora de la definición. En este sentido creemos oportuno aplicarlo al caso de Internet en general y a los blogs en particular.

2.2. Internet

Internet es una red de redes a escala mundial constituida por millones de computadoras interconectadas. Comenzó a partir de un experimento iniciado en los años sesenta por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos. Este Departamento quería crear una red de computadoras que pudiera seguir

[5] Alfonso Nieto y Francisco Iglesias, *Empresa informativa*, Editorial Ariel, Barcelona, 1993, pág 75.
[6] Material en cuya superficie se registra información, como el papel, la cinta de vídeo o el disco compacto.

funcionando en caso de desastre, como una guerra nuclear. Si una parte de la red se dañara o fuera destruida, el resto del sistema todavía debería seguir funcionando. Esta red denominada ARPANET tenía como función conectar a investigadores científicos y académicos de los Estados Unidos. Y fue la precursora de lo que hoy es Internet.

Aún cuando haya sido desarrollada al comienzo como un proyecto militar, resulta interesante tomar la lectura que hace Castells: "Las tecnologías son producidas por su historia y por el uso que se hace de ellas. Internet fue diseñada como una tecnología abierta, de libre uso, con la intención deliberada de favorecer la libre comunicación global. Y cuando los individuos y comunidades que buscan valores alternativos en la sociedad se apropiaron de esa tecnología, ésta amplificó aún más su carácter libertario, de sistema de comunicación interactivo, abierto, global y en tiempo escogido"[7].

Castelles coincide con Patrice Flichy[8], quien postula que las grandes innovaciones son producto de una articulación entre la creatividad de sus inventores y el "impulso social" que la propicia y la impone. Flichy propone integrar el punto de vista de los trabajos de la historia de la técnica, que consideran a los usos de un invento como una consecuencia de sus características técnicas, y al de la sociología de la técnica, que, dice, "se interesan únicamente por la difusión o la apropiación del instrumento y consideran a este último como una 'caja negra'".

Flichy agrega que "cuando un dispositivo técnico (o científico) pasa de un entorno a otro, es objeto de una captura." Si la red fue creada con fines militares, luego el sector académico se la apropió y la transformó de acuerdo con sus necesidades. Y a partir de 1995 el sistema fue evolucionando en la medida que empresas, instituciones y usuarios de todo el mundo le dieron otro sentido,

[7] Castells, Manuel; "Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica", Lección inaugural del curso académico 2001-2002 de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya) en http://www.uoc.es/web/esp/launiversidad/inaugural01/intro_conc.html

[8] Flichy, Patrice; *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. Ediciones G. Pili, S.A. de C.V., México, 1993.

con la ampliación de su uso desde el correo electrónico hacia la navegación en la Web y las publicaciones con fines comerciales, informativos y de entretenimiento.

Pero, al contrario de lo que se piensa comúnmente, Internet no es sinónimo de World Wide Web (del inglés, telaraña mundial). La Web, es un sistema de hipertexto[9] que funciona sobre Internet. Para ver la información se utiliza una aplicación llamada navegador web con el fin de extraer elementos de información (llamados "documentos" o "páginas web") de los servidores web (o "sitios") y mostrarlos en la pantalla del usuario. El usuario puede seguir hiperenlaces[10] que hay en la página a otros documentos o incluso enviar información al servidor[11] para interactuar con él. A la acción de seguir hiperenlaces se le suele llamar "navegar" por la red[12].

Luego de la experiencia militar, en los años ochenta Internet creció establemente dentro de las paredes de las instituciones académicas y científicas pero permaneció imperceptible para la mayoría de la población. A comienzos de la década del 90, dos eventos convirtieron a Internet un sistema de publicación con enorme potencial.

En primer lugar, Tim Berners-Lee, un investigador, reemplazó el sistema numérico de direccionamiento en Internet, que era imposible de recordar, por

[9] El término hipertexto fue acuñado en los años sesenta por Theodore Nelson para expresar la idea de escritura/lectura no lineal de un sistema de informática

[10] También llamado enlace, vínculo o hipervínculo. Es el mecanismo de referencia básico en la World Wide Web. Un hiperenlace señala la dirección en la que se encuentra otro documento de hipertexto. Combinado con una red de datos y un protocolo de acceso, se puede utilizar para acceder al recurso referenciado.

[11] En informática, un servidor es un tipo de software que realiza ciertas tareas en nombre de los usuarios. El término servidor también se utiliza para referirse al ordenador físico en el cual funciona ese software, una máquina cuyo propósito es proveer datos de modo que otras máquinas puedan utilizar esos datos.

[12] Cerezo, José M. (ed), *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital,* (en línea), Fundación France Telecom España, s. l., 2006, pág 222., en http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf

los URL (Uniform Resource Locutor[13]) para usarlos como direcciones electrónicas. Poco después estudiantes de la Universidad de Illinois, dirigidos por Marc Andreessen, crearon Mosaic, el primer navegador gráfico que mostraba documentos en la web. Su interfaz, que sustituyó a la anterior, basada en texto, llevó a una explosión de la popularidad de Internet. Esta fue la primera fase[14], según la evolución de Internet que plantea Derrick De Kerckhove, director del *Mc Luhan Program in Culture and Technology*.

La segunda fase corresponde al nacimiento de los buscadores, alrededor de 1994, que permitieron que se indexaran los contenidos en toda la red. La tercera fase, De Kerchkove la sitúa a partir del nacimiento de los weblogs, alrededor del año 2000, que ponen al individuo en el centro de la red como productor y generador de contenidos, sin que medie censura ni control, ayudados por programas gratuitos que posibilitan publicar en Internet sin tener conocimientos de lenguajes HTML y a través de interfases amigables.

2.3 Internet y la pregunta por el medio

El surgimiento y expansión de Internet es objeto de análisis de muchos autores. Desde su nacimiento se intentó analizar sus particularidades para determinar sus similitudes y divergencias con los medios masivos tradicionales. No pocos analistas y autores se preguntaron y se preguntan si Internet es un nuevo medio de comunicación de masas.

Internet forma la mayor red de conexión de ordenadores que se conoce en el mundo y que permite una comunicación (envío y recepción de información)

[13] Texto corto que identifica unívocamente cualquier recurso (servicio, página, documento, dirección de correo electrónico, enciclopedia, etc.) accesible en una red.
[14] Fuster Fabre, Ana, Art, territori i cultura dels media. Treballs de segon curs de doctorat, Universitat de Barcelona, 2005, pág 16 (www.iua.upf.es/~afuster/doctorat/weblogs/weblogs_afuster2005.pdf)

rápida, sin límites de tiempo ni espacio. Ferrero Barberá[15] dice que: "Internet es sin duda un medio de comunicación, pero no es un medio de comunicación de masas tal y como lo entendemos ahora. Lo que diferencia a Internet es que es un medio integrador de los otros medios y con capacidad para crear una interacción y una personalización de contenidos desconocida hasta ahora. No es un medio de comunicación de masas porque para ello haría falta una masa de receptores que recibieran el mismo contenido, y eso no funciona así en Internet." Y sigue: "puede tratarse del medio de comunicación más potente que se haya conocido hasta estos días".

Al hablar de medios de comunicación de masas, se hace referencia a "dispositivos técnico-organizativos que permiten la transmisión de mensajes significativos simultáneamente para una gran cantidad de personas desconocidas que los utilizan"[16].

En el caso de Internet sucede algo similar, aunque ciertamente un mismo mensaje puede enviarse al mismo tiempo a una gran cantidad de personas, pero no todas las personas sabrán de él al mismo tiempo. Cada usuario tendrá en sus manos la decisión de elegir el momento de alcanzar ese mensaje.

Los contenidos de un sitio web están al alcance de todos, pero cada individuo puede buscar entre toda la información que se le ofrezca sólo la que le resulte interesante. El valor diferencial de Internet radica en que si bien es de alcance masivo, es personalizado y permite una novedosa interacción entre emisores y receptores.

Ferrero Barberá afirma, en tal sentido, que "la mayoría concibe Internet como un metamedio o, mejor, un supramedio. Es una especie de gran contenedor en el que caben todos los medios que hemos conocido hasta ahora. Internet no sería

15 Ferrero Barberá, Marta, "Internet y los portales como medio de comunicación periodístico". En: http://www.um.es/gtiweb/portales/PORTALES-periodismo.pdf

16 Roda, Fernando, *Información y comunicación,* Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1988, pág 32

entonces un medio sino solo el canal: como el aire por el cual circulan todas las ondas."[17]

Por su parte, De Pablos, dice que Internet, la red de redes, no es un medio de información en el sentido de (mass) media, sino un medio de comunicación, en el concepto de vía de comunicación, pero sólo como metáfora de carreteras, calles y autopistas digitales, que llevan a los usuarios (hace que éstos puedan acceder) desde sus monitores y procesadores del trabajo o su hogar hasta los bancos de datos abiertos.[18]

De Pablos afirma que "basado en el efecto de la polisemia, Internet es un medio de comunicación, lo mismo que una carretera, un barco o un avión. Pero sabemos que eso no implica que sea un medio periodístico de información, que viene a ser el medio de nuestro estudio. Podemos apreciar que el medio de comunicación de masas de nuestro interés es el que tiene carácter periodístico, o sea, es de información general o especializada, pero siempre dirigido a un amplio núcleo posible de lectores"[19]. Concordamos con esta acepción y es la que utilizaremos para analizar nuestro objeto de estudio.

La Red, más que un medio de comunicación, es un soporte, en el que también se integran parte de los medios de comunicación que el hombre ha utilizado hasta ahora. Allí confluyen la escritura y la fotografía de la prensa, las imágenes en video de la televisión y el sonido de la radio, y a esto se le suma la interacción y personalización de mensajes. Estas características que permiten la combinación de todo, provocan que en el ámbito académico algunos autores denominen a la Web como un supramedio, metamedio o hipermedio.

17 Idem.
18 De Pablos, José Manuel. *La Red es Nuestra*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, España. 2001, pág 258.
19 De Pablos, José Manuel, "Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet". Estudios sobre el mensaje periodístico, n° 7, 2004. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Periodismo I. en http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-04.htm

Desde el punto de vista de De Pablos, "Internet es medio de comunicación en el sentido de cauce o vía de acceso, según la acepción 30ª edición del Diccionario de la (Real) Academia: *Lo que puede servir para determinado fin: medios de transporte, de comunicación (como son medios el tren y el barco; la sala de cine o el quiosco de revistas), pero no será medio en el sentido de la expresión "medio de comunicación", que en el entender académico es "órgano destinado a la información pública"*. Breve definición donde se enmarca el *mass media* de nuestro interés y estudio."[20]

Según este autor, la Red de redes no es el nuevo medio de comunicación nacido al amparo de la teleinformática, sino la vía o cauce hacia los nuevos medios depositados en los servidores remotos como sitios web, que son los medios nuevos. Y son los servidores remotos conectados a la Red los nuevos soportes de la información, como durante tantos siglos lo fue el papel para el impreso.

Para De Pablos, el medio de comunicación, en el sentido de medio informativo, periodístico en algunos casos, como primera providencia ha de estar nominado, tener un título de cabecera. Y, naturalmente, albergar mensajes preparados para su difusión. Dice De Pablos: "cuando empieza a funcionar la rotativa de un periódico y surgen los primeros ejemplares, en blanco o entintados -en los dos casos, inútiles para salir al mercado: sin valor informativo, por tanto-, esos papeles todavía no son el medio, porque no llevan mensaje: el medio sigue siendo el mensaje, el medio requiere del mensaje para ser tal. Un inglés diría que son *papers*, pero no *newspapers*". En todo caso, el medio, para serlo, igualmente ha de estar nominado con una etiqueta diferente a las cabeceras de los demás. Nos parece pertinente esta explicación del autor, dado que consideramos a los blogs como medio porque cada blog periodístico tiene un nombre y alberga mensajes preparados para su difusión.

Las múltiples posibilidades de poder hacer uso de diferentes recursos sumadas a la posibilidad de darle al usuario de consumir y producir contenido en cualquier

[20] Ibid.

parte del mundo y en cualquier momento en que éste lo determine es lo que hace que este nuevo medio, el blog, sea un fenómeno disruptivo respecto de las anteriores experiencias con los medios de comunicación.

2.4 Blogs

2.4.1 Definición de Blog

Un weblog, según Antonio Fumero, es: "una jerarquía de textos, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportado por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar (al autor) la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas, y que puede facilitar las construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés"[21]. Esta última nos parece una definición más completa que al contener diferentes niveles nos ayudará para analizar el objeto de estudio.

Existen weblogs de tipo personal, periodístico, literarios, empresariales o corporativos, tecnológicos, educativos, etc. También se diferencian en su soporte económico: los sitios de noticias o periódicos digitales suelen estar administrados por profesionales, mientras que los weblogs son principalmente personales y aunque en algunos casos pueden estar incluidos dentro de un periódico digital (como en el caso de Clarin.com, Lanacion.com, Infobae.com, entre otros) o ser un blog corporativo. Suelen estar escritos por un autor o autores determinados que mantienen habitualmente su propia identidad.

Un aspecto importante de los weblogs es su interactividad, especialmente en comparación a páginas web tradicionales. Dado que se actualizan frecuentemente y permiten a los visitantes responder a las entradas, los blogs

[21] Fumero, Antonio, "Anatomía y fisiología de un blog" en *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, (en línea), Fundación France Telecom España, s. l., 2006, pág 200. (http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf)

funcionan a menudo como herramientas sociales, para conocer a personas que se dedican a temas similares; con lo cual en muchas ocasiones llegan a ser considerados como una comunidad.

Según José Cervera, una de las grandes virtudes que tienen estas bitácoras es que, mediante la firma de un "pacto fáustico", se logra una ecuación propicia para su propagación: "hay menos estética y nula flexibilidad a cambio de una gran sencillez de uso que simplifica el acto de escribir y publicar"[22]. Cervera afirma que esas mismas limitaciones de formato y de diseño que presentan los blogs sirvieron, a su vez, a la creación de un género en sí mismo a partir de su rígida estructura simplificada. Millones de bloggers adoptaron las particularidades y las convenciones que devienen de su presentación, acorde a la estructura de la información que prima en la red.

2.4.2 Estructura y partes de un blog

Lo que se llama *post* es la unidad básica y central de lo que están hechos los blogs. Según Cervera "en su forma más arquetípica consiste en un texto de longitud variable (de una frase a varios cientos, o miles de palabras) con su título y su propio enlace permanente, perma-link) acompañado de la fecha y hora de su publicación; en el blog el *post* más reciente aparece arriba y el resto por orden cronológico inverso" (desde los más recientes a los más antiguos). En el post se permite agregar comentarios que se ven separados y debajo del texto. También se pueden agregar videos e imágenes y se agrupan para su archivo en categorías temáticas escogidas por el autor.

Según Fumero, las características estructurales y funcionales que de alguna manera definen a un blog como "especie *internética*" vienen determinadas en

[22] Cervera, José, "Una teoría general de los blogs" en *La blogosfera hispana*: *pioneros de la cultura digital*, (en línea), Fundación France Telecom España, s. l., 2006, pág 12. (http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf)

gran parte por la plataforma tecnológica que la soporta, cuyo elemento más destacado es el CMS (Content Management System) que automatiza y simplifica considerablemente muchas de las tareas relacionadas con la publicación de contenidos en la web. Esta simplificación se sustancia en un diseño automatizado con plantillas que da como resultado una estructura de marcos sencilla y funcional.

Fumero realiza una descripción de la estructura y partes de un blog. Los blogs se pueden crear desde diferentes sitios web que disponen de plataformas de publicación personal, como por ejemplo blogger.com. Estas plataformas le simplifican al máximo al usuario del blog su creación, publicación y mantenimiento.

Según este autor: "el contenido se estructura en bloques con entidad propia –apuntes, entradas, anotaciones o *posts*- que podrán incluir texto plano, enlaces hipertextuales[23] (a otros posts, o a contenidos de audio o video para descarga o reproducción) e imágenes. La presencia de esos enlaces ha sido considerada la característica clave, puesto que resultan fundamentales para la existencia de las conversaciones, elemento básico de la blogosfera"[24].

En la estructura de un blog encontraremos varios elementos funcionales y comunes, como por ejemplo el acceso sus archivos históricos, una serie de categorías o índice temático y una lista de enlaces (*blogroll*[25]), que consiste en una serie de blogs recomendados por el propio autor o su propia lista de fuentes.

También se puede encontrar una marca de tiempo que indica el momento en que se publicó la entrada, un enlace permanente (o *permalink*), un enlace a los comentarios (asociado a un contador) y un enlace con la dirección necesaria para

---

[24] Fumero, Antonio, ibid. Pág 201.
[25] Colección de enlaces que publican los autores en su blog. El listado del blogroll está compuesto generalmente por blogs que el autor lee con asiduidad, considera de especial interés, o que son de amigos o personas cercanas.

realizar una traza o referencia inversa (*trackback*), también asociada a un contador.

El enlace permanente es una dirección única generada por la propia plataforma de publicación, para cada una de las entradas o post. Esto hace que cada uno de ellos tenga identidad propia y pueda ser referenciado desde cualquier otro sitio mediante el URL correspondiente a ese enlace fijo.

El enlace inverso, o retro enlace (*trackback*) es un tipo de enlace asociado a un sistema que permite conocer cuándo una determinada página web es enlazada desde otro sitio. Si un blog admite *trackbacks* quiere decir que es capaz de recibir un aviso de otro blog, de forma que cuando un blog es enlazado podrá saber desde dónde lo ha sido, y publicará automáticamente un enlace al artículo que lo enlaza.

Estas referencias mutuas son las que generan conversaciones. Una conversación es un fenómeno que consiste en la publicación de una serie de artículos o comentarios entre diferentes blogs, que abordan un mismo tema y que se enlazan entre sí, criticándose, haciendo referencias, etc.

Los comentarios que dejan los lectores son, en gran parte, los estímulos para que surjan conversaciones, que pueden desarrollarse alrededor de una anotación en un blog cualquiera, continuando en otros nodos de la blogosfera.

Los hiperenlaces son el único mecanismo para la existencia de conversaciones en la blogosfera. Y de ello se acepta que estas conversaciones que nacen a partir de mutuas referencias, de comentarios vertidos en los post de blogs ajenos son la materia prima para la relación “cibersocial” que se genera en la blogosfera.

2.5. Los nuevos medios

En este análisis consideramos al blog como un nuevo medio. En tal sentido tomamos la definición sobre nuevos medios de Francois Sabbah, que también será tenida en cuenta para el análisis de nuestro objeto de estudio.

> "Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a su simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogéneas. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor".[26]

Al hablar de nuevos medios se hace referencia a un presupuesto conceptual, que sirve para definir unas estructuras de comunicación que se vienen desarrollando en Internet y que poseen y desarrollan las potencialidades que caracterizan al nuevo espacio de comunicación y que lo diferencian de los procesos de comunicación de masas. Según Alonso Ruiz[27] son los siguientes:

- Diarios digitales
- Buscadores y directorios
- Portales
- Comunidades virtuales
- Redes ciudadanas
- Bitácoras o weblogs

[26] Castells, Manuel, *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. Vol 1. Madrid. Alianza Editorial. 2000. Página 401

[27] Alonso Ruiz, Jaime, Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet, en http://www.uv.es/demopode/libro1/JaimeAlonso.pdf

Dice Alonso Ruiz que los nuevos medios no implican única y exclusivamente lo que en el ámbito de la comunicación de masas se entendía como medios de comunicación periodísticos: prensa, radio y televisión. Las nuevos medios son más bien un conjunto de acciones variadas y entrelazadas que son representativas de lo que se hace en Internet. En estas acciones, detalla el autor, se producen interacciones relacionales dialógicas entre individuos (comunidades virtuales); procesos de relación de naturaleza físico-virtuales (como las redes ciudadanas); procesos de búsqueda e indexación de información (buscadores y directorios); procesos de creación de información de naturaleza individual (blogs), etcétera.

Los nuevos medios tienen, entre otras, estas características: la multimedialidad; esto quiere decir que el mensaje es susceptible de ser construido y transmitido mediante texto, imagen y sonido; la actualización: el mensaje elaborado puede alcanzar la instantaneidad. Y la interactividad: manera en que los usuarios pueden comunicarse con el medio y/o con otros usuarios.

2.6. Blogosfera: un espacio de conexiones

Luego de haber hablado de los blogs, es relevante definir un concepto que será recurrente desde en las próximos capítulos de este trabajo. La "blogosfera", según trataremos de explicar, es algo más que una suma de blogs. En este sentido creemos importante poder remitirnos para su definición al libro "La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital", que reúne a los máximos referentes de habla hispana sobre este tema:

> La blogosfera es la totalidad de blogs, traducción del término en inglés *blogosphere*. En ocasiones el concepto blogosfera se utiliza para referirse al conjunto de todos los blogs, en otras se utiliza para referirse a agrupaciones parciales de blogs, como por ejemplo la blogosfera hispana,

la blogosfera política, etc. La blogosfera, en tanto que espacio de comunicación compartida, es resultado de la interconexión de los blogs a través de mecanismos como los hiperenlaces, los comentarios, etc.[28]

2.7. Ciberperiodismo, periodismo digital y periodismo en red

Dado que la exploración y el análisis que pretendemos realizar en este trabajo girarán en torno de los blogs en general y, particularmente, a los blogs que poseen periodistas argentinos, creemos necesario realizar un acercamiento a nociones y definiciones referidas a la profesión periodística y su evolución. Conceptos como periodismo digital, periodismo "on line", ciberperiodismo o periodismo ciudadano pueden ser diferentes caras de una misma moneda o bien pueden ser conceptos con particularidades específicas. Poder ahondar en estos términos nos servirá para analizar los contenidos que publican los bloggers, la interacción que mantienen con sus audiencias, la credibilidad, la forma y los ritmos para presentar la información, las rutinas diarias, entre otras variables.

Es sabido que los cambios tecnológicos que se dieron a partir de la digitalización -entre otros adelantos- modificó la manera en que las personas se comunican y se relacionan. Obviamente estos cambios también modificaron la difusión de la información y en tal sentido los periodistas y los medios de comunicación masivos acusaron el impacto. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC´s) provocaron que, en lo que al trabajo periodístico se refiere, quien se encarga de informar desarrolle otras destrezas y habilidades de cara a las características que requiere la comunicación en la era de la convergencia multimedia.

Es así que nace el periodista multimedia o periodista "on line", entre otras acepciones. Ante tantas y diferentes definiciones sobre periodismo en línea,

[28] Definición obtenida del glosario del libro La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital, pág 217.

Quim Gil elegirá una, y explicará por qué descarta las demás. Gil rechaza el término "periodismo electrónico", porque –dice- no es la electrónica lo que distingue a este nuevo periodismo. También descarta el término en inglés "on line journalism" porque lo nuevo no radicaría en el hecho de estar "en línea".

En cambio elige el término "periodismo en red" porque rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. El periodista en red está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, otros periodistas, receptores, interactores, etc. [29].

Hoy cualquiera que accede a internet tiene capacidad de informar. Sin embargo, lo que es el componente diferenciador del periodista respecto al resto de los profesionales implicados en la comunicación "ha sido su responsabilidad social". Esta responsabilidad se basa en la libertad de información formulada en las democracias liberales, la independencia del informador y el derecho de la ciudadanía a recibir informaciones plurales y veraces.

2.7.1 Interactividad e hipertexto

En esta nueva faceta del periodismo en red hay otras dinámicas distintas a las del periodismo tradicional que el periodista tiene que llevar a cabo. La noticia en los diarios, mayoritariamente, es la construcción relatada de los hechos que han sucedido en las últimas 24 horas anteriores al cierre editorial. En la televisión, la noticia está presionada por el efecto de la inmediatez y de la transmisión en directo. En los medios digitales está signada por la instantaneidad y el poder de actualización casi constante. Y a raíz de esta dinámica los periodistas deben crear y consolidar nuevas rutinas propias de un proceso de comunicación multimedia, multilineal e interactivo.

[29] Gil, Quim, "Diseñando el periodista digital (I)" en http://www.saladeprensa.org/art89.htm

Lizy Navarro Zamora[30] enumera distintas características de los periódicos digitales. Algunas destacadas son la lectura no secuencial, el alcance mundial, la instantaneidad, la personalización. Y una característica que entendemos importante definir es la interactividad.

Navarro Zamora dice que cuando hablamos de un medio de comunicación nos referimos a un proceso comunicativo de tres partes: hablante-mensaje-oyente. Para que el círculo de comunicación se cierre es necesaria la retroalimentación: internet, dice, la tiene y se llama interactividad. Se presenta una bidirección en la que el emisor y receptor se encuentran en un mismo plano. Esta interactividad permite que el lector sea algo más que un receptor pasivo: conferencias virtuales, participación en grupos de discusión y correos electrónicos son ejemplos del ida y vuelta constante que surge entre periodista y lector. Y el blog no será ajeno a esta característica.

Otro concepto que resulta útil aclarar es el de hipertexto, que tanto modificó la forma de presentar y consumir información. Angele Murad[31] explica cómo el hipertexto electrónico empleado en la producción de los contenidos de Internet crea las bases para las nuevas prácticas de escrituras y lectura de textos y, además, explica las posibilidades que se abren para la actividad periodística.

El término hipertexto fue acuñado en los años sesenta por Theodore Nelson para expresar la idea de escritura/lectura no lineal de un sistema de informática. Según Nelson, el hipertexto representa la "escritura no secuencial, un texto que se ramifica y permite elecciones al lector y que es mejor leído en una pantalla interactiva".

[30] Navarro Zamora, Lizy, "Los periódicos on line. Sus características, sus periodistas y sus lectores" en http://www.saladeprensa.org/art253.htm

[31] Murad, Angele, "El hipertexto: base para reconfigurar la actividad periodística", en http://www.saladeprensa.org/art252.htm

Para Murad, el hipertexto electrónico favorece y fortalece la intertextualidad, o sea la abertura del texto al exterior con fronteras que son temporales y móviles. El concepto designa el acto de conectar textos de sitios distintos a partir de temáticas semejantes. Se refiere también a la abertura del texto al lector situado fuera del hipertexto. Esto es de vital importancia al momento de analizar el espíritu de producción y consumo de los blogs.

2.8. Periodismo ciudadano, cívico o participativo y periodismo 3.0

Para poder dar cuenta del surgimiento y propagación de los blogs nos resulta importante poder realizar una correcta definición de periodismo 3.0 y mostrar sus coincidencias y diferencias respecto de lo que se denomina periodismo cívico o ciudadano.

En el Periodismo 3.0 "los ciudadanos participan en la elaboración del mensaje informativo gracias a la interactividad y a la capacidad referencial de los medios sociales (blogs, foros, wikis, medios hiperlocales, entre otros) con sus propias informaciones, testimonios, comentarios, etc". Pero antes de llegar a este punto existieron diferentes y sucesivas instancias por las que atravesó el periodismo en red.

A diferencia del periodismo digital, el periodismo tradicional, el de los medios gráficos –con sus máquinas de escribir y otros elementos predecesores a la era digital- no tiene una clasificación numérica como sí tiene el periodismo digital o en red. En este último se habla de periodismo 1.0, 2.0 y 3.0.

En el caso del periodismo 1.0, etapa en la cual nació la era digital, tal como describe Concha Edo, los periódicos electrónicos utilizaron la red para reproducir exactamente las ediciones convencionales de la prensa escrita. Se traspasaba el contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio. Los contenidos no

eran dinámicos ni utilizaban las herramientas multimedia que hoy se ven en, por ejemplo, el sitio de clarín.com o lanacion.com.ar.

En la segunda etapa, "se producen cambios visibles en las rutinas de quienes hacen cada día las dos ediciones –en papel y en la red- tanto en lo que se refiere a la información como a la propuesta de servicios, y a contar con una redacción distinta para editar las páginas de cada una"[32].

Según esta autora, se empieza a concebir un nuevo profesional de los medios digitales, con su propio estilo periodístico derivado del uso de las herramientas informáticas. Esto quiere decir que se crea contenidos en y para la Red y se explota cada vez más las características de hipertextualidad, multimedialidad e interactividad

La tercera etapa, la que se está transitando en esta época, es la del periodismo 3.0 y tiene como característica principal, según explica Varela[33], "la socialización de la información periodística a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje".

Varela afirma que al adoptar la nomenclatura de la informática se diferencia este periodismo del desarrollado antes en los medios analógicos, pero tiene otros elementos definitorios. Y los enumera:

- Los ciudadanos irrumpen en el espacio público para informar y comentar la información.
- Rebajan el poder de intermediación de los medios al entrar en contacto directamente con las fuentes y con los hechos a través de testimonios

[32] Edo, Concha: "Los columnistas y la interactividad con los lectores" en http://www.saladeprensa.org/art165.htm

[33] Varela, Juan, "Periodismo 3.0, la socialización de la información". Ver en http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0,_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n

directos.

• Se rebelan contra la autoridad profesional y la sustituyen por el criterio social en red.

• Rechazan la concepción tradicional de la objetividad: la capacidad de observación y comunicación no subjetiva de los acontecimientos.

• Sustituyen el patrón unidireccional de la comunicación de masas por un nuevo patrón de muchos a muchos, interactivo y en progreso.

• Convierten de esta manera la información en una conversación enriquecida con cada participación.

A la hora de continuar con las definiciones se puede observar que las otras dos denominaciones usadas comúnmente, periodismo ciudadano o participativo, son más imprecisas y confusas porque están presentes en otros movimientos y estilos periodísticos anteriores a los medios sociales y el ciberperiodismo.

Shayne Bowman y Chris Willis analizaron en "We, the media", las repercusiones y los cambios del modelo participativo surgido gracias a las herramientas de publicación digitales. Ellos definen al periodismo participativo como "el acto de un ciudadano o grupo de cuidadanos que juegan un papel activo en el proceso de colectar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere"[34].

El periodismo participativo o cívico o ciudadano es un fenómeno emergente que se produce de la base hacia arriba y en el cual hay poca o ninguna supervisión o flujo de trabajo periodístico formal de un cuerpo administrativo. En su lugar, es el resultado de muchas conversaciones simultáneas y distribuidas que pueden florecer o atrofiarse rápidamente en la red social de la web.

[34] Willis, Chris y Bowman, Shayne (editado por J.D. Lasica):*Nosotros, el medio: Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*, en línea, http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php

Dan Gillmor, en su libro "Nosotros, el medio: las raíces del periodismo, por la gente y para la gente" vaticina un nuevo escenario sin periodistas y sin medios periodísticos tradicionales. Un mundo de noticias atomizado, con miles de emisores, diseminados en cada rincón del mundo. Un mundo en el que las noticias no necesitarán de los diarios para difundirse, "News without newspapers" (noticias sin diarios).

Gillmor expone los principios que definen el actual movimiento "Nosotros, el medio", entendido como periodismo participativo en Internet:

- Mis lectores saben más que yo.
- Esta no es una amenaza sino una oportunidad.
- Podemos usar este principio para crear juntos algo intermedio entre un seminario y una conversación, que nos eduque a todos.
- La tecnología de la interactividad y la comunicación –en la forma de correo electrónico, weblogs, tableros de mensajes, sitios web y más- hacen que esto pase.

En línea con las definiciones hay que decir que no todo el periodismo participativo es periodismo cívico ni comparte el activismo ni los fines cívicos de este movimiento. Varela afirma que sólo el Periodismo 3.0, el auténtico periodismo ciudadano con intención cívica, es el heredero digital del periodismo cívico.

Según Varela[35]: "el objetivo del periodismo cívico y del Periodismo 3.0 es la acción, la resolución de problemas apoyada en el criterio social. No busca la contemplación y la reflexión democrática, sino la acción política. Utilizar la información para intervenir y cambiar la vida social, comunitaria y política. La

[35] Ibidem

dimensión útil de la información se convierte en indispensable para mantener a los ciudadanos interesados en ella".

El Periodismo 3.0, que tiene a los usuarios como principales productores de información, es acción social y política, no sólo relato de los hechos. Y sus practicantes son activistas.

Varela dice que Jay Rosen describía los propósitos y definición del periodismo cívico antes de la aparición del Periodismo 3.0. Según Rosen, el periodismo cívico se dirige al público como ciudadanos participantes en los asuntos públicos, ayuda a la comunidad política a actuar, mejora el clima de discusión pública y consigue que la vida pública se desarrolle mejor.

Según Varela, cuatro años después, convertido al Periodismo 3.0, Rosen encontraba tres claves: un cambio de poder de los medios a la audiencia; la pérdida de soberanía, o de "control exclusivo" de los periodistas; un desafío a la objetividad periodística. "La huella del periodismo cívico y del pulso activista y democrático del Periodismo 3.0 se refleja en la temática de los blogs más leídos", afirma Varela. Política, tendencias, tecnología y medios centran las preferencias de autores y lectores.

Para tener bien en claro las diferencias y las evoluciones diacrónicas hay que decir que el Periodismo 3.0 es la perfección tecnológica del periodismo cívico. Las TIC´s lo posibilitaron. Gracias a las herramientas digitales y a los medios sociales se rompen las barreras físicas que hacían pensar a los inspiradores del movimiento que la verdadera democracia sólo sería real en las comunidades locales.

Esa ha sido la gran barrera también del periodismo cívico, que ha florecido sólo en pequeños diarios y comunidades no demasiado grandes. Pero, retomando el artículo de Varela, pioneros e inspiradores como John Dewey ya alertaron de que

el empleo de la tecnología permitiría extender la democracia participativa y el debate social.

2.9 Institucionalización y legitimación

Para el desarrollo central de nuestro trabajo tomaremos los conceptos de institucionalización y legitimación trabajados por Peter Berger y Thomas Luckmann en su trabajo "La construcción social de la realidad". Estos conceptos nos sirven para realizar, a la luz de esas definiciones, un análisis respecto del surgimiento e irrupción de los blogs en un ámbito que parecía reservado a los periodistas. Nuestro trabajo tomará blogs de periodistas argentinos y la asociación que los agrupa, como también analizará algunos casos internacionales.

Además de tomar el texto de Berger y Luckmann, trabajaremos con una ponencia de Jorge Sánchez Badillo[36], quien se pregunta por qué el debate en torno a los blogs se ha centrado en determinar si son o no una forma de periodismo. Tomando a los autores anteriormente mencionados, Sánchez Badillo enfoca el análisis en el proceso de origen y desarrollo de la legitimación del periodismo, pero también analiza el nacimiento y avance de los blogs que irrumpen en un campo delimitado socialmente para los periodistas.

El objetivo del autor es aportar una reflexión sobre una pregunta vertebral: ¿por qué se ve cualquier asunto que tenga que ver con la *res pública* como campo de acción exclusivo del periodismo? En tal sentido, a través del análisis, pretende que se "abra la participación a emisores emergentes, y que esta participación se vea legitimada socialmente, tal como hoy lo está (no sin algunas serias dudas) el periodismo".

[36] Sánchez Badillo, Jorge: "Impacto de los blogs en el periodismo y los medios", ponencia disponible en http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/bienal/Mesa%2014/PonenciaBienal2005jorgebadillo.pdf

Berger y Luckmann[37] plantean que la realidad se construye socialmente. Apelan a la sociología del conocimiento para analizar esa construcción de la realidad. Esta metodología, dicen, deberá tratar no sólo las variaciones empíricas del conocimiento en las sociedades humanas, sino también los procesos por los que cualquier cuerpo de conocimiento llega a quedar establecido socialmente como realidad. Se preguntan cómo es posible que los significados subjetivos se transformen en facticidades objetivas o cómo es posible que la actividad humana produzca un mundo de cosas.

Toda actividad humana esta sujeta a la habituación. Todo acto que se repite con frecuencia crea una pauta que luego se reproducirá con economía de esfuerzos. Y los procesos de habituación, dicen Berger y Luckmann, son los que anteceden a toda institucionalización, la que aparece cuando se da una tipificación recíproca de acciones habitualizadas por tipos de actores. Un sector de la actividad humana se institucionaliza cuando es sometido al control social. Es claro que la objetividad del mundo institucional es una objetividad de producción y construcción humanas y que la relación entre el hombre (productor) y el mundo social (su productor) es dialéctica e interactúan.

Siguiendo con al análisis de estos autores, se entiende que la transmisión del significado de una institución se basa en el reconocimiento social de aquella como solución "permanente" a un problema "permanente" de una colectividad dada.

El mundo se internaliza como verdad objetivamente válida en el curso de la socialización. Este mismo cuerpo de conocimiento se transmite a la generación inmediata, se aprende como verdad objetiva en el curso de la socialización y de

[37] Berger, Peter; Luckmann, Thomas, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrurtu, 1976.

ese modo se internaliza como realidad subjetiva. Lo mismo es adjudicable a cualquier área de comportamiento institucionalizado.

Todas las instituciones se encarnan en la experiencia del individuo por medio de los roles. Lo individuos que desempeñan roles participan en un mundo social y al internalizar dichos roles, ese mismo mundo cobra realidad para ellos subjetivamente. El origen de los roles reside en el mismo proceso fundamental de habituación y objetivación que el origen de las instituciones.

Berger y Luckmann, a lo largo de su trabajo, proponen que la dialéctica de la sociedad presenta dos perspectivas. En primer lugar: la sociedad existe sólo en cuanto los individuos tienen conciencia de ella. La segunda: que la conciencia individual se determina socialmente.

Luego comienzan a indagar sobre la legitimación, que es el proceso que constituye una objetivación de significado de segundo orden. Sánchez Badillo, en su ponencia, aplicará los conceptos de Luckmann y Berger y los aplicará para el caso del periodismo. Él dice: “se entiende que el periodismo es una institución social que fue producto de su momento histórico y que fue posible gracias a las condiciones sociales de la época en que surgió como tal”.

A la luz del análisis de aquellos autores, Sánchez Badillo analiza dos momentos: el de la institucionalización de la actividad, en este caso periodística, y el de la legitimación del actor social, el periodista.

En el primer caso, Sánchez Badillo retoma a Tuchman. Este autor hace referencia a la época en que los informadores se autodefinieron como profesionales y definieron a la noticia como una representación verídica de los acontecimientos. También menciona el refuerzo a la legitimación del rol que brindó el discurso académico de las primeras escuelas de periodismo.

El periodismo como institución social y las empresas periodísticas se apropiaron de esos discursos y por sedimentación se dio por sentado que el periodismo fuera el garante del derecho a la información[38]. Esto explica el por qué de tanto revuelo, de cuestionamientos e inquietudes a partir del nacimiento de los blogs y del periodismo ciudadano.

En segunda instancia, Sánchez Badillo habla de la legitimación social obtenida por el actor social, es decir el periodista. La presencia del actor, dice, es necesaria también para el proceso de legitimación institucional, así como la construcción de taxonomías como reportero, redactor, jefe de información, etc.

Sánchez Badillo afirma:

> "De tal forma que la institucionalización en general, como afirman los autores de "La construcción social de la realidad", aparece cada vez que se da una tipificación recíproca de acciones habitualizadas por tipos de actores que en el caso del periodismo sería la conformación del periodista –en un inicio prensa escrita- y de sus correspondientes lectores, es decir se marcaron y delinearon perfectamente estos entes como sujetos sociales bien diferenciados: uno sería el experto en información y el otro el ávido y fiel lector…"[39]

A posteriori de que esta legitimación se concreta –al igual que sus especialistas- vino una etapa de reafirmación y mantenimiento de la misma.

Aquí retomamos lo que dice Martini, citando a Rodrigo Alsina: los periodistas tienen legitimado e institucionalizado socialmente el rol de constructores de la realidad social y en tal sentido hacen operaciones para reafirmarlo. La definición de la noticia como construcción de la realidad social implica que la comunicación

[38] Ibidem, pág 5.
[39] Ibidem, pág 6

no es un proceso lineal y que incluye de modo necesario la labor de los públicos en su interacción con los mensajes de los medios. Y, en este sentido, en este proceso "de producción, circulación y reconocimiento" de los mensajes hay un consenso que la sociedad otorga a los medios como soporte comunicacional que construye y difunde sentido sobre el mundo.

Ahora bien, con la llegada de los blogs -es en este punto que consideramos útil el análisis de Sánchez Badillo para nuestro trabajo-, los medios y los profesionales de la información se vieron cuestionados. Pero no es "un cuestionamiento directo, explícito ni todavía teórico, sino práctico, de facto; y con ello, la irrupción de un subgrupo llamado blogueros que pone en tela de juicio todo el aparato institucional periodístico"[40].

Berger y Luckmann afirman que la institucionalización no es un proceso irreversible a pesar de que las instituciones una vez formadas tienden a persistir. En esta línea, Sánchez Badillo dice que para que el nuevo grupo obtenga validación social hay dos vías que pueden incluso no ser excluyentes:

1) La absorción de los weblogs al discurso legitimado del periodismo
2) Consolidar prácticas distintas y a partir de ahí un discurso también propio, que sea a fin de cuentas reconocido y avalado por la sociedad, para ello será importante que los nuevos actores se congreguen en grupos durables para que la aceptación tenga un referente más sólido.

[40] Ibidem, pág 7.

3. Marco metodológico

En esta sección describiremos los lineamientos que se tomaron en cuenta para la recolección de datos así como los procedimientos de análisis de la información obtenida a partir del relevamiento bibliográfico y de la participación en distintos congresos y conferencias.

Este trabajo es un estudio no experimental, no pretende revelar leyes generales, encajar un modelo teórico a los datos obtenidos, descubrir relaciones causales ni comprobar una serie de hipótesis. Los objetivos son observar, describir e interpretar el universo complejo y emergente de los periodistas argentinos con blogs agrupados en la asociación "3.0 Periodismo argentino en blog".

Por lo tanto, hemos utilizado algunas técnicas propias de la investigación cualitativa que permiten observar tendencias y procesos sociales, y el tipo de información obtenida está referida a todos aquellos aspectos que denotan cualidad, siendo el objetivo la riqueza y profundidad de los datos y no la cantidad y estandarización.[41]

Las técnicas que empleamos fueron:

A. **Análisis de contenido de blogs de la asociación seleccionada**
B. **Entrevistas en profundidad**
C. **Cuestionarios**

[41] Hernández, R., Fernández, C, & Baptista, P; *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, México, 1995.

A. Análisis de contenido de una serie de blog seleccionados.

El análisis de contenido es una técnica para leer e interpretar toda clase de documentos, que en nuestro caso consta del material bibliográfico y las respuestas a las entrevistas y la navegación de los blogs estudiados.

Los textos tienen un sentido o significado manifiesto, obvio y directo que forma parte de lo que el autor pretende comunicar, y también uno oculto, latente, indirecto.

Además, desde la perspectiva cualitativa del análisis de contenido, un texto manifiesto u oculto puede transmitir un sentido del que su autor no sea consciente y puede tener un contenido expresivo, donde el significado coincide con la intención del autor, y uno instrumental, donde el texto es instrumento de transmisión de otro contenido distinto.

Por lo tanto, en este trabajo se utilizaron dos estrategias de análisis de contenido. La de "Investigador Crítico" que busca captar los contenidos manifiestos que el autor utiliza conscientemente y la de "Investigador Explorador" que contrasta lo que verbalizan los entrevistados con el producto final que vuelcan en el blog.

B. Entrevistas en profundidad

Se realizaron entrevistas en forma individual a distintos referentes con el fin de recabar información en forma verbal, conocer datos que no estaban disponibles o no eran observables y comprender las concepciones de la realidad, el sentido y el significado que cada entrevistado le da a sus acciones e ideas.

Se elaboraron entrevistas semi-estructuradas, lo cual significa que se alternaron preguntas abiertas y cerradas. El objetivo de esta combinación fue permitir que los entrevistados pudieran dar respuestas libres y utilizar sus propias palabras pero también que tuvieran que enfrentarse a preguntas cerradas y seleccionar una alternativa entre un conjunto de posibles respuestas.

Todas las entrevistas fueron grabadas en formato audio y transcritas.

Las personas entrevistadas fueron:

- Leandro Zanoni, periodista especializado en weblogs e Internet. Fundador de Periodismo 3.0, autor de eblog.com.ar (20 de julio de 2006)
- Matías Attwell, gerente general de Terra Argentina. (1 de octubre de 2006)

C. Cuestionario

El cuestionario es una herramienta que nos permitió relacionarnos con un gran número de personas y recolectar información de modo rápido y directo. Al igual que la entrevista, cada pregunta fue diseñada cuidadosamente para una máxima efectividad.

Existen dos formas de cuestionarios para recabar datos: cuestionarios abiertos y cerrados. En este trabajo utilizamos el primer tipo de cuestionario que se aplica cuando se quiere conocer los sentimientos, opiniones y experiencias generales; también son útiles al explorar el problema básico.

Los cuestionarios fueron enviados vía mail a más de 30 blogueros. Respondieron 18 blogueros. La mayoría (17) son pertenecientes a la "Asociación 3.0, Periodismo argentino en blog", que agrupa a periodistas que tiene blogs. Las respuestas se recibieron entre el 28 de agosto y el 22 de octubre de 2006.

4. Características de los blogs

4.1 Blogs en el mundo

El concepto de weblog existe desde los principios de Internet. Tim Berners Lee (uno de los creadores de la web), tenía una página en la que incluía los nuevos sitios que se iban creando y agregaba un comentario sobre cada uno de ellos. Pero a quién se lo considera el "Padre del Weblog" es el estadounidense Jorn Barger, que acuñó el término "Weblog" hacia finales de 1997 para referirse a su influyente "Robot Wisdom"[42].

Compuesto por los términos "Web" y "log" (que significa: registro, cuaderno de bitácora), el término "Weblog" fue rápidamente adoptado por los incipientes usuarios. José Cervera, en el libro "La Blogosfera Hispana", detalla los primeros pasos del movimiento bloguero, cuando en la primavera de 1999, Peter Merholtz creó la versión abreviada del término, es decir "blog", y el verbo que significa publicar un post: bloguear".

En castellano se utilizan indistintamente los términos en inglés, con cierta predilección por "blog", y asimismo la palabra "bitácora"; la palabra "publicar" se ha reemplazado por "postear" y la actividad es conocida informalmente como "bloguear".

Técnicamente "Robot Wisdom" fue una página web normal escrita en HTML, es decir, no fue creada con un programa específico (entonces no existían). Barger tuvo en su creación la inspiración de dos tradiciones que se remontan al menos al nacimiento de la World Wide Web, o incluso antes: las páginas personales y Usenet.

[42] Ver www.robotwisdom.com

Desde que fuera posible publicar información sobre uno mismo, sus aficiones y opiniones, hubo quien lo hizo con mayor o menor éxito; Xanga, una página dedicada a diarios personales, nació en 1996. Un ejemplo a citar es el diarista Justin Hall, que publicó de modo más o menos continuo sus "Justin's Links" desde enero de 1994 hasta enero de 2005.

El caso es, explica Cervera, que durante 1998 y 1999 pioneros como Barger, Merholtz, Jim Romenesko (The Obscure Store), Cameron Barrett (CamWorld, origen del blogroll, o listado de blogs afines), Lawrence Lee (Tomalak's Realm), Dave Winer (Scripting News) o Dan Gillmor (ejournal) fueron extendiendo la idea; a finales de 1999 había tan sólo 23 blogs en la Red. En Julio de 1999 nacía Pitas, el primer servicio integrado de publicación de blogs gratuito; en agosto vieron la luz Blogger, el más conocido de todos, y GrokSoup.

El resultado fue una verdadera explosión sociológica, cuando de repente millones de personas dispusieron a la vez de la capacidad tecnológica y económica de publicar sin restricciones, y empezaron a usarla. Y a interactuar, a través de los post cruzados, los blogrolls y los comentarios.

De esta explosión creativa, y de la interacción entre millones de practicantes del blog, nació lo que hoy llamamos blogosfera. A partir de entonces el crecimiento fue exponencial, en buena parte debido a la fertilización cruzada y al impulso que recibió el género en tres momentos históricos clave: los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 y sus postrimerías, la Segunda Guerra del Golfo y las elecciones estadounidenses de 2004, pero también fueron determinantes los atentados en la estación Atocha, en España, y los ocurridos en Londres.

Según el buscador Technorati, actualmente existen más de 57 millones de blogs en todo el mundo, y cada día se añaden más de un 1,3 millón de nuevos contenidos (posts) creados por internautas. Alrededor del 55 por ciento de todos los blogs está activo, esto significa que han realizado actualizaciones al menos

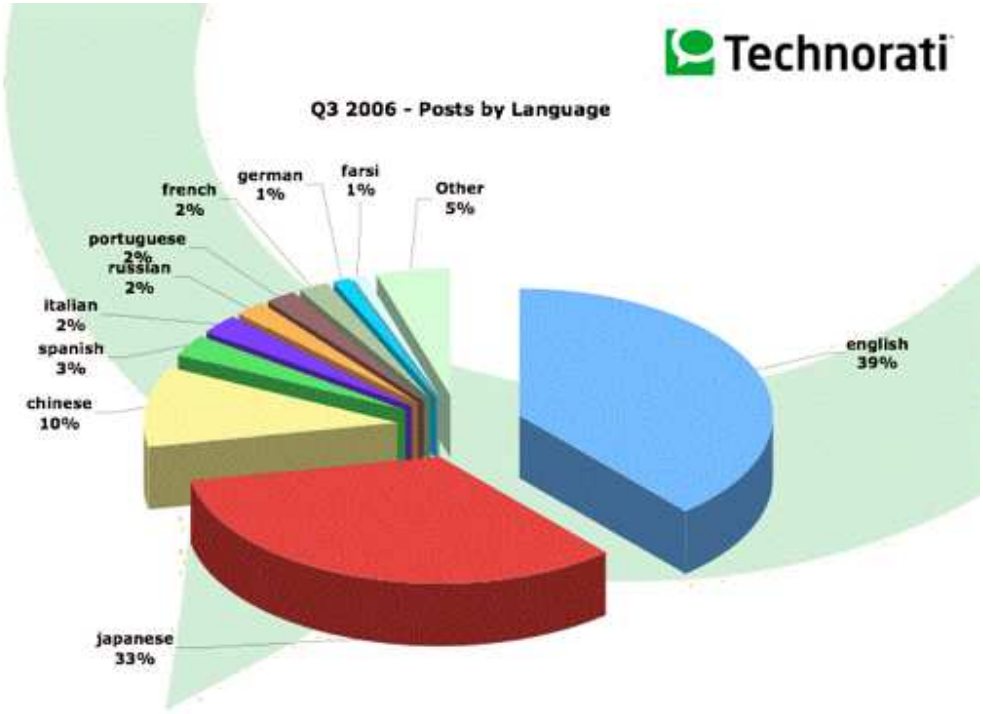
una vez en los últimos 3 meses. Cerca de 100.000 nuevos weblogs son creados cada día. Hoy, la blogosfera está duplicando su tamaño aproximadamente cada 230 días.

El idioma inglés y el japonés siguen siendo las dos más populares en el blogosfera mundial durante el último trimestre. En tercer lugar se posiciona el chino. Sin embargo, según datos de Technorati, los idiomas inglés y español son más universales que las otras lenguas dominantes: el japonés y el chino, que están más regionalmente localizados.

Si tenemos en cuenta los posteos por lengua, los datos de Technorati indican que el inglés va al frente con el 39%, luego el japonés con el 33%, el chino con el 10%, y en cuarto lugar el español con el 3% seguido por el italiano, el ruso, el portugués y el francés con el 2% cada uno.

Actualmente quienquiera tener un blog propio lo puede construir de forma gratuita acudiendo a los sitios de publicación tales como www.blogger.com, www.bitacoras.com, www.terra.com.ar, www.pitas.com, entre otros. Son gratuitos y fáciles de crear. Con un conocimiento casi nulo es posible activarlo en pocos minutos. La otra alternativa es disponer de espacio propio en un servidor. De elegir esta opción hay que pagar el alojamiento (los precios son muy bajos) y conseguir el software, pero proporciona mayores capacidades.

La mayoría de los blogs que hay en el mundo son gratuitos y en esto radica el exponencial crecimiento.



Fuente: http://www.sifry.com/alerts/Slide0009-6-tm.png (datos al 24-12-2006)

4.2 Blogs en Hispanoamérica

Tricas, Merelo Guervós y Ruiz[43], señalan que la blogosfera hispana es algo difícil de definir: "no podemos pensar sólo en la localización geográfica, que es muy complicada de determinar (y además no siempre refleja la realidad). Tampoco podemos restringirnos al idioma: sólo en España hay varias lenguas cooficiales y seguramente no deberíamos dejar de lado a los bitacoreros hispanos (tanto de España como de otros países) que escriben en idiomas extranjeros. En este sentido, aunque la inmensa mayoría serán bitácoras escritas en castellano, no se quiere dejar de lado las otras posibilidades".

El blogómetro nació en el año 2003, como una emulación de otros servicios que

[43] Tricas, Fernando; Merelo guervós, Juan Julián y Ruiz, Víctor; "El Tamaño de la blogosfera. Medidas y herramientas" en La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital, (en línea), Fundación France Telecom España, s. l., 2006, pág 41. (http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf)

existían por entonces. El problema era que la blogosfera hispana no aparecía bien reflejada en esos servicios. Los autores recalcan lo poco receptivos que son en los ámbitos en los que se habla inglés a la inclusión de los blogs no angloparlantes del mundo.

El blogómetro es, fundamentalmente, una araña que cada noche recorre su listado de bitácoras y extrae los enlaces nuevos generando una lista de URL más enlazadas: la idea era, por un lado, tratar de extraer información de la blogosfera (lo más enlazado sería lo más interesante) y, por otro, facilitar las relaciones y el conocimiento de bitácoras que pudieran estar interesados en temas comunes. Sin embargo esta forma de contabilizar y monitorear las bitácoras no es del todo rigurosa.

Si se puede deducir que hubo una rápida expansión del fenómeno durante el último año. Y según datos estimados, la blogosfera hispana sigue duplicándose cada cinco meses aproximadamente.

Los sitios precursores y con un tráfico y prestigio ganado con el tiempo son Bitácoras.com y bitácoras.net. Estos son los dos proyectos más veteranos de España. Ambos publican directorios temáticos y por localizaciones geográficas.

En los últimos años han surgido muchos directorios de este estilo, que se basan en la localización geográfica o por comunidades más o menos afines como Perú Blogs (www.perublogs.com), Blogs Panamá (www.blogspanama.com/blog/), Blogs Dominicanos (www.blogsdominicanos.com), weblogs.com.ar, de la Argentina, entre otros de América latina[44].

[44] Ver http://www.ecuaderno.com/2005/06/24/america-latina-directorios-nacionales-de-weblogs/

4.3. Blogs en la Argentina

En la Argentina el primer blog fue Korochi.com.ar. Colocado en la red a mediados de 2000 por un diseñador gráfico, Lucas Worcel. Con el tiempo, los internautas argentinos interesados en este nuevo medio se fueron acercando mayoritariamente a los sitios españoles o estadounidenses (la coctelera.com; blogger.com; bitacoras.com; terra.com.ar) para crear sus propios sitios.

A continuación presentamos una breve reseña cronológica del desarrollo de los blogs en la Argentina:

- 25 de marzo de 2001. Diego Martin Lafuente inaugura su weblog, Mind.net (http://www.minid.net). uno de los primeros de la blogosfera argentina. Escrito inicialmente en inglés, al poco tiempo adoptaría el idioma castellano.

- Abril de 2002. Numerosos autores inician sus blogs dando lugar a un fenómeno que tiene su mejor prueba en la creación del primer directorio local de bloggers argentinos: weblogs.com.ar

- 31 de enero de 2003. Un grupo de docentes de la Universidad Nacional de Rosario crea "Dialógica" (http://www.dialogica.com.ar), un portal de weblogs sobre educación, comunicación, periodismo, política y nuevas tecnologías. El sitio nuclea varias experiencias con weblogs cooperativos y colaborativos.

- 10 de febrero de 2003. El diario argentino "Clarín" (http://www.clarin.com/) se convierte en el primer medio de habla hispana que incluye un weblog, escrito por Mariano Amartino

- 8 de Septiembre de 2004. Se inaugura la primera comunidad de webloggers de la provincia de Jujuy (www.jujuyweblogs.com.ar). A través de un blog colaborativo, en donde todos los miembros de la comunidad pueden postear, se da a conocer un poco más sobre la actividad blogger en esta provincia, organizando reuniones y brindando ayuda a las personas que recién comienzan. Posteriormente otras provincias, como Tucumán, copiarán esta iniciativa.

- 26 de septiembre 2003. Aparece el weblog literario "Diario de una mujer gorda", del argentino radicado en España, Hernán Casciari (http://mujergorda.bitacoras.com/), la primera blogonovela en idioma español.

- Año 2005 y 2006. "Clarín" incorpora más weblogs en su portada, de profesionales como Lalo Mir, Miguel Wiñazki, Luis Maria Hermida, Gillespie, Juan Pablo Meneses y Norberto Verea, entre otros.

- Junio de 2006. Nace "Argenblogs", un nuevo portal que agrupa distintos weblogs argentinos de diferentes temáticas (www.argenblogs.com.ar)

- Junio/julio 2006. Durante el mundial, la versión digital del diario "La Nación" presenta una cobertura en la que predomina el formato blog para sus columnistas Juan Pablo Varsky, Victor Hugo Morales, Matías Martin y Román Iucht, entre otros.

- Julio 2006. Nace la versión digital del diario "Perfil", el cual incorpora el formato blogs.

- Fines de 2006: se siguen incorporando blogs en las versiones digitales de los diarios más importantes de la Argentina. Se lanza el sitio informativo

minutouno.com, dirigido por Samuel Gelblung, que también incorpora blogs, aunque no en una versión pura.

4.4 La blogosfera

Antes de hablar de los tipos de blogs que existen, es relevante definir qué es la "blogosfera", ya que es un concepto al que nos referiremos con frecuencia en este trabajo. La "blogosfera", es algo más que una suma de blogs:

> La blogosfera es la totalidad de blogs, traducción del término en inglés *blogosphere*. En ocasiones el concepto blogosfera se utiliza para referirse al conjunto de todos los blogs, en otras se utiliza para referirse a agrupaciones parciales de blogs, como por ejemplo la blogosfera hispana, la blogosfera política, etc. La blogosfera, en tanto que espacio de comunicación compartida, es resultado de la interconexión de los blogs a través de mecanismos como los hiperenlaces, los comentarios, etc.[45]

Pero también, si es que queremos darle una acepción más completa, podemos hablar de **blogosfera** tomando a Adolfo Estelella y definirla como espacios personales de comunicación en los que se desarrollan nuevas formas de sociabilidad.

Este autor explica los distintos tipos de conexiones y su función en la construcción de la blogosfera y no sólo estudia las conexiones entre artículos o *posts* sino que le da importancia a las interacciones a nivel social que "resultan fundamentales para construir una espacio de comunicación en el que los individuos establecen relaciones, comparten su experiencia, aprenden colectivamente su práctica y la dotan de sentido. Este espacio construido

[45] Definición obtenida del glosario del libro La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital, pág 217.

materialmente, simbólicamente y como experiencia es lo que se denomina la blogosfera"[46].

Tal como señalamos anteriormente, los hiperenlaces son el mecanismo sobre el que surgen las conversaciones. Y las conversaciones son un elemento básico en la construcción del imaginario de la blogosfera. En tal sentido se podría pensar que los blogueros que asiduamente referencian a otros blogueros, o bien los lectores de blogs que dejan comentarios en los blogs que siguen frecuentemente y a través de los cuales se derivan a otros comentarios o posts referidos al mismo tema, o bien los sistemáticos navegantes por ciertos lugares de la blogosfera son parte o forman una o varias comunidades.

Estelella retoma conceptos de Quentin Jones para analizar el surgimiento de comunidades virtuales en Internet. En palabras de Jones, un asentamiento virtual (una sala de chat, una lista de correo, etc.) difiere de una comunidad virtual, entendida como una agrupación humana que se desarrolla en ese asentamiento.

Según Estelella, para que una agrupación humana surja en el ciberespacio es necesaria la existencia de un espacio de comunicación compartido. Sin embargo este autor resalta la singularidad de los blogs en tanto que técnicamente no son un espacio común, sino que están dispersos y son millones. Son distintos a otros asentamientos humanos en Internet.

No obstante ello, Estelella apela a conceptos de Efimova, quien luego de analizar distintas conversaciones en blogs llega a la conclusión de que no existe nada parecido a un asentamiento virtual, como lo entiende Jones, sin embargo, las interacciones que se construyen a través de los hiperenlaces generan alguna

[46] Estelella, Adolfo, "La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones)" en *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, (en línea), Fundación France Telecom España, s. l., 2006, pág 22.
(http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf)

forma de espacio común entre las bitácoras[47]. Desde nuestro punto de vista, y a la a luz de este análisis, creemos que esta conceptualización nos será de gran ayuda y utilidad para entender la dinámica comunitaria que surgen entre los blogueros y sus lectores.

Porque, siguiendo a Estelella, la blogosfera no es simplemente el conjunto de blogs y sus contenidos, o sea que la vida en los blogs no se desarrolla sólo en su interior. "Ser autor de un blog deja de ser escribir simplemente en él y se transforma en algo más: leer otros blogs, enlazarlos, ser enlazado… lo que da lugar a una práctica multisituada"[48].

La práctica del blog y su construcción son dos dimensiones del mismo objeto. Hay que entender al blog como artefacto y como práctica. Como artefacto en tanto ciertos aspectos como por ejemplo la ordenación cronológica inversa de los artículos. En lo que refiere a la práctica se puede mencionar el hecho de que ser bloguero lleva la impronta, la necesidad y la curiosidad de leer otros blogs. Para entender esta doble dimensión de práctica y artefacto retomamos a Estelella: "lo que se escribe en el blog se escribe para los otros: humanos y máquinas (y también para uno mismo), y en este proceso se construye la blogosfera como un espacio sociotécnico en el que no puede separarse una dimensión de la otra"[49].

En las conclusiones de su capítulo del libro "La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital", Estelella concluye que los blogs son un nuevo medio para la comunicación y la creatividad. Son "un artefacto para lo relacional que orienta una práctica multisituada, una dualidad hacia lo personal y lo ineludiblemente relacional". Y sigue: "La blogosfera, en tanto espacio material y simbólico, apunta a formas de comunicación humana que no están basadas en el intercambio de información sino en la conectividad".

[47] Ibid. Pág 25-26.
[48] Ibid.
[49] Ibid pág 29.

4.5 Tipos de blogs

Podemos ahora pasar a describir los tipos de blogs que nutren la blogosfera. Como suele suceder con cualquier intento de generar una categorización y taxonomía, no existe una única forma de clasificar a los blogs y las opiniones varían según los autores, enfoques y puntos de vista.

Blood[50], por ejemplo, agrupa a los weblogs en tres grandes categorías:

- Blogs
- Cuadernos de anotaciones
- Filtros (blogs, notebooks y filters).

La diferencia entre las categorías viene dada principalmente por el formato de las entradas, los temas y el tipo de hipervínculos que utiliza.

Así, la categoría "blogs" incluye: diarios con entradas breves que relatan cuestiones que le suceden al autor día a día. Sus hipervínculos son una extensión a los sitios de sus amigos, o la definición de alguna palabra que se utiliza en determinada entrada.

En el caso de "los cuadernos de anotaciones", la temática también es sobre asuntos personales, suelen ser relatos más profundos que los de la categoría blog pero no tan extensos como un ensayo. Sus links no suelen ser numerosos pero normalmente apuntan a las fuentes de la información, referencian la página web que dio origen al post.

[50] Blood, Rebecca, *The weblog handbook. Practical advice of creating and maintaining your blog.* Perseus Publishing, Cambridge,2002, pág 6.

Por último, en la categoría "filtros", se encuentran aquellos weblogs organizados alrededor del hipervínculo, la información personal en este caso es estrictamente opcional y la intención primordial es guiar a los internautas dentro de la web. El aspecto personal o subjetivo de esta categoría de weblogs es revelado de forma oblicua, es decir, a través de la relación con el mundo exterior y de los links a los que apunta.

Blood señala que la mayoría de weblogs no obedecen estrictamente a estos parámetros, y que pueden mezclarse características de los "filtros" con los "cuadernos de anotaciones" o los "blogs". Cada blogger crea una versión personal del formato weblog, dictado por sus intenciones, intereses y gustos.

Otra forma de clasificar a los blogs es según la herramienta de publicación o el medio utilizado para publicar sus entradas. Como señala María Ignacia Bensadon Toso[51], la mayoría de los blogs son de tipo textual, sin embargo, en el último tiempo ha aumentado el número de bitácoras que incorporan no sólo imágenes fotográficas sino video y audio como material básico de comunicación. Muchos de estos blogueros utilizan diferentes tipos de tecnología para la publicación de las entradas, tanto móviles, ordenadores portátiles, pda's, una dirección de email, etc.

De este modo surgen:

- **Fotolog**: un fotolog es una especie de blog en el que no prima el texto, sino la foto.
- **AudioBlog o Podcast**: un blog en el que se publica un programa de audio (similar a un programa de radio), normalmente de 20-60 minutos de duración y que permite a los usuarios descargarlo a un dispositivo como un reproductor portátil de MP3.

[51] Bensadon Toso, María Ignacia, "Weblogs: Nuevos paradigmas de comunicación", Universidad Complutenses de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo III

Fabricio Ferri Benedetti, desde su blog "La cosa húmeda"[52], presenta la siguiente categorización:

- Autoblogs: Blogs personales en primera persona.
- Metablogs: Blogs de información sobre otros blogs.
- Rapsoblogs: Blogs poéticos y literarios.
- Grafoblogs: Blogs gráficos y visuales.
- Gruñoblogs: Blogs de quejas, ya sean políticas o no.
- Themablogs: Blogs temáticos.
- Bloghappenings: Blogs atípicos y diferentes.
- Blogabortos: Blog muertos.

También existen **Blogs Temáticos** (de política, noticias, opinión, etc), que contienen comentarios sobre la actualidad. **Blog Personales**, que funcionan como un diario de vida, y **Blog Colaborativos**, que están escritos por varias personas.

Los blogs también pueden clasificarse a través de la temática y los contenidos que publican. Una de las mejores formas de conocer las categorías según las que se agrupan las bitácoras es a través de los directorios y portales que se encargan de rastrear la blogosfera o de ofrecer servicios gratuitos de publicación.

El portal argentino "Argenblog" los clasifica en:

[52] Ferri Benedetti, Fabricio, "Taxonomía de blogs hispanos II" Ver http://fbenedetti.blogalia.com/historias/7996

- Actualidad
- Adultos
- Arte
- Ciencia
- Cine
- Cultura
- Deportes
- Diseño
- Ecología
- economía
- educación
- femenino
- fotoblog
- gastronomía
- gay
- humor
- infantil
- juegos
- literatura
- medios
- metablog
- moblog
- música
- negocios
- personal
- podcast
- política
- salud
- sociedad
- tecnología
- turismo
- videoblog

Por su parte, el directorio “Blogdir.com”, que reúne weblogs en español de todo el mundo, los clasifica en:

- Fotoblogs
- Personales
- Noticias / Opinión
- Tecnología
- Arte/Música/Cultura
- Miscelanea
- Enlaces
- Deportes

Bitácoras.com, el directorio de blogs más importante de habla hispana, presenta las siguientes categorías:

- Personales (Actualidad, Cine, Fenómenos paranormales, Ficción, Gastronomía, Humor, Infantiles, Juegos, Literatura, Música, Opinión, Poesía)
- Tecnología (Diseño, Hardware, Internet, Linux, Mac, Noticias, Programación, Software, Usabilidad)
- Metabitácoras (Crítica, Enlaces, Noticias, Recursos)
- Arte/Cultura (Filosofía, Historia, Tradición)
- Internet (Buscadores, Spam / E-mail, Trucos)
- Deportes
- Sociedad (Derecho, Instituciones, Religión)
- Ciencia (Astronomía, Biología, Medicina, Paleontología)
- Educación (Infantiles, E-learning)
- Herramientas (Buscadores temáticos, CMS's)
- Colectivas
- Moblogs

- Asociaciones
- Economía/Negocios
- Noticias/Medios (Locales, Televisión, Salud)
- Directorios
- Viajes
- Artes/Humor
- Actualidad
- Política
- Comerciales
- Fotologs
- Webcam
- Adultos

Finalmente, Technorati.com, el indexador de blogs más importante de la red, consta de un total de ochenta y un categorías que van desde blogs de publicidad, automóviles, tecnología apple, juegos, mp3, hasta sexo, televisión, tejidos y comida pasando por una variedad muy extensa de temas. Esto puede explicarse por la gran cantidad de bitácoras que agrupa, más de 57 millones.

Como se puede apreciar, las clasificaciones son muchas y variadas. En este trabajo nos ocuparemos de los blogs que se definen como periodísticos y que no pertenecen a una categoría determinada ya que pueden referirse sobre distintos temas. Puede haber un blog periodístico sobre ciencia, educación o viajes. De la misma manera, puede publicar solamente texto o fotos, videos y audio. Es decir, el blog periodístico no se circunscribe a una categoría determinada sino que tiene la capacidad de cruzarlas e ir más allá.

4.6 Cómo medir las visitas a los blogs

A lo largo de este trabajo se habla acerca la posible influencia que pueden tener los blogs periodísticos sobre la opinión pública. No obstante, es dificultoso saber

cuáles son los más visitados ya que no todos los blogs disponen de un sistema estandarizado de control de audiencias y muchos no registran el número de blogs que enlazan.

Por eso, para poder tener una idea acerca de este tema, presentamos la lista de herramientas que, según José A. del Moral[53], permiten lograr una valoración lo más certera posible:

Technorati
Es un servicio que sigue minuto a minuto todos los blogs para establecer cuáles enlazan con cuáles. Se supone que, cuantos más enlaces recibe un blog, más importante es. De hecho en los resultados de sus búsquedas ordena los blogs según su nivel de autoridad, siendo los más enlazados los de mayor valor.

Google y Yahoo!
También contabilizan los enlaces que tiene un blog, como cualquier otra web. Permite saber también qué blogs son los más enlazados y, por tanto, más votados.

Suscriptores de RSS
Este formato de sindicación de contenidos permite seguir las novedades de un blog a través de un lector RSS. Sabiendo cuántos suscriptores tiene un blog, podemos saber aproximadamente cuánta gente lo sigue por este medio. El 95% de los blogs tiene RSS.

Comentarios a los artículos.
Es de suponer que un blog que genera más participación, tiene más éxito. De todas formas, es uno de los criterios peor definidos, ya que el volumen de comentarios depende mucho del seguimiento pero también de la temática.

[53] Del Moral, José A.: "Visibilidad en la blogosfera. Los nuevos prescriptores". en La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital, (en línea), Fundación France Telecom España, s. l., 2006, pág 74-75 (http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf)

Blogpulse

Es una herramienta que establece tendencias de influencia entre los blogs que figuran en su base de datos. Esta influencia se mide tanto por enlaces entrantes (como Technorati) como por enlaces salientes. De esta manera se puede determinar cuál es un blog activo y dinámico.

Nielsen NetRatings.

Mediante el estudio y análisis de un panel de usuarios, es la medición más ajustada a la realidad para determinar audiencias en Internet.

A comienzos de 2006, en España se generó un debate acerca de la influencia de los blogs a partir de los rankings elaborados por el diario "El Mundo" y la AUI que, según **José Nadal** (directivo de Alianzo, empresa española que elabora todos los meses rankings de blogs), fueron armados mediante encuestas "subjetivas" y no a partir de herramientas objetivas como la medición de la cantidad de enlaces entrantes, las referencias externas y el posicionamiento en Google.

Nadal afirma que los blogs están logrando influenciar en la opinión pública de modo creciente pero leve ya que la gran mayoría no tienen trascendencia política y su ámbito de influencia es el tecnológico. No obstante, señala algunas excepciones y menciona los blogs con más peso de España y las razones de su elección[54].

[54] Para acceder a los rankings ir a: http://www.alianzo.com/blogs/redessociales/2006/01/11/blogs-e-influencia

4.7. Perfil de los blogueros

Todavía no existen datos abundantes sobre el perfil del bloguero argentino. Sin embargo en España, Gemma Ferreres[55] brinda un panorama acerca del bloguero español. Estos son datos que sin querer extrapolarlos directamente pueden servir de referencia para comprender cómo está conformada la blogosfera:

Sexo: La blogosfera es principalmente masculina. En promedio un 70% de los webloggers son varones. Este dato contrasta con el perfil del usuario de Internet, que muestra una tendencia clara hacia una igualdad: 54% varones, 46% mujeres.

Ocupación: Se percibe una marcada y proporcional división entre los estudiantes (33,7%), los empleados en el sector de las TIC (25,5 %) y una categoría que agrupa a todas las demás ocupaciones (34,1%).

Edad: Un 81% de los bloggers son menores de 35 años. La edad más repetida es el período comprendido entre los 23 y los 25 años que agrupa a un 14,9% del total.

Usuarios: Los autores de weblogs son, en forma mayoritaria, veteranos en el uso de la Red. Cerca de un 70% de los mismos son usuarios de la Red desde hace más de 5 años, mientras que, en el polo opuesto, tan solo un 3,5% manifiesta ser usuario de Internet desde hace menos de 2 años.

Modalidad de acceso a Internet: Tan solo un 3,2% de los autores de weblogs afirma no tener conexión a Internet en el hogar y un 84 % posee una conexión de Banda Ancha.

[55] La blogosfera hispana. Perfil del blogger español.

Otro estudio sobre la blogosfera hispana, presentado por la Fundación France Telecom España[56], afirma que el número de 'blogs' se duplica cada cinco meses.

El extenso estudio, de más de 200 páginas y dirigido por el responsable de Análisis y Prospectiva de la Fundación France Telecom España, José Cerezo, profundiza en las características y tendencias de este fulgurante fenómeno social.

El estudio señala que el perfil del 'blogger', o autor de un 'blog' es en promedio:

- Un varón joven
- Estudiante u ocupado en el sector de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC)
- Internauta desde hace varios años
- Usuario de varios dispositivos tecnológicos, como agendas electrónicas, reproductores de MP3, cámaras de fotografía digital, navegadores GPS, u ordenadores portátiles.

Además, indica que siete de cada diez autores de un diario en Internet son varones, y ocho de cada diez son menores de 35 años. Y que el blogger, además de escribir y publicar informaciones y otros contenidos, habitualmente de carácter personal, es un ávido consumidor de otros cuadernos de bitácora, lo que facilita la creación de una 'blogosfera', un espacio de comunicación compartida por diferentes usuarios con algo en común.

Finalmente, un estudio realizado entre julio de 2005 y febrero de 2006 por el Pew Internet & American Life Project[57] reveló que, cuanto al perfil del blogger de todo el mundo, más de la mitad tienen menos de 30 años (se corresponde con la población que utiliza Internet en términos generales) y la mayoría cuenta con

[56] http://www.tusbuscadores.com/notiprensa/display.php?ID=3169
[57] Disponible en http://iblnews.com/story_se.php?id=16006

un acceso de alta velocidad a Internet. Además, interpretan su iniciativa como un acto individual, a pesar de la naturaleza pública de un sitio on line.

El blogger prototípico dedica unas cinco horas semanales a la actualización de su web. El 87 por ciento permite comentarios en sus blogs, el 72 por ciento postea fotos, el 55 por ciento utilizan un seudónimo, el 41 de los bloggers tienen un blogroll o una lista de amigos en su blog y el 8 por ciento gana dinero a través de su blog[58].

4.8. La participación del lector

En cuanto a la participación del lector, Juan Varela, en su artículo "El público se ha lanzado a la conquista de los medios"[59] hace referencia a Jeff Jarvis, editor de BuzzMachine.com, quien asegura que los ciudadanos están cansados de ser considerados consumidores, lectores o telespectadores y que quieren más control sobre los medios.

Esta voluntad de control se expresa tanto en quienes generan un blog como en la gente que, con sus comentarios, realiza una "auditoría de veracidad" de lo que se publica.

Hay cuatro aspectos, según Jarvis, en el que se manifiesta esta rebelión de la audiencia:

1. Control: el invento más revolucionario desde la invención de la imprenta es el mando a distancia. Después llegó la selección de contenido en internet, la

[58] Ibidem.
[59] Disponible en http://institucional.apmadrid.es/ACM_Upload/66RWV3452005.pdf

televisión digital, el cable o los sistemas como Tivo, que permiten evitar los anuncios y los programas no deseados de la televisión.

2. Creación: las herramientas digitales han hecho posible crear medios en casa, con pocos recursos y difundirlos por todo el mundo a través de Internet.

3. Marketing: la propia esencia de la Red es el hipertexto; esto es, la posibilidad de citar a otros. A través de los enlaces y de servicios como Bitácoras.com, Technorati, Daypop, el portal de noticias de Wanadoo o los agregadores de contenido (Feedmanía, Bloglines e incluso Yahoo, que ha adoptado esta tecnología) es fácil lograr que el contenido se expanda por la Red y otros puedan encontrarlo.

4. Distribución: las herramientas digitales de edición y distribución han hecho posible esta revolución. Un individuo con un ordenador con un universo ciberespacial por delante.

El lector no es pasivo y mediante su blog o su comentario controla la información que se difunde en los medios. De hecho, fue un bloguero quien reveló que Dan Rather difundió en su programa de televisión falsos registros militares del presidente George W. Bush. Ignacio Escolar, editor de Escolar.net, explica al respecto de este nuevo poder:

> "A los medios tradicionales este nuevo periodismo les obliga a ser más exigentes con su trabajo. Ahora, cada vez que un medio mete la pata, un montón de lectores que a su vez son también medios –los bloggers– le pueden dejar en evidencia. Además, obligará a los medios a ser más modestos: las noticias existirán aunque los directores las ignoren y los periodistas tendrán que tatuarse en la frente eso de tus lectores saben más que tú"[60].

[60] Disponible en: http://institucional.apmadrid.es/ACM_Upload/66RWV3452005.pdf

Por su parte, Darío Gallo, co-fundador de "3.0 Periodismo argentino en blog", afirma que en su blog "el feedback está siempre presente" y que en ocasiones recibe "críticas justificadas o nos señalan errores, inexactitudes o completan lo que decimos con más datos; otras veces nos llegan felicitaciones y sugerencias, pero también tenemos ataques que son desmedidos en la forma y en los que los autores se escudan en el anonimato".

Gallo también describe el perfil de sus lectores:

> "Es evidente que son consumidores habituales de información en Internet, que leen otros blogs y medios digitales y que también consumen medios impresos. En general, nuestros lectores son estudiantes universitarios o graduados que ya se encuentran trabajando. Muchos son profesionales de los medios, tanto gráficos como online. La mayoría son diseñadores, pero también hay periodistas. Los estudiantes también son un segmento muy importante. En general, nuestros lectores están relacionados de alguna manera con el mundo de la información. La mayoría son argentinos, aunque tenemos muchos seguidores en el resto de América Latina (sobre todo en Brasil, Chile y Perú), en España y en la comunidad de habla hispana de los Estados Unidos."

5. Análisis de los blogs periodísticos

5.1 Introducción

Hasta ahora presentamos el fenómeno blog, sus características, los tipos de blog, su historia, el desarrollo en el mundo y en la Argentina.

En esta sección presentaremos la tendencia al agrupamiento de los blogueros periodistas en distintas partes del mundo. Nos focalizaremos en la asociación "3.0 Periodismo argentino en blog" para indagar cómo se fundó, con qué objetivos, quiénes la integran y cómo está conformada.

Nos centraremos en la percepción y la imagen que los blogueros periodistas de esa entidad tienen respecto de su actividad, los contenidos que publican, el concepto de periodismo que utilizan, como se autodenominan, qué opinión e información tienen de su audiencia y por qué se suscribieron a la asociación, entre otras cuestiones.

Lo que relevaremos, será la percepción que ellos tiene de su actividad, lo cual fue indagado a partir de entrevistas y cuestionarios realizados entre el mes de setiembre de 2006 y enero de 2007. También analizaremos algunas contradicciones y definiciones difusas surgidas de esas opiniones. Éstas denotan una discordancia entre los propios integrantes de la asociación respecto de conceptos basales tales como "periodismo", "noticia" e "información". En esta sección también nos ocuparemos de describir los alcances del periodismo 3.0 y de abordar el debate sobre quién puede o no ser periodista.

A partir del análisis de las respuestas se podrá ver que estos periodistas blogueros que se animaron a empezar a utilizar las nuevas tecnologías no tienen una mirada tan actualizada al momento de incorporar los cambios que provocan éstas. Es sabido que los cambios tecnológicos siempre van más rápido que los

cambios culturales. Y este parece ser el caso. Algunos periodistas que están montados sobre la nuevas TICS y tienen blogs poseen, en muchos casos, una mirada tradicional sobre lo que es ser periodista.

Esto lleva a que no consideren periodismo a la actividad que desarrollan en sus blogs pese a que según nuestro análisis el contenido que publican, en muchos casos, no difiere mucho del que podría encontrarse en cualquier medio denominado tradicional. Esto mismo, centralmente, es de lo que nos encargaremos de relevar durante esta segunda parte.

5.2 Asociaciones de blogs periodísticos

Actualmente existe una tendencia al agrupamiento de blogs que se definen como periodísticos y que ha dado nacimiento a organizaciones como **"3.0, Periodismo argentino en blog"**, a la española **"Asociación de Periodistas Bloggers",** y a la estadounidense **"Media bloggers",** entre otras.

En este trabajo, analizaremos la percepción que tiene un grupo de miembros de la asociación "3.0, Periodismo argentino en blog" acerca de lo que significa "hacer periodismo" y de la actividad que ellos realizan en sus blogs. Pero antes de abordar esta cuestión, resulta pertinente describir brevemente el fenómeno de agrupamiento de blogs periodísticos y a las tres asociaciones mencionadas anteriormente.

Existen muchos objetivos por los cuales se agrupan los blogs que se definen como periodísticos. Entre ellos: la voluntad de potenciar su alcance a partir de la unión, aumentar el número de lectores y la visibilidad, alentar la libertad de expresión en el ciberespacio y ganar validación social en tanto fuente de información.

La congregación de blogs en asociaciones es una estrategia para mostrarse más sólidos y profesionales frente a la sociedad, porque se supone que si un blog está nucleado en una asociación de periodistas blogueros es porque cumplió con los requisitos de ingreso.

"3.0, Periodismo argentino en blog", y las otras asociaciones, se transforman así en una suerte de órgano institucional superior que tiene la idoneidad para evaluar y el derecho de decidir qué blog es periodístico y por ende merece ser incluido al grupo. Pero a la vez, estas asociaciones, para ejercer esta actividad, deben estar legitimadas en tanto entidades responsables, útiles y representativas.

En nuestra opinión, buena parte de la legitimación de estas asociaciones dentro de la blogósfera se consolida por los blogueros al momento de solicitar ser incluidos dentro del grupo, es decir que los blogueros están legitimando al mismo grupo al que aspiran acceder con su solo pedido de incorporación.

5.3 La asociacion "3.0, Periodismo argentino en blog"

Los blogueros entrevistados en este trabajo pertenecen a la asociacion "3.0, Periodismo argentino en blog", la cual es la primera agrupación de periodistas bloggers de la República Argentina, creada en octubre de 2005 por iniciativa de Leandro Zanoni y Darío Gallo, y cuya dirección es: http://www.3puntocero.com.ar

En su sitio, la asociación se define de la siguiente forma:

> "3.0, Periodismo argentino en blog", es una organización independiente dedicada a difundir y promover la capacitación de periodistas bloggers. Pueden ser miembros estudiantes de comunicación, periodistas,

reporteros, diseñadores e infógrafos o todo aquel que tenga un blog personal relacionado al nuevo periodismo participativo.

Los únicos requisitos para ingresar como miembro es mantener un blog donde figuren los datos reales del autor y que tenga un promedio de al menos tres posteos semanales. Cada asociado deberá exhibir en su blog el logo de 3.0.

3.0 no dirimirá disputas entre bloggers ni impondrá líneas editoriales a los miembros. En cambio, defenderá el derecho de expresión y la independencia periodística." [61]

En cuanto a sus creadores, Leandro Zanoni es periodista, nació en 1976 y fue Secretario de Redacción de la revista de negocios Valor Sostenible. Escribió el libro "Vivir en los medios", sobre la relación entre Diego Maradona y la prensa. Fue colaborador en Clarín, Gatopardo, VIVA, Planeta Urbano, First, NEO y Negra, entre otros. Su blog es www.eblog.com.ar

Por su parte, Darío Gallo es editor en la revista "Noticias" de la Argentina, donde ingresó en 1994 como cronista de Política Nacional. En 2005, publicó su primer libro, "El Coti", la biografía no autorizada de Enrique Nosiglia. Desde febrero de 2006 dicta el curso de periodismo político en periodismo.net y su blog es http://blocdeperiodista.com/

En el sitio de "3.0, Periodismo argentino en blog" no se describe cómo ni por qué nació esta iniciativa. Por lo tanto, le realizamos una entrevista a Leandro Zanoni[62] para consultarlo al respecto y relató que la asociación fue inspirada en el sitio español "10 blogs", el cual agrupa a los mejores 10 blogs de diferentes temas (cultura, espectáculos, informática, etc.). Entonces decidió enviarle un mail a Darío Gallo y le propuso armar una red de periodistas blogueros. Zanoni también reconoce que un comentario de Mariano Amartino, quien afirmaba que

[61] Ver en http://www.3puntocero.com.ar/?page_id=5
[62] Ver entrevista completa en el anexo de este trabajo.

los periodistas argentinos no tenían blogs, lo impulsó a querer demostrar que estaba equivocado a través de la realización de un censo que luego desembocó en "3.0, Periodismo argentino en blog".

Consultado acerca del objetivo de la asociación, Zanoni afirmó que fue creada para "darle legitimidad a los blogs periodísticos y potenciarlos", lo cual confirma lo expresado en el comienzo de este capítulo: las asociaciones suelen nacer como un intento por darle legitimidad a los blogs que se identifican como periodísticos a través de la unión y la conformación de una red.

5.3.1 Condiciones de ingreso

Toda asociación que se precie de tal debe tener sus normas de ingreso. En el sitio de "3.0, Periodismo argentino en blog" no figuran los requisitos que deben cumplir los blogs para ser aceptados, como así tampoco ningún reglamento, estatuto o código de comportamiento y ética. Por lo tanto, nuevamente se le consultó a Zanoni al respecto, quien señaló que para que un blog sea aceptado:

> "El bloguero tienen que tener un nombre, dar la cara, y publicar una dirección de correo electrónico para contacto. Además los blogs tienen que tener regularidad en la publicación de noticias. En cuanto al estilo, no nos metemos, pero tiene que tener una cuota de profesionalismo, estar bien escrito. Como ves, los criterios son amplios, es difícil establecerlos. Hasta hoy borramos de la Asociación a dos o tres, pero porque no publicaban nada. Ah, y sí pedimos que los blog tengan al menos 3 meses de antigüedad para evitar operaciones políticas."

Las condiciones de ingreso que una asociación de periodistas blogueros impone a sus miembros son un tema de especial interés para este trabajo ya que de ahí se desprende lo que la organización entiende por hacer periodismo en un blog. Por lo tanto, a continuación iremos desglosando la respuesta de Zanoni para analizar en detalle los supuestos que encierran cada uno de los puntos mencionados:

A) "El bloguero tienen que tener un nombre, dar la cara, y publicar una dirección de correo electrónico para contacto"

El valor de una información depende de la credibilidad que tenga la fuente. Esto significa que el lector, supuestamente, le da más crédito a una noticia cuando sabe quién la difunde y le adjudica confiabilidad a esa fuente.

En línea con esta idea, "3.0, Periodismo argentino en blog" considera indispensable que el autor del blog se identifique y publique su nombre y un mail de contacto.

Rafael Carrasco Polaino, en su tesis "Weblogs: Posibilidades y amenazas de la facilidad de publicación de información en la Red"[63] menciona que un estudio realizado por el Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT), en enero de 2004, indicó que el 55% de los gestores de un blog se identifican con sus verdaderos nombres y apellidos, y un 22% incluye en la publicación una variante de un nombre real como puede ser el nombre de pila y la inicial de su apellido, sus iniciales o algún pseudónimo conocido por aquellas personas cercanas al autor.

De estos datos se podría inferir que la mayoría de los editores de blogs se sienten responsables de lo que publican en la web y asumen, como condición de su labor, identificarse.

No obstante, pensamos que el anonimato, en ciertas circunstancias, es positivo en tanto le permite al bloguero informar libremente y sin riesgos de sufrir represalias, por ejemplo en el caso de la que la persona viva en un país donde

[63] Rafael Carrasco Polaina. Universidad Complutense de Madrid. Presentada en la V Bienal Iberoamericana de Comunicación.

existe censura[64] o también si es periodista y decide publicar lo que no le dejan difundir en su medio. El fenómeno del anonimato, por ende, no admite una única lectura y tenemos serias dudas acerca de su validez como "condición de ingreso". El anonimato entendido dentro del fenómeno blog, no es algo contra la que haya que luchar indiscriminadamente ni tampoco marca una línea divisoria entre lo que es un blog periodístico o no.

De hecho, Karina Pontoriero, asociada a "3.0, Periodismo argentino en blog", considera al anonimato del periodista bloguero como algo favorable: "si estás en un medio, el hecho de tener un blog te permite publicar aquello que en tu lugar de trabajo está vedado (ya sea porque no coincide con la línea editorial o por cuestiones de espacio) y el poder usar seudónimos te resguarda"[65].

B) "Regularidad en la publicación de noticias"

Las estadísticas señalan que la mayoría de los blogs mueren a las pocas semanas de ser creados y que ya hay más de 200 millones de ***ex blogueros*** [66], lo cual es algo negativo ya que la continuidad de un medio es esencial para su legitimación.

En el caso de "3.0, Periodismo argentino en blog", se espera que los miembros tengan algo que decir, algo que informar, algo que opinar y publicar de modo regular. Pero la realidad es que, en la blogósfera, la regularidad es arbitraria: los autores escriben lo que quieren cuando quieren y cómo quieren, y justamente esta libertad es uno de los principios más valorados.

[64] El gobierno chino está considerando obligar por ley a los autores de bitácoras en ese país a que se registren con su nombre real, el número de su documento de identidad, su número de teléfono, la dirección electrónica y que firmen sus blogs con su verdadera identidad. Esta norma que podría aumentar la censura china en la red.
[65] Ver entrevista completa en el anexo de este trabajo.
[66] Ver: "El final del boom de los blogs serán en 2007, según un estudio", en: http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=21071

Es válido señalar que Zanoni no define "regularidad" ni establece un criterio fijo, no obstante lo cual las dos únicas expulsiones de miembros fueron por falta de continuidad en la publicación de noticias.

En nuestro relevamiento de los casi 100 miembros de la asociación, pudimos observar que existe una cantidad considerable de blogs que no publica información (no realiza "posts") desde hace por lo menos 4 meses, y algunos desde hace casi un año. Por ende, entendemos que este requisito de ingreso y norma que separa lo "periodístico" de lo que no lo es, no se controla ni se hace cumplir.

3) "No nos metemos con el estilo, pero el blog debe tener una cuota de profesionalismo y estar bien escrito"

Esta condición de ingreso refiere directamente a lo que los creadores de la Asociación consideran que es o debería ser un periodista bloguero o un blog periodístico.

Se menciona el "profesionalismo" y la "calidad de escritura", lo cual nos habla -podríamos entender que en términos de Bonete Perales- de la búsqueda de una ética lingüística, que es aquella que propugna la responsabilidad moral del periodista en el uso sintáctico, semántico y pragmático del lenguaje[67].

No obstante, a nuestro juicio el criterio acerca de la calidad profesional no está expresado claramente por la asociación, más allá de las interpretaciones que nosotros podamos hacer.

[67] Bonete Perales, Eduardo (coord.): Ética de la información y deontologías del periodismo, Tecnos, Madrid, 1995, pág de 34 a 42.

A su favor diremos que la asociación está surcando un momento iniciático y embrionario en el que la falta de férreas taxonomías quizá ayude a la experimentación del nuevo medio en la Argentina, y por otro lado vale preguntarse si deberían controlar el rigor periodístico de sus miembros y si esto sería posible de realizar teniendo en cuenta que hay casi 100 miembros asociados que publican entre 1 y 5 noticias semanales cada uno.

Por otra parte, al "no meterse con el estilo", la asociación respeta positivamente la libertad del bloguero de decir la forma, la extensión y la temática de su sitio. Y además, consideramos valioso que no se exija que el aspirante deba ser periodista de carrera para ser considerado "periodista 3.0".

Finalmente, es destacable que muchos de los blogueros que fueron aceptados por "3.0, Periodismo argentino en blog", declaran abiertamente que no consideran que hagan periodismo ni que sus blogs sean periodísticos. Este tema es el central de este trabajo y lo analizaremos más adelante.

4) "Pedimos que su blog tenga al menos 3 meses de antigüedad para evitar operaciones políticas"

Según la ley, un periodista se convierte en trabajador efectivo al día 28 de su labor y si es despedido al día 29 debe cobrar el equivalente a 13 salarios más el proporcional de vacaciones y aguinaldo. La ley, según afirman diversos abogados, salió con el fin de proteger la fuente de trabajo en una época en la que se abrían diarios con fines electorales y se cerraban a poco de perderse tal o cual elección.

"3.0 Periodismo argentino en blog" solicita a los blogs que quieran ingresar a la asociación una antigüedad de al menos tres meses, pensando tal vez que este es un requisito que impedirá que un operador político abra un blog y se aproveche

de la visibilidad y legitimidad que pudiera obtener a partir de su inclusión en la asociación

Esta condición de ingreso y de demarcación nos resulta compleja de entender porque, en principio, toda manifestación humana es política, y por otro porque no encontramos una razón válida para negarle el ingreso a un blog de estas características.

Por ejemplo: si un integrante de un partido tanto de derecha o de izquierda crea un blog en el que se difunde información que no circula en los grandes medios y produce noticias de interés general ¿por qué no podría asociarse?

No obstante, la preocupación de "3.0, Periodismo argentino en blog" es compartida, entre otros, por **Barry Sussman**, quien fue el editor inmediato de Bernstein y Woodward en "The Washington Post" cuando éstos realizaron el reportaje de investigación de mayor celebridad del último medio siglo: Watergate. Actualmente Sussman es el director de un proyecto llamado "Nieman Watchdog" (en desarrollo en la Universidad de Harvard), cuyo objetivo es el perfeccionamiento de las prácticas periodísticas.

Sussman afirma:

> "Hay que hacer un seguimiento serio de los bloggers. Los bloggers son en general periodistas aficionados; también se los llama "perros guardianes" o "periodistas de pie". Se llega a calificar de "generación de contenido" a lo que ellos hacen, pero esto con una intención un tanto perversa y para consumo de incautos. Los bloggers pueden servir de máscara presentable a lobbies renuentes a dar la cara o para orquestar operaciones de prensa." [68]

[68] http://www.lanacion.com.ar/cultura/nota.asp?nota_id=708742

"3.0, Periodismo argentino en blog" no especifica lo que entiende por periodismo 3.0 y ni presenta un código de ética o formulación de principios, a diferencia de otras asociaciones, como la española y la norteamericana. Esto indica una falta de criterio de demarcación acerca de lo que es o creen que debe ser la actividad un periodista 3.0.

5.3.2. Integrantes, temáticas y regiones

Con el fin de conocer mejor a "3.0, Periodismo argentino en blog", realizamos un relevamiento sobre la cantidad de blogs, su procedencia y los temas que abordan. Los datos se recolectaron entre el 1 y el 5 de enero de 2007.

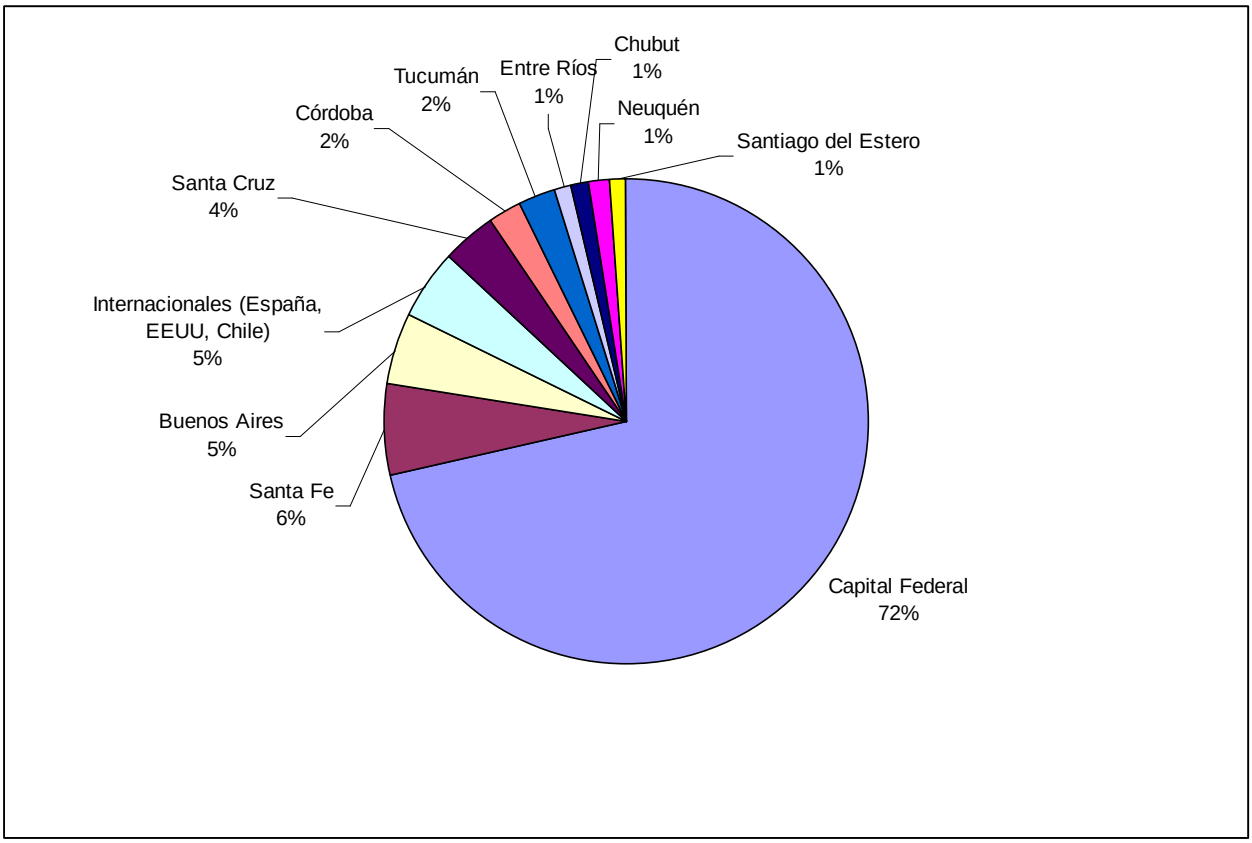
a) **Total de blogs agrupados:** 84 (desde julio de 2006 que no se modifica)
b) **Locación de los blogs:**

Capital Federal: 60
Interior del país: 20

- Santa Fe: 5
- Buenos Aires: 4
- Santa Cruz: 3
- Córdoba: 2
- Tucumán: 2
- Entre Ríos: 1
- Chubut: 1
- Neuquén: 1
- Santiago del Estero: 1

Internacionales: 4

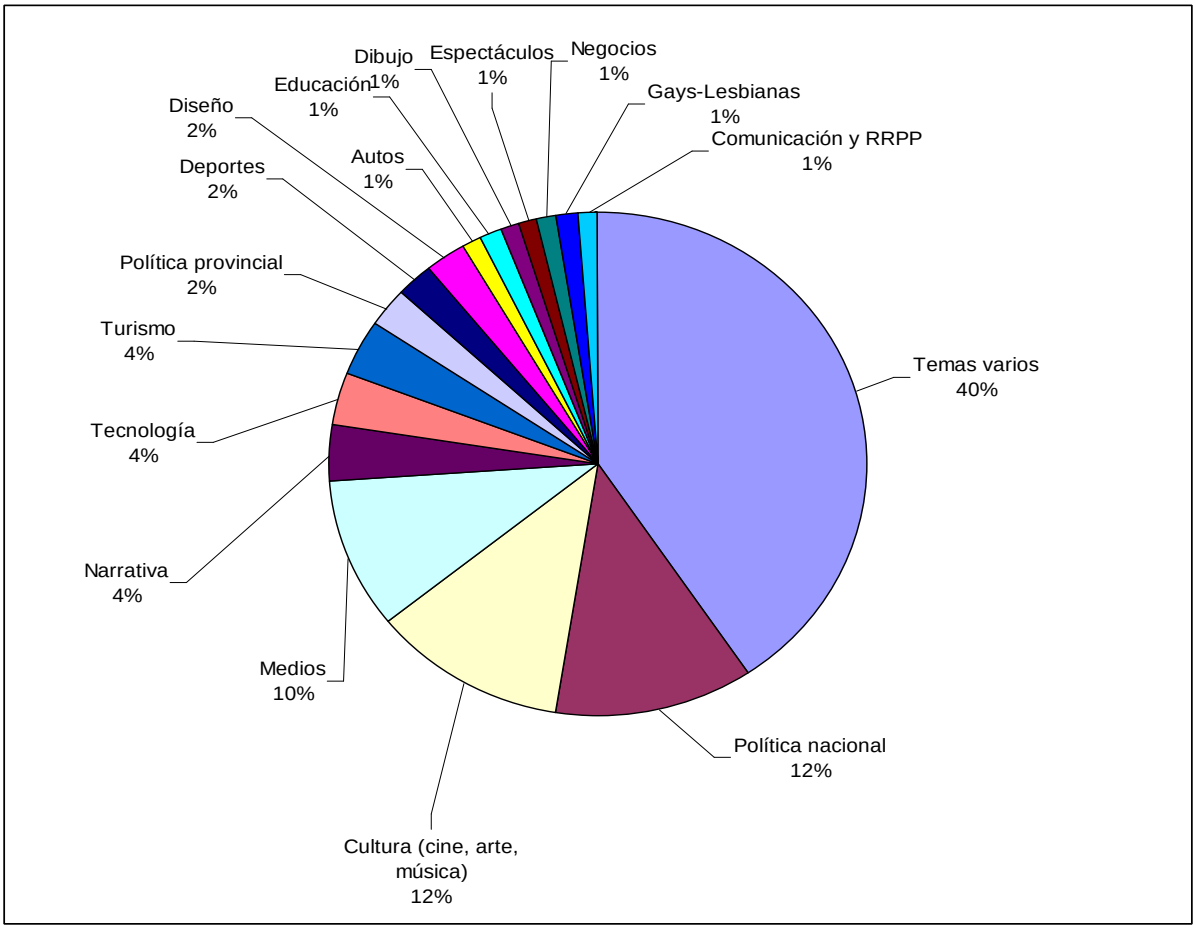
- España: 2
- EEUU: 1
- Chile: 1



c) Temáticas de los blogs (ver gráfico a continuación)

- Temas varios reunidos en el mismo blog: 34
- Política nacional: 10
- Cultura (cine, arte, música): 10
- Medios: 8
- Narrativa: 3
- Tecnología: 3
- Turismo: 3
- Política provincial: 2
- Deportes: 2
- Diseño: 2

- Autos: 1
- Educación: 1
- Dibujo: 1
- Espectáculos: 1
- Negocios: 1
- Gays-Lesbianas: 1
- Comunicación y RRPP: 1



5.4 Otras asociaciones: Asociación de Periodistas Bloggers (APBloggers)

La **Asociación de Periodistas Bloggers (APBloggers)** nació en España, el 27 de abril de 2006, en el marco del "Primer Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red", celebrado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, por iniciativa de Jesús Miguel Flores Vivar y Pedro García-Alonso, doctores y docentes de Ciencias de la Información de dicha Universidad.

El sitio de la Asociación es: http://www.periodistasbloggers.blogspot.com/ y además tienen una sede "física": la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (Desp. C-220 – Edif. C - Avda. Complutense s/n 28040 – Madrid).

Ellos se definen como una organización independiente, sin ánimo de lucro y cuyo fin es:

- Fomentar el adecuado desarrollo ético y de calidad del *periodismo a través de los blogs* (weblogs o bitácoras).
- Difundir y promover la capacitación profesional de los periodistas bloggers.
- Representar dentro de su ámbito a la profesión periodística asociada, en todos los órdenes legales, sociales, administrativos, judiciales, etc.
- Vigilar y promover activamente el derecho a las libertades de información y expresión garantizadas por la Constitución española para todos los ciudadanos.

Además, destacan que ellos no dirimirán disputas entre bloggers ni impondrán líneas editoriales a los miembros, pero que sí defenderán el derecho de expresión y la independencia periodística.

En el blog publican una "carta abierta" que hace las veces de presentación y en la que se encuentran más pistas acerca de las motivaciones de APBloggers:

> "Considerando que a los periodistas nos ha tocado vivir de cerca el impacto que la revolución de la información y comunicación incide en la profesión, se pretende, a través de ésta bitácora, dar a conocer todos los detalles para participar en dicha asociación. Así pues, todos los profesionales están invitados a participar, emitir sugerencias, denunciar, informar, opinar, consensuar, etc. en todo lo relativo al ejercicio de la profesión periodística, principalmente, al ejercicio profesional que tiene que ver con el mundo digital.

> Desde esta tribuna, se pretende, así mismo, expandir el conocimiento sobre el entorno de la blogosfera a todos los periodistas y comunicadores interesados en participar activamente del nuevo fenómeno de Internet: los blogs. El único requisito que se solicita es tener un blog (o intenciones de tenerlo en breve tiempo), con una perspectiva profesional. Periodistas del mundo, Bienvenidos."

En cuanto a sus socios, admiten a:

- Profesionales (periodistas profesionales, colaboradores, reporteros, diseñadores e infografistas)
- Investigadores y universitarios (docentes, estudiantes de Ciencias de la Comunicación o de cualquier otra disciplina afín a las Ciencias Sociales)
- Personalidades conocidas por su prestigio moral.

APBloggers tiene requisitos para el ingreso, los cuales, a diferencia de su par argentino, sí están publicados en su sitio, y son:

- Disponer de un blog personal relacionado con el nuevo periodismo participativo y alternativo.
- Publicar los datos reales del autor
- Tener un promedio de, al menos, dos *posteos* semanales.
- Exhibir en su blog el logo de la asociación.

Pero en la sección "Requisitos e Inscripción"[69] se menciona que aquel que desee formar parte de la asociacion deberá comprometerse a cumplir el siguiente Código de Ética:

> Como miembro de la Asociación de Periodistas Bloggers, me comprometo a defender los valores periodísticos de Profesionalidad,

[69] http://periodistasbloggers.blogspot.com/2006/05/requisitos-e-inscripcin.html

Objetividad, Veracidad, Autenticidad, Imparcialidad, Respeto, Independencia, Responsabilidad, Libertad, Diversidad, Honradez, Credibilidad y Ciudadanía.

1.- **Libertad**: defender la libertad de expresión y el derecho a informar, admitir la diversidad de opiniones y discrepancias.

2.- **Responsabilidad**: cuidar la moderación de los autores de comentarios incorporados, no permitiendo comentarios anónimos.

3.- **Profesionalidad**: asegurar la calidad de la información. No esconder en ella publicidad ni propaganda.

4.- **Objetividad**: distinguir los hechos y datos contrastables, de las opiniones e interpretaciones personales.

5.- **Veracidad**: no manipular imágenes ni testimonios falseándolos, salvo advirtiéndolo y presentándolo a modo de ironía o chiste.

6.- **Honradez**: salvar la propia independencia. No aceptar sobornos. Ser neutral y observador imparcial.

7.- **Credibilidad**: contrastar las fuentes, sin presentar rumores inciertos como seguros, para asegurar que la información sea exacta y genuina antes de volcarla a la Red.

8.- **Autenticidad**: citar o dar link de acceso a la fuente originaria si ésta es pública, respetando el copyright, sin plagiar ni copiar. No presentar como propias ideas o escritos de otros: no usarlas sin atribución.

9.- **Respeto**: Acatar los Derechos fundamentales reconocidos, no vulnerar la intimidad ni insultar, no ofender con calumnias ni injurias,

no presentar violencia ni pornografía, no hacer apología del terrorismo ni de las drogas, no hacer discriminación negativa ni racismo, evitar cualquier actividad que menoscabe la integridad personal o perjudique a inocentes.

10.- **Ciudadanía**: No herir la sensibilidad de los lectores: tener presente que los Posts son accesibles a todos los públicos, también a menores de edad y a personas de otras culturas. Evitar los matices de referencias que puedan insultar a un grupo minoritario: usar otras alternativas que no ofendan.

Este Código de Ética sin duda es una propuesta de APBloggers para marcar una línea divisoria entre los periodistas blogueros. Quienes se suman a la asociacion, que según los promotores cuentan con el apoyo de la Asociación de la Prensa de Madrid, son aquellos que comulgan con lo que se supone son las "reglas del periodismo". El Código de Ética no se diferencia demasiado al que uno podría encontrar en un medio tradicional: mantener normas de objetividad y rigor, cuidar el uso de las fuentes, respetar la propiedad de los textos, etc. Vale aclarar que a enero de 2007 todavía no estaban publicados los blogs de periodistas aceptados por esta asociación española.

5.5 Otras asociaciones: The Media Bloggers

"The Media Bloggers Association" es, según informan en su sitio (http://mediabloggers.org), una organización independiente dedicada a promover, proteger y educar a sus miembros, apoyando el desarrollo del bloguero o el periodismo ciudadano. También se proponen ayudarlo a extender el poder de la prensa a cada ciudadano, con todos los derechos y responsabilidades que ésta trae aparejada.

MBA afirma que lleva a cabo su misión:

- Promoviendo a sus miembros, acelerando el crecimiento del movimiento de medios, exhibiendo ejemplos destacados de blogs y periodismo ciudadano, posibilitando que sus miembros aparezcan en los medios, además de crear oportunidades de promoción para ellos y la MBA.

- Protegiendo a sus miembros a través de la defensa de los blogueros y periodistas ciudadanos, proveyéndolos de asesoramiento legal de primera línea, y acompañando a organizaciones dedicadas a alentar los valores consagrados en la Primera Enmienda a la Constitución de los EEUU.

- Educando a sus miembros a través del apoyo mutuo e importantes discusiones internas, acompañando a organizaciones dedicadas a la educación en el ámbito de la tecnología, los métodos y los estándares, y creando oportunidades educativas para la MBA y sus miembros.

Por otro lado, en su definición de principios, señala que sus miembros "incluyen tanto blogueros antiguos como aquellos que recién se inician, periodistas veteranos y aquellos que no se consideran a sí mismos periodistas; conservadores, moderados y liberales".

Es decir, que abiertamente incorpora a sus filas a los que "no se consideran periodistas", aunque tal vez sea necesario aclarar qué concepto de "periodismo" manejan sus asociados, ya que, como veremos, muchos de los miembros de "3.0, Periodismo argentino en blogs" tampoco creen serlo.

Pero la asociación sí tiene en claro y se encarga de mostrar cuál es su concepto de periodismo y de la labor que desempeñan sus miembros:

> "los miembros de la MBA asumen diferentes roles con cada post: periodistas, críticos, poetas, expertos o agitadores. Cuando nuestros miembros practican el periodismo, poseen los mismos derechos y responsabilidades que cualquier otro periodista que se desempeña en medios tradicionales, y éstos deben estar en concordancia con los derechos y los privilegios legales establecidos en la Primera Enmienda. Aceptamos la definición que da Wikipedia de periodismo: "disciplina encargada de recolectar, verificar, reportar y analizar información acerca de sucesos recientes, relacionados tanto con tendencias, personas o asuntos varios".

A diferencia de "3.0, Periodismo argentino en blogs", MBA deja en claro su visión acerca del periodismo, la cual es lo suficientemente amplia como para muchos blogueros se identifiquen como periodistas, y la cuál esta en línea con la definición que nosotros tomamos en el marco teórico y adscribimos para el presente trabajo, que es la de Cantalapiedra y Morán López,

Por otra parte, MBA no detalla condiciones de ingreso pero si menciona una serie de estándares que espera que sus miembros cumplan:

<u>Honestidad, justicia y precisión:</u>

- Proclamá lo que sabés y tal como lo sabés.
- Cuando sea posible, utilizá links a documentos en la web que puedan apoyar lo que decís, citá las fuentes y linkea a otros blogueros.
- Distinguí hechos de rumores y especulaciones.
- Sé intelectualmente honesto cuando expreses tu opinión.
- No copies o transcribas el trabajo de otros como si fuera tuyo.
- Actuá responsablemente y con integridad personal.

<u>Transparencia:</u>

- Revelá claramente aquellos conflictos de intereses que incluyan relaciones personales, consideraciones financieras y cualquier otra cosa que pueda influenciar tu independencia e integridad.
- Si recibís dinero de parte de anunciantes o espónsores, diferenciá claramente el contenido publicitario del editorial.

Responsabilidad y confianza:

- Utilizá tu verdadero nombre y ofrecé a tus lectores una forma de comunicarse con vos.
- Comprometé a tus lectores y bríndales confianza para que formen sus propios juicios y conclusiones.
- Corregí tus errores rápidamente, utilizando notas del editor.

Respeto por la privacidad de los ciudadanos:

- Los individuos pueden no desear que fotografías, videos o información sobre su persona estén accesibles a una audiencia global, incluso aunque estén en un espacio público.
- Utilizá tu criterio y una sensibilidad especial cuando te ocupes de niños y fuentes o sujetos inexpertos.

En cuanto al anonimato, MBA reconoce que el tema tiene sus zonas grises, al igual que nosotros lo mencionamos cuando analizamos las condiciones de ingreso a "3.0, Periodismo argentino en blogs". En este sentido, la asociacion reconoce que no acepta blogueros anónimos como miembros pero que está dispuesta a hacer excepciones (y ya las hecho) cuando haya un motivo claro y valedero. De todas maneras, todos los aspirantes a miembros deben revelar su identidad al director del Comité de Membresía, quien realizará una evaluación preliminar acerca de la conveniencia y/o necesidad de que el miembro se dé a conocer bajo un seudónimo.

5.6 Definición de blog periodístico

Hasta el momento, presentamos algunas asociaciones de distintas partes del mundo que agrupan a periodistas blogueros. También nos encargamos de describir la agrupación "3.0 Periodismo argentino en blog", que pretende aglutinar en nuestro país a los periodistas –algunos en actividad, otros ex periodistas profesionales, otros ligados a la comunicación- que tienen blogs.

Ahora es el momento de definir a qué nos referimos cuando hablamos de blogs periodísticos. En principio habrá que decir que para poder hacerlo se necesitará apelar a otras definiciones, algunas ligadas a la idea que se tiene del periodismo tradicional –ejercido desde antes de las múltiples opciones que presentan hoy las TIC´s-, otras ligadas a la nueva visión y las posibilidades que ofrecen los nuevos medios.

La multiplicidad de formas de publicación y presentación de los contenidos, los diferentes estilos, la utilización de varios recursos tecnológicos (video, foto, texto, infografías, etc) hacen que el análisis, evaluación y categorización sea a veces difuso. Y más aún si se los quiere catalogar con los parámetros o conceptos del periodismo que durante muchos años se llevó adelante en las redacciones tradicionales de los diarios.

Para acercarnos a una definición de blog periodístico debemos, en primer lugar, saber que estamos hablando de un nuevo medio, con todas las potencialidades y posibilidades que esto ofrece.

Retomando la definición de Sabbah, hay que considerar que estos nuevos medios de comunicación "determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a su simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogéneas. Debido a la multiplicidad de mensajes y

fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor" [70]. Esta definición resulta de vital importancia a la hora de querer definir un blog periodístico porque habla de las diferencias respecto de otros medios de comunicación masiva como puede ser un diario.

Varela expone en su artículo[71] que la aparición del ciberperiodismo hizo pensar enseguida a muchos en sus posibilidades para el nuevo periodismo. Joshua Quittner sumó en 1995 una nueva senda al nuevo periodismo.

Para Quittner, señala Varela, los nuevos medios digitales sumaban cinco características al nuevo periodismo:

- La sorpresa de la multimedia y la interacción con las páginas y otros usuarios.
- La necesidad de una narrativa más breve para leer en pantalla y evitar la sobreabundancia digital.
- El uso de una voz más humana, más confiable.
- El enorme poder del hipertexto para navegar por los contenidos y seguir los hilos de la información y la conversación.
- La interactividad rápida y poderosa con los lectores, que cambia para siempre a los periodistas que la experimentan.

Sumada a estas características propias del medio, se agrega la posibilidad de que cualquiera puede en minutos crear ese espacio de comunicación a un costo nulo o casi nulo y con el mínimo de entendimiento sobre Internet.

Este fácil acceso a la publicación de contenidos sin tener la presión de una jerarquía de una empresa editorial hacen que los cimientos del periodismo

[70] Castells, Manuel, *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. Vol 1. Madrid. Alianza Editorial. Página 412

[71] Ver Varela, Juan: "El nuevo periodismo socializa su voz" en http://periodistas21.schtuff.com/periodismo_3_0_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n

como portador y protagonista principal de hacer cumplir el derecho a la información de la ciudadanía sufran replanteos.

Así, se empieza a rever y repensar la actividad periodística, qué es y que no es informar, quién puede o quién no puede arrogarse el derecho de informar, cómo se regula (o no) que un ciudadano común pueda –con su estilo propio, con su profundo interés por ciertas temáticas- utilizar los medios que le brinda la tecnología para publicar sus opiniones, comentarios, gustos o lo que él considera una noticia.

Como vimos antes, los blogs cada vez más, de forma creciente, están ganando su espacio y complementando a los demás medios ya institucionalizados. El exponencial volumen de información que se incorpora diariamente a la red aumenta, y entre ese inmenso mar de "posts" que los blogueros suman al ciberespacio se cuela información que los lectores consideran de valor informativo. Y es aquí que hay que rever la mutación que comienza a sufrir la definición de noticia e información a la luz de este nuevo medio.

En este trabajo no queremos centrarnos en la discusión sobre si lo que se hace en algunos blogs es realmente o no periodismo. Como se mencionó anteriormente, creemos que con el advenimiento y propagación de los blogs, el concepto de informar, al igual que el concepto de periodismo tradicional, están sufriendo cambios, replanteos y zonas grises irresueltas. Sí, en cambio, nos proponemos mostrar la percepción que tienen algunos blogueros periodistas de su actividad y sondear sobre el concepto de periodismo que tienen asimilado.

Para poder llegar a definir un blog periodístico queremos retomar la definición, mencionada en el marco teórico, que da Juan Varela sobre Periodismo 3.0. Varela dice que es la socialización de la información por la irrupción de ciudadanos y fuentes en un foro público donde se pueden comunicar directamente a través de medios digitales que generan un criterio social que sobrepasa la objetividad y la autoridad de los medios tradicionales.

Y agrega que esa denominación de Periodismo 3.0 se refiere sólo a aquellos medios sociales (blogs, wikis, foros, agregadotes, etc.) que abordan información y opinión de actualidad, aunque a veces sea muy especializada temática o geográficamente[72]. Esta definición nos será de gran valor en nuestro análisis.

Según Varela, al adoptar la nomenclatura de la informática se diferencia este periodismo del desarrollado antes en los medios analógicos, y cuenta con características (que fueron presentadas en el marco teórico) que impactan sobre el periodismo tradicional, las rutinas que los periodistas llevaron a la práctica durante muchos años y la forma de consumir información.

Varela –queriendo diferenciar conceptos- dirá que las otras dos denominaciones usadas comúnmente, periodismo ciudadano o participativo, son más imprecisas y confusas que la de periodismo 3.0. Es porque están presentes en otros movimientos y estilos periodísticos anteriores a los medios sociales y el ciberperiodismo. Y agrega, para completar la diferenciación, que todo el periodismo participativo no es periodismo cívico ni comparte el activismo ni los fines cívicos de este movimiento.

Para que el periodismo ciudadano perfeccione tecnológicamente al cívico sus intenciones de debate y activismo social y político deben ser las mismas. "El periodismo cívico y el Periodismo 3.0 deben animar el debate entre los ciudadanos para la discusión de asuntos en esferas públicas cuya base es la confianza y la honradez mutua"[73]. Y las características propias del blog, si son bien utilizadas, permiten ese debate y la rica circulación y contraposición de información y puntos de vista. No importa que el blog lo haga un periodista con años de trayectoria en un gran medio masivo o bien un amateur que esté interesado en seguir el espíritu central de este movimiento.

---

[72] Varela, Juan, "Periodismo 3.0, la socialización de la información", En: http://periodistas21.schtuff.com/periodismo_3_0_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n

[73] Ver http://periodistas21.schtuff.com/periodismo_3_0_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n

Hay que aclarar que estas experiencias en las que se le propone a los ciudadanos su incursión en la creación de información de interés público existieron aún antes de Internet. Esto merece ser mencionado ya que el periodismo 3.0 es una instancia actual y mejorada del periodismo ciudadano experimentado en los medios tradicionales.

En referencia a este tema, Stella Martini menciona, a modo de comentario histórico, que en los años 90 un importante sector del periodismo estadounidense se planteó la necesidad de trabajar sobre modelos diferentes que excluyeran la espectacularización y la banalización de las noticias. Pensado desde y para los modelos de sociedad y la democracia de los Estados Unidos, el Periodismo cívico proponía una tarea que incentive la participación ciudadana en el debate público para reactivar la democracia.

Estas experiencias son, tal vez, algunas de las predecesoras prácticas de lo que plantea Gillmor como un nuevo escenario sin periodistas y sin medios periodísticos tradicionales. Gracias al uso de las nuevas tecnologías, este autor predice un mundo de noticias atomizado, con miles de emisores, diseminados en cada rincón del mundo; un mundo en el que las noticias no necesitarán de los diarios para difundirse.

Esta mirada extrema, resistida y rechazada por algunos periodistas y comunicadores, viene a traer de nuevo el debate sobre las competencias que debería tener alguien que se encarga de informar. En tal sentido, creemos conveniente tomar algunas definiciones que hablan de las capacidades que debería poseer un profesional de los medios digitales, pero que puede extenderse a los que mantienen blogs periodísticos.

La posibilidad de practicar el periodismo en red o el periodismo 3.0 tanto sea en un sitio de un medio tradicional, en un medio puramente digital o en un blog presenta varios desafíos desde el punto de vista tecnológico, legal,

deontológico, entre otros. Las competencias varían y las rutinas obviamente también.

En este punto es bueno diferenciar la labor periodística profesional, ya sea en un medio tradicional o digital, de la del periodismo participativo porque a veces contiene todas estas instancias, pero no por eso debe subestimarse.

En palabras de Alma Delia Fuentes, "el periodista digital no sólo tiene que investigar, confrontar fuentes, redactar una historia atractiva y convencer a su editor de publicarla. Además debe ser gestor todoterreno de la información: redactor, coordinador y gestor de contenidos, webmaster –capaz de trabajar con datos textuales, gráficos, audiovisuales- diseñador de páginas web, consultor y asesor de proyectos de internet y hasta vendedor de ideas"[74]. Y recalca que lo verdaderamente importante es explicar y saber enlazar los hechos y noticias.

Esta definición también está en línea con la de Cantalapiedra y Morán López que afirma que desde una perspectiva profesional, el perfil de periodista para el siglo XXI (tenga o no un título académico) vendrá definido por aquel que "sepa buscar la información relevante de entre las montañas de información basura, contrastarla, contextualizarla y devolverla a la audiencia —sea a través del medio que sea, ya que entramos de lleno en un modelo de convergencia mediática— contada de un modo sencillo, comprensible y fiable" [75]. Tanto la definición de Fuentes como la de Cantalapiedra y Morán nos servirán para delimitar lo que denominemos blogs periodísticos.

Por su parte Willis y Bowman plantean una diferencia entre el periodismo tradicional y el periodismo participativo. Ellos afirman que "la diferencia más obvia entre el periodismo participativo y el periodismo tradicional está en sus estructuras y en su organización. Los medios tradicionales son creados por

[74] Fuentes, Alma Delia "Periodismo en línea: un nuevo prisma del ejercicio profesional" en http://www.saladeprensa.org/art298.htm
[75] Cantalapiedra, María José y Morán López, Próspero, "Nuevas expresiones, nuevos públicos". En Tendencias '06, Medios de Comunicación. Fundación Telefónica. Pág 387. Disponible en http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/39.pdf

entidades jerárquicas, construidas para el comercio. Su modelo de negocios y organización se concentra en la emisión y en la publicidad enfocada. Valoran el riguroso flujo de trabajo editorial, la rentabilidad, la integridad. El periodismo participativo, muchas veces llevado a cabo por periodistas blogueros o blogueros a secas, es creado por comunidades en red que valoran la conversación, la colaboración y el igualitarismo por encima de la rentabilidad"[76]. Plantea, también, una mirada personal y subjetiva del mundo.

Para cerrar una definición de blog periodístico tomaremos características de algunos conceptos antes mencionados. Creemos que, tal como dice Varela del periodismo 3.0, un blog periodístico debe abordar información y opinión de actualidad, aunque a veces sea muy especializada temática o geográficamente. Los blogs periodísticos son periodismo 3.0 porque los usuarios son productores de información gracias a herramientas de fácil publicación. Y esa información, a la que consideraremos contenido periodístico, puede ser un suceso, valoración, pareces o conceptos. Esta definición más abarcativa es propuesta por Alfonso Nieto y Francisco Iglesias al momento de explicar qué es informar y al enumerar las posibles clases de contenidos de una empresa informativa.

Ellos entienden por información la acción y el "efecto de difundir noticias, hechos, juicios, opiniones e ideas, sirviéndose de formas de expresión y lenguajes adecuados que se comunican individual o colectivamente, según modos informativos y a través de soportes o medios de comunicación social" [77].

También consideraremos a un blog periodístico al que, siguiendo la definición que hacen Fuentes, Cantalapiedra y Morán López del periodista digital, sepa buscar la información relevante de entre las montañas de información basura, contrastarla, contextualizarla y devolverla a la audiencia contada de un modo

[76] Willis, Chris y Bowman, Shayne (editado por J.D. Lasica), ibidem
[77] Alfonso Nieto y Francisco Iglesias, *Empresa informativa*, Editorial Ariel, Barcelona, 1993, pág 75.

sencillo, comprensible y fiable. Los hiperenlances y los recursos multimedia son esenciales y resultan de gran ayuda para enriquecer lo que se pretende comunicar.

Nuestro concepto de blog periodístico es abarcativo, no necesariamente se circunscribe a la publicación de información pura y dura, sino que también considera las opiniones, valoraciones y los comentarios. Un blog periodístico puede estar hecho por ciudadanos que no hayan tenido experiencia en medios; la Información y opinión contenida en él debe tener un anclaje en temas de actualidad o de interés público; y el periodista –o no- bloguero debe tener las capacidades de saber usar los medios que le provee este medio para diferenciar la información basura de la que no lo es, contrastarla, contextualizarla y presentarla a su audiencia contada de un modo sencillo pero multimedialmente rico, agradable, comprensible y fiable, aunque difieran de los métodos impuestos por el periodismo tradicional. Una de las premisas básicas de este tipo de sitios es la subjetividad. Y este rasgo no será visto como un impedimento para llegar a la verdad, sino que más bien será un valor diferencial reconocido y respetado.

Los nuevos medios digitales presentan características ligadas al periodismo "open source" o periodismo de fuente abierta, ligado al periodismo 3.0. Tiene como objetivo aprovechar las múltiples voces de la red y ordenar el caos informativo. Es otra forma de periodismo distinta a la tradicional. Es interesante definir estos conceptos para poder delimitar más lo que consideramos blog periodístico. Cantalapiedra y Morán López citan a Javier Castañeda, quien en el II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, celebrado en Santiago de Compostela en noviembre de 2004, presentó un trabajo que explicaba que el periodismo "open source" es:

> "un nuevo modo de hacer periodismo basado en información pública y publicada, por oposición al periodismo tradicional, que es por definición un periodismo de fuente cerrada, de información privilegiada, en el que uno de los factores principales es tener las

> mejores fuentes que, por supuesto, nunca se revelan. En el contexto habitual, un buen periodista es aquel que consigue información que nadie más tiene. El mayor éxito es sacar información antes que nadie. En este sentido, es un periodismo de fuente cerrada, de información privilegiada. El de fuente abierta funciona a base de recoger información pública y notoria —disponible al alcance de cualquiera—, tejer esa información y dotarla de un contexto que permite entender temas o cuestiones que de otra forma no se entenderían"[78].

Esta práctica, la de periodismo de fuente abierta, es muy común –y hasta podríamos decir mayoritaria- en los blogs en general y en los que denominamos periodísticos en particular. Básicamente a través de links se trata de contextualizar la información apelando a otros medios de comunicación o sitios o a otros blogs que tienen y quieren decir algo al respecto.

Tal vez esta conceptualización de lo que denominamos blog periodístico tienda a no cubrir ni abarcar a todos los blogs que se consideran como tal. La propia libertad que brinda el medio hará que al analizarlos pormenorizadamente algunos post de un blog periodístico se salgan del encuadramiento conceptual. Habrá blogs que transiten parcialmente estas características. Otros lo harán totalmente y otro parcialmente. Y hasta habrá casos en lo que, como veremos, el bloguero considere que no esté haciendo un blog periodístico cuando en verdad sí lo está haciendo. Y viceversa.

Tal como lo planteamos, hemos hecho un acercamiento a la definición de lo que consideramos blog periodístico, concepto que, de acuerdo a lo visto a lo largo de este trabajo, les es dificultoso definir y consensuar hasta a las propias asociaciones que los agrupan.

[78] Cantalapiedra, María José y Morán López, Próspero, "Nuevas expresiones, nuevos públicos". En Tendencias '06, Medios de Comunicación. Fundación Telefónica. Pág 387. Disponible en http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/39.pdf

6. El impacto de los blogs periodísticos

Ya definido a qué nos referimos cuando hablamos de blogs periodísticos, pasaremos ahora a analizar en primer lugar las razones de su crecimiento a nivel mundial, presentando especial atención a la situación actual de los medios de comunicación y a la búsqueda de alternativas de información por parte de los lectores.

Luego inscribiremos esta tendencia dentro de una mayor: la del crecimiento de los medios audiovisuales y digitales, y el retroceso paulatino de los medios en papel. En el tercer lugar veremos los cambios en la forma de consumir noticias y el fenómeno de la publicidad y su supuesto efecto negativo sobre los blogs periodísticos.

También se analizará el impacto de los blogs periodísticos sobre los medios tradicionales y la cuestión del poder y legitimación que sobrevuela. Veremos además qué sucede a nivel legal y hasta que punto los periodistas 3.0 tienen los mismos derechos y obligaciones que un periodista tradicional. Y, como cierre, describiremos los cambios a nivel estilístico que provoca el periodismo 3.0.

6.1 La situación de los medios y el crecimiento del periodismo 3.0

El fenómeno de los blogs periodísticos debe interpretarse a la luz de los cambios que han sufrido los medios tradicionales en la última década.

En "La blogosfera hispana", Varela[79] presenta un listado de hechos que describen la situación actual de los medios de comunicación y explican el surgimiento del periodismo 3.0 como alternativa de información:

[79] Varela, Juan, "Periodismo 3.0, la socialización de la información". Ver en http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0,_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n

- La crisis de credibilidad del periodismo.
- La ruptura de los lazos e identidad de muchos ciudadanos con sus medios más cercanos.
- La identificación de los medios con grandes negocios y alejados de los intereses de los ciudadanos.
- La renuncia así, de parte de su función de vigilancia y control de los poderes e 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.
- El periodismo aburrido y monótono que se repite en muchos medios con las mismas voces y mensajes.

Por otra parte, en los últimos años sucedieron hechos que trastocaron el paradigma informativo y la relación medio-lector. Por ejemplo, tanto en los atentados de Nueva York, Londres, como en la catástrofe del Katrina, el mundo descubrió y eligió nuevas formas de acceder a la información, que no dependían ya de lo que los diarios tradicionales decidían difundir.

La censura, en este caso, se convirtió en un estímulo para que aumentaran las visitas a cientos de blogs, ya que muchos diarios estaban presionados por los gobiernos para no publicar ciertas noticias y los lectores no se resignaban a soportar el ocultamiento de información por parte del poder político.

En la medida en que los blogs sigan creciendo en diversidad y pluralismo, la libertad va a seguir colándose por los intersticios de este monobloque informativo instaurado por los multimedios. Los lectores ya descubrieron el poder de este nuevo medio de comunicación, que se centra en un principio básico de la democracia: la posibilidad de recibir información de fuentes plurales y sin censura.

Así, todo los días se abren nuevas vías para el acceso a la información y la participación política de los ciudadanos, siendo el crecimiento de los weblog en países como Irán o China una prueba de ello.

Los blogs periodísticos, entonces, ganan aval social en tanto se presentan como una herramienta que permite democratizar el acceso y la difusión de información. De hecho, muchos de los reclamos planteados en torno a la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información[80], son afines a sus principios:

- La creación y el impulso a medios de comunicación libres e independientes.
- Garantizar la libertad de sostener opiniones sin interferencia y a buscar, recibir e impartir información.
- Fomentar la participación de la gente como actores o participantes plenos, es decir como prestadores, innovadores, creadores y generadores de contenidos.
- Optimizar el aprovechamiento de los recursos, para lo cual se deberán compartir las aplicaciones y contenidos de los programas informáticos de uso social.
- Garantizar que la información y el conocimiento estén disponibles para el desarrollo humano, y no encerrados en manos privadas.
- Parar la vigilancia y la censura gubernamental o comercial.
- Apoyar medios comunitarios y centrados en las personas, tanto tradicionales como nuevos.
- incrementar el espacio público.
- Permitir a la gente común y corriente el acceso a los canales de los medios independientes y a visiones alternativas de un futuro económico, político y social.

[80] Información de la Conferencia Ministerial Regional Preparatoria de América Latina y el Caribe para la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Bávaro, Punta Cana, República Dominicana, 29 al 31 de enero de 2003.

De este modo, los blogs democratizan el acceso y la difusión de la información en tanto que millones de usuarios pueden expresarse libremente sin edición previa y a un costo casi nulo.

Y a la vez, ganan fuerza a partir del crecimiento de Internet y de los cambios en la forma de consumir noticias por parte del público. Como menciona el ya citado Varela, la aparición de esta tecnología sencilla permite el sueño de romper con la vieja crítica de que sólo tienen libertad quienes pueden comprar una rotativa, un estudio de radio o televisión.

6.2. Crecimiento de los medios digitales

En 2006, la Secretaría de Comunicaciones de la Argentina realizó una encuesta para detectar cuáles eran los soportes periodísticos más populares en el país. Los resultados de la pregunta "¿A través de que medio se informa diariamente?", fueron:

- Televisión: 51,8 por ciento
- Radio: 47,6 por ciento
- Diarios: 46,8 por ciento
- Internet: 8,6 por ciento
- Revistas: 8,3 por ciento

Del total de los que votaron por Internet, el 23,3 por ciento pertenece al sector ABC 1, que es el que tiene mayores posibilidades de acceso a la red. La cantidad de usuarios de Internet en Argentina llegó el año pasado a 10 millones, lo que representa cerca del 26 por ciento de la población total del país y se estima que para 2007 rondará los 13 millones, según un estudio elaborado por la consultora Prince & Cooke.

El aumento del número de usuarios en 2005, un 33 por ciento más que los

registrados en 2004, responde al consumo de los sectores de más bajo poder adquisitivo, que acceden a la Red a través de computadoras ubicadas en lugares públicos como universidades, locutorios, cibercafés o el ámbito laboral.

Los datos obtenidos por la Secretaría reflejan también una tendencia mundial: el del crecimiento de los medios audiovisuales y digitales, y el retroceso paulatino de los medios en papel.

Si bien la encuesta no relevó información acerca de las visitas a blogs argentinos, de acuerdo a los datos que provee el Interactive Advertising Bureau (IAB) de la Argentina[81], se deduce que las versiones digitales de los diarios más importantes y de los portales tradicionales, son los que reciben mayor cantidad de visitas.

Un ejemplo de la diferencia de magnitud del volumen de audiencia es que mientras que uno de los blogs más visitados de la Argentina, el de Laura Ubfal (http://lauraubfal.blogspot.com/) tuvo en septiembre de 2006 más de 127 mil visitantes únicos, el sitio clarín.com superó en ese mismo mes los 6 millones.

En lo que respecta a otros países, por ejemplo, en 2004, durante el transcurso de las elecciones presidenciales de los EEUU, aproximadamente 75 millones de personas accedieron a Internet en busca de información política. El 35% de ese total (43 millones de ciudadanos) dijo haber participado en discusiones políticas a través de foros o correo electrónico; y el 43% confesó que accedió a weblogs para estar mejor informado.

Un estudio mas reciente de la consultora Pew Research Center[82] señala que unos 57 millones de estadounidenses, el 39% de la población conectada a Internet, admiten ser lectores habituales de blogs. El trabajo revela que sólo

[81] Disponible en http://www.iab-argentina.com.ar/metricas.php
[82] Disponible en http://www.weblog.com.ar/2006/07/24/eeuu-57-millones-de-personas-visitan-blogs-habitualmente/)

en los Estados Unidos existen unos 12 millones de bloggers, la mayoría de los cuales, asegura no saber cuántos usuarios ingresan cada día a su página web.

6.3. Un nuevo lector

Los lectores también permiten explicar los cambios y el crecimiento del periodismo 3.0.

Juan Varela, en su artículo "El público se ha lanzado a la conquista de los medios"[83] hace referencia a Jeff Jarvis, editor de BuzzMachine.com, quien asegura que los ciudadanos están cansados de ser considerados consumidores, lectores o telespectadores y que quieren más control sobre los medios.

Según su punto de vista, esta voluntad de control se expresa tanto en quienes generan un blog como en la gente que, con sus comentarios, realiza una "auditoría de veracidad" de lo que se publica.

El lector ahora es mas activo y mediante su blog o su comentario contrapone su visión a la que difunden los medios. De hecho, fue un bloguero quien reveló que Dan Rather difundió en su programa de televisión falsos registros militares del presidente George W. Bush, lo cual le costó su puesto en la cadena de televisión para la cual trabajó durante 25 años.[84]

Ignacio Escolar, editor de Escolar.net, señala por su parte que el periodismo 3.0 obliga a los medios tradicionales a ser más exigentes con su trabajo, ya que en caso de que cometan un error van a tener que enfrentarse con una gran cantidad de lectores que a su vez son también medios –los bloggers– y que los van a dejar en evidencia. "Además, obligará a los medios a ser más modestos: las noticias existirán aunque los directores las ignoren y los

[83] Disponible en http://institucional.apmadrid.es/ACM_Upload/66RWV3452005.pdf
[84] José Luis Orihuela cita en su blog primicias informativas lanzadas por la blogosfera y posteriormente recogidas por los medios tradicionales de diferentes partes del mundo. Ver http://www.ecuaderno.com/2006/04/25/de-los-blogs-a-la-prensa/

periodistas tendrán que tatuarse en la frente eso de tus lectores saben más que tú"[85].

Darío Gallo, co-fundador de "3.0 Periodismo argentino en blog", también afirma que en su blog "el feedback está siempre presente" y que tiene un público activo que lo critica, le señala errores, inexactitudes o completa lo que publica con más datos. En cuanto al perfil de sus lectores, señala que "son consumidores habituales de información en Internet, leen otros blogs y medios digitales y también consumen medios impresos. En general, nuestros lectores son estudiantes universitarios o graduados que ya se encuentran trabajando. Muchos son profesionales de los medios, tanto gráficos como online. La mayoría son diseñadores, pero también hay periodistas. Los estudiantes también son un segmento muy importante. En general, nuestros lectores están relacionados de alguna manera con el mundo de la información. La mayoría son argentinos, aunque tenemos muchos seguidores en el resto de América Latina (sobre todo en Brasil, Chile y Perú), en España y en la comunidad de habla hispana de los Estados Unidos."[86]

El lector entonces cambió. Su relación con los medios también. ¿Pero qué es lo que lo lleva concretamente a buscar información en blogs periodísticos? Blogads y eMarketer, consultoras e investigadoras del mercado en España, realizaron en 2004 una encuesta87 que indagaba acerca de los motivos que llevaban a los lectores a querer informarse a través de un weblog. Los resultados fueron los siguientes:

- No se encuentra en otros medios: 79,7%
- Otro enfoque. 77,9%
- Más actualizada:65,9%
- Más credibilidad: 61,4%
- Mayor transparencia: 50,3%

[85] Disponible en: http://institucional.apmadrid.es/ACM_Upload/66RWV3452005.pdf
[86] Ver entrevista completa en el anexo.
[87] Disponible en http://www.fundacionauna.com/areas/28_observatorio/pdfs/Los_weblog_politica_sociedad.pdf

- Más personalización: 47,0%
- Ultimas tendencias: 35,0%
- Otros: 14,0%

Cada una de estas razones son las semillas que aseguran el crecimiento de los blogs periodísticos, en tanto no se maltraten ni se siembren en tierras poco fértiles. Sin ánimo de realizar una predicción, consideramos que el tema de la "publicidad" será el próximo desafío que deberán enfrentar los blogs periodísticos y su buen o mal tratamiento impactará de lleno sobre la credibilidad de este nuevo medio.

6.4. La publicidad en los blogs

Matías Guillán es miembro de "3.0, Periodismo argentino en blogs" y afirma que el carácter sin fines de lucro de los blogs es un factor legitimador y muchos individuos creen en los periodistas blogueros por el hecho de que "los blogs todavía no mueven montañas de dinero, y estima que cuando eso suceda todo se "contaminará" y generará desconfianza.[88]

En la actualidad los lectores de blogs no están de acuerdo con la inclusión de publicidad. Un ejemplo de esto es la catarata de críticas que recibió Julián Gallo, miembro de "3.0, Periodismo argentino en blogs", cuando decidió aceptar la publicidad de Intel en su sitio. Gallo, en su sitio informa que "Hace unas semanas Intel se contactó con algunos blogs (entre ellos el mío) para incluir los avisos que hoy acompañan a Mirá! (también a Denken Über). No hubiera aceptado publicar publicidad que cualquier empresa o producto -he rechazado avisos y no incluyo Google AdSense- pero sí estaba dispuesto a aceptar publicidad pertinente, creo que es bueno para Mirá! y también, por todo lo que dije antes, es bueno para los lectores."[89]

[88] Ver entrevista completa en el anexo.
[89] http://www.juliangallo.com.ar/2007/01/acerca-de-la-publicidad-en-mira/

Y los lectores salieron al cruce y le respondieron cosas como:

- Lamento tu decisión de incluir publicidad en el blog. Creo que lo hace menos "neutral" y más comercial.
- No seamos hipócritas. Si querés hacer plata, decílo, no inventes un "sacrificio" inexistente.
- Me parecen más sinceros los GoogleAds que, siendo publicidad, al menos son de contenido relevante al sitio.
- Lo único que ganas con la publicidad es dinero, pero tal vez pierdas algunos lectores o por lo menos su incondicionalidad.
- Creo que más allá de lo que se pueda decir, un blog "auspiciado" se quiera o no está condicionado. Dudo que aparezca alguna noticia de Intel en Mirá! ahora, ya sea buena (porque se lo acusaría a Julián de responder a intereses) o negativa para dicha empresa (por el obvio conflicto de intereses). Por lo tanto, sea cual fuese el caso, habría faltante de realidad, de verdad.

A partir de estas y otras repercusiones, es posible pensar que tal vez todo sea parte del mismo proceso de nacimiento y consolidación de un fenómeno nuevo y dentro de un par de años sea normal que los blogs sean empresas o sus periodistas ganen dinero a partir de su actividad. Esto ya está empezando a suceder, y aún así, no opacan ni hacen mermar el crecimiento de visitas a los blogs.

La publicidad crece porque los blogueros tienen cada vez más lectores. Según cuenta Fernando Polo en La Blogosfera Hispana, las empresas que quieren posicionarse o difundir una novedad les hacen llegar información y productos para que ellos los comenten en sus blogs. Esto sucede cada vez más con los blogueros que escriben sobre tecnología.

Según Leslie-Gainess Ross, directora de investigación de la consultora de comunicación Burson-Marsteller, "los *tecnoinfluenciadores* son especialistas en marketing y creadores de noticias que primero prueban el producto y rápidamente se conectan a la Red para compartir su información

sobrepasando con creces el ámbito de sus contactos individuales. Los responsables de marketing deben superar los enfoques convencionales para dirigir y atraer permanentemente a los tecnoinfluenciadores" [90].

6.5. Los blogs periodísticos y los medios tradicionales: una integración compleja

Los blogs están provocando cambios en las versiones digitales de los diarios tradicionales, los cuales se están adaptando paulatinamente para ofrecer contenidos más dinámicos a sus lectores, fomentando el intercambio de información y los espacios de diálogo y participación.

Incluso los medios tradicionales han comenzado a incluir blogs en sus sitios digitales. Este hecho, como describe José Manuel Cerezo Gilarranz, puede ser comprendido como la tercera fase que se produce en todo encuentro entre un agente instalado (en este caso, los medios clásicos) y uno emergente (el blog). Según el autor, hay una primera fase de desprecio hacia el nuevo modelo, una segunda de acoso y ataque a medida que lo emergente va adquiriendo dimensiones importantes y se convierte en competidor, y una tercera de acercamiento, ya sea a través de alianzas o por reacción mimética de copia de y adaptación del proceso en cuestión. De este modo, el autor afirma que hoy "nos encontramos entre la segunda y la tercera fase, en la que los medios tradicionales se han percatado del proceso imparable de los weblog y han comenzado a reaccionar".[91]

En la actualidad, muchos diarios tradicionales cuentan con espacios blogs en sus sitios web e incluso cada vez más toman a los blogs como fuente de información o como disparadores de futuras notas o investigaciones a realizar. Esto quedó demostrado en la cobertura que dieron los medios de

[90] Polo, Fernando, "Blogs: Marketing de ida y vuelta" en La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital, (en línea), Fundación France Telecom España, s. l., 2006, pág 148. (http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf)

[91] Los weblogs: participación y política en la Sociedad de la Información

acontecimientos de relevancia internacional como fueron el tsunami en Asia, el atentado en Londres, los disturbios surgidos en Francia y las elecciones en distintos países de Sudamérica.

Las ediciones digitales del diario argentino Clarín, en primer lugar, y El Mundo después, fueron las primeras en lengua española en incorporar blogs. No obstante, los blogs de los medios tradicionales no son independientes del medio ni pertenecen a la corriente de "periodistas 3.0", sino que son realizados por los mismos periodistas del diario y bajo la mirada del editor.

Consideramos de este modo que estos blogs creados en los medios no son una apertura hacia el periodismo participativo y ciudadano. Los medios tradicionales están aprovechando las potencialidades comunicativas bidireccionales que brinda el blog pero no están legitimando al blog como fuente independiente de información. Un periodista de Clarín sigue siendo periodista del medio y responde a la jerarquía y organización del mismo por más que el diario le haya abierto un blog en su versión digital.

No obstante, hay signos de que está surgiendo otro tipo de integración. Por ejemplo, durante los atentados de Londres se dio un hecho novedoso: algunos diarios, como The Guardian, abrieron un espacio paralelo ("Newsblog updates"), en donde se podía acceder al periodismo alternativo de sitios como boingboing.net, moblog.co.uk, wibbler.com o europhobia.blogspot.com. En estos casos, un medio tradicional, al verse presionado por el gobierno para no difundir información o imágenes, abrió una puerta lateral en su propio sitio para que sus lectores visiten blogs independientes.

Este primer paso tuvo su correlato en junio de 2006 cuando se dio una de las alianzas más significativas entre la blogosfera, en tanto fuente de noticias, y los medios tradicionales. La Associated Press (AP) y la empresa Technorati (el buscador y directorio más importante de blogs) firmaron un acuerdo con el fin de integrar contenidos entre ambos sitios.

Este acuerdo implica que los más de cuatrocientos periódicos agrupados en AP se conectarán con las historias escritas en la blogosfera acerca de las noticias publicadas por ellos. De este modo, si un blogger escribe un post citando algo que ha leído en un periódico, y además realiza un hipervínculo que Technorati pueda detectar, esa entrada podrá ser vista en aquel mismo periódico online si el periódico decide utilizar este servicio.

La primera de estas formas de integración se va a ver en una pequeña "caja" al costado de las noticias que distribuye AP a los medios vinculados a su servicio de "AP Custom hosted News" donde aparecen posts relacionados a esa noticia o los relacionados a los artículos "mas blogueados de AP".

El servicio de AP, como explica Enrique Dans[92], ofrece a los periódicos la posibilidad de conectarse con la blogosfera, y de ofrecer secciones como un "Top five most blogged about" "Who's Blogging About" en cada artículo, contenidos que serán servidos de manera dinámica por Technorati.

Los impactos de esta alianza son variados. En primer lugar, significa una primera exposición a la blogosfera para muchos lectores de prensa, y una posible entrada de visitas para los blogs que aparezcan en dichas secciones.

Por otro lado, los blogueros lograrán, si están dentro de la "caja" de los seleccionados, aparecer como fuente en los medios tradicionales que tienen mucho más tráfico y más confianza como "corporación" frente a la sociedad y, tal vez, empiecen a ganar confianza como unidades de información.

Finalmente, dará un nuevo impulso a la "formalización" del periodismo participativo como elemento masivo y a los blogs como medio popular y abierto a toda la escala social.

[92] Ver http://edans.blogspot.com/2006/05/tu-blog-en-primera-plana.html

6.6. La cuestión del poder y la legitimación

Dentro de este proceso de "integración" que acabamos de describir entre blogs periodísticos y medios tradicionales, no debe olvidarse la cuestión del "poder" que gira en torno a quienes son los portadores de brindar información. Jorge Sánchez Badillo señala que el periodismo (como institución social) y las empresas periodísticas son hoy las portadoras de la verdad, la objetividad y el rigor, y es natural verlas como las garantes del derecho a la información.

Pero esta legitimación que hoy poseen no es un capital eterno sino que debe ser reafirmada constantemente:

> "Con el advenimiento de los weblogs y su irrupción en áreas que eran tradicionalmente sólo de las empresas de los medios de comunicación ha empezado ese proceso de cuestionamiento de la actividad periodística, pero no un cuestionamiento directo, explícito ni todavía teórico, sino práctico, de facto; y con ello, la irrupción de un subgrupo llamados blogueros que pone en tela de juicio todo el aparato institucional periodístico." [93]

Cuando le sucede esto a una institución, afirman Luckmann y Berger, utilizan estrategias para mantener su estatus, tales como técnicas de intimidación, propaganda racional e irracional (que apela a los intereses y a las emociones de los profanos), mistificación y, en general, empleo de símbolos de prestigio.

A esto se le suma la cuestión de la legitimidad. Un diario nuevo, por ejemplo, no cuenta con legitimidad al momento de su salida ya que el público todavía no sabe si es confiable o no, pero al menos, como herramienta, sí es reconocido socialmente: hace siglos que existen empresas que editan noticias en papel.

---

[93] Jorge Sánchez Badillo *Información, periodismo y weblogs. Reflexiones teóricas*. Universidad Nacional Autónoma de México.

El blog, en cambio, es un soporte que todavía tiene un largo camino que recorrer: “lo leí en un blog” no es lo mismo que decir “lo leí en un diario”, sin importar a qué blog o a qué diario nos estamos refiriendo.

Por otro lado, los diarios tienen un capital social ganado lo cual hace que cualquier nota publicada en sus páginas cuente con un aval. Esto es particularmente importante en lo que se refiere a la profesión periodística, ya que si un periodista desconocido publica en Clarín o La Nación obtiene legitimidad por parte del lector. En cambio, si esa misma persona publica esa misma nota en su blog personal, debe hacer un esfuerzo mucho más grande para ser valorado por el público.

Lalaurette, periodista de La Nación y miembro de “3.0 Periodismo argentino en blog”, opina que publicar en un medio tradicional y masivo ayuda a la credibilidad del bloguero: “creo que ese parrafito en la columna de la derecha que dice que soy periodista y trabajo en "La Nación" ayuda a la gente a identificarme como un tipo serio que escribe en serio.”[94]

Por su parte, Dolores Pujol, una de las autoras junto con Norberto Baruch del blog Visualmente, y tambien miembro de la asociación, dice que no cree que sume credibilidad, “pero sí creo que aquellos periodistas que antes de comenzar un blog ya son conocidos por su trabajo previo (no sólo en medio gráficos, sino televisivos o radiales) pueden llegar a captar lectores más rápidamente por una cuestión de "fama". También es cierto que trabajar en un medio grande puede ayudar a tener más fuentes de información y más recursos al alcance de la mano”.

La fuerza de la marca es algo con lo que todavía no cuentan los blogs argentinos. No hay un blog que tenga suficiente fuerza como para legitimar la pluma de los periodistas. Más bien la trayectoria, por el momento, es inversa: es el periodista quien legitima su propio blog. Por eso, los blogs que

[94] Ver entrevista completa en el anexo.

pertenecen a periodistas ya reconocidos socialmente tienen una clara ventaja sobre aquellos que aún son ignotos.

Hay cuatro casos que ejemplifican la influencia y el poder de la blogosfera estadounidense sobre la opinión pública y los medios tradicionales, señalados por Hugh Hewitt en su obra "Blog, Understanding the information reformation that's changing your World".

Ellos son, en primer lugar, la renuncia del senador Trent Lott a raíz de sus comentarios racistas en una fiesta privada, declaraciones que un blogger tomó, y que repercutieron de una manera enorme en la sociedad americana, tanto que forzaron su renuncia.

En segundo lugar menciona el caso del periódico New York Times, al que la blogosfera acusó de tener un reportero que había plagiado algún material. A los dos días el reportero renunció y pidió disculpas. En este caso se cuestionó mucho la labor del editor, Raines, porque anteriormente había elogiado a este reportero como un claro ejemplo de integridad y buena labor periodística.

En tercer lugar, el escándalo protagonizado por John Kerry, candidato a presidente por el partido demócrata para las elecciones de 2004, quien dijo haber pasado en Camboya la Navidad de 1968. La verdad fue conocida a través de un ex combatiente de Vietnam, que consiguió el apoyo de la blogosfera para contar su versión de los hechos.

Por último, el caso Rathergate: la adulteración de los documentos militares que la cadena CBS enseñó, en septiembre de 2004, para culpar a Bush de una conducta inapropiada. El programa 60 minutos, que conducía Dan Rather, mostró a la audiencia unos documentos que indicaban un mal desempeño de George Bush, por ese entonces candidato a la reelección como presidente, en la Guerra de Vietnam. Al día siguiente fue descubierto por un bloguero, que esos documentos eran falsos, y se demostró la técnica para poder conseguir que un informe hecho en la actualidad simulara ser un documento de 1973 y

pasara como válido. En un principio la cadena siguió afirmando que los documentos eran indiscutibles, pero luego de diez días tuvieron que aceptar que "no podían garantizar que esos documentos fueran veraces". A los pocos días, Dan Rather anunció su retirada de la cadena de televisión para la cual trabajó durante 25 años.[95]

Otro punto para analizar es que los medios tradicionales han comenzado a establecer reglas para sus periodistas en cuanto a la creación de blogs privados. Todavía en la Argentina ningún medio tradicional ha presentado un código, pero si encontramos un ejemplo de la BBC, que tiene reglas de "blogging" para sus empleados, y que deben ser seguidas tanto si bloguean en el sitio de la BBC como si bloggean por su cuenta pero se identifican como miembros de la cadena.

Estas son algunas de las pautas destinadas a los periodistas de la BBC[96]:

- Cuando un blogger se identifica a su mismo como un "BBC person" y/o discute su trabajo, la BBC espera que ellos sen comporten cuando bloggean, en formas que son consistentes con los valores y políticas editoriales de la BBC.
- Si usted tiene ya un blog o un Web site personal que indican de cualquier manera que usted trabaja en BBC deberías decirlo a tu director.
- Si su blog dice claramente que trabajas para BBC, debe incluir un simple y visible disclaimer como "estas son mis opiniones personales y no las de BBC".
- Usted no debe utilizar sus blogs para atacar o abusar de colegas. Usted debe respetar la privacidad y los sentimientos de los demás. Recuerde

[95] José Luis Orihuela cita en su blog primicias informativas lanzadas por la blogosfera y posteriormente recogidas por los medios tradicionales de diferentes partes del mundo. Ver http://www.ecuaderno.com/2006/04/25/de-los-blogs-a-la-prensa/

[96] http://www.uberbin.net/archivos/weblogs/reglas-de-blogging-en-bbc.php#more-1981

que si usted rompe la ley en su blog (por ejemplo con algo difamatorio), usted será responsable personalmente.

- Si alguien ofrece pagarle por bloggear algo esto podría constituir un conflicto de interés y usted debe consultar a su encargado.
- La imparcialidad es una preocupación especial para aquellos que trabajan en noticias y temas de actualidad. Nada debe aparecer en sus blogs personales que mine la integridad o la imparcialidad del BBC. Por ejemplo, la gente de noticias y temas de actualidad no debe:
    - Abogar por un partido político particular.
    - No expresar voces a favor o en contra de políticas o discusiones del debate político actual.
    - Abogar cualquier posición particular en temas del debate político actual.
- Si invitan a gente de noticias y de temas de actualidad a bloggear por razones comerciales, éste podría constituir un conflicto de interés.

6.7. Los blogs periodísticos y la cuestión legal

De lo que se trata en esta sección describiremos si los blogueros son reconocidos legalmente como periodistas y por ende si su actividad está reglamentada bajo los mismos deberes y derechos que un periodista de un medio tradicional.

En octubre de 2005, en EEUU, hubo un gran debate a partir de un proyecto de ley presentado en el Congreso por el republicano Rick Boucher que pretendía acabar con la problemática de las "leyes escudo", que protegen el secreto profesional en unos estados mientras en otros un periodista puede ser encarcelado por no revelar sus fuentes (como sucedió con la redactora de The New York Times, Judith Miller).

Las críticas se dispararon porque el proyecto de Boucher sólo protegía a los periodistas profesionales y, por tanto, permitía a los poderes públicos determinar quién es periodista y quién no.

El proyecto contemplaba como sujetos a proteger a las:

> "Entidades que difunden información impresa, por ondas, cable, satélite, mecánica, fotográfica, electrónica u otros medios que publican un diario, libro, revista o otros periódicos; operan una estación de radio o televisión (o cadena de estaciones), sistema de cable, satélite, canal o servicio de programación para cada estación, cadena, sistema o distribuidor; o una agencia de noticias o servicio de cables; un asociado, subsidiario o afiliado de tal entidad; un empleado, contratista u otra persona que reúna, edite, fotografía, grabe, prepare o disemine noticias o información para tal entidad". [97]

En esta lista quedaban excluidos todos los medios participativos y al periodismo ciudadano 3.0.

A su vez, en España, y casi en la misma época, se abrió un debate similar por el futuro "Estatuto de la Profesión Periodística", que define en su artículo 1º quién será considerado periodista:

> "El titular de los derechos y deberes definidos en este Estatuto es el periodista profesional. Se considera como tal a todo aquel que tiene por ocupación principal y remunerada la obtención, elaboración, tratamiento y difusión por cualquier medio de información de actualidad, en formato literario, gráfico, audiovisual o multimedia, con independencia del tipo de relación contractual que pueda mantener con una o varias empresas, instituciones o asociaciones".[98]

[97] Disponible en http://periodistas21.blogspot.com/2005/10/periodistas-ciudadanos-sin-derechos_14.html
[98] http://periodistas21.blogspot.com/2005/10/periodistas-ciudadanos-sin-derechos_14.html

Según señala Juan Varela en su blog "Periodistas21", para identificar a los "periodistas españoles" se les entregará un carné profesional (artículo 2) otorgado por un consejo estatal de la información o sus émulos autonómicos (art. 25) cuyos representantes serán elegidos por los parlamentos a propuesta de varios colectivos profesionales y sindicales (art. 26). Y se creará además una comisión deontológica (art. 27) competente para imponer sanciones (art. 30).

De esto, se concluye que el secreto de las fuentes es sólo para los periodistas de carné, como la libertad de creación y los derechos de autor, el libre y preferente acceso a las fuentes informativas y a las vistas judiciales (arts. 11, 14, 15, 16, 17 y 18).

En los Estados Unidos, en mayo de 2006, una corte de apelaciones del estado de California determinó que los bloggers o quienes se consideraran periodistas de blog, estaban amparados bajo las mismas leyes de protección de confidencialidad que los periodistas tradicionales.

Esta noticia causó un gran revuelo en la blogosfera, ya que amplió el universo de la "libertad de prensa" y dio un fuerte espaldarazo a todos los que hicieron de los blogs un medio de comunicación.

El caso se disparó luego de que los autores del blog Powe Page (www.powerpage.org) fueron presionados por la compañía Apple por revelar información confidencial relativa a un proyecto cuyo nombre en código es "Asteroid", que permitiría a cualquier grupo de música amateur grabar sus propias demos enchufando sus equipos directamente a la Mac[99].

[99]La noticia publicada por Power Page, y que causó el revuelo, puede leerse en: http://www.powerpage.org/archives/2006/05/the_apple_core_powerpage_wins_on_appeal.html

Finalmente, Apple perdió la demanda ya que el tribunal consideró que los blogueros están protegidos por la justicia bajo la Primera Enmienda de la constitución estadounidense, que ampara la libertad de prensa.

En lo que respecta a la Argentina, Leandro Zanoni, fundador de Periodismo 3.0 y editor de e-blog opinó para Clarín.com lo siguiente:

> "Ya no quedan dudas que los blogs de noticias son nuevos medios de comunicación y por eso, tarde o temprano, las leyes van a considerar a sus dueños como periodistas, con todo lo que eso implica. Casos como estos son muy importantes porque sientan jurisprudencia y extienden la noción en los usuarios, bloggers y futuros bloggers que la libertad de prensa no sólo debe ser defendida desde los medios tradicionales. Los blogs crecen con tal velocidad que en poco tiempo, este tipo de noticias no sorprenderá a nadie". [100]

A raíz de este fallo, en los EEUU otro debate que se abrió fue acerca de la supuesta violación a los derechos de propiedad intelectual que cometerían los blogs cuando publican el contenido de diarios, canales de televisión, radios o agencias informativas. De hecho, se sabe que la agencia France Press inició juicios contra blogs por "apropiación indebida de material".

Lo cierto es que hoy hay una alimentación recíproca (aunque desigual) entre blogs y grandes medios. Muchas bitácoras se nutren de los medios tradicionales, ya sea ampliando la información que sale en ellos o reprobándola. Pero también los medios "levantan" información de los weblogs.

Todo este debate nos conduce a las preguntas que Andrew Nachison, director de The Media Center de Estados Unidos, planteó acerca del "bloggism" y de la propiedad de la información: "¿De dónde viene el periodismo?" y "¿Quién va a pagar el periodismo?".

[100] Disponible en http://www.clarin.com/diario/2006/05/29/um/m-01204516.htm

6.8 El estilo de los blogs

Los blogs periodísticos están generando un estilo propio. De hecho, ya existe una "Guía práctica del blogger y el ciber-disidente", escrita por Reporteros sin Fronteras, y que es un manual de estilo para bloggers que presenta algunas reglas éticas y periodísticas para hacer de los weblogs canales de información más profesionales.

A lo largo de sus páginas se pueden leer temas como por ejemplo "el lenguaje del blogger" o "como elegir la mejor herramienta para publicar". Y entre los especialistas que participaron en el libro están, entre otros, Dan Gillmor y el canadiense experto en relaciones en Internet, Nart Villeneuve.

Es probable que los blogs no revolucionen las normas y prácticas periodísticas clásicas, pero si han logrado tomarlas y readaptarlas a las características de la web, donde priman la hipertextualidad y la interactividad, donde la palabra del autor puede ser refutable y rectificable, y donde ningún tema está "cerrado" sino que todo se encuentran en constante actualización.

Consultado al respecto, Gastón Roitberg, miembro de "3.0 Periodismo argentino en blog", afirma que las diferencias de estilo vienen dadas "principalmente, por el registro utilizado. En el blog el estilo es más decontracté, las frases son cortas y los post buscan el impacto rápido desde el título, los links y los objetos embebidos. Pero los criterios de novedad, relevancia para la comunidad e inmediatez se mantienen a pesar de la diferencia de plataforma."[101]

El carácter digital del medio provoca, por ende, transformaciones visibles en los géneros periodísticos clásicos y la comunicación bidireccional entre el periodista-blogger y el lector, provoca cambios en el modo de narrar la información y la opinión.

[101] Ver entrevista completa en anexo.

Pero no solo cambia el rol del periodista sino del lector. La vieja regla según la cual “los periodistas escriben y los lectores leen” es quebrada continuamente. Hoy, como señala Gillmor, “los lectores saben más que los periodistas, por definición”.

7. La autoimagen de los periodistas asociados a "3.0 Periodismo argentino en blog"

7.1 El debate sobre quién puede ser o no periodista

La irrupción de los blogs se vincula con el debate acerca de la capacidad, la pericia y la experiencia necesaria para generar contenidos de interés público. La controversia es si cualquiera puede ser periodista, a lo cuál muchos responden con la siguiente pregunta: ¿Quién dice que sólo los periodistas pueden escribir, opinar o informar acerca de temas públicos?

En este punto nos resulta interesante retomar a Sánchez Badillo, un autor mencionado en el marco teórico, que se pregunta por qué el debate en torno a los blogs se ha centrado en determinar si son o no una forma de periodismo. Tomando a Luckmann y Berger, Sánchez Badillo enfoca el análisis en el proceso de origen y desarrollo de la legitimación del periodismo, pero también analiza el nacimiento y avance de los blogs que se entrometen e irrumpen en un campo delimitado socialmente para los periodistas.

El objetivo del autor es aportar una reflexión sobre una pregunta vertebral: ¿por qué se ve cualquier asunto que tenga que ver con la *res pública* como campo de acción exclusivo del periodismo? En tal sentido, a través del análisis, pretende que se abra la participación a emisores emergentes, y que esta participación se vea legitimada socialmente, tal como hoy lo está el periodismo tradicional.

Esta conclusión no sólo abarca a los blogs sino que se extiende al caso del periodismo ciudadano. Los aportes que han hecho ciudadanos comunes durante los atentados en Atocha, España, o en Londres son una prueba, entre otras, del valor de esta participación.

Esto no es más ni menos que el denominado periodismo 3.0 que tiene como objetivo que los ciudadanos participen con sus propias informaciones, testimonios, comentarios en la elaboración del mensaje informativo gracias a

la interactividad y a la capacidad referencial de los medios sociales como los blogs, foros, wikis, medios hiperlocales.

Un caso paradigmático de periodismo ciudadano es el de Ohmynews[102], la publicación surcoreana que se confecciona todos los días a partir de las notas que envían personas de cualquier parte del mundo. Las noticias son votadas según el nivel de interés y la calidad de la información. Según la cantidad de votos o lectores que recibe una nota puede estar ubicada en el portal del sitio, o en alguno de sus hipervínculos. Los escritores reciben una paga por sus notas según la cantidad de lectores que leen, además de otras variables.

Cualquier ciudadano del mundo que quiera suscribirse para formar parte de este Ohmynews debe aceptar, al igual que para asociarse a la mayoría de organizaciones de blogueros periodistas, un código de ética que incluye las siguientes cláusulas[103]:

1.- El periodista ciudadano debe trabajar bajo el lema de "todos los ciudadanos son reporteros" e identificarse plenamente como un periodista mientras cubre una historia.

2.- El periodista ciudadano no difunde información falsa. No escribe artículos basados en asunciones y predicciones sin fundamento.

3.- No utiliza lenguaje abusivo, vulgar, o de alguna otra manera ofensivo que constituya un ataque personal.

4.- No daña la reputación de otros escribiendo artículos que infrinjan la privacidad personal.

[102] Ver http://english.ohmynews.com/

[103]Traducción realizada por María Bensadon Toso en su tesis "Weblogs: nuevos paradigmas de comunicación". Ver http://english.ohmynews.com/reporter_room/qa_board/qaboard_list.asp?page=1&board=freeboard

5.- El periodista ciudadano utiliza métodos legítimos para recopilar información, e informa claramente a sus fuentes la intención de cubrir una historia.

6.- No utiliza su posición para sacar beneficios injustos, o de buscar provecho personal de alguna otra manera.

7.- No exagera ni distorsiona los hechos a favor suyo ni de cualquier otra organización a la que pertenezca.

8.- El periodista ciudadano se disculpa completa y rápidamente por informaciones que sean erróneas o de alguna manera inapropiada.

A nivel nacional existe un caso de periodismo participativo en la provincia de Córdoba. Se trata de Sosperiodista.com, un diario digital basado en el concepto de periodismo ciudadano. Esto significa que se nutre mayormente de artículos escritos por personas que no son periodistas profesionales. Previa firma de un acuerdo de tipo ético y de estilo, la persona puede colgar su artículo y su foto, y luego, un equipo de Sosperiodista.com se encarga de su edición. Esto es, de la verificación de la fuente y del chequeo de la información.

Mario Albera, uno de los editores del sitio, comentó que ese diario digital "conserva el espíritu de un blog, por su interactividad, pero nuestra diferencia es que jerarquizamos la información que recibimos y nos tomamos el trabajo de editarla. Eso hace que actuemos como periodistas y funcionemos como un medio". (Ver anexo de entrevistas)

Allí se utilizan todos los géneros; entrevista, crónica, reportaje, etc. Pero con una particularidad: los artículos son escritos en primera persona, básicamente, porque se parte de "la idea de que cada uno debe hacerse cargo de lo que dice, y de paso, desterrar esa vieja e infundada excusa de la objetividad, que no es tal", afirma Albera. Y agrega: "nuestros periodistas

ciudadanos se hacen cargo de lo que escriben, lo cual es una forma de decirle a sus lectores, esta no es "la verdad de la milanesa", pero sí mi verdad (o visión) de los hechos".

En Sosperiodista.com recomiendan a los periodistas ciudadanos que se sigan todas las rutinas y normas que dicta su manual de estilo. El proceso de chequeo, dice Albera, es bastante similar al practicado en las redacciones de diarios en la que los editores han trabajado.

Por su parte, José Claudio Escribano, ex Secretario de Redacción del diario argentino La Nación, en una nota aparecida en ese medio, sostiene: "En última instancia, periodista puede ser cualquiera, pero a condición de que esto sea entendido como afirmación de que todos nacemos con el derecho a la libertad de expresión y de que haya lugar para preguntar si cualquiera puede ser odontólogo y sentirse facultado a extraer las muelas del prójimo"[104].

Otros concuerdan en que periodista puede ser cualquiera, en tanto sepan cuáles son los criterios de una noticia, la veracidad, la constatación de las fuentes, la responsabilidad social necesaria y la comprobación de los datos. Pero también surgen otras voces que consideran que estas competencias sólo se obtienen a partir de cursar una carrera o estudiando en un instituto.

Es claro que ante tanto volumen de información, el periodista o el blogger que se precie de tal tiene que tener un perfil determinado. Ese perfil de periodista para el siglo XXI (tenga o no un título académico) vendrá definido, según Cantalapiedra y Morán López, por aquel que "sepa buscar la información relevante de entre las montañas de información basura, contrastarla, contextualizarla y devolverla a la audiencia —sea a través del medio que sea, ya que entramos de lleno en un modelo de convergencia

104 José Claudio Escribano, "Los bloggers, nuevo desafío para la prensa", En: http://www.lanacion.com.ar/cultura/nota.asp?nota_id=708742

mediática— contada de un modo sencillo, comprensible y fiable"[105]. Y en este punto concordamos.

A los fines de poder luego analizar la autopercepción que tienen los blogueros periodistas de sí mismos, de su actividad y de los contenidos que publican creemos conveniente mencionar el texto de Cantalapiedra y Morán López quienes al respecto de la competencia y el rol de control que plantean los blogs a la prensa citan palabras de Alberto Cairo, reconocido infografista del diario español El Mundo y profesor, primero en la Universidad Carlos III de Madrid y, actualmente, en la School of Journalism and Mass Communication de la Universidad de Carolina del Norte. Cairo dice:

> "En la actualidad, uno de los principales quebraderos de cabeza en las redacciones es la intensa competencia de medios 'no tradicionales', periódicos semiprofesionales, gratuitos impresos, bloggers hiperactivos, agregadores de noticias, experiencias de reporterismo amateur como OhMyNews. La erosión de los cimientos de los medios tradicionales tiene que ver con lo que se ha denominado economía de la atención. Es difícil competir en un mundo en el que la exposición a estímulos sensoriales es tan intensa, tan continua, en el que la información de actualidad puede obtenerse simultáneamente de múltiples fuentes, muchas veces incluso de las primarias, sin acudir a intermediarios. ¿Soluciona algo el clamar que tal o cual blogger o página no hacen periodismo? No. Si son populares y satisfacen las necesidades de un lector particular, éste optará por ellas para informarse sin pedir permiso a los expendedores de carnés de periodista"[106].

[105] Cantalapiedra, María José y Morán López, Próspero, "Nuevas expresiones, nuevos públicos". En Tendencias '06, Medios de Comunicación. Fundación Telefónica. Pág 386. Disponible en http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/39.pdf

[106] Ibídem. Pág 387

Esta visión viene a plantear la preferencia que tienen algunas audiencias por el uso de blogs y como éstos se presentan, en cierto aspecto, como competencia de los medios tradicionales. Muchos los eligen, le dan crédito y hasta los prefieren a los medios convencionales para informarse de ciertas temáticas. Para una sociedad en la que todavía estos medios están institucionalizados y gozan de una legitimación social, los blogs y los blogueros vienen a hacer presión sobre a los periodistas.

A pesar de esto, un estudio del Pew Internet & American Life Project reveló que la mayoría de los blogueros no se consideran periodistas y afirman que tienen un blog más como un pasatiempo que como una vocación.

Por otro lado, únicamente el 34% de los blogueros considera sus páginas como una forma de periodismo y sólo un tercio de los blogueros afirmó realizar tareas periodísticas como la verificación de datos y la atribución de la información a las fuentes. Más del 40% afirmaron que nunca mencionaban a las fuentes y cerca del 61% dijeron que nunca o casi nunca obtenían permiso para usar el material con derechos de autor. Además la mayoría de blogueros dijeron que realizaban posteos regulares a sus blogs, no para llamar la atención u obtener dinero sino para expresar su creatividad.

En el informe, que fue titulado "Bloggers: un retrato de los nuevos contadores de historias de Internet", también se descubren los temas principales de los blogs. El 37% de los blogueros hablan sobre su experiencia en la vida, el 11% sobre política, el 7% sobre entretenimiento, el 6% sobre deportes, el 5% sobre noticias y fielmente únicamente el 2% de los bloggers hablan sobre la religión y espiritualidad.

Estos datos recolectados se asemejan en gran parte con las estadísticas surgidas de nuestro análisis del caso de la asociación “3.0 Periodismo argentino en blog”: 40% de los blogs no hace foco en un tema en particular, sino que difunde contenidos variados. La política nacional ocupa un lugar quizá más pequeño de lo que podría suponerse (12%) y menos aún son los

blogs referidos a la política provincial (2,3%). Abundan los blogs sobre comunicación y periodismo dirigidos a colegas o interesados en esos tópicos.

Además, en el estudio de Pew Research puede leerse el siguiente comentario: "Encontramos que los bloggers postean por muchas razones diferentes. Algunos para ejercitar su creatividad, algunos lo hacen para motivar o influenciar a otros. Pueden querer mantener contacto con familiares y amigos, o establecer redes y conocer nuevas personas. Los bloggers pueden usar su sitio como un modo de documentar ideas y eventos, y almacenarlos, mientras otros lo ven como una forma de compartir, entretener o incluso ganar dinero"[107].

En el libro "La Blogosfera Hispana", Gemma Ferreres[108] preguntó a los bloggers españoles (no específicamente blogueros periodistas) acerca de sus motivaciones y obtuvo los siguientes resultados:

- 52% Poder expresarme libremente
- 39,4% Compartir conocimiento
- 36,3% Una forma de creación literaria
- 31,2% Profundizar en temas que me interesan
- 25,9% Un deshago
- 24,6% Un diario personal
- 20,5% Distraerme de mi trabajo
- 19% Ofrecer información paralela a la oficial
- 18,4% Un medio para conocer más gente
- 10,9% Ser conocido en una comunidad específica
- 9,1% Demostrar mis conocimientos
- 8,8% Estar a la última en Internet

[107] Farber, María, "Vidas documentadas: para los bloggers, la vida privada sigue siendo el tema favorito", Clarín.com, 01-08-2006 en http://www.clarin.com/diario/2006/08/01/conexiones/t-01243905.htm

[108] Ferreres, Gemma; Garrido, Fernando; "Perfil del blogger español" en *La blogosfera hispana,: pioneros de la cultura digital*, (en línea), Fundación France Telecom España, s. l., 2006, pág 62.
(http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf)

- 8,1% Mantenerme en contacto con familiares y amigos
- 5,9% Mi propio periódico
- 2,9% Otros
- 1,3% Estar a la moda
- 1,1% Una pesadez
- 0,8% Algo complicado para mí

Estos estudios y sondeos tal vez no representen directamente el mapa de blogueros periodistas (o blogueros en general) de la Argentina. Pero, sin embargo, pueden ser útiles o servir de referencia al momento de analizar qué percepción tienen de sí mismos los blogueros locales.

7.2 Autoimagen

En la sección anterior expusimos distintos puntos de vista respecto de quién puede y debe ejercer la actividad periodística. Se habló además de quienes, en forma efectiva –sin carné, habilitación u oficio- , se lanzan a publicar información, noticias, comentarios y opiniones que son valorados por la audiencia. También mencionamos sobre asociaciones de blogueros periodistas en otras partes del mundo, que presentan ciertos requisitos, recomendaciones y/o códigos para poder integrarlas.

En esta sección tendremos como objetivo adentrarnos en el caso de la asociación "3.0 Periodismo argentino en blog". Nos centraremos en la percepción y la imagen que los blogueros periodistas de esa entidad tienen respecto de su actividad, los contenidos que publican, el concepto de periodismo que utilizan, como se autodenominan, qué opinión e información tienen de su audiencia y por qué se suscribieron a la asociación, entre otras cuestiones.

Para ello nos basaremos en las respuestas recibidas de 18 blogueros[109] integrantes de la asociación a un cuestionario que indagaba sobre distintas temáticas referidas a lo que antes planteamos.

El análisis tiene como fin indagar en profundidad las respuestas, tratar de entender qué piensan los blogueros de sí mismos, de lo que hacen, y también nos resulta de suma importancia comparar lo que dicen que hacen con lo que realmente hacen y publican en sus blogs.

A partir del desglose de las entrevistas se podrán apreciar contradicciones internas entre un mismo bloguero como también entre los propios miembros de la asociación. Se verán sus divergencias y opuestos puntos de vista a la hora de definir, por ejemplo, lo que es el periodismo, sus rutinas y sus variantes.

Matías Guillán, creador del blog "El voyeur"[110], lo considera "un ejercicio literario y un espacio de ocio" como también "una alternativa al periodismo". Él afirma que brinda información pura y dura pero también agrega información personal. En forma categórica dice que no que hace periodismo aunque asegura que "es un blog para periodistas, con comentarios acerca de la realidad y del tratamiento que le dan los medios y enlaces a sitios interesantes". Y más adelante agrega: "lo único que tiene cercano al periodismo es su contemporaneidad y su cercanía completa a la realidad y lo cotidiano. En algunos de los textos, elaboré pequeñas crónicas sobre la vida urbana (putas, música electrónica, linyeras, etc) y tal vez esa pueda ser algo cercano a lo periodístico, ya que varias de las historias que conté son reales".

Estas zonas grises al momento de definir el periodismo son constantes en muchas respuestas. Cabría preguntarse si los contenidos de Guillán no podrían enmarcarse dentro de lo que supo llamarse "nuevo periodismo", tendencia surgida en los sesenta, llevada a la práctica por Tom Wolfe, Norman Mailer o Barbara Goldsmith, entre otros. O si el estilo no se asemeja a algunas

[109] Ver las entrevistas completas en el anexo.
[110] http://elvoyeur.blogspot.com/

aguafuertes de Roberto Arlt, quien también fue periodista y hacía gala de una brillante mirada subjetiva.

Es recurrente que al momento de querer comparar lo que escriben en su blog, los blogueros de la asociación traigan el tema de la rigurosidad, la objetividad y el método periodístico. Sebastián Lalaurette, periodista del diario La Nación y creador del blog "There´s a place"[111], dice al respecto: "es natural que en el weblog de un periodista uno se encuentre con una mayor inclinación al rigor y una búsqueda de fuentes relevantes, en tanto que en la mayoría de los blogs de no periodistas, cuando se tratan noticias o asuntos de interés público, haya más parcialidad y amateurismo. Pero hay excepciones en ambos sentidos y la verdad es que me sentiría mal si tuviera que establecer una división tajante". Siempre será relativo el término "parcialidad" y en tal sentido puede ser un prejuicio propio de un profesional del periodismo hacer esta diferencia respecto de los "otros" blogueros. Estereotipos del periodismo "serio" y "tradicional", como son los diarios, más de una vez son acusados de parciales o tendenciosos, aún siguiendo métodos y rutinas legitimadas socialmente.

Lalaurette, aún siendo un periodista de trayectoria en un medio gráfico tradicional, declara que en su blog no hace periodismo. Dice: "yo utilizo el blog para otra cosa: para compartir ideas, breves comentarios, información que pienso que puede serles útil a los colegas con columnas y enlaces a sitios interesantes". Otro caso de quien hace (o piensa que hace) un blog para colegas, pero que termina siendo consumido por cualquier visitante ajeno a esa profesión.

Hay varios periodistas que integran la asociación que, a pesar de hacer un blog y estar practicando el periodismo 3.0, descreen de la importancia o capacidad de un bloguero amateur para generar información de interés público. Dice Lalaurette –pero muchos otros blogueros suscriben entre líneas- que "no hay que esperar que quienes no tienen formación profesional como

[111] http://www.lalaurette.com.ar/blog.html

periodistas ni tuvieron en su vida el suficiente interés en el tema como para cursar la carrera produzcan un periodismo comparable al que producimos los que sí volcamos nuestra vida a eso".

Sebastián Di Doménica, creador del blog "Periodista en la ciudad"[112], cree que el periodismo en blog debe seguir las reglas generales del ejercicio periodístico. El autor debe ser muy riguroso; y publicar solamente aquello que está chequeado y verificado, afirma. Aquí vuelve el tema de la rigurosidad y de la información pura y dura. Di Doménica señala que hace periodismo y cree –como otros miembros- que los blogs de periodistas son "más interesantes" que los del resto. Y afirma: "Yo en general no soy productor de información para mi blog. Los contenidos del mismo se componen de informaciones destacadas, comentarios sobre determinadas noticias o hechos y recomendaciones de notas o artículos que salen publicadas en los medios tradicionales". Valdría, al momento de analizar estas percepciones, retornar a la diferenciación realizada en apartados anteriores entre periodismo tradicional y periodismo de fuente abierta.

Cristian Vázquez, periodista del sitio clarín.com y creador del blog "Del lado de allá"[113], también cree que hace periodismo: "Sí, lo hago. De un modo liviano, opinativo, quizá menos riguroso. Pero no encuentro una palabra mejor para llamar a lo que hago".

Otros blogueros transitan cierta indefinición y falta de contundencia a la hora de declarar qué es lo que hacen en sus blogs. Por ejemplo Victoria Bembibre, creadora del blog "El articulista digital"[114], considera al periodismo como un "término muy amplio y en evolución". Juan Varela, experto y consultor de medios digitales y creador del blog "Periodista21"[115], dice que "casi siempre hace periodismo" cuando escribe en su blog. Pero aclara que "periodismo son

[112] http://www.periodistaenlaciudad.blogspot.com
[113] http://cristianvazquez.blogspot.com/
[114] http://articulistadigital.blogspot.com/
[115] http://periodista21.blogspot.com/

muchas cosas, de las noticias a la opinión". En su caso, lo más recurrentes son los análisis, luego los comentarios y después las noticias.

Darío Gallo, fundador de la asociación "3.0 Periodismo argentino en blog" y editor en jefe de la revista argentina "Noticias", define a su blog como un "bloc de notas de un periodista". Él cree que su blog no tiene una temática en particular, por eso allí publica desde "notas acerca de herramienta para mejorar el trabajo del periodista hasta una crítica política o una receta de cocina". No lo quiere encasillar en ningún género periodístico porque usa todos los recursos que le da internet. Es más, dice que "el objetivo no es hacer periodismo, pero eso no quita que muy de vez en cuando se haga algo periodístico en el Bloc".

Varias respuestas al cuestionario son contradictorias. Y algunos conceptos vertidos no dejan en claro de qué se habla cuando se habla de periodismo. Por ejemplo, Julián Gallo, docente de la Maestría de Periodismo de Clarín y creador del blog "Mirá![116]" al ser interrogado sobre si en su reconocido blog hace periodismo contesta: "no soy periodista, pero si lo fuera, no hay duda". Como si todo lo que hacen los periodistas es periodismo y todo lo que hace un amateur nunca podrá llegar a serlo, aunque tenga la misma –o mejor- calidad, sea de interés público, hable de actualidad, explote de la mejor manera las virtudes de los nuevos medios y siga rutinas mínimas del oficio. ¿El oficio es el que legitima el contenido?

Por su parte Verónica Sukaczer, creadora del blog "La vida con subtítulos"[117], aclara desde el comienzo que su blog no es periodístico. El género que utiliza es el de la "crónica coloquial, la nota color, a veces pastillitas, a veces auto-entrevistas". Sin embargo después dice: "En mi caso trabajé en medios gráficos durante casi diez años, y ya no lo hago. Por un lado uno hace periodismo siempre, analizando, comentando u opinando sobre diferentes

[116] http://www.juliangallo.com.ar/

[117] http://lavidaconsubtitulos.blogspot.com/

temas. No hago periodismo en cuanto a que mi material no parte de la realidad cotidiana".

Di Doménica reitera que su blog es periodístico. Pero según un criterio "absolutamente libre y personal en todo sentido". Lalaurette afirma que no hace periodismo y que por eso "no hay mucho que chequear". Sin embargo, dice –y este recurso es muy mencionado por los blogueros-, "utilizo el link como la forma más honesta posible de la cita (ya que así no se puede alterar o tergiversar el contenido citado)".

7.3 Motivaciones para crear un blog

Hasta aquí mostramos algunas opiniones de blogueros referidas directa o indirectamente a lo que ellos piensan que realizan en sus blogs, a sus visiones de lo que es y lo que no es periodismo. Y, además, en las respuestas se pudo advertir si ellos mismos se consideran o no periodistas. En esta sección nos centraremos en analizar qué fue lo que los llevó a crear un blog, cuál es el objetivo al que apuntan, a qué lector piensan que se dirigen y por qué se asociaron a "3.0 Periodismo argentino en blog", entre otras cuestiones.

Respecto de las motivaciones que llevaron a crear un blog se encuentran más respuestas uniformes y recurrentes. El nulo costo económico y la libertad de expresión que brinda un blog fueron características mencionadas por todos. Victoria Bembibre dice que "es sencillo, dinámico, creativo y gratuito". Otros mencionan que es una buena forma Improvisar, entretenerse, experimentar y mantener vivo el oficio de la escritura.

Sebastián Di Doménica, por su parte, menciona que su intención de crear el blog tuvo que ver con las "ganas de ejercer el periodismo por puro gusto, ganas de generar un espacio periodístico absolutamente independiente y en el que la selección de temas surge de intereses y decisiones únicamente personales". Sin embargo, periodistas en actividad argumentaron que el blog

les sirve para publicar contenidos ajenos a su actividad periodística actual o pasada. No pocos blogueros han destacado esa necesidad de usar el blog como una libreta de apuntes, de archivo de ideas y de medio de promoción y presentación personal. En general todos resaltan las características propias del nuevo medio: la instantaneidad y la comunicación inmediata y fluida con los lectores.

Respuestas concordantes tuvieron los blogueros al mencionar que no creen que haya un género de blogs de periodistas. La libertad de comunicar de la forma más fiable, divertida, clara y subjetiva hace que cada blog sea único e irrepetible, marcado con un sello de particularidad. En general, todos los géneros periodísticos pueden están presentes en los posts de un blog, pero mezclados. Los blogs son espacios personales escritos de acuerdo a los criterios de su autor, y en los que se mezcla la información con la opinión. Muchos afirman que como todo texto periodístico, buscan el interés público y la comprensión de la mayor cantidad de lectores. Pero la escritura es libre y desapegada a estructuras, formatos o géneros.

7.4 Lectores

Al hablar de la percepción que tienen los blogueros de sus lectores hay unidad de criterio para resaltar las bondades del feedback fluido entre ambas partes. La mayoría piensa que sus lectores le son fieles, son activos, curiosos y les interesa lo que escriben. En muchos casos destacan que a través de ese ida vuelta que permite el nuevo medio se han dado cuenta que los blogueros tienen gustos parecidos con su audiencia.

Los blogueros destacan que no compiten con los medios. Dolores Pujol, creadora junto con Norberto Baruch del blog especializado en Diseño de la información llamado "Visualmente"[118], dice que la información de su blog no es abordada por los medios tradicionales Y sigue: "así que no creo que los lectores tengan forma de comparar. Por otra parte, nosotros tampoco nos

[118] http://visualmente.blogspot.com

proponemos competir con los medios tradicionales". Muchos concuerdan en que el lector los elige por algún rasgo en particular que brinda su blog y destacan que la audiencia sabe dónde encontrar la información que le interesa.

7.5 La mirada de los blogueros acerca de la mirada de los periodistas tradicionales

Para entender que percepción tienen los periodistas blogueros sobre su actividad es interesante ver qué piensan ellos acerca de la mirada que tienen los periodistas tradicionales de los blogs. Al fin y al cabo este nuevo fenómeno vino a plantear cuestionamientos a su profesión. Cabe destacar, tal como lo dijimos antes, que muchos blogueros periodistas que están asociados a "3.0 Periodismo argentino en blog" se desempeñan en medios tradicionales.

Algunos dicen que sus blogs son leídos por periodistas tradicionales y que reciben comentarios elogiosos. Otros que los ignoran. Otros creen que los periodistas tradicionales usan los blogs como disparadores de ideas para notas. Por ejemplo Mario Albera, editor del sitio de periodismo participativo Sosperiodista.com, dice: "creo que los periodistas que trabajan en medios consultan blogs y "roban" ideas, se ponen al tanto de hechos que desconocían, creo que los han incorporado como material de consulta diaria".

Muchos creen que hay cierta división en el periodismo tradicional: los que son abiertos a las nuevas tecnologías y las aceptan y los que las miran con rechazo o indiferencia. En general no hubo esa visión de enfrentamiento aunque Darío Gallo remarca cierta mirada de desconfianza que algunos periodistas tradicionales tienen respecto de los blogs. "Habría que recordar que cuando irrumpió la computadora, grandes escritores hacía cruzadas contra la nueva tecnología porque "no los inspiraba" como lo hacía la máquina de escribir. Una tontera dicha por grandes genios. Con el fenómeno blog es similar. Hay que adaptarse a los cambios", afirma.

En la Argentina, una nota que escribió el periodista Juan Pablo Varsky en su blog dentro del diario La Nación antes de empezar el Mundial de Alemania 2006 provocó un pequeño revuelo en la blogosfera local y reavivó cierta disputa –tal vez inventada- entre las partes. Varksy la titulaba "Nunca escribiré en un blog" y en ella afirmaba:

> "No me gustan los blogs, sobre todo aquellos que se dedican a criticar indiscriminadamente a los medios y a sus protagonistas. Esa posición de outsider "me las sé todas y no paro de hablar de mí y soy un gran observador de la realidad" me genera bronca. Vanidosos y egocéntricos, los bloggers que se dedican a la todología y desprecian a todo periodista conocido me molestan como una mosca en pleno almuerzo. Gracias a este blog, pude decir lo que me pasa con los blogs". [119]

Periodistas como Marcelo Gantman, que tienen su propio blog por fuera de los medios tradicionales, hacen sonar una campana diferente a la de Varsky:

> "Los que hacemos blogs sabemos que hay muchos curiosos que hablan sobre el tema. Hacer un blog ya no es ninguna ciencia, ni exclusividad, ni formamos parte de una vanguardia iluminada. Se precia cierto tuteo con la tecnología y fundamentalmente algunas ideas para comunicar. Alguna inspiración, al menos, como para restarle tiempo a otra actividad y dedicarnos a *postear*. No es necesario vivir en una casa rodante en Sillicon Valley para concretarlo; de hecho, mi blog, aún no tiene mi foto porque no encontré como ponerla. Se que es cuestión de sentarme y hacerlo. De paciencia y no de un conocimiento supremo.
>
> Los medios tradicionales, periodistas de fuste, comunicadores experimentados, se asoman al tema y precisan, sí o si, de elevar los weblogs a categoría de fenómenos como para sumergirse en los contenidos. Abarcadores de realidades diarias y descomunales, no logran la simpleza del blog: pensar, escribir, hacer y publicar. Buscan problematizar el tema para luego desenmadejarlo con maestría, como

[119] http://blogmundial.lanacion.com.ar/?p=50

si hubiera mérito en eso. Complican los atardeceres. Y siguen afuera." [120]

7.6 Motivos para asociarse a "3.0 Periodismo argentino en blog"

Los blogueros argentinos entrevistados están de acuerdo con la creación de la asociación "3.0 Periodismo argentino en blog". Les parece "una excelente idea nuclear en un lugar a los periodistas bloggers", como afirma Lalaurette, quien agrega que hay otras asociaciones similares en el mundo y que el hecho de estar incluido en el sitio de la asociación le deriva una importante cantidad de visitas al propio.

Otros blogueros entrevistados no se asociaron directamente a "3.0" sino que fueron invitados a participar del proyecto. En la mayoría de los casos, fueran o no blogs periodísticos, les pareció bien la propuesta y aceptaron la invitación. Otros, los menos, descreen de las bondades que pueda traer la unión. Ese es el caso de Sukaczer, que dice que a ella le ofrecieron ser incluida en los links y aceptó. Sukaczer recalca que no se considera suscripta ni parte de ese grupo ni está de acuerdo con todo lo que se escribe allí. Afirma: "Para mí es simplemente otro blog. No los veo como representantes de nadie".

Por otro lado, Sebastián Di Doménica cree que la idea de formar parte de la agrupación es muy buena ya que marca "una caracterización, una distinción y una bandera en el inmenso universo blog".

Aún negando que hace periodismo, Matías Guillán celebra haberse suscripto: "a pesar de no tener un blog periodístico, considero que, dentro del periodismo, debe haber lugar para el ocio; que dentro del periodismo debe haber una alternativa para el propio periodismo. Entonces, considero que esa alternativa puede ser voyeur; como si fuera una columna en un diario de información".

[120] http://yadimos.blogspot.com/

Algunos, a pesar de su conformidad de formar parte de la entidad critican que los preceptos y objetivos planteados no se cumplieron ni se cumplen. Es el caso de Cristian Vázquez. Este periodista de clarín.com dice que "no se cumplieron algunos de sus objetivos iniciales. Pero hay mucho tiempo, esto está todo en ciernes, está todo por hacerse. Y para eso estamos".

8. Conclusiones

El periodismo es una disciplina en permanente cambio que históricamente fue sufriendo mutaciones, sobre todo en la medida que cambiaron los medios. Y, actualmente, se ve impactada por la irrupción de los blogs.

Como pudo apreciarse en la sección anterior, muchos periodistas que tienen blogs todavía no se animan a definir la labor que realizan en este medio como "periodismo". Una de las razones posibles que si bien son vanguardistas en el uso de la tecnología, en cambio no han modificado el concepto tradicional acerca del periodismo.

Sin embargo, la propia dinámica de los blogs parece estar cambiando la concepción del periodismo. Y por este motivo, para el presente trabajo, tomamos la definición que Fuentes, Cantalapiedra y Morán López dan sobe esta actividad, por considerar que es la que mejor se ajusta a la nueva realidad. Ellos definen al periodista como aquel que sabe buscar la información relevante de entre las montañas de información basura, la contrasta, contextualiza y devuelve a la audiencia contada de un modo sencillo, comprensible y fiable. Esta forma de entender la actividad es abarcativa y no necesariamente se circunscribe a la publicación de información pura y dura, sino que también considera las opiniones, valoraciones y los comentarios.

Hoy el periodismo en blog nace marcado por cambios en el contexto. Los ciudadanos pueden irrumpir en el espacio público a través de las TIC´s para informar y comentar la información. Por eso, Dan Gillmor, pionero y especialista en el fenómeno blog y periodismo participativo, cree que hoy el periodismo es una conversación y reclama la irrupción del público como una oportunidad para los periodistas, que deben participar y animar el diálogo.

Sin embargo, como ya señalamos, muchos de los blogueros entrevistados tienen una autoimagen que revela una visión clásica de lo que es periodismo, alejada de estas definiciones y que los lleva a algunas contradicciones.

A. Una mayoría de blogueros de "3.0 Periodismo argentino en blogs" dice que no hacen periodismo en su blog, pero sin embargo están suscriptos a una asociación que nuclea a periodistas blogueros.

B. Por su parte, "3.0 Periodismo argentino en blogs" manifiesta que es una asociacion de periodistas pero tiene como miembros a integrantes que – a pesar de ser periodistas- abierta y taxativamente dicen no hacer periodismo en sus blogs. Vale recordar los casos de varios blogs literarios que hemos detectado.

A su favor, diremos que estas contradicciones pueden deberse a que la asociación está surcando un momento iniciático y embrionario en el que la falta de férreas taxonomías quizá ayude a la experimentación del nuevo medio en la Argentina.

C. Además, si bien la mayoría de blogueros manifiesta que no hace periodismo en su blog, el contenido de los mismos tiene rigurosidad e interés publico –surgido muchas veces del oficio del autor-, y podría haber sido publicado en un medio tradicional.

Para respaldar esta afirmación, presentamos algunas notas publicadas en los últimos dos meses en los blogs de aquellos que consideran que no hacen periodismo:

Lalaurette:

- "Autistas": Nota de análisis y opinión sobre la publicidad del canal de cable TN, llamada "TN y la Gente",

- "La verdad": Nota de opinión acerca de la labor periodística y el tema de la verdad.

- “Finales”: Nota de análisis acerca del oficio de escribir artículos periodísticos y de cómo dar buenos finales.

- Entrevista a Gabriel Giubellino, redactor de Clarín y fundador del blog Parque Patricios. En la misma analizan las particularidades de su blog, de lo que significa escribir sobre un barrio determinado, del público, de las fuentes y de los canales de comunicación que se establecen en esa comunidad, mayormente fuera de Internet.

Sebastián Di Doménica

- “Proyección de Cortos del Taller de Cine de Raúl Perrone“: Nota informativa sobre la proyección de un ciclo de cine.

- “Persona del Año de la Revista Time: el usuario de Internet”: Nota de análisis sobre el artículo publicado en la revista Time.

- “La producción de televisión en internet se expande hacia toda la comunidad”: Nota de análisis referida a la expansión de la TV por Internet.

La pregunta es: ¿por qué si un periodista elabora una nota que podría ser publicada en una medio tradicional, no la considera “periodística” por el hecho de estar en un blog?

Evidentemente, la nota no cambia, cambia el medio, y esto lleva a concluir que los entrevistados implícitamente creen que lo que legitima su labor es el medio en el que publican y no el contenido en sí mismo. Es decir, la nota será periodística en tanto esté publicada en un medio tradicional y bajo los parámetros de estilo tradicionales.

D. Blogueros entrevistados dicen que no hacen periodismo porque en sus blogs no buscan la objetividad.

Con esta postura también demuestran una mirada tradicional, ya que justamente el periodismo 3.0 rechaza la concepción clásica de la objetividad y valora la capacidad de observación y comunicación subjetiva de los acontecimientos.

Es un hecho aceptado el que los blogs sean espacios de opinión. Entonces, una persona que quiera hacer periodismo en blog, ¿tiene que renunciar a publicar su punto de vista? La subjetividad será un valor cada vez más requerido en el periodismo 3.0.

Willis y Bowman, en el libro "Nosotros, el medio", señalan:

> "La voz oficial del periodismo es usualmente formal, vacía de color y actitud, y escrita como una versión objetiva y balanceada. En contraste los blogs y grupos de discusión prosperan por su escritura vívida, puntos de vista controversiales y naturaleza rica en rasgos de personalidad, características que muchos lectores encuentran interesantes."[121]

Por otro lado, es importante hacer hincapié en las posibilidades que brindan los blogs para mejorar la circulación de la información y el debate.

Existe un estudio interesante, presentado por Ainara Larrondo Ureta, que señala que el blog ha alterado 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

[121] Willis, Chris y Bowman, Shayne (editado por J.D. Lasica), ibidem, pág 59.

propios puntos de vista y participan del debate surgido en torno a esos comentarios." [122]

Del mismo modo, la autora plantea que el blog consigue alterar la concepción misma de otros géneros, 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 a 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."

La tan mentada interactividad se convierte en un elemento esencial de la información. El blog abre el juego y el mensaje informativo no está acabado hasta tener la respuesta del público, que ayuda a mejorar las noticias y a modelar el criterio periodístico.

E. Blogueros entrevistados dicen que no hacen periodismo porque en sus blogs no "tienen o practican" una responsabilidad con la sociedad.

Este es un punto particularmente controvertido. En nuestra investigación, encontramos autores con diversas posturas. Zafra, por ejemplo, plantea que "el profesional debe atender a los principios deontológicos que le marca su profesión, ya sea trabajando bajo la cabecera de una gran empresa mediática como bajo la marca que haya conseguido consolidar en Internet. El particular no" [123]. Zafra entiende que una persona común ejerce el derecho a la libertad de expresión cuando publica en su blog, pero no responde ante nadie como

[122] Larrondo Ureta, Ainara "Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones". Becaria de Investigación Predoctoral del Gobierno Vasco. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco (UPV-EHU).

[123] Ibídem.

delegado del derecho a la información, cosa que sí hacen los periodistas en nombre del conjunto de los ciudadanos.

Nosotros consideramos que nadie asegura que por no seguir principios deontológicos, el bloguero se aleje de los principios de verdad, rigurosidad o equilibrio. O que los blogueros, a pesar de escribir a título personal y sin ninguna obligación para con la sociedad, se sientan distanciados de un deber social como el del derecho a la información. O, volviendo a la definición de informar citada en el marco teórico: ¿quién evalúa que una sesuda y elaborada columna de opinión de un bloguero en su sitio no pueda tener más valor e interés social que una noticia publicada en un medio tradicional y reconocido?

Aún sabiendo de las nuevas posibilidades que brinda el blog, y utilizándolas, muchos de los blogueros entrevistados no consideran que hacen periodismo y no ven que hay –y seguirá cambiando- una nueva forma de hacer periodismo.

A su favor, diremos que a partir de las propias definiciones que dan expertos, teóricos, profesionales de la comunicación y bloguero protagonistas de este fenómeno se advierte lo difícil que se hace poder encasillar o definir lo que en definitiva es un blog periodístico o bien si lo que se publica en ese tipo de sitios se puede equiparar a lo que conocemos con periodismo tradicional.

Por eso, muchos de estos blogueros prefirieron no tener que rotularse cuando se les preguntó si hacían o no periodismo en sus blogs. Sabían que estaban siendo presionados a tomar una postura sobre la cuál todavía no tienen las ideas claras.

El Periodismo 3.0, como señala Varela, recoge algunas de las características de las mayores revueltas del siglo pasado contra la concepción tradicional de la información y, sobre todo, de la posición del autor, la subjetividad y su empleo y el cuestionamiento de la objetividad. Pero también del cambio en las estructuras y el estilo de la información.

Hoy en un periódico pocas veces se mantiene la estructura de pirámide invertida y desde la televisión el noticiero presenta las noticias como historias, con picos dramáticos, espectaculares e impactantes.

Por eso, para que los periodistas blogueros se vean a sí mismos como periodistas, es preciso que no se los intente cuadrar dentro de los parámetros del periodismo tradicional, ya que este mismo periodismo tradicional hace tiempo dejó de serlo.

9. Bibliografía

- Alonso Ruiz, Jaime, "Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet", En López García, Guillermo (ed). El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia. En: http://www.uv.es/demopode/libro1/JaimeAlonso.pdf.
- Bensadon Toso, María Ignacia; "Weblogs: Nuevos paradigmas de comunicación", Universidad Complutenses de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo III. Tesis de master en comunicación periodística, institucional y empresarial.
- Berger, Peter; Luckmann, Thomas, *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrurtu, 1976.
- Blood, Rebecca, *The weblog handbook. Practical advice of creating and maintaining your blog*. Perseus Publishing, Cambridge,2002.
- Bonete Perales, Eduardo (coord.): Ética de la información y deontologías del periodismo, Tecnos, Madrid, 1995
- Cantalapiedra, María José y Morán López, Próspero, "Nuevas expresiones, nuevos públicos". En Tendencias '06, Medios de Comunicación. Fundación Telefónica. Disponible en http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/39.pdf
- Castells, Manuel; "Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica", Lección inaugural del curso académico 2001-2002 de la UOC (Universitat Oberta de Catalunya) en http://www.uoc.es/web/esp/launiversidad/inaugural01/intro_conc.html
- Castells, Manuel, *El Poder de la Identidad, La Era de la Información,* Volúmen 2, Alianza, 1997
- Castells, Manuel, *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. Vol 1. Madrid. Alianza Editorial.
- Cerezo, José M. (ed); *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital,* (en línea), Fundación France Telecom España, s. l., 2006, en

http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf

- De Pablos, José Manuel; *La Red es Nuestra,* Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, España. 2001.
- De Pablos, José Manuel; "Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet". Estudios sobre el mensaje periodístico, n° 7, 2004. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Periodismo I. En: http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-04.htm.
- Del Moral, José A.: "Visibilidad en la blogosfera. Los nuevos prescriptores". En Cerezo, José M. *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital* [en línea]. En <http://www.fundacionauna.org/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf>
- Edo, Concha: "Los columnistas y la interactividad con los lectores" en http://www.saladeprensa.org/art165.htm
- Escudero, Lucrecia, *Malvinas. El gran relato*, Gedisa, Barcelona, 1996.
- Estelella, Adolfo, "La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones)" en *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, (en línea), Fundación France Telecom España, s. l., 2006, (http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf)
- Ferrero Barberá, Marta, *Internet y los portales como medio de comunicación periodístico.* En: http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=print&sid=639
- Ferri Benedetti, Fabricio, "Taxonomía de blogs hispanos II" Ver http://fbenedetti.blogalia.com/historias/7996
- Flichy, Patrice; *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. Ediciones G. Pili, S.A. de C.V., México, 1993
- Fuentes, Alma Delia; "Periodismo en línea: un nuevo prisma del ejercicio profesional", en http://www.saladeprensa.org/art298.htm

- Fumero, Antonio, "Anatomía y fisiología de un blog" en *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, (en línea), Fundación France Telecom España, s. l., 2006. En: http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf
- Gil, Quim, "Diseñando el periodista digital (I)" en http://www.saladeprensa.org/art89.htm
- Gillmor, Dan;*We the media: Grassroots journalism by the people for the people*. Sebastopol, California. 2004. Ed. O´Reilly.
- Gomis, Lorenzo, *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Paidós, Barcelona, 1991.
- Hernández, R., Fernández, C, & Baptista, P. *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, México, 1995.
- Herrell , Alan , "Are Weblogs Journalism?", Poynter Online, 2002. En: http://www.poynter.org/forum/default.asp?id=27299
- Martini, Stella, *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, 2000.
- Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco; *Empresa informativa*, Editorial Ariel, Barcelona, 1993.
- Roda, Fernando; *Información y comunicación,* Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1988.
- Rodrigo Alsina, Miquel; *La Construcción de la noticia*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1993, pág 185.
- Sánchez Badillo, Jorge: "Impacto de los blogs en el periodismo y los medios", ponencia disponible en http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/bienal/Mesa%2014/PonenciaBienal2005jorgebadillo.pdf
- Varela, Juan; "Los medios adoptan a los blogs". En Cerezo, J.M. (ed) *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, (en línea), Fundación France Telecom España, s. l., 2006, en http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf

- Varela, Juan; “Periodismo 3.0, la socialización de la información”. Ver en http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0,_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n
- Willis, Chris y Bowman, Shayne (editado por J.D. Lasica):“Nosotros, el medio”: Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información, en línea, http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php

Artículos periodísticos

- Barbuto, Carla, “Hoy me levanté triste...”, Clarin.com, 29/09/2005, en http://www.clarin.com/diario/2005/09/29/conexiones/t-01013829.htm
- “Blogueros chinos podrían ser obligados a firmar con nombre real”, Agencia EFE, 23/10/2006.
- Escribano, José Claudio, “Los bloggers, nuevo desafío para la prensa”, La Nación, 31/05/2005, en: http://www.lanacion.com.ar/cultura/nota.asp?nota_id=708742
- “Estallaron los usuarios de weblogs en los Estados Unidos”, Clarín.com, 06/01/2005, en http://www.clarin.com/diario/2005/01/06/conexiones/t-899018.htm
- “Estás nominado”, Clarín.com, 01/09/2005, en http://www.clarin.com/diario/2005/09/01/conexiones/t-1044684.htm

- Farber, María, “Vidas documentadas: para los bloggers, la vida privada sigue siendo el tema favorito”, clarin.com, 01/08/2006, en http://www.clarin.com/diario/2006/08/01/conexiones/t-01243905.htm
- Fresneda, Carlos, “¡Salvemos Internet!”, Elmundo.es, 16/01/2006, en http://www.elmundo.es/elmundo/2007/01/14/comunicacion/1168806315.html

- Gallo, Darío, “Por qué los periodistas tendrían que tener un blog (primera parte”, blocdeperiodista.com, 23/10/2005, en http://blocdeperiodista.com/2005/10/por-qu-los-periodistas-tendran-que.html
- Gallo, Julián, “Un nuevo periodismo”, lanacion.com, 26/12/2005.
- Gallo, Julián, “Los blogs son abejas”, lanacion.com, 03/07/2006.
- Hax, Andrés y Paéz, Natalia, “Blog, el sueño del medio propio”, revista Ñ, 04/06/2005, en http://www.clarin.com/suplementos/cultura/2005/06/04/u-988739.htm
- Hermida, Alfred, “¿El ocaso de los medios?”, lanacion.com, 08/05/2006.
- Irigoyen, Pedro, “Cultura libre en Internet”, clarin.com, 05/07/2005.
- Larrea, Agustina, “Libertad de blog”, revista caras y caretas, marzo de 2006.
- Larrea, Juan José, “El blog, un fenómeno revolucionario”, PRNoticias.com, 30/01/2006.
- “La polémica estalló en la blogosfera”, la gaceta on line, 03/07/2006.

- “Los weblogs son mi biblioteca y mi laboratorio on-line”, PRNoticias.com, 23/06/2006.
- “La cara y cruz de los Weblogs”, noticiasdot.com, 14/03/2005, en http://www2.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0305/1403/noticias/noticias140305-08.htm
- “Los bloggers empezarán a dar noticias a tres grandes diarios estadounidenses”, Clarin.com, 11/04/2006, en http://www.clarin.com/diario/2006/04/11/um/m-01175481.htm
- Martín, Javier, “David Sifry, fundador de Technorati: "Yo soy el editor del siglo XXI", elpais.es, 01/06/2006, en http://www.elpais.com/articulo/portada/David/Sifry/fundador/Technorati/soy/editor/siglo/XXI/elpcibpor/20060601elpcibpor_1/Tes
- Needleman, Sarah, “blogging becomes a corporate job”, The Wall Street Journal Europe, 07/06/2005.

- Roitberg, Gastón, “La empresa de los blogs”, lanacion.com,19/12/2005
- Roitberg, Gastón, “En los blogs están los temas del futuro”, lanacion.com, 13/03/2006
- Roitberg, Gastón, “Blogs vs. Medios tradicionales: un juego de diferencias”, lanacion.com,10/04/2005
- Roitberg, Gastón, “Dueños de su propia voz”, lanacion.com, 30/04/2006
- Roitberg, Gastón, “El periodismo es un oficio, no una ciencia”, lanacion.com,13/02/2006.
- Schettini, Adriana, “Blogs: ¿la nueva información?”, lanacion.com, 30/04/2006, en http://www.lanacion.com.ar/herramientas/printfriendly/printfriendly.asp?origen=3ra&nota_id=801616
- “Un tribunal de EEUU establece que a los 'bloggers' los protegen las mismas leyes que a los periodistas”, Elmundo.es, 29/05/2006, en http://www.elmundo.es/elmundo/2006/05/29/comunicacion/1148901803.html
- Vázquez, Cristian, “El periodismo ciudadano, eje de un congreso de medios digitales en España”, Clarin.com, 09/03/2006, en http://www.clarin.com/diario/2006/03/09/conexiones/t-01155003.htm

- Wain, Martín, “Weblogs, eldía después de mañana”, La Nación, 22/07/2005.
- Wiñazki, Miguel, “Los debates extramuros”, Clarín.com, 03/05/2005, en http://www.clarin.com/diario/2005/05/03/conexiones/t-968772.htm
- Wiñazki, Miguel, “El noticiero infinito”, Clarín.com, 10/05/2005, en http://www.clarin.com/diario/2005/05/10/conexiones/t-973293.htm

10. Anexo

ENTREVISTAS Y RESPUESTAS A LOS CUESTIONARIOS

Cuestionarios contestados por blogueros integrantes de la asociación "3.0 Periodismo argentino en blog" entre septiembre de 2006 y enero de 2007

1.

Blog: El voyeur (http://elvoyeur.blogspot.com/)
Autor: Matías Guillán

¿Por qué eligió un blog para expresarse?
En mi caso, que publico textos que no son periodísticos sino que más bien se acercan a ejercicios literarios, el blog fue una estupenda manera de ir publicando cosas que se me iban ocurriendo no profesionales, pero con la salvedad de que en cada uno de los casos la premisa fuera la misma: la improvisación.

¿Qué características tiene su blog?
Su principal característica es la improvisación de los textos, tanto de voyeur como de mi otro blog/novela, chico de country. en ambos casos, lo que yo busco es darle prioridad a la improvisación y descartar, casi por completo, el lugar para la corrección conceptual de lo que escribo.
este ejercicio no es algo caprichoso, sino una búsqueda personal para mejorar mi improvisación al momento de encarar la tan temida pantalla en blanco. a la larga, me sirvió para ganar confianza y animarme a abordar cualquier historia sin demasiados preámbulos, sólo teniendo en la cabeza algunas ideas que mezclo casi aleatoriamente para lograr una historia al fin.

¿Cuál es el género periodístico con el que usted se comunica con sus lectores?
como es evidente, mi blog no es, casi en ningún aspecto periodístico. lo único que tiene cercano al periodismo es su contemporaneidad y su cercanía completa a la realidad y lo cotidiano. en algunos de los textos, elaboré pequeñas crónicas sobre la vida urbana (putas, música electrónica, linyeras, etc) y tal vez esa pueda ser algo cercano a lo periodístico, ya que varias de las historias que conté son reales. sin embargo, insisto: mi blog no es periodístico. es un espacio de ocio.

¿Por qué lo eligió?
escribo desde hace tiempo, excepto por mis trabajos periodísticos en diversos medios, casi no pude publicar ninguno de mis textos literarios (sólo algunos relatos breves de fútbol en un medio del exterior), entonces, voyeur me pareció una alternativa interesante para lograr lo que no podía hacer por otros medios.

¿Se permite otras variantes y recursos para presentar la información y la opinión?
sólo algunas veces publiqué textos de opinión que tenían que ver con literatura, diversos autores y estilos, y sólo esas veces me permití variar del formato original de voyeur, es decir, ficciones. de esto hace ya algún tiempo, digamos medio año, y no estoy seguro de volver a modificar, aunque sea por un post, el formato ya distintivo de voyeur que apunta a un público determinado: el que soporta leer en la pantalla ficciones breves cercanas a la realidad.

¿Por qué un periodista hace un blog (tanto el que publica en prensa escrita como el que no lo hace)?
está respondido antes: es un espacio en el que uno desarrolla lo que no puede hacer en los medios tradicionales.

¿Por qué nacen los blogs de periodistas?
no creo que sea un fenómeno meramente periodístico. me parece que tiene que ver con lo masivo. mucha gente hace blogs y la única característica común entre toda esa masa es tal vez que precisan desagotar su perfil intelectual por medio de palabras, fotos o videos. lo de ser periodista no me parece una característica esencial para tener un blog. en este caso, ser periodista está dentro del conjunto general que es la gente que necesita un espacio así para expresarse.

¿Cree que hay un "género de blogs de periodistas"?
sin duda, hay periodistas que van a volverse un medio en sí mismo. individuos en los que uno deposite más confianza que en los medios tradicionales por el hecho de que los blogs -todavía- no mueven montañas de dinero e intereses. tal vez, cuando eso suceda, cuando los blogs pasen a ser un medio tradicional por manejar dinero, todo vuelva a estar contaminado y vuelva la desconfianza.

¿Hace periodismo cuando hace el blog?
leo blogs a diario y varios son puntos de información constante en los que me entero cosas que no salen en los medios tradicionales. hay intereses, en muchos casos vinculados a los adelantos tecnológicos y de la web, que los medios tradicionales todavía no han incorporado y eso, por ahora, yo lo encuentro en los blogs.
en cuanto a mi blog, lo que ofrezco es un espacio en el que poder descontracturar la lectura periodística con algo de ficción. no hago periodismo, trato de ser la alternativa al periodismo.

¿El uso del hipertexto y la interactividad le dan otras posibilidades de expresión?
es honesto de mi parte aclarar desde el comienzo que yo no entiendo absolutamente nada de diseño y mucho menos de diseño web. el formato de mi blog fue extraído de otros blogs mucho mejor diseñados y lo único con lo que yo trato de ser "diferente" es con los tamaños de la tipografía, el formato de los títulos y el sitio donde pongo las fotografías que ilustran algunos de mis textos.

en cuanto a la interactividad con los lectores, me parece fundamental. varios, luego de identificarse con lo que escribo, me han contado historias por correo electrónico y hemos mantenido el contacto por esa vía y por msn. de esa manera uno puede darse cuenta de algo fundamental: si el público al que uno apunta es el que realmente lo lee. si los e-mails que llegan son de futuros directores de cine, sociólogos, gente mayor, adolescente, menor, mujeres, hombres...

¿Por qué se suscribió al 3.0?
me suscribí a 3.0 porque, a pesar de no tener un blog periodístico, considero que, dentro del periodismo, debe haber lugar para el ocio; que dentro del periodismo debe haber una alternativa para el propio periodismo. entonces, considero que esa alternativa puede ser voyeur; como si fuera una columna en un diario de información.

¿En qué se modificaron sus rutinas de búsqueda y chequeo de información? ¿Siempre cita la fuente al publicar?
los blogs han hecho que yo tenga en mis favoritos más blogs que medios tradicionales.
por otro lado, no publico información de otros. sólo publico fotografías ajenas y además de tener el link de la página en mi blog, casi constantemente, recomiendo www.flickr.com como una página excelente para buscar fotografías gratuitas.

¿Utiliza los mismos códigos que los periodistas tradicionales? ¿Cómo es la relación que mantiene usted como bloguero con los periodistas tradicionales?
no sé a qué te referís con los códigos, pero no encuentro razón para tener una relación diferente con los colegas.

¿Existe el periodismo participativo?
tal vez la pregunta no es si existe, sino si funciona. existir, ya existe. varios medios lo han utilizado. yo no estoy seguro de que funcione.

¿Se acreditó en algún evento como bloguero?
no, pero tal vez sea por la modalidad de mi blog.

¿Si lo hiciera, cómo cree que lo tratarían?
deberías preguntarle eso a leandro zanoni. él tiene un estupendo blog periodístico y confío en que se habrá acreditado como blogger en alguna ocasión.

¿Cómo piensa que los periodistas de oficio toman este fenómeno?
imagino que con "de oficio" apuntás a cierta edad de los periodistas. creo que tiene que ver con las generaciones. algunas personas no van a aceptarlo, no se acostumbran a este tipo de estructuras tecnológicas. sin embargo, todos tienen su ego e imagino que no lo aceptan hasta que escriben algo, lo publican y les llega el primer comentario interesado en su texto. saber que hay alguien del otro lado muchas veces es el motor del arduo trabajo de un blogger.

¿Qué feedback tiene con sus lectores? ¿Cuánto sabe de sus hábitos de lecturas y de sus competencias?
conozco a varias personas interesantes gracias a voyeur (y chico de country). tengo contacto con ellos vía correo electrónico y msn. algunos hasta me han enviado textos para que los lea y los aconseje en cuanto a la forma de escribirlos, el tono... como si fuera un pequeño taller de escritura en el que nos aconsejamos y compartimos lecturas, gustos y etcéteras varios.
por la modalidad de mi blog, se hace mucho más fácil el tema de compartir lecturas y hábitos. eso me permite conocer aun más a quienes me leen. es interesante enterarse de que varios de los lectores de mi blog tienen los mismos gustos que yo en cuanto a literatura, supongamos, nacional. y también es interesante enterarse que algunos de los lectores que tengo en voyeur es lo primero que leen por iniciativa propia; que nunca han leído un libro de cuentos o una novela por fuera de los programas escolares, secundarios o universitarios.

¿Qué percepción tiene de la fidelidad de sus lectores?
comencé voyeur sin saber si lo que hago podría interesarle a alguien y jamás pensé en tener la cantidad de lectores que tengo. creo que son fieles, pero si no lo son no me molestaría. yo también me aburrí con algunos autores y dejar de leerlos de pareció la mejor decisión.

¿El lector que lee su blog compara la información con los medios tradicionales?
por la temática de mi blog, no. tal vez busque similitudes en mi estilo con algún otro autor, pero no creo que vaya mucho más lejos que eso.

¿Al publicar en su blog sigue las mismas normas éticas que cuando lo hace en un medio tradicional?
siempre lo digo: lo que publico en mi blog es lo mismo que publicaría para cualquier medio tradicional que me permitiera tener un espacio literario como el que tengo en voyeur.

¿Qué le dicen los periodistas tradicionales al navegar su blog?
algunos los disfrutan, otros prefieren los blogs informativos.

¿Hay diferencias –y si las hay, cuáles son- entre lo que escribe un periodista en su medio y lo que escribe en su blog?
en muchos casos, el periodista publica en su blog lo que no ha podido publicar en su medio. ahí tal vez radique la diferencia.

¿Qué tipo de audiencia supone que lo lee?
la mayoría son personas vinculadas al arte o que gustan de la literatura. también son mayoría los estudiantes o profesionales. ah, son más mujeres que hombres.
no creo saber mucho más.

¿Publicar en un medio gráfico ayuda a la credibilidad de lo que escribe en el blog?

aunque en mi caso, no tenga demasiado que ver, el mejor ejemplo que tengo es el de leandro zanoni. primero conocí su blog antes de saber que trabajaba para algunos medios tradicionales. es más, creo que su blog le dio algunas oportunidades laborales referidas a la escritura de notas relacionadas justamente a blogs periodísticos.

¿Deberían los blogueros acreditarse ante fuentes e instituciones tal como hasta ahora lo hacen los periodistas profesionales?
no lo sé. no tengo problemas en hacerlo. de todas formas, debo decir: así estamos bien.

¿Lee los blogs insertos en los sitios de Internet de los grandes diarios?
leo los blogs de 20minutos.es y también algunos de clarín.com. es más, me interesaría que mi blog fuera uno de esos blogs porque creo, como te comentaba antes, que voyeur puede ser una columna dentro de la estructura rígida de un diario de interés general.
muchos de los que escriben esos blogs no son bloggers, es decir, no tenían antes de ese blog uno propio, entonces, la calidad de lo que hacen me parece baja. sin embargo, hay algunas pocas excepciones que logran convencerme.

¿Cree que sus lectores le tienen confianza en lo que escribe?
creo que mis lectores confían en que voy a contarles algo que va a entretenerlos y que no van a tener que leer mucho tiempo en la pantalla para eso.
el tema de la confianza, en mi caso que no hago un blog periodístico, se podría relacionar con el siguiente ejemplo:
en cierta parte del proceso de relatos de voyeur, yo escribía las ficciones en primera persona. en esa época, posteaba una historia por día (excepto sábados y domingos) y durante una semana, supuestamente, "me sucedían" una cantidad increíble de hechos buenos, malos, divertidos, terroríficos, fatídicos... hasta que decidí dejar de escribir en primera persona porque me llegaban e-mails (es decir, mensajes privados) en los que me aconsejaban qué hacer en cada situación.
creo que esto tiene que ver con la credibilidad.

¿Cuáles son las preguntas -si las hubiere- que los lectores le hacen? ¿Son sobre el contenido en su blog o sobre su actividad en medios tradicionales?
siempre que recibí un e-mail fue para hablar del contenido del blog y luego, en el transcurso de los correos electrónicos, íbamos intercambiando información acerca de mi profesión y la de mis lectores.

2.

Blog: There´s a place (http://www.lalaurette.com.ar/blog.html)
Autor: Sebastián Lalaurette

¿Por qué eligió un blog para expresarse?
Bueno, en un blog uno puede tratar cualquier tema y desde cualquier abordaje, lejos de las restricciones impuestas por el formato de un medio tradicional (extensión, tipo de cobertura, etc.). Además, hacía tiempo que

tenía un sitio Web completamente estático y me pareció que un weblog era la forma ideal de mantenerlo actualizado sin gran esfuerzo.

¿Qué características tiene su blog?
Teóricamente es un blog para periodistas, con comentarios acerca de la realidad y del tratamiento que le dan los medios y enlaces a sitios interesantes con columnas o información pura y dura. Sin embargo, permanentemente se cuelan por allí comentarios acerca de mi vida personal (como la muerte de mi perra) o de la realidad "en general", más allá de los medios.

¿Cuál es el género periodístico con el que usted se comunica con sus lectores?
A través del blog, ninguno: allí no hago periodismo sino que simplemente comparto algunas ideas y enlaces con mis escasos lectores. A veces también alguna queja o comentario intrascendente. En el diario "La Nación" generalmente escribo crónicas policiales, y en la agencia MP, columnas semanales sobre sociedad.

¿Por qué lo eligió?
Bueno, dada la respuesta anterior, lo único que puedo decir es que sencillamente escribo en "formato post", como millones y millones de bloggers en el mundo, y que la concisión es simplemente el resultado de que al tener sólo una cosa para decir, y ningún requisito de espacio, las cosas simplemente salen así.

¿Se permite otras variantes y recursos para presentar la información y la opinión?
En un blog no hay límites, pero tengo que decir que realmente no le dedico todos mis esfuerzos porque mi trabajo pasa por otro lado, de manera que no he estado experimentando mucho con la forma ni he pensado en generar contenidos más ricos (imágenes, multimedia, etc.). No tengo demasiado tiempo y pienso que hay muchos otros bloggers, periodistas y no periodistas, que se encargan de brindar ese tipo de contenidos en forma brillante.

¿Por qué un periodista hace un blog (tanto el que publica en prensa escrita como el que no lo hace)?
Creo que, como periodistas, tendemos naturalmente a publicar las cosas. No todo cabe en un medio tradicional: las breves reflexiones que aparecen cada tanto en mi blog, por ejemplo, no tienen lugar en las páginas de un diario, salvo tal vez cuando se insertan en alguna columna, y en "La Nación" no soy columnista sino un simple redactor. Internet (y más particularmente el sistema de publicación en blogs) nos permite ahora volcar al público cosas que antes no había manera de hacerle llegar. Me parece que es por eso que muchísimos periodistas se han convertido en bloggers y muchísimos otros se han interesado en ese mundo, aunque aún no hayan dado el paso.

¿Cree que hay un "género de blogs de periodistas"?
Mmmhh... No sé. Es natural que en el weblog de un periodista uno se encuentre con una mayor inclinación al rigor y una búsqueda de fuentes

relevantes, en tanto que en la mayoría de los blogs de no periodistas, cuando se tratan noticias o asuntos de interés público, haya más parcialidad y amateurismo. Pero hay excepciones en ambos sentidos y la verdad es que me sentiría mal si tuviera que establecer una división tajante.

¿Hace periodismo cuando hace el blog?
No. Pero esto lo limito a mi propio caso: hay otros blogs de periodistas donde se hace periodismo y muy bien. Yo utilizo el blog para otra cosa: para compartir ideas, breves comentarios, información que pienso que puede serles útil a los colegas.

¿El uso del hipertexto y la interactividad le dan otras posibilidades de expresión?
Mi blog es más bien "estático" en el sentido de que los posts son simplemente algunos párrafos más o menos salpicados de links. La única interactividad que les brindo a mis cuatro lectores es la posibilidad de dejar comentarios, que a veces respondo, pero mayormente no. Deprimente, ¿verdad? Fuera de broma, sé que Internet me brinda una impresionante gama de recursos con los que podría enriquecer la experiencia de mis lectores, pero realmente no tengo tiempo como para hacerlo y además pienso que existen muchísimos otros blogs donde se puede encontrar ese tipo de interactividad. Yo me limito a escribir sobre cosas que me interesan y a apuntar a contenido que podría interesarles a otros.

¿Por qué se suscribió al 3.0?
Me pareció una excelente idea nuclear en un lugar a los periodistas bloggers argentinos. Existen otras iniciativas similares en el mundo. Además de la promoción que implica para el propio blog (recibo bastantes visitas desde el sitio de 3.0), el proyecto prometía generar cosas en común, romper un poco con el individualismo que nos caracteriza. Lamentablemente parece haberse quedado a mitad de camino en este respecto y no podemos echarles la culpa a sus organizadores. Somos, sí, muy individualistas y así nos va.

¿En qué se modificaron sus rutinas de búsqueda y chequeo de información? ¿Siempre cita la fuente al publicar?
Como no hago periodismo en el blog, no hay mucho que chequear, y utilizo el link como la forma más honesta posible de la cita (ya que así no se puede alterar o tergiversar el contenido citado). La única ocasión que recuerdo ahora en que tuve que hacer una llamada telefónica para verificar información antes de escribir un post fue cuando recibí un mail de los ex directores del canal Ciudad Abierta, que se quejaban de haber sido separados del proyecto en lo que calificaban como una decisión arbitraria. El mail (que enviaron a muchos medios tradicionales y blogs) "sonaba" muy bien pero yo consulté a una fuente del gobierno de la Ciudad para saber si realmente lo que decían tenía asidero. Lo tenía, y por lo tanto publiqué el texto del mail.

¿Utiliza los mismos códigos que los periodistas tradicionales? ¿Cómo es la relación que mantiene usted como bloguero con los periodistas tradicionales?

Bueno, yo *soy* un periodista tradicional.

¿Existe el periodismo participativo?
Mmhh... No, no creo. O sí. No sé. Existe pero no se puede esperar de él tanta precisión o relevancia como del peyorativamente llamado periodismo "tradicional". Hay muchos motivos por los que la gente podría querer participar en la elaboración de una noticia y sólo en una mínima parte de los casos esos motivos tienen que ver con la completitud (?), el equilibrio o la relevancia. No hay que esperar que quienes no tienen formación profesional como periodistas ni tuvieron en su vida el suficiente interés en el tema como para cursar la carrera produzcan un periodismo comparable al que producimos los que sí volcamos nuestra vida a eso.

¿Se acreditó en algún evento como bloguero?
Jamás necesité hacerlo, ya que trabajo en un diario de alcance nacional.

¿Si lo hiciera, cómo cree que lo tratarían?
Francamente creo que provocaría risa e incredulidad, a menos que se tratara de un evento relacionado directamente con el mundo informático.

¿Cómo piensa que los periodistas de oficio toman este fenómeno?
Algunos, con un muy poco justificado recelo; otros, con una sensación de maravilla combinada con la impresión de que se trata de algo ajeno, que ellos no podrían hacer; otros, finalmente, con el entusiasmo de intentarlo (pero ¿qué diferencia hay entre intentarlo y hacerlo? Nada puede fallar, salvo no poder dedicarle el tiempo y la energía como para mantener un blog y dejarlo colgado, lo cual de ninguna manera es un fracaso porque ya está ahí, lo que se quiso publicar ya se publicó.)

¿Qué feedback tiene con sus lectores? ¿Cuánto sabe de sus hábitos de lecturas y de sus competencias?
Casi ninguno. Supongo que habrá entre ellos varios periodistas. Al menos eso espero. :)

¿Qué percepción tiene de la fidelidad de sus lectores?
Es difícil saber porque son muy pocos. Sé que tengo al menos siete suscriptores a mi blog vía el sitio Bloglines; no sé cuántas personas, si acaso, me tendrán incluido en sus agregadores RSS de escritorio. Si alguna vez mi público aumenta considerablemente contaré con más información sobre esto.

¿El lector que lee su blog compara la información con los medios tradicionales?
No sé. Vos leés periódicamente mi blog. ¿Comparás la información con los medios tradicionales?

¿Al publicar en su blog sigue las mismas normas éticas que cuando lo hace en un medio tradicional?
Sí, por supuesto. Es cierto que al no tener jefes ni editores podría fácilmente incurrir en prácticas cuestionables sin ningún tipo de castigo,

pero como soy periodista "tradicional" no me sentiría bien haciéndolo. De todas maneras ¿para qué hacerlo? ¿Para manipular a cuatro lectores? Al no haber poder tampoco hay mucha tentación que digamos. :)))))

¿Qué le dicen los periodistas tradicionales al navegar su blog?
Alguno me ha cuestionado una conclusión y me ha sugerido que investigue más el tema sobre el que había posteado. Otros me hacen llegar algún elogio ocasional y prometen seguir leyéndome, cosa que no sé si ocurre pero puede ser (no hago seguimiento de lectores por dirección IP o métodos similares).

¿Hay diferencias –y si las hay, cuáles son- entre lo que escribe un periodista en su medio y lo que escribe en su blog?
Sí, las hay. Creo que eso quedó contestado en respuestas anteriores pero podría agregar que hay periodistas (como Gallo, uno de los fundadores de 3.0) que utilizan el blog como complemento de su trabajo en medios impresos y vuelcan allí no sólo los "rebotes" de su trabajo, sino también detalles de la "cocina" de sus notas, a veces jugosos. Son los blogs más interesantes. Son, por supuesto, mucho más interesantes que el mío: yo separo al máximo mi trabajo en "La Nación" de mi blog, trato de no escribir sobre los mismos temas y, en general, de utilizar la libertad que me da el blog para hablar de cosas que no tienen que ver con mi trabajo diario (policiales), sino con el periodismo como tal. Si comento noticias, suelen ser internacionales.

¿Qué tipo de audiencia supone que lo lee?
Hablar de audiencia sería una perversión estadística. Es como un viejo chiste de Fontanarrosa en el que un consultor, papel en mano, le decía a un político: "Hemos realizado un sondeo y determinamos que su votante medio es hombre, de 35 años, con formación universitaria, trabajo estable, de River Plate, tiene bigotes y se llama Daniel Pérez". Como decía más arriba, espero que la mayoría sean periodistas. Sé que algunos lo son.

¿Publicar en un medio gráfico ayuda a la credibilidad de lo que escribe en el blog?
Espero que sí. Creo que ese parrafito en la columna de la derecha que dice que soy periodista y trabajo en "La Nación" ayuda a la gente a identificarme como un tipo serio que escribe en serio.

¿Deberían los blogueros acreditarse ante fuentes e instituciones tal como hasta ahora lo hacen los periodistas profesionales?
Creo que sí. Nunca lo hice pero me parece que hace falta ganar un espacio para los mejores bloggers. Si uno va a un evento y se acredita como blogger, la simple curiosidad hará que luego el post sobre lo ocurrido sea leído, al menos, por los organizadores, y tal vez también por quienes hayan conocido al blogger durante el intervalo con sanguchitos de miga. "¿De dónde decís que sos? Ah, ¿y qué es eso? ¿Cómo hago para leerlo?" Si resulta que el post es bueno, si aporta cosas interesantes que no salieron en los artículos de la prensa convencional, bueno, ahí uno ya está ganando respeto... Entonces, el paso siguiente es mantener el contacto con esas fuentes e instituciones en forma permanente. Ya vieron tu trabajo, ahora estarán más inclinados a

confiar en tu profesionalismo... y a temer las consecuencias de ignorarte. :)

¿Lee los blogs insertos en los sitios de Internet de los grandes diarios?
En general, no.

¿Cree que sus lectores le tienen confianza en lo que escribe?
¡Por supuesto! ¿Por qué iban a leerme, si no? No sorteo nada, no tengo información "caliente", no soy famoso, lo único que tengo es credibilidad y un poquito, espero, de inteligencia.

¿Cuáles son las preguntas -si las hubiere- que los lectores le hacen? ¿Son sobre el contenido en su blog o sobre su actividad en medios tradicionales?
Me mandan cuestionarios para tesinas. :))) No, seriamente, no recibo tantos comentarios y hasta ahora me han contactado más estudiantes de periodismo, interesados en conseguir trabajo, que lectores con inquietudes sobre lo que hago.

3.

Blog: Amoroso on line (http://soyamoroso.blogspot.com/)
Autor: Amoroso (marillionfish@hotmail.com)

¿Por qué eligió un blog para expresarse?
Porque es una herramienta que puede llegar a mucha gente si es bien utilizada y además no requiere mayores gastos económicos ni de producción.

¿Qué características tiene su blog?
Es un blog de artículos de opinión variado, con temas que van desde lo social al mundo del espectáculo, personajes, etc.

¿Cuál es el género periodístico con el que usted se comunica con sus lectores?
Trato de expresarme con un lenguaje simple y en ocasiones irónico, dependiendo del tema a tratar. El género es el artículo de opinión.

¿Por qué lo eligió?
Porque es el que me permite expresarme en forma clara y concisa.

¿Se permite otras variantes y recursos para presentar la información y la opinión?
Sí. Trato de incluir links a otras páginas y fotos que acompañen al tema.

¿Por qué un periodista hace un blog (tanto el que publica en prensa escrita como el que no lo hace)?
Creo que por la necesidad de expresión, cosa que trabajando en una empresa generalmente no te permiten hacer. Y también por la posibilidad de utilizar un lenguaje más informal.

¿Por qué nacen los blogs de periodistas?
Ni idea. Tal vez por lo expresado arriba.

¿Cree que hay un "género de blogs de periodistas"?
No sé, me parece que no como género, aunque puede haber algunos que son más corporativos que otros (delmedio, blocdeperiodista, eblog).

¿Hace periodismo cuando hace el blog?
A veces sí y otras no.

¿El uso del hipertexto y la interactividad le dan otras posibilidades de expresión?
Sí, es muy bueno el recurso de poder subir videos de youtube.com, algo que hago en otro blog que poseo (un blog de música). Y también de graficar el tema tratado con fotos.

¿Por qué se suscribió al 3.0?
Porque me pareció buena la idea de aglutinar todos los blogs de periodistas -o no periodistas- de Argentina.

¿En qué se modificaron sus rutinas de búsqueda y chequeo de información? ¿Siempre cita la fuente al publicar?
Se modificaron en que consulto determinadas páginas para buscar información para publicar que antes no hacía. A veces cito la fuente (generalmente más que citar pongo el link) y otras no.

¿Utiliza los mismos códigos que los periodistas tradicionales? ¿Cómo es la relación que mantiene usted como bloguero con los periodistas tradicionales?
No sé qué códigos utilizan los periodistas tradicionales. No existe tal relación, salvo con uno o dos.

¿Existe el periodismo participativo?
Sí.

¿Se acreditó en algún evento como bloguero?
No.

¿Si lo hiciera, cómo cree que lo tratarían?
Ni idea. Con extrañeza, supongo.

¿Cómo piensa que los periodistas de oficio toman este fenómeno?
Creo que bien, porque muchos armaron su propio blog.

¿Qué feedback tiene con sus lectores? ¿Cuánto sabe de sus hábitos de lecturas y de sus competencias?
Feedback poco, salvo los comentarios que dejan. No sé mucho más de ellos, salvo que también sean bloggers y dejen su link.

¿Qué percepción tiene de la fidelidad de sus lectores?
Ni idea.

¿El lector que lee su blog compara la información con los medios tradicionales?
No sé.

¿Al publicar en su blog sigue las mismas normas éticas que cuando lo hace en un medio tradicional?
Mayormente sí, aunque me permito ciertas excepciones que no se podrían hacer en un medio tradicional (forma de lenguaje, citas de fuentes, etc).

¿Qué le dicen los periodistas tradicionales al navegar su blog?
Nada.

¿Hay diferencias –y si las hay, cuáles son- entre lo que escribe un periodista en su medio y lo que escribe en su blog?
Sí. Pienso que la mayoría escribe en su blog las cosas que no puede escribir en su medio (muchas veces detrás de un seudónimo).

¿Qué tipo de audiencia supone que lo lee?
Supongo que se trata de gente joven, que utiliza internet, de diversas profesiones.

¿Publicar en un medio gráfico ayuda a la credibilidad de lo que escribe en el blog?
Supongo que sí, aunque yo en mi blog publico con un seudónimo.

¿Deberían los blogueros acreditarse ante fuentes e instituciones tal como hasta ahora lo hacen los periodistas profesionales?
No sé, me parece que no existe la 'profesionalización' del blogero, es decir, ¿a cualquiera que tenga un blog hay que acreditarlo para determinados eventos? Creo que no.

¿Lee los blogs insertos en los sitios de Internet de los grandes diarios?
Algunos.

¿Cree que sus lectores le tienen confianza en lo que escribe?
Sí.

¿Cuáles son las preguntas -si las hubiere- que los lectores le hacen? ¿Son sobre el contenido en su blog o sobre su actividad en medios tradicionales?
Sobre el contenido del blog.

4.

Blog: La vida con subtítulos (http://lavidaconsubtitulos.blogspot.com/)

Autora: Verónica Sukaczer

¿Por qué eligió un blog para expresarse?
Por imitación, como todo lo que se aprende en la vida. Empecé a leer blogs (o como se escriba el plural) por comentarios aparecidos en otros medios, y como paso gran parte de mi día frente a la computadora, me interesó sobremanera. Leo sobre todo blogs de escritores. Y me pareció que este formato me servía como vidriera, para mostrar mi trabajo.

¿Qué características tiene su blog?
Es un blog literario, personal, en el que cada tanto hablo sobre discapacidad (el título, "La vida con subtítulos" se refiera a la discapacidad auditiva).

¿Cuál es el género periodístico con el que usted se comunica con sus lectores?
Teniendo en cuenta que este blog no es periodístico, podría decir que el género que utilizo es el de la crónica coloquial, la nota color. A veces pastillitas. A veces auto-entrevistas.

¿Por qué lo eligió?
Creo que he podido desarrollar un estilo literario, y escribo en los formatos que se adecuan a ese estilo (coloquial, humorístico, irónico, satírico).

¿Se permite otras variantes y recursos para presentar la información y la opinión?
No trato información cotidiana en mi blog. Para la opinión escribo sin tener en cuenta las reglas del periodismo gráfico.

¿Por qué un periodista hace un blog (tanto el que publica en prensa escrita como el que no lo hace)?
En mi caso trabajé en medios gráficos durante casi diez años, y ya no lo hago. Tener un blog es mantener de alguna manera esa práctica de escritura cotidiana, de manejo de información, de estructura de texto. Mantiene aceitadas las neuronas.

¿Por qué nacen los blogs de periodistas?
No leo muchos blogs de periodistas. Pero lo que veo es que utilizan el blog para escribir lo que no siempre se puede en un medio, para tener libertad, para agregar información o para mostrar quiénes son, cosa que el periodismo no siempre permite.

¿Cree que hay un "género de blogs de periodistas"?
No lo sé, ya que no formo parte de ese grupo.

¿Hace periodismo cuando hace el blog?
Por un lado uno hace periodismo siempre, analizando, comentando u opinando sobre diferentes temas. No hago periodismo en cuanto a que mi material no parte de la realidad cotidiana.

¿El uso del hipertexto y la interactividad le dan otras posibilidades de expresión?
Me dan la posibilidad de ser dueña de mi material, con total libertad. Editarlo a mi gusto, ilustrarlo, y recibir enseguida la respuesta de los lectores.

¿Por qué se suscribió al 3.0?
Cuando surgió 3.0 me ofrecieron incluirme en los links y acepté, ya que esa es la manera en que uno lee y conoce blogs: a través de los links. No me considero suscripta, ni parte de ese grupo, ni estoy de acuerdo con todo lo que escriben. Para mí es simplemente otro blog. No los veo como representantes de nadie.

¿En qué se modificaron sus rutinas de búsqueda y chequeo de información? ¿Siempre cita la fuente al publicar?
Utilice material periodístico o literario, por supuesto siempre cito la fuente. Mi material no precisa de rutinas de búsqueda ni chequeo de información.

¿Utiliza los mismos códigos que los periodistas tradicionales? ¿Cómo es la relación que mantiene usted como bloguero con los periodistas tradicionales?
He sido periodista, soy escritora, ahora escribo un blog (no me considero "bloguer"), y todo eso puedo coexistir pacíficamente. No he tenido necesidad de hacer comparaciones.

¿Existe el periodismo participativo?
Como no hago periodismo ahora, no puedo responder.

¿Se acreditó en algún evento como bloguero?
No.

¿Si lo hiciera, cómo cree que lo tratarían?
Antes de bloguer soy escritora, así que supongo que así me acreditaría.

¿Cómo piensa que los periodistas de oficio toman este fenómeno?
Supongo que los que son mayores deben ver esto con cierta mezcla de recelo y curiosidad. ¿Sobrevivirán los blogs? ¿Le quitarán lectores a los medios? ¿Tendrán aceptación entre el público masivo? ¿Qué pueden ofrecer? ¿Qué sucederá con la credibilidad? Etc, etc.

¿Qué feedback tiene con sus lectores? ¿Cuánto sabe de sus hábitos de lecturas y de sus competencias?
Leo y respondo la mayoría de los comentarios. Voy conociendo a mis lectores a través de lo que me cuentan y leyendo sus blogs, si los tienen. Pero por otra parte trato de no dejarme llevar por los comentarios.

¿Qué percepción tiene de la fidelidad de sus lectores?
Veo que tengo muchos lectores que me siguen hace tiempo, y que comentan en general cada post. No sé mucho más. Yo soy lectora de blogs pero no

comento, por lo cual cada blog puede tener decenas, cientos de lectores silenciosos.

¿El lector que lee su blog compara la información con los medios tradicionales?
No en mi blog.

¿Al publicar en su blog sigue las mismas normas éticas que cuando lo hace en un medio tradicional?
Soy ética, no sé si es lo mismo.

¿Qué le dicen los periodistas tradicionales al navegar su blog?
No he tenido comentarios.

¿Hay diferencias –y si las hay, cuáles son- entre lo que escribe un periodista en su medio y lo que escribe en su blog?
Por supuesto que debe haberlo. En el medio se es empleado de un estilo, una postura política, etc, etc. En el blog uno es el único jefe.

¿Qué tipo de audiencia supone que lo lee?
Me leen muchos jóvenes que han leído mis libros. Mucha gente del medio literario. Otros que se enganchan con mi estilo irónico.

¿Publicar en un medio gráfico ayuda a la credibilidad de lo que escribe en el blog?
No es mi caso. Paso.

¿Deberían los blogueros acreditarse ante fuentes e instituciones tal como hasta ahora lo hacen los periodistas profesionales?
Creo y apoyo la profesionalización del periodismo. Sólo quién estudió periodismo debería poder ser periodista. No cualquiera con contactos, o ex-actores, o modelos, o opinólogos de turno, o políticos. En ese sentido, para estar acreditado como bloguero-periodista, antes se tendría que contar con un título de periodista, como en tantas otras carreras.

¿Lee los blogs insertos en los sitios de Internet de los grandes diarios?
Algunos.

¿Cree que sus lectores le tienen confianza en lo que escribe?
Mis lectores no esperan de mí que haga periodismo.

¿Cuáles son las preguntas -si las hubiere- que los lectores le hacen? ¿Son sobre el contenido en su blog o sobre su actividad en medios tradicionales?
Recibo opiniones más que preguntas.

5.

Blog: www.sosperiodista.com.ar
Autor: Mario Albera

¿Por qué eligió un blog para expresarse?
Porque era la alternativa más económica para tener un diario propio. Te imaginarás que para dos periodistas que siempre han vivido de los sueldos de la profesión, es materialmente imposible fundar un diario en papel. Internet, como herramienta, nos lo ha posibilitado.

¿Qué características tiene su blog?
Es un diario digital basado en el periodismo ciudadano. Esto significa que se nutre mayormente de artículos escritos por personas que no son periodistas profesionales. Previa firma de un acuerdo de tipo ético y de estilo, la persona puede colgar su artículo y su foto, y luego, un equipo de Sosperiodista se encarga de su edición. Esto es, de la verificación de la fuente y del chequeo de la información.

¿Cuál es el género periodístico con el que usted se comunica con sus lectores?
Se utilizan todos los géneros; entrevista, crónica, reportaje, etc. Pero con una particularidad: los artículos son escritos en primera persona, básicamente, porque partimos de la idea de que cada uno debe hacerse cargo de lo que dice, y de paso, desterrar esa vieja e infundada excusa de la objetividad, que no es tal. Nuestros periodistas ciudadanos se hacen cargo de lo que escriben, lo cual es una forma de decirle a sus lectores, esta no es "la verdad de la milanesa", pero sí mi verdad (o visión) de los hechos.

¿Por qué lo eligió?
Por lo que acabo de aclarar arriba.

¿Se permite otras variantes y recursos para presentar la información y la opinión?
Sí, se suelen incluir en la misma nota o al pie de la misma los links de otras notas que guardan relación con el tema.
Próximamente, vamos a incorporar también como variante la inclusión de videos, lo que nos permitirá sumar un nuevo público (eso es lo que creemos), y dar un toque más dinámico a las notas.

¿Por qué un periodista hace un blog (tanto el que publica en prensa escrita como el que no lo hace)?
Quizá porque el que publica en prensa escrita lo necesita para canalizar información que no puede canalizar en el medio tradicional, y en el caso del que no publica, porque es la herramienta más fácil y directa de transmitir sus ideas, pensamientos, puntos de vista, etc.
Otros dicen que es un buen recurso para relacionarse de forma más directa con las fuentes, que son las que proporcionan información.

¿Por qué nacen los blogs de periodistas?
Porque Internet ha desafiado los paradigmas de comunicación vigente. Esto hace que se redefina la forma convencional de hacer periodismo, de hacer las notas y de relacionarse con el público lector. A través de los blogs hay una apertura, un mayor activismo comunicativo, a partir de que mucha gente se

lanza a la aventura de la escritura, para decir lo que piensa, o para decir lo que no piensa tanto. En ese marco, aparece un periodismo más abierto y quizás más democrático, que al practicado por los medios tradicionales.

¿Cree que hay un "género de blogs de periodistas"?
No sé si un género, pero sí una nueva estrategia periodística.

¿Hace periodismo cuando hace el blog?
Hacemos un diario, que conserva el espíritu de un blog, por su interactividad, pero nuestra diferencia es que jerarquizamos la información que recibimos y nos tomamos el trabajo de editarla. Eso hace que actuemos como periodistas y funcionemos como un medio.

¿El uso del hipertexto y la interactividad le dan otras posibilidades de expresión?
Enormes. Son un complemento importante y la esencia de nuestro sitio. Sin interactividad, no podríamos catalogarnos de "ciudadanos".

¿Por qué se suscribió al 3.0?
No estamos suscriptos.

¿En qué se modificaron sus rutinas de búsqueda y chequeo de información? ¿Siempre cita la fuente al publicar?
Siempre citamos la fuente y recomendamos en nuestro manual de estilo a que los periodistas ciudadanos también la citen.
Se modificó en la intensidad con que se navega, pero el proceso de chequeo es bastante similar al practicado en las redacciones de diarios en que hemos trabajado.

¿Utiliza los mismos códigos que los periodistas tradicionales? ¿Cómo es la relación que mantiene usted como bloguero con los periodistas tradicionales?

¿Existe el periodismo participativo?
Existe. De hecho que una noticia u opinión se estructura en base a testimonios y a datos que aportan las fuentes, a veces en forma confidencial y otras veces, directamente.
Ahora, el nivel de participación en el periodismo llamado convencional o tradicional se agota en un derecho de réplica, en una carta de lector, o en una columna de opinión. No dejan de ser actores pasivos de las noticias, por ello.
Nuestro sitio, en cambio, apuesta a que las personas se comporten como periodistas en potencia, reporteando aquello que les parece

¿Se acreditó en algún evento como bloguero?
No

¿Si lo hiciera, cómo cree que lo tratarían?
No lo sé.

¿Cómo piensa que los periodistas de oficio toman este fenómeno?
Creo que los periodistas que trabajan en medios consultan blogs "roban" ideas, se ponen al tanto de hechos que desconocían, creo que los han incorporado como material de consulta diaria.

¿Qué feedback tiene con sus lectores? ¿Cuánto sabe de sus hábitos de lecturas y de sus competencias?
Básicamente sabemos –por las notas que envían- que son adultos, jóvenes, estudiantes universitarios y profesionales. Sabemos tambien que nos leen funcionarios y políticos.

¿Qué percepción tiene de la fidelidad de sus lectores?
Creemos que –con sólo un mes- hemos logrado un grupo de lectores/ periodistas ciudadanos, bastante fiel, si no envían notas, las comentan..

¿El lector que lee su blog compara la información con los medios tradicionales?
Supongo que si.

¿Al publicar en su blog sigue las mismas normas éticas que cuando lo hace en un medio tradicional?
En nuestro caso, las profundizamos. Ya que el objetivo de máxima es trabajar con la mayor honestidad que sea posible. Si nos equivocamos, no tenemos miedo de publicarlo.

¿Qué le dicen los periodistas tradicionales al navegar su blog?
En muchos casos comentan los aciertos, toman información. No más que eso.

¿Hay diferencias –y si las hay, cuáles son- entre lo que escribe un periodista en su medio y lo que escribe en su blog?
Sosperiodista no es un blog, pero obviamente en los blogs no entran en juego los compromisos del medio ajenos al periodista, línea editorial, intereses, etc. Los puntos de vista, las lecturas personales, la primera persona son posibles en un blog.

¿Qué tipo de audiencia supone que lo lee?
(arriba)

¿Publicar en un medio gráfico ayuda a la credibilidad de lo que escribe en el blog?
Ayuda a que el blog se difunda más rápido.

¿Deberían los blogueros acreditarse ante fuentes e instituciones tal como hasta ahora lo hacen los periodistas profesionales?
Las fuentes tradicionales –en mi opinión.- no deberían ser muy importantes para un bloggero, se trata de encontrar nuevas voces.

¿Lee los blogs insertos en los sitios de Internet de los grandes diarios?
No mucho.

¿Cree que sus lectores le tienen confianza en lo que escribe?
Sí, creo que sí.

¿Cuáles son las preguntas -si las hubiere- que los lectores le hacen? ¿Son sobre el contenido en su blog o sobre su actividad en medios tradicionales?
La pregunta más usual es: ¿de verdad puedo escribir sobre cualquier tema?

6.

Blog: Periodista en la ciudad
(http://www.periodistaenlaciudad.blogspot.com)
Autor: Sebastián Di Doménica

¿Por qué eligió un blog para expresarse?
Las motivaciones que me llevaron a abrir mi blog fueron las siguientes: ganas de ejercer el periodismo por puro gusto, ganas de generar un espacio periodístico absolutamente independiente y en el que la selección de temas surge de intereses y decisiones únicamente personales. A su vez, en mi blog comparto con otra gente datos, informaciones y comentarios sobre temas que me apasionan como son el periodismo, los medios de comunicación, la tecnología, la internet, y los nuevos medios. Durante años he leído notas de interés en diarios y revistas que luego recortaba y guardaba. Hoy también recorto y guardo, pero esos materiales los llevo a mi blog. Cabe decir que el blog también es un medio interesante de promoción y presentación personal en el ámbito académico y de la comunicación.

¿Qué características tiene su blog?
Es un blog periodístico y por eso intento que todos los posts tengan valor periodístico. Es un espacio en el que destaco noticias, relato hechos, transcribo fragmentos de interés y opino.

¿Cuál es el género periodístico con el que usted se comunica con sus lectores?
Todos y ninguno. En general, todos los géneros periodísticos están presentes en los posts de mi blog, pero mezclados. Los blogs son espacios personales escritos de acuerdo a los criterios de su autor, y en los que se mezcla la información con la opinión. Por supuesto, y como todo texto periodístico, busca el interés y la comprensión de la mayor cantidad de lectores. Pero la escritura es libre y desapegada a estructuras, formatos o géneros.

¿Por qué lo eligió?
Los blogs y el periodismo en Internet marcan cambios de importancia en la elaboración y producción de periodismo en general. La red ofrece infinidad de herramientas e incontables posibles fuentes de información para la elaboración de contenidos. Por lo tanto, los productores de noticias en la red, y especialmente los autores de blogs, prueban nuevas fórmulas de expresión y difusión periodísticas.

¿Se permite otras variantes y recursos para presentar la información y la opinión?

Como decía en la respuesta anterior, día a día la tecnología y los contenidos multimedia ofrecen nuevas alternativas para contar hechos de la realidad. Por lo tanto, el autor de blog y todo periodista en la actualidad necesita estar abierto a nuevas formas de expresión y difusión. La apertura mental es fundamental para poder utilizar de manera creativa e inteligente todas las herramientas que las nuevas tecnologías de la comunicación ofrecen para contar. Yo aún no utilizo audio y video en mi blog, pero lo voy a hacer proximamente.

¿Por qué un periodista hace un blog (tanto el que publica en prensa escrita como el que no lo hace)?
Porque el periodista tiene necesidad de contar. Conocer, descubrir o aprender para después contar. Y el blog es un espacio interesante para contar y ejercer la libertad de expresión. Para el periodista que no escribe en un medio, el blog es un ámbito de expresión. Mientras que para el periodista que escribe en un medio, entonces el blog es el ámbito personal para contar lo que no puede contar en el medio en donde trabaja o para relatar detalles de sus trabajos periodísticos. Con su nombre, si se lo permiten en el medio, o con seudónimo si en el medio no se lo permiten.

¿Por qué nacen los blogs de periodistas?
Idem anterior

¿Cree que hay un "género de blogs de periodistas"?
Sí. Creo que los blogs de periodistas son más interesantes. Porque los periodistas tienen el oficio de contar. Y sus posts son planteados desde el valor periodístico y el interés de la gente. Por supuesto, un blog será bueno o malo, si el periodista es bueno o malo. Los blogs de personas comunes que cuentan sus vidas pueden ser muy interesantes, pero en general son aburridos y repetitivos. En cambio los periodistas, profesionales o no, cuentan cosas que pueden ser de interés para muchas personas.

¿Hace periodismo cuando hace el blog?
Sí. Mi blog es periodístico, y es un espacio en el que hago periodismo. Pero tal como señalé antes, según un criterio absolutamente libre y personal en todo sentido.

¿El uso del hipertexto y la interactividad le dan otras posibilidades de expresión?
Si, por supuesto.

¿Por qué se suscribió al 3.0?
Me parece una muy buena idea. En todo el mundo existen aproximadamente 40 millones de blogs. Por lo tanto, me parece importante formar parte de una asociación que reúna a los periodistas bloggers de Argentina. Ser parte de la asociación, marca una caracterización, una distinción y una bandera en el inmenso universo blog.

¿En qué se modificaron sus rutinas de búsqueda y chequeo de información? ¿Siempre cita la fuente al publicar?

El periodismo en blog debe seguir las reglas generales del ejercicio periodístico. El autor debe ser muy riguroso; y publicar solamente aquello que está chequeado y verificado. Yo en general no soy productor de información para mi blog. Los contenidos del mismo se componen de informaciones destacadas, comentarios sobre determinadas noticias o hechos y recomendaciones de notas o artículos que salen publicadas en los medios tradicionales. Siempre menciono la fuente de información de ese post, sumo el link a la nota o medio on line, y si puedo, sumo algún link para ampliar la información (valor del periodismo en internet).

¿Utiliza los mismos códigos que los periodistas tradicionales? ¿Cómo es la relación que mantiene usted como bloguero con los periodistas tradicionales?
Soy periodista y tengo amigos periodistas. Mi relación es siempre la misma. Algunos de mis amigos periodistas valoran mi blog y lo consultan periódicamente. Y otros, que son más escépticos en relación al ejercicio de periodismo en este formato en internet, lo miran cada tanto. Igualmente, todos en mayor o menor medida demuestran interés por estas propuestas informativas que son los blogs periodísticos.

¿Existe el periodismo participativo?
Creo que sí. La participación del público enriquece a todos los medios digitales, audiovisuales o en papel. Obviamente, los medios digitales son los que mejor pueden reflejar la participación. Porque plantean una interactividad instantánea. En muchos blogs o medios digitales los comentarios del público son un área fundamental y de gran interés en la totalidad de contenidos ofrecidos por el medio.

¿Se acreditó en algún evento como bloguero?
Sí, en un encuentro sobre temas de periodismo que organizaba un medio.

¿Si lo hiciera, cómo cree que lo tratarían?
Bien. Soy un periodista en ejercicio de mis tareas.

¿Cómo piensa que los periodistas de oficio toman este fenómeno?
Con curiosidad. Todos de una u otra manera comprenden que los cambios que generan estas nuevas herramientas de publicación y difusión en internet plantean cambios sin retorno y nuevos desafíos. Todo cambio tiene aspectos inciertos y todos los comunicadores estamos a la expectativa. Somos parte de esos cambios.

¿Qué feedback tiene con sus lectores? ¿Cuánto sabe de sus hábitos de lecturas y de sus competencias?
La verdad es que sé poco. La cantidad de lectores crece en mi blog, pero los comentarios son escasos. Al principio tenía una cantidad interesante de comentarios, y en este momento los mismos sólo aparecen esporádicamente. Tal vez, es por el estilo de mis posts. Igualmente, recibo mails de personas que me comunican su interés sobre alguna temática tratada en el blog. Siempre contesto los mails.

¿Qué percepción tiene de la fidelidad de sus lectores?
El numero de lectores del blog crece, por lo tanto entiendo que hay un grupo de gente que lo visita diariamente, y lectores nuevos que llegan principalmente a través de los buscadores.

¿El lector que lee su blog compara la información con los medios tradicionales?
Los blogs periodísticos y los medios tradicionales son productos completamente diferentes. Los medios tradicionales ofrecen un servicio completo. Al leer un diario o mirar un noticiero de televisión, yo me llevo un panorama completo de lo que ocurre en el mundo hoy. El medio tradicional me debe ofrecer todo aquello que yo debo saber como ciudadano y habitante de una determinada ciudad. Lo mismo ocurre con los medios segmentados, que ofrecen todo lo que se debe saber sobre una determinada temática. Además los medios tradicionales son organizaciones conformadas por un grupo de personas en orden jerárquico, en donde la corrección de unos a otros es fundamental para el logro de la calidad del producto. Y en el que la selección y edición de temas es determinante en el estilo y esencia del medio. Por el contrario, los blogs periodísticos están realizados por una sola persona (a veces, dos). No hay jerarquías y corrección de unos a otros. Muchos dicen que esa es la falla de los blogs. Yo creo que esa es la parte interesante. En sus blogs los periodistas escriben lo que quieren; informaciones que no salen en los medios, datos que les interesan, opiniones, comentarios. Porque en el periodismo en internet, y especialmente en los blogs; se mezcla la información con la opinión. Y es lógico que sea así, porque todos saben que ese blog es de un periodista que piensa de una determinada manera. Los periodistas bloggers no responden a directivas de jefes o secretarios de redacción; y eso es muy interesante. Obviamente, y como en todo, un blog será confiable, si el periodista que lo hace lo es. Un blog será un producto periodístico de calidad, si el periodista que lo hace, es un profesional riguroso. Los blogs ofrecen lecturas especiales, pastillas de color, datos específicos, miradas personales, un espacio de discusión y un acceso directo con el autor. No compiten con los medios, le suman otras cosas al proceso informativo de las personas.

¿Al publicar en su blog sigue las mismas normas éticas que cuando lo hace en un medio tradicional?
Sí. Por supuesto.

¿Qué le dicen los periodistas tradicionales al navegar su blog?
Son amigos y siempre realizan comentarios elogiosos.

¿Hay diferencias –y si las hay, cuáles son- entre lo que escribe un periodista en su medio y lo que escribe en su blog?
No es mi caso, porque yo en este momento no escribo en ningún medio. Igualmente, muchos medios comienzan a generar reglas para permitir que un periodista de staff realice y publique un blog. Conozco periodistas que en sus blogs publican datos o fragmentos secundarios o de ampliación de notas que publicaron en sus medios.

¿Qué tipo de audiencia supone que lo lee?
Entiendo que me leen personas interesadas en el periodismo, los nuevos medios, internet y algunas otras cosas que publico.

¿Publicar en un medio gráfico ayuda a la credibilidad de lo que escribe en el blog?
La credibilidad de un periodista es muy importante. Por lo tanto, si es una firma reconocida y respetada por su trabajo en un medio masivo, entonces, su blog también gozará de credibilidad.

¿Deberían los blogueros acreditarse ante fuentes e instituciones tal como hasta ahora lo hacen los periodistas profesionales?
Si lo necesitan, por las características de la información que publican, claro que lo deberían hacer.

¿Lee los blogs insertos en los sitios de Internet de los grandes diarios?
A veces sí. Y son interesantes, pero los considero nuevas secciones de los diarios. Además, muchas veces los periodistas que allí escriben desconocen que sus notas son publicadas en los blogs del sitio del diario. Igualmente, son interesantes.

¿Cree que sus lectores le tienen confianza en lo que escribe?
Creo que sí. Además, trato de ofrecer las fuentes y los enlaces a los medios consultados para obtener determinadas informaciones.

¿Cuáles son las preguntas -si las hubiere- que los lectores le hacen? ¿Son sobre el contenido en su blog o sobre su actividad en medios tradicionales?
Sobre el contenido del blog.

7.

Blog: Se trata de películas (http://setratadepeliculas.blogspot.com/)
Autor: Karina Pontoriero

¿Por qué eligió un blog para expresarse?
Fueron varios los motivos: Para practicar, para corregirme, para expresarme sin encontrar limitaciones (por el estilo o por la línea editorial del diario donde trabajo), por entretenimiento, etc.

¿Qué características tiene su blog?
Es un blog en el que escribo reseñas y opiniones sobre películas o sobre situaciones personales relacionadas con el cine. No es sofisticado, no tiene nada "sofisticado" a nivel tecnológico, no pongo videos ni ningún chiche. Es un blog simple, despojado...Tampoco cuento con demasiado tiempo libre para dedicarle.

¿Cuál es el género periodístico con el que usted se comunica con sus lectores?

No es un género definido. Intenta ser relajado, el tema lo permite. Podría ser crítica. Y no es algo que haya elegido: Se dio de esa manera.

¿Por qué lo eligió?¿Se permite otras variantes y recursos para presentar la información y la opinión?
No busqué nuevas variantes para el blog. Si dispusiera de más tiempo o me llevara mejor con la cuestión tecnológica, seguramente que sí utilizaría otros recursos. Por ahora es sólo mi palabra y algunas fotos ilustrativas.

¿Por qué un periodista hace un blog (tanto el que publica en prensa escrita como el que no lo hace)?
Creo que porque el blog te da como cierto anonimato. Si estás en un medio, el hecho de tener un blog te permite publicar aquello que en tu lugar de trabajo está vedado (ya sea porque no coincide con la línea editorial o por cuestiones de espacio) y el poder usar seudónimos te resguarda.
En el caso de los que no publican, podría tratarse de un emprendimiento independiente (esto lo es en ambos casos, se entiende) y además es una manera de curtirse, de pulirse en el oficio. Y sobre todo, de expresarse libremente

¿Por qué nacen los blogs de periodistas?
No sabe/ no contesta. Aunque intuyo que está directamente relacionado con lo que respondí en la pregunta anterior.

¿Cree que hay un "género de blogs de periodistas"?
Creo que se podrá hablar de género en unos años. Por ahora es una moda, un auge.

¿Hace periodismo cuando hace el blog?
En mi caso no lo veo así. No hago grandes aportes. Escribo sobre lo que veo y doy mi opinión, pero no hay un trabajo de investigación y tampoco hay una gran elaboración en los textos.

¿El uso del hipertexto y la interactividad le dan otras posibilidades de expresión?
Absolutamente.

¿Por qué se suscribió al 3.0?
Cuando empezó 3.0 yo recién arrancaba con mi blog y me pareció una vía piola para conocer otros bloggers, intercambiar opiniones y dar a conocer mi blog.

¿En qué se modificaron sus rutinas de búsqueda y chequeo de información? ¿Siempre cita la fuente al publicar?
Siempre la cito. Y soy bastante obse con el chequeo de la información, Internet no es confiable en un 100 por 100.

¿Utiliza los mismos códigos que los periodistas tradicionales? ¿Cómo es la relación que mantiene usted como bloguero con los periodistas

tradicionales?
Mi relación con los periodistas tradicionales no se dio a través de mi condición de bloggera. Los códigos son los mismos, por supuesto.

¿Existe el periodismo participativo?
No sé qué es...

¿Se acreditó en algún evento como bloguero?
No

¿Si lo hiciera, cómo cree que lo tratarían?

¿Cómo piensa que los periodistas de oficio toman este fenómeno?
Creo que están descubriendo de a poco los beneficios de tener un blog propio. Igualmente, intuyo que como justamente es un fenómeno, los blogs estarán bastante bastardeados por los periodistas "viejos". Pero sé que con el tiempo irá asentándose y ganando confiabilidad.

¿Qué feedback tiene con sus lectores? ¿Cuánto sabe de sus hábitos de lecturas y de sus competencias?
Tengo pocos lectores fieles, pero tengo buena relación con ellos. A algunos los conocí por el blog y hemos logrado una gran afinidad.

¿Qué percepción tiene de la fidelidad de sus lectores?
Son pocos, pero fieles.

¿El lector que lee su blog compara la información con los medios tradicionales?
No creo. Creo que la compara con su propia percepción.

¿Al publicar en su blog sigue las mismas normas éticas que cuando lo hace en un medio tradicional?
Sí, totalmente.

¿Qué le dicen los periodistas tradicionales al navegar su blog?
Que le agregue más detalles, más cositas tecnológicas. Pero que el contenido está bueno.

¿Hay diferencias –y si las hay, cuáles son- entre lo que escribe un periodista en su medio y lo que escribe en su blog?
Hay diferencias. Y un poco está respondido más arriba. En el blog podés escribir lo que se te canta, opinar, discutir con tus lectores,
putear, etc. En el medio estás más limitado, por espacio, por ideología...

¿Qué tipo de audiencia supone que lo lee?
Cinéfilos, gente joven sobre todo (menores de 30 años), adictos a internet, bloggers.

¿Publicar en un medio gráfico ayuda a la credibilidad de lo que escribe en el blog?

No necesariamente. Ayuda tu propia capacidad, tu laburo, tu "prestigio".

¿Deberían los blogueros acreditarse ante fuentes e instituciones tal como hasta ahora lo hacen los periodistas profesionales?
No lo creo necesario por ahora

¿Lee los blogs insertos en los sitios de Internet de los grandes diarios?
De vez en cuando

¿Cree que sus lectores le tienen confianza en lo que escribe?
A veces. Pero tienen confianza para decirle que les parece una burrada lo que escribieron, pueden disentir con el periodista, expresar sus opiniones
Y ese intercambio es muy bueno.

¿Cuáles son las preguntas -si las hubiere- que los lectores le hacen? ¿Son sobre el contenido en su blog o sobre su actividad en medios tradicionales?
La mayoría de las veces sobre el contenido del blog. Por ahí, otro periodista pregunta más sobre "el trabajo real"

8.

Blog: El articulista digital (http://articulistadigital.blogspot.com/)
Autor: Victoria Bembibre

¿Por qué eligió un blog para expresarse?
Porque es sencillo, dinámico, creativo y gratuito.

¿Qué características tiene su blog?
Incluye varios canales o secciones y se publica con un sistema gratuito pero enriquecido. Publico sobre diversos temas y me interesa que el contenido sea original.

¿Cuál es el género periodístico con el que usted se comunica con sus lectores?
No me identifico con un género periodístico específico.

¿Por qué lo eligió?
-

¿Se permite otras variantes y recursos para presentar la información y la opinión?
Sí, uso multimedia y todo lo que esté a mi alcance para diversificar el contenido.

¿Por qué un periodista hace un blog (tanto el que publica en prensa escrita como el que no lo hace)?
Porque es una herramienta que permite un vínculo distinto con el lector y con el contenido, más múltiple y complejo, en cierto sentido.

¿Por qué nacen los blogs de periodistas?
Porque es una herramienta alternativa para la publicación, con contenido alternativo, comentarios, actualizaciones más periódicas, etc.

¿Cree que hay un "género de blogs de periodistas"?
Aún no, pero es posible que se vaya desarrollando.

¿Hace periodismo cuando hace el blog?
En cierto sentido, sí. Pero creo que el periodismo es un término muy amplio y en evolución.

¿El uso del hipertexto y la interactividad le dan otras posibilidades de expresión?
Por supuesto, me permite abrir vínculos con otros sitios web y contenidos y con los usuarios.

¿Por qué se suscribió al 3.0?
Porque es una buena oportunidad de analizar el fenómeno por adentro y de enriquecer la experiencia.

¿En qué se modificaron sus rutinas de búsqueda y chequeo de información? ¿Siempre cita la fuente al publicar?
No necesariamente. Considero que el blog tiene otras reglas y permite un juego más personal. Cito fuentes, pero no como prueba de veracidad, sino como hipertexto.

¿Utiliza los mismos códigos que los periodistas tradicionales? ¿Cómo es la relación que mantiene usted como bloguero con los periodistas tradicionales?
No uso códigos ni mantengo una relación con los periodistas. No considero al blogger un periodista. En todo caso, es otro puente entre el usuario y la realidad. Incluso entre el usuario y el periodista, ya que todo se va complejizando.

¿Existe el periodismo participativo?
Sí, los blogs son prueba de ello.

¿Se acreditó en algún evento como bloguero?
Sí, en algunas conferencias de weblogs.

¿Si lo hiciera, cómo cree que lo tratarían?
En general fueron ámbitos afines a los weblogs. De lo contrario, supongo que hay cierto recelo pero cada vez más conocimiento al respecto.

¿Cómo piensa que los periodistas de oficio toman este fenómeno?
Supongo que al principio les fue indiferente pero ahora redescubren sus posibilidades y valor.

¿Qué feedback tiene con sus lectores? ¿Cuánto sabe de sus hábitos de lecturas y de sus competencias?

No tengo lectores regulares aún. Mi blog es más que nada un canal de expresión personal.

¿Qué percepción tiene de la fidelidad de sus lectores?
No tengo lectores fieles.

¿El lector que lee su blog compara la información con los medios tradicionales?
No lo creo.

¿Al publicar en su blog sigue las mismas normas éticas que cuando lo hace en un medio tradicional?
No, las reglas son otras. No sé si hay reglas.

¿Qué le dicen los periodistas tradicionales al navegar su blog?
No conozco a ninguno.

¿Hay diferencias –y si las hay, cuáles son- entre lo que escribe un periodista en su medio y lo que escribe en su blog?
Sí hay. En cuanto al uso de las fuentes, al discurso, a la relación con el lector.

¿Qué tipo de audiencia supone que lo lee?
Audiencia flotante, inestable.

¿Publicar en un medio gráfico ayuda a la credibilidad de lo que escribe en el blog?
Seguramente.

¿Deberían los blogueros acreditarse ante fuentes e instituciones tal como hasta ahora lo hacen los periodistas profesionales?
No, el blog es otra cosa y no debe asimilarse al periodismo tradicional.

¿Lee los blogs insertos en los sitios de Internet de los grandes diarios?
Sí.

¿Cree que sus lectores le tienen confianza en lo que escribe?
No es confianza lo que buscan, quizás contenido original.

¿Cuáles son las preguntas -si las hubiere- que los lectores le hacen? ¿Son sobre el contenido en su blog o sobre su actividad en medios tradicionales?
En general las preguntas suelen ser de contenido, ideas, estilo.

9.

Blog: Periodista21 (http://periodistas21.blogspot.com/)
Autor: Juan Varela

¿Por qué eligió un blog para expresarse?

Porque es la herramienta más sencilla y efectiva para comunicarse abierta y participativamente con la audiencia.

¿Qué características tiene su blog?
Es un blog muy textual, centrado en los medios y el periodismo pero con algunas aficiones y debilidades personales como la política y la cultura.

¿Cuál es el género periodístico con el que usted se comunica con sus lectores?
Los blogs abren formatos y géneros nuevos. La hipertextualidad y la interactividad rompen los géneros tradicionales. La mayoría de mis textos son análisis que intentan aprovechar esos elementos de la narrativa y el lenguaje digital.

¿Por qué lo eligió?
Son las propias características de la Red.

¿Se permite otras variantes y recursos para presentar la información y la opinión?
--

¿Por qué un periodista hace un blog (tanto el que publica en prensa escrita como el que no lo hace)?
Sobre todo para comunicarse directamente con los lectores. Para darse a conocer, para aprender y para salir de la rutina de la información tradicional.

¿Por qué nacen los blogs de periodistas?
Por todo lo anterior, por la pasión de contar y, también, porque no soportamos ser desplazados del nuevo escenario comunicativo en el que los ciudadanos asaltan la información.

¿Cree que hay un "género de blogs de periodistas"?
No.

¿Hace periodismo cuando hace el blog?
Muchas veces sí. Casi siempre. Pero periodismo son muchas cosas, de las noticias a la opinión. En mi caso lo más recurrente son los análisis, luego los comentarios y después, las noticias.

¿El uso del hipertexto y la interactividad le dan otras posibilidades de expresión?
Sí, como dije antes

¿Por qué se suscribió al 3.0?
Le pusieron ese nombre porque yo lo difundí y popularicé en España y Latinoamérica
http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0%2C_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n
Me nombraron miembro de honor, un orgullo

http://periodistas21.blogspot.com/2005/11/30-periodismo-argentino-en-blog.html

¿En qué se modificaron sus rutinas de búsqueda y chequeo de información? ¿Siempre cita la fuente al publicar?
Mucho gracias a las nuevas herramientas como RSS, filtros sociales, etc.
Siempre, siempre.

¿Utiliza los mismos códigos que los periodistas tradicionales? ¿Cómo es la relación que mantiene usted como bloguero con los periodistas tradicionales?
No. Tengo mucho más en cuenta al lector y a las fuentes.
Estoy entre dos mundos, intento impulsar los medios sociales entre los periodistas.

¿Existe el periodismo participativo?
Por supuesto, pero no tanto como se dice a veces. Periodismo es un concepto muy grande, puede referirse a las noticias, a los criterios, a la opinión. Hay mucha confusión al respecto.

¿Se acreditó en algún evento como bloguero?
No

¿Si lo hiciera, cómo cree que lo tratarían?
Depende

¿Cómo piensa que los periodistas de oficio toman este fenómeno?
Con curiosidad y sorpresa.

¿Qué feedback tiene con sus lectores? ¿Cuánto sabe de sus hábitos de lecturas y de sus competencias?
Mucho gracias a las mediciones.

¿Qué percepción tiene de la fidelidad de sus lectores?
En mi caso, dado lo específico de mis temas, es muy alta.

¿El lector que lee su blog compara la información con los medios tradicionales?
Bastante.

¿Al publicar en su blog sigue las mismas normas éticas que cuando lo hace en un medio tradicional?
Por supuesto, excepto en la presencia de la subjetividad.

¿Qué le dicen los periodistas tradicionales al navegar su blog?
Doy mucha información sobre periodismo, así que les suele gustar.

¿Hay diferencias –y si las hay, cuáles son- entre lo que escribe un periodista en su medio y lo que escribe en su blog?
Sobre todo la libertad, la subjetividad y la presencia de los lectores.

¿Qué tipo de audiencia supone que lo lee?
En mi caso hay dos públicos principales: profesionales e interesados en periodismo y lectores de información política y cultural.

¿Publicar en un medio gráfico ayuda a la credibilidad de lo que escribe en el blog?
No en exceso, cada información/post se debe defender y valorar por sí mismo.

¿Deberían los blogueros acreditarse ante fuentes e instituciones tal como hasta ahora lo hacen los periodistas profesionales?
Sucederá, pero no creo que aporte demasiado. Cuando trabajas las fuentes institucionales comienzas a contar lo mismo que los periodistas tradicionales.

¿Lee los blogs insertos en los sitios de Internet de los grandes diarios?
Muy pocos.

¿Cree que sus lectores le tienen confianza en lo que escribe?
Sí, y además discuten.

¿Cuáles son las preguntas -si las hubiere- que los lectores le hacen? ¿Son sobre el contenido en su blog o sobre su actividad en medios tradicionales?
Sobre el contenido.

10.

Blog: El informatorio (http://elinformatorio.blogspot.com/
Autor: Marcelo Mendieta

¿Por qué eligió un blog para expresarse?
Porque, después de haber trabajado 15 años en la prensa gráfica, es la primera vez que siento la libertad de escribir sin restricciones de horario –el cierre de un diario o revista suele resultar odioso-, ni tener que sujetarme a otro criterio editorial que no sea el mío. Puedo escribir sobre lo que quiera, siempre que tenga –a mi modo de ver- cierto interés informativo.
Ni siquiera dependo de un webmaster que suba el material.
Con el bonus de que en el blog no se trata sólo de escribir sino que se puede publicar una suerte de revista o diario con fotos y una interactividad impensada para quienes, como yo, trabajaron mucho tiempo con máquinas de escribir Olivetti o Remington.
Y, en definitiva, con otros colegas se establece una suerte de comunidad de blogs de hecho que se parece a una redacción, en este caso, virtual.
El blog, además, surgió en mi caso como la necesidad de continuar el ejercicio del periodismo escrito al decidir afianzarme con un proyecto radial propio. El blog, que se actualiza varias veces en el día, sirve para apoyar el ciclo radial semanal, y viceversa.

¿Qué características tiene su blog?

Contiene información muy variada desde negocios (mkt, publicidad), pasando por tecnología, telecomunicaciones, RSE y cultura en general, hasta política nacional. A diferencia de otros bloggers que se especializan en un tema, El Informatorio pretende ser una bitácora "especializada en información de amplio espectro", sin atenerse a rótulos o etiquetas.
Trato de que los post tengan varias imágenes para hacer más atractiva la lectura.
Intento actualizarlo varias veces al día de manera tal de llevar información a quienes se conectan y a los que reciben el newsletter gratuito con las novedades de El Informatorio al día siguiente.
Para fomentar adherentes en un sector de gente interesada y vinculada con los temas que trato, suelo sortear libros de editorales como Sudamericana, FCE y Marea.
En el blog, además, se puede escuchar en cualquier momento la última emisión del programa de radio homónimo que se emite por radio Palermo, FM 94.7

¿Cuál es el género periodístico con el que usted se comunica con sus lectores?
El blog tiene muchas noticias con un estilo de crónica. Pero también hay mucha opinión en los artículos políticos, que pueden parecer verdaderos editoriales con información. Recientemente, incursioné en las entrevistas.

¿Por qué lo eligió?
Trato de hacer lo que me hace sentir cómodo frente a la computadora.

¿Se permite otras variantes y recursos para presentar la información y la opinión?
Sí, voy experimentando todo el tiempo. El método "ensayo-error" que, no se suele aplicar en las redacciones por imposiciones de estilo, y/o falta de tiempo y de audacia, es una posibilidad que agradezco y disfruto.

¿Por qué un periodista hace un blog (tanto el que publica en prensa escrita como el que no lo hace)?
Porque experimenta la verdadera libertad de prensa, con la cual siempre soñó. Porque puede equivocarse, sin temor a perder el trabajo, porque puede decir lo que piensa realmente, porque siente que puede tener su propio medio por unas pocas monedas… ¿Y qué periodista no soñó con tener su propio diario y hacer lo que quiera? Ahora, en escala 1:10000000 puede tenerlo.

¿Por qué nacen los blogs de periodistas?
Por una necesidad de expresarse sin ataduras. O presiones ajenas, de superiores.
En realidad, por la misma razón que surgieron alguna vez los periódicos: para informar con libertad. El negocio vino enseguida y complicó aquella idea tan romántica…

¿Cree que hay un "género de blogs de periodistas"?
Sí, claro.

¿Hace periodismo cuando hace el blog?
Sí, aunque la definición de periodismo hoy puede ser muy amplia. Sí, me siento periodista en mi blog.

¿El uso del hipertexto y la interactividad le dan otras posibilidades de expresión?
Por supuesto, permite aprender y corregir errores.

¿Por qué se suscribió al 3.0?
No me suscribí.

¿En qué se modificaron sus rutinas de búsqueda y chequeo de información? ¿Siempre cita la fuente al publicar?
Ahora, gracias al blog, recibo mucha información vía mail. Internet es una herramienta impresionante para buscar información y leer medios de todo el mundo. Salvo algún olvido involuntario, trato de citar la fuente si estoy levantando o comentando la información de otro. Los links permiten agilizar la interacción los demás y reconocerles el copyright.
En cuanto a las fuentes que proveen de información off the record, la regla nunca debe quebrarse.

¿Utiliza los mismos códigos que los periodistas tradicionales? ¿Cómo es la relación que mantiene usted como bloguero con los periodistas tradicionales?
Sí, trato de mantener los mismos códigos. Es cierto que el blogueo "enfría" la relación con otros periodistas (uno se conecta vía mail o mensajes en las bitácoras, links).

¿Existe el periodismo participativo?
Sí, si se refiere a la posibilidad de sumar el aporte de colegas que sugieren un link, comentan lo que uno escribió, colaboran en la corrección de un error… Por algo se forman comunidades de hecho o, directamente, organizaciones de bloggers.

¿Se acreditó en algún evento como bloguero?
No. En realidad, siempre asistí en mi condición de conductor de un programa de radio y de un blog. Y la radio pesa más, aunque el blog tenga una llegada mayor.

¿Si lo hiciera, cómo cree que lo tratarían?
Supongo que me tratarían de igual manera. Pero es cierto que influye cuál es la especialidad del blog y la relación de quien lo hace con los organizadores del evento.

¿Cómo piensa que los periodistas de oficio toman este fenómeno?
Todavía hay periodistas –cada vez son menos- que menosprecian a los bloggers, como los más veteranos se resistían a usar las PCs en lugar de las Olivetti. Creo que nos consideran una mezcla de utópicos, narcisistas, anarcos y, por qué no, fracasados. No saben lo que se pierden.

También hay periodistas veteranos que no terminan de entender el fenómeno, pero se sienten fascinados.

¿Qué feedback tiene con sus lectores? ¿Cuánto sabe de sus hábitos de lecturas y de sus competencias?
El feedback es muy importante, sobre todo, nuestro blog que apunta a reforzar su presencia entre gente vinculada con las empresas, la cultura y la política. Pero la mayoría de los lectores, excepto los que se suscriben o hacen llegar comentarios de alguna forma, prefieren el anonimato. El uso de nicks es muy alto.

¿Qué percepción tiene de la fidelidad de sus lectores?
La suscripción al newsletter asegura una fidelidad alta. Una cuarta parte de quienes nos visitan vuelven.

¿El lector que lee su blog compara la información con los medios tradicionales?
No creo. Puede que le resulte complementario. Esa es la intención.

¿Al publicar en su blog sigue las mismas normas éticas que cuando lo hace en un medio tradicional?
Sí.

¿Qué le dicen los periodistas tradicionales al navegar su blog?
Les gusta (qué jactancioso, ¿no?). Las críticas en general son buenas. Pero no todas pueden ser creíbles.

¿Hay diferencias –y si las hay, cuáles son- entre lo que escribe un periodista en su medio y lo que escribe en su blog?
Sí, hay diferencias. Puede haber diferencias de estilo (la primera persona no suele usarse en un medio tradicional), tiene libertad de criterio, de horario, no hay grandes avisadores o poderosos que respetar. En síntesis, tiene libertad.

¿Qué tipo de audiencia supone que lo lee?
Público ávido de información, de novedades, de estar al día. Gente interesada en el mundo de las empresas, de la política. Argentinos que viven afuera y quieren contar con otra clase de noticias sobre el país. Gente que se identifica con mis puntos de vista. O todo lo contrario. También gente que busca datos y llega gracias a los buscadores.

¿Publicar en un medio gráfico ayuda a la credibilidad de lo que escribe en el blog?
Puede ser. Yo empecé con el blog cuando ya había renunciado a Ámbito Financiero.

¿Deberían los blogueros acreditarse ante fuentes e instituciones tal como hasta ahora lo hacen los periodistas profesionales?

No creo que sea necesario. El blogger tiene otros caminos para llegar a la información. Tiene otras inquietudes. Acreditarse, no siempre, puede equivaler, de manera involuntaria, a ponerse al servicio de…

¿Lee los blogs insertos en los sitios de internet de los grandes diarios?
No mucho.

¿Cree que sus lectores le tienen confianza en lo que escribe?
Sí.

¿Cuáles son las preguntas -si las hubiere- que los lectores le hacen sobre blogs o sobre su actividad en medios?
No suelen hacerme esa clase de preguntas.

11.

Blog: Passamonte diego blog (http://www.passamonte.blogspot.com/)
Autor: Diego Passamonte

¿Por qué eligió un blog para expresarse?
Porque es una herramienta ideal para llegar a muchas personas, gratuita y rápida.

¿Qué características tiene su blog?
Como dice el encabezado: es un blog de literatura, música, ensayos y desmesuras varias. Servirá en un futuro como plataforma para mis publicaciones.

¿Cuál es el género periodístico con el que usted se comunica con sus lectores?
Es variado. Hay algunas crónicas, algo de opinión, pero como está mezclado con la literatura hay ensayos, cuentos, poesías, etc. El blog no es estrictamente periodístico.

¿Por qué lo eligió?
Elijo cada género en función de lo que quiero comunicar y como quiero hacerlo.

¿Se permite otras variantes y recursos para presentar la información y la opinión?
Sí

¿Por qué un periodista hace un blog (tanto el que publica en prensa escrita como el que no lo hace)?
Creo que para comunicar cosas de manera más desestructurada y sin presiones. Para volcar más las inquietudes personales.

¿Por qué nacen los blogs de periodistas?

Idem anterior. Y porque hay huecos en los medios de comunicación que pueden llenar los blogs. Los huecos vienen por las cambiantes (por suerte) necesidades de la gente, obvio.

¿Cree que hay un "género de blogs de periodistas"?
No estoy seguro.

¿Hace periodismo cuando hace el blog?
Pocas veces, pero por las características de mi blog.

¿El uso del hipertexto y la interactividad le dan otras posibilidades de expresión?
Totalmente. Bien usados amplían el alcance del texto de manera increíble.

¿Por qué se suscribió al 3.0?
Porque me parece una buena manera de agrupar ciertas inquietudes en una misma plataforma (3.0 en este caso)

En qué se modificaron sus rutinas de búsqueda y chequeo de información? ¿Siempre cita la fuente al publicar?
Siempre cito fuente.

¿Utiliza los mismos códigos que los periodistas tradicionales? ¿Cómo es la relación que mantiene usted como bloguero con los periodistas tradicionales?
No. Mantengo una relación estrictamente de: periodista – lector y viceversa. Nada más.

¿Existe el periodismo participativo?
Si.

¿Se acreditó en algún evento como bloguero?
No

¿Si lo hiciera, cómo cree que lo tratarían?
No tengo idea.

¿Cómo piensa que los periodistas de oficio toman este fenómeno?
Los que son abiertos e inteligentes: muy bien. Los que se cierran y atrincheran en sus escritorios: con indiferencia.

¿Qué feedback tiene con sus lectores? ¿Cuánto sabe de sus hábitos de lecturas y de sus competencias?
Depende. Trato de no contestar los comentarios que dejan en el blog, lo que quiero publicar y decir lo subo en el post, me encanta que luego los mismos lectores pongan su opinión y participen sin mi. Los comentarios son para ellos. Nunca censuro comentarios a no ser que sean agraviantes o de mal gusto. Ahora, si quieren una rta. personal (por ejemplo hay muchos que me escriben un e-mail), ahí si les contesto.

¿Qué percepción tiene de la fidelidad de sus lectores?
La fidelidad en un blog no creo que exista. Existe si una especie de llegada con lo que uno intenta transmitir, que, como la mayoría de las cosas, se diluye con el tiempo si no se alimenta adecuadamente.

¿El lector que lee su blog compara la información con los medios tradicionales?
No lo sé

¿Al publicar en su blog sigue las mismas normas éticas que cuando lo hace en un medio tradicional?
Depende. Como mi blog tiene mucho de literatura a veces no es necesario.

¿Qué le dicen los periodistas tradicionales al navegar su blog?
No buscan lo mismo que en un medio tradicional, por lo que a la mayoría les gusta lo que encuentran. Hay excepciones, claro.

¿Hay diferencias –y si las hay, cuáles son- entre lo que escribe un periodista en su medio y lo que escribe en su blog?
Sí. comunicar cosas de manera más desestructurada y sin presiones; volcar más inquietudes personales.

¿Qué tipo de audiencia supone que lo lee?
Amantes de la música y los libros.

¿Publicar en un medio gráfico ayuda a la credibilidad de lo que escribe en el blog?
No lo creo.

¿Deberían los blogueros acreditarse ante fuentes e instituciones tal como hasta ahora lo hacen los periodistas profesionales?
Si el blog tiene cierto nivel, si, por que no.

¿Lee los blogs insertos en los sitios de Internet de los grandes diarios?
Cuando tengo tiempo, una o dos veces por semana.

¿Cree que sus lectores le tienen confianza en lo que escribe?
Demasiada. Algunos lectores se toman las cosas muy en serio y esa no es mi idea del lector que quiero. Me escriben como si yo fuera el que viviera las cosas que escribo y no siempre es así.

¿Cuáles son las preguntas -si las hubiere- que los lectores le hacen? ¿Son sobre el contenido en su blog o sobre su actividad en medios tradicionales?
Sobre el contenido de mi blog estrictamente.

12.

Blog: nuevos-medios.blogspot.com
Autor: Gastón Roitberg

¿Por qué eligió un blog para expresarse?
Lo elegí porque es un espacio donde publico lo que quiero, a la hora que quiero y desde el lugar que quiero. No es mi espacio extra laboral, sino un espacio diferente y que me permite jugar con diferentes formatos (texto, video, sonido, imagen, etc.)

¿Qué características tiene su blog?
No tiene nada de especial, simplemente publico -con escasa regularidad debido a la falta de tiempo extra laboral- información, opiniones y vivencias vinculadas a los nuevos medios de comunicación.

¿Por qué un periodista hace un blog (tanto el que publica en prensa escrita como el que no lo hace)?
No sé por qué un periodista lo hace. Sólo puedo hablar desde mi lugar -que no es excluyente-. Hacer un blog para mí es lo mismo que publicar en otros soportes, simplemente que me resulta más práctico por tener Internet en mi casa, una buena computadora multimedia y algunas ideas para desarrollar.

¿Cree que hay un "género de blogs de periodistas"?
No lo creo. Hay algunos periodistas que decidieron incursionar en este terreno porque son curiosos. Esta me parece una característica esencial que debería tener todo periodista. La curiosidad y la experimentación hacen a la creatividad.

¿Hace periodismo cuando hace el blog?
Hago lo que me sale. Trato de inventar un registro, pero por supuesto que tiene la impronta de mi formación. Soy periodista y no puedo renegar de esa condición. Las herramientas periodísticas me permiten desenvolverme con comodidad en este espacio.

¿Por qué se suscribió al 3.0?
No me suscribí. Me invitaron a hacerlo y me pareció interesante la movida.

¿En qué se modificaron sus rutinas de búsqueda y chequeo de información?
La creación del blog no modificó en nada mis rutinas. Simplemente que aprendí a utilizar otros recursos.

¿Siempre cita la fuente al publicar?
Sí, lo hago siempre que tengo la información sobre la fuente.

¿Qué feedback tiene con sus lectores?
Tengo poco feedback porque no tengo muchas visitas. Pero cuando hay comentarios posteados o me envían un mail trato de contestarlo lo más rápido posible.

¿Cuánto sabe de sus hábitos de lecturas y de sus competencias?
Cero, por ahora. Sólo imagino que ingresan a mi blog porque buscan información de nuevos medios.

¿Publicar en un medio gráfico ayuda a la credibilidad de lo que escribe en el blog?
Hace rato que borré en mi blog toda huella de mi labor en LANACION.com. No publico en el blog durante mi jornada laboral. Y lo que hago en el blog es personal y completamente independiente de mis tareas "oficiales".

¿Lee los blogs insertos en los sitios de Internet de los grandes diarios?
Sí. Y promuevo su utilización cada vez que la noticia lo requiere.

¿Hay diferencias –y si las hay, cuáles son- entre lo que escribe un periodista en su medio y lo que escribe en su blog?
Las diferencias vienen dadas, principalmente, por el registro utilizado. En el blog el estilo es más "decontracté", las frases son cortas y los post buscan el impacto rápido desde el título, los links y los objetos embebidos. Pero los criterios de novedad, relevancia para la comunidad e inmediatez se mantienen a pesar de la diferencia de plataforma.

13.

Blog: Cristian Vázquez

Autor: Cristian Vázquez

¿Qué características tiene su blog?
Están a la vista. No hay secretos.

¿Cuál es el género periodístico con el que usted se comunica con sus lectores? ¿Por qué lo eligió?
Habría que definir "género". Digamos que es un género de opinión. Lo elegí porque creo que un poco la idea de un blog es "espacio personal para decir lo que uno quiera". Además, por el tiempo que le dedico y mi consecuente carencia de fuentes, no me daba para hacer algo informativo.

¿Se permite otras variantes y recursos para presentar la información y la opinión?
¿Cómo otras, si hasta ahora no hablamos de ninguna?

¿Por qué un periodista hace un blog (tanto el que publica en prensa escrita como el que no lo hace)?
Por variadísimos motivos. Yo sólo puedo responder por mí. Y ya lo hice más arriba.

¿Por qué nacen los blogs de periodistas?
Por variadísimos motivos. Supongo que muchos lo ven como un lugar donde decir lo que no pueden o de la forma en que no pueden en sus medios.

¿Cree que hay un "género de blogs de periodistas"?
Creo que todavía es todo muy reciente. Sí que puede llegar a haberlo, pero la cuestión tiene que terminar de materializarse, dejar que pase un poco la ebullición primera en la que todavía estamos.

¿Hace periodismo cuando hace el blog?
Sí, lo hago. De un modo liviano, opinativo, quizá menos riguroso. Pero no encuentro una palabra mejor para llamar a lo que hago.

¿El uso del hipertexto y la interactividad le dan otras posibilidades de expresión?
Sí, por supuesto.

¿Por qué se suscribió al 3.0?
Porque, como dice Nacho Escolar en su blog, al principio parecía una buena idea. No digo que no lo sea, pero sí que no se cumplieron algunos de sus objetivos iniciales. Pero hay mucho tiempo. Como decía recién, esto está todo en ciernes, está todo por hacerse. Y para eso estamos.

¿En qué se modificaron sus rutinas de búsqueda y chequeo de información? ¿Siempre cita la fuente al publicar?
Siempre cito la fuente. Pero no puedo hablar de que hayan cambiado las rutinas, porque no fue así. En mi trabajo profesional sigo manteniendo mis rutinas. Cuando hago el blog, como decía antes, suelo ser menos riguroso. Lo que no significa afirmar algo de lo que no estoy seguro. Pero sí puedo decir "según Fulano va a pasar tal barbaridad". Eso en otro medio no lo puedo hacer, porque el medio asumiría parte de la responsabilidad, por más que cite la fuente.

¿Utiliza los mismos códigos que los periodistas tradicionales? ¿Cómo es la relación que mantiene usted como bloguero con los periodistas tradicionales?
Habría que definir cuáles son "los códigos los periodistas tradicionales". Como bloguero, no tengo relación con los periodistas tradicionales, más que cuando hablo o linkeo una nota escrita o producida por uno de ellos.

¿Existe el periodismo participativo?
Si la pregunta apunta a saber si puede existir, supongo que sí. Si lo hay, creo que sí pero esporádicamente.

¿Se acreditó en algún evento como bloguero?
No.

¿Si lo hiciera, cómo cree que lo tratarían?
Igual que si me acreditara por otro medio.

¿Cómo piensa que los periodistas de oficio toman este fenómeno?
Algunos bien, otros no tanto.

¿Qué feedback tiene con sus lectores? ¿Cuánto sabe de sus hábitos de lecturas y de sus competencias?
Casi no tengo feedback porque casi no tengo lectores. Sé muy poco, casi nada, de sus hábitos de lecturas y de sus competencias.

¿Qué percepción tiene de la fidelidad de sus lectores?
Con lo de arriba queda casi respondido: casi no tengo lectores.

¿El lector que lee su blog compara la información con los medios tradicionales?
No lo creo, porque lo que publico en general no sale en los medios tradicionales.

¿Al publicar en su blog sigue las mismas normas éticas que cuando lo hace en un medio tradicional?
Creo haberlo respondido más arriba…

¿Qué le dicen los periodistas tradicionales al navegar su blog?
Hasta ahora no tuve el gusto.

¿Hay diferencias –y si las hay, cuáles son- entre lo que escribe un periodista en su medio y lo que escribe en su blog?
También creo haberlo respondido más arriba…

¿Qué tipo de audiencia supone que lo lee?
Salvo algunos pocos amigos, mi audiencia es la escasa que llega por casualidad, casi siempre buscando cualquier otra cosa.

¿Publicar en un medio gráfico ayuda a la credibilidad de lo que escribe en el blog?
Sí, si lo que publica en un medio gráfico es serio y creíble. Si no, todo lo contrario. A Majul creo que le pasa lo contrario: no resulta creíble en la tele, y tampoco en el blog.

¿Deberían los blogueros acreditarse ante fuentes e instituciones tal como hasta ahora lo hacen los periodistas profesionales?
Depende. Si les conviene, supongo que sí, ¿por qué no?

¿Lee los blogs insertos en los sitios de internet de los grandes diarios?
Sí, pero poco. Leo sólo los que me interesan.

¿Cree que sus lectores le tienen confianza en lo que escribe?
Como no tengo un grupo fijo de lectores, y además siempre cito mis fuentes, y cuando no lo hago es porque opino de algo, así que no lo sé.

¿Cuáles son las preguntas -si las hubiere- que los lectores le hacen sobre blogs o sobre su actividad en medios?
No me hacen muchas preguntas, y si las hacen son muy generales, casi nunca apuntan a cuestiones muy específicas.

14.

Blog: Visualmente (visualmente.blogspot.com)
Autores: Dolores Pujol y Norberto Baruch

¿Por qué eligió un blog para expresarse?

Norberto Baruch tuvo la idea de crear un espacio en Internet donde abordáramos la temática del Diseño de Información y me propuso que juntáramos sus conocimientos al respecto con mi experiencia en sitios web. Entre ambos le fuimos dando forma al weblog. Decidimos armar un blog y no otro tipo de página porque había muchas herramientas gratuitas y muy fáciles de usar para armar un blog, además de que nos interesaba probar el alcance y características del nuevo formato.

¿Qué características tiene su blog?
Es un blog periodístico en el sentido de que buscamos información nueva (no nos limitamos a hacer un copy-paste de información que ya está dando vuelta en Internet) respecto al área temática que nos ocupa y tratamos de elegir contenidos que tengan alguna relevancia noticiosa, no nos quedamos sólo en el gusto personal por determinados temas.
Otra característica importante es que se trata de un blog colectivo, realizado en este caso entre dos personas.
Asimismo, también es importante destacar que desde un primer momento nos propusimos invitar a otros profesionales a escribir en nuestro blog y decidimos hacer entrevistas como es habitual en el periodismo impreso o tradicional (esto fue algo novedoso en la blogosfera y nuestro ejemplo fue imitado por otros bloggers que hasta el momento sólo escribían desde su propio punto de vista y no habían salido a la búsqueda de otras perspectivas y testimonios). Una muestra de lo amplia que ha sido la convocatoria de *VisualMente* a otras voces es el especial que armamos para fin del año pasado: http://visualmente.blogspot.com/2005_12_01_visualmente_archive.html.

¿Cuál es el género periodístico con el que usted se comunica con sus lectores?
Depende del post... Puede ser entrevista, crónica, noticia, nota de opinión. Pero siempre con un estilo informal y, en general, irónico.

¿Por qué lo eligió?
Elegimos el género de acuerdo al contenido de cada post.

¿Se permite otras variantes y recursos para presentar la información y la opinión?
Las imágenes son siempre un recurso que no debe faltar en nuestro blog.

¿Por qué un periodista hace un blog (tanto el que publica en prensa escrita como el que no lo hace)?
No puedo responder por otros, pero en mi caso para poder abordar temas que me interesan y para los que hasta ahora no había encontrado un espacio. También es una excelente forma de mantener "la mano caliente", hacer nuevos contactos e investigar y experimentar las posibilidades de Internet como medio de comunicación.

¿Por qué nacen los blogs de periodistas?
Idem pregunta anterior.

¿Cree que hay un "género de blogs de periodistas"?

No creo que sea un género, es más bien una clasificación que se podría hacer de los blogs... Además, los blogs hechos por periodistas son, en general, muy dísimiles entre sí, por lo que no creo que pueda hablarse de un género. Hay un formato, que es el formato blog. Luego cada uno lo utiliza como mejor le parece de acuerdo a sus objetivos, público al que apunta, etcétera.

¿Hace periodismo cuando hace el blog?
Sí, siempre.

¿El uso del hipertexto y la interactividad le dan otras posibilidades de expresión?
Sí, claro.

¿Por qué se suscribió al 3.0?
Nos invitaron a sumarnos y nos pareció que podía sumar.

¿En qué se modificaron sus rutinas de búsqueda y chequeo de información? ¿Siempre cita la fuente al publicar?
En general, tratamos de ser nosotros mismos los generadores de los temas abordados. Los disparadores de ideas son nuestras propias inquietudes o fenómenos que observamos y en los que tratamos de profundizar. A veces, también, las inquietudes de los lectores nos llevan a investigar o comentar ciertos temas. No solemos limitarnos a refritar contenidos de otros weblogs o sitios de Internet, aunque –por supuesto– a veces nos inspiramos en lo que ellos difunden. En esos casos, siempre citamos la fuente y, además, tratamos de enriquecer el tema con una mirada distinta, la búsqueda de nuevos comentarios de los involucrados o pidiendo la opinión de especialistas.

¿Utiliza los mismos códigos que los periodistas tradicionales? ¿Cómo es la relación que mantiene usted como bloguero con los periodistas tradicionales?
Sí, utilizamos los mismos códigos que los periodistas tradicionales. Nombramos las fuentes, chequeamos la información y tratamos de abordar cada tema con la mayor seriedad y profesionalidad posible.

¿Existe el periodismo participativo?
Sí, pero creo que recién está comenzando a tomar forma. Nuestro país está un poco atrasado en experiencias de este tipo.

¿Se acreditó en algún evento como bloguero?
No hasta el momento.

¿Si lo hiciera, cómo cree que lo tratarían?
Supongo que bien.

¿Cómo piensa que los periodistas de oficio toman este fenómeno?
Algunos son parte de él. A otros no les interesa. Algunos no lo conocen. Hay de todo.

¿Qué feedback tiene con sus lectores? ¿Cuánto sabe de sus hábitos de lecturas y de sus competencias?
El feedback está siempre presente. Algunos post no reciben comentarios, pero en otros casos se genera polémica, como por ejemplo cada vez que hablamos de *Clarín.com*. En ocasiones recibimos críticas justificadas o nos señalan errores, inexactitudes o completan lo que decimos con más datos; otras veces nos llegan felicitaciones y sugerencias, pero también tenemos ataques que son desmedidos en la forma y en los que los autores se escudan en el anonimato. Hay de todo. De todas maneras, nosotros mantenemos nuestra decisión editorial de que los comentarios se publiquen automáticamente sin moderación previa. A veces contestamos, pero nunca borramos los comentarios.
En cuanto a espacios de interacción con los lectores, no sólo ellos pueden dar su opinión por e-mail o en los comentarios de cada post, sino que hemos habilitado un espacio al estilo chat (que llamamos "Living") donde la comunicación es más libre, espontánea, interactiva, en tiempo real y más diversa (ya que el contenido de esas charlas no está siempre relacionado con la temática de los posts). Asimismo, el Living es un espacio donde organizamos chats con especialistas invitados, de alrededor de 1-2 horas de duración, en los que los lectores pueden preguntar y discutir libremente.
Respecto a sus hábitos de lectura y competencias, por los comentarios que hacen es evidente que son consumidores habituales de información en Internet, que leen otros blogs y medios digitales y que también consumen medios impresos. En general, nuestros lectores son estudiantes universitarios o graduados que ya se encuentran trabajando. Muchos son profesionales de los medios, tanto gráficos como online. La mayoría son diseñadores, pero también hay periodistas. Los estudiantes también son un segmento muy importante. En general, nuestros lectores están relacionados de alguna manera con el mundo de la información. La mayoría son argentinos, aunque tenemos muchos seguidores en el resto de América Latina (sobre todo en Brasil, Chile y Perú), en España y en la comunidad de habla hispana de los Estados Unidos.

¿Qué percepción tiene de la fidelidad de sus lectores?
Nuestros lectores crecen día a día. Además, muchos participan activamente en las actividades presenciales que organiza Norberto en la Universidad de Palermo o el Espacio Fundación Telefónica y también en las charlas online con invitados especiales que organizamos en el blog. Por otra parte, recibimos consultas y somos citados por otros medios como referentes. Creemos que eso demuestra que la información y el análisis que ofrecemos son considerados valiosos.

¿El lector que lee su blog compara la información con los medios tradicionales?
La información de nuestro blog no es abordada por los medios tradicionales, así que no creo que los lectores tengan forma de comparar. Por otra parte, nosotros tampoco nos proponemos competir con los medios tradicionales.

¿Al publicar en su blog sigue las mismas normas éticas que cuando lo hace en un medio tradicional?

No publicamos información sin citar la fuente y tampoco lo hacemos si no sabemos que es una fuente confiable (es decir, que sea una persona identificable con nombre y apellido que hable con conocimiento de causa o que se trate de un medio reconocido). En todos los casos en los que es posible buscamos a los protagonistas de la noticia y recurrimos a fuentes contrapuestas. No confundimos información con publicidad. Y, a diferencia de los medios tradicionales, estamos abiertos (y mucho más expuestos) a las críticas: los lectores son libres de publicar comentarios sin ningún tipo de censura previa ni filtro de ningún tipo.

¿Qué le dicen los periodistas tradicionales al navegar su blog?
En general, les parece muy bueno y con información muy interesante.

¿Hay diferencias –y si las hay, cuáles son- entre lo que escribe un periodista en su medio y lo que escribe en su blog?
Creo que es difícil generalizar, no todos los periodistas tienen los mismos permisos o libertades en los medios para los que trabajan. Pero, en general, la diferencia es que en el blog propio cada periodista puede abordar los temas que él desea sin responder necesariamente a la división de tareas propia de una redacción. Además, es su propio editor. Por otra parte, la inmediatez de publicación y la cercanía con los lectores también influye en el estilo de escritura y en la elección de los temas.

¿Qué tipo de audiencia supone que lo lee?
Fue contestada anteriormente (Muchos son profesionales de los medios, tanto gráficos como online. La mayoría son diseñadores, pero también hay periodistas. Los estudiantes también son un segmento muy importante. En general, nuestros lectores están relacionados de alguna manera con el mundo de la información. La mayoría son argentinos, aunque tenemos muchos seguidores en el resto de América Latina (sobre todo en Brasil, Chile y Perú), en España y en la comunidad de habla hispana de los Estados Unidos.)

¿Publicar en un medio gráfico ayuda a la credibilidad de lo que escribe en el blog?
No creo que sume credibilidad, pero sí creo que aquellos periodistas que antes de comenzar un blog ya son conocidos por su trabajo previo (no sólo en medio gráficos, sino televisivos o radiales) pueden llegar a captar lectores más rápidamente por una cuestión de "fama". También es cierto que trabajar en un medio grande puede ayudar a tener más fuentes de información y más recursos al alcance de la mano.

¿Deberían los blogueros acreditarse ante fuentes e instituciones tal como hasta ahora lo hacen los periodistas profesionales?
Si están trabajando en ese momento como periodistas para buscar información que luego publicarán en su blog, por supuesto que deben acreditarse.

¿Lee los blogs insertos en los sitios de Internet de los grandes diarios?
Algunos sí, pero no son muchos los que me atraen. Leo muchos más blogs independientes.

¿Cree que sus lectores le tienen confianza en lo que escribe?
Sí, totalmente. Muchos son lectores habituales, participan activamente con sus comentarios, nos hacen preguntas y nos sugieren temas para investigar o publicar. Además, el hecho de que seamos tan permeables a los comentarios les da confianza a nuestros lectores respecto a que somos respetuosos de quienes opinan diferente y que las críticas o errores que nos señalen estarán a la vista de todos.

¿Cuáles son las preguntas -si las hubiere- que los lectores le hacen? ¿Son sobre el contenido en su blog o sobre su actividad en medios tradicionales?
A veces hay preguntas puntuales sobre el contenido del blog. En otras ocasiones son preguntas para disparar discusiones o intercambios de ideas respecto a temáticas afines al blog. También puede llegar a haber preguntas sobre búsqueda de alguna información o dato.

15.

Blog: Mirá! www.juliangallo.com.ar
Autor: Julián Gallo

¿Por qué eligió un blog para expresarse?
"Si no escribo lo que pienso no entiendo lo que hablo" Saul Bellow

¿Qué características tiene su blog?
Recolecta noticias y temas que indiquen un cambio, aspectos creativos o altamente retrógrados de distintas industrias

¿Cuál es el género periodístico con el que usted se comunica con sus lectores?
El reporte y a veces la columna de opinión

¿Por qué lo eligió?
Es naturalmente el formato pertinente

¿Se permite otras variantes y recursos para presentar la información y la opinión?
Todos los que me resultan oportunos. He publicado de todo, desde dibujos personales, gráficos a mano alzada, videos de teléfonos, grabaciones de contestadores…

¿Por qué un periodista hace un blog (tanto el que publica en prensa escrita como el que no lo hace)?
No soy periodista

¿Por qué nacen los blogs de periodistas?
Muchos periodistas son simplemente oportunistas, otros buscan explorar posibilidades que no le son permitidas en su medios

¿Cree que hay un "género de blogs de periodistas"?

Lamentablemente si

¿Hace periodismo cuando hace el blog?
No soy periodista, pero si lo fuera, no hay duda.

¿El uso del hipertexto y la interactividad le dan otras posibilidades de expresión?
La pobreza narrativa de los diarios electrónicos hace sobresalir el uso espontáneo y enriquecido que tienen los blogs para usar links y materiales multimedia. No solo aumentan las capacidades narrativas, las reinventan.

¿Por qué se suscribió al 3.0?
No estoy suscripto a 3.0 ni a ninguna organización que reúna periodistas, bloggers, o corporaciones de cualquier tipo.

¿En qué se modificaron sus rutinas de búsqueda y chequeo de información? ¿Siempre cita la fuente al publicar?
Siempre cito mis fuentes.

¿Utiliza los mismos códigos que los periodistas tradicionales? ¿Cómo es la relación que mantiene usted como bloguero con los periodistas tradicionales?
No se cuales son los códigos de los periodistas "tradicionales". Yo uso los míos: no miento ni acepto dinero ni publicidad por hablar de un tema. Siempre cito las fuentes, no censuro los comentarios de ningún tipo salvo que sean insultos.

¿Existe el periodismo participativo?
No

¿Se acreditó en algún evento como bloguero?
No

¿Si lo hiciera, cómo cree que lo tratarían?
Subestimándome, claro.

¿Cómo piensa que los periodistas de oficio toman este fenómeno?
Conozco a muchos periodistas y creo que la mayoría de ellos son lo suficientemente ignorantes como para creer que todo esto es un juego, un chiste o una moda.

¿Qué feedback tiene con sus lectores? ¿Cuánto sabe de sus hábitos de lecturas y de sus competencias?
Excelente. Los lectores son pares que me informan, comentan, amplían.

¿Qué percepción tiene de la fidelidad de sus lectores?
Alta

¿El lector que lee su blog compara la información con los medios tradicionales?

Un buen blog siempre incluye links a sus comentarios y documenta sus afirmaciones.

¿Al publicar en su blog sigue las mismas normas éticas que cuando lo hace en un medio tradicional?
NO, yo tengo una ética, la mayoría de los medios tradicionales son un fraude.

¿Qué le dicen los periodistas tradicionales al navegar su blog?
No lo se.

¿Hay diferencias –y si las hay, cuáles son- entre lo que escribe un periodista en su medio y lo que escribe en su blog?
Cuando escribo en un medio impreso pierdo todas la capacidades de indicar, ampliar, incluir videos y audios. Me siento disminuido y precario.

¿Qué tipo de audiencia supone que lo lee?
Gente curiosa de diversas industrias

¿Publicar en un medio gráfico ayuda a la credibilidad de lo que escribe en el blog?
No.

¿Deberían los blogueros acreditarse ante fuentes e instituciones tal como hasta ahora lo hacen los periodistas profesionales?
No lo creo, aunque si parece necesario que exista una organización que les ofrezca protección legal en caso de necesitarla.

¿Lee los blogs insertos en los sitios de internet de los grandes diarios?
No

¿Cree que sus lectores le tienen confianza en lo que escribe?
Si

¿Cuáles son las preguntas -si las hubiere- que los lectores le hacen sobre blogs o sobre su actividad en medios?

16.

Blog: blocdeperiodista.com.ar
Autor: Darío Gallo, fundador de la asociación "3.0, Periodismo argentino en Internet"

¿Por qué eligió un blog para expresarse?
Es una buena forma de aprender sobre el futuro, trabajando con una herramienta que nos ayuda a comprender cómo será el periodismo del futuro. Digital, integrado y más directo.

¿Qué características tiene su blog?
Es un bloc de notas de un periodista, sin un objetivo en particular. Puede encontrarse desde una herramienta para mejorar el trabajo del periodista

hasta una crítica política o una receta de cocina.

¿Cuál es el género periodístico con el que usted se comunica con sus lectores?
No sé si se lo puede meter en algún género periodístico. Uso todos los recursos que me da internet.

¿Por qué lo eligió?
Me divierte. Sin un peso, puedo dar texto, audio o video para contar algo o recomendar algún recurso.

¿Por qué un periodista hace un blog (tanto el que publica en prensa escrita como el que no lo hace)?
Porque es un soporte ideal para cualquiera que quiera comunicar algo.

¿Por qué nacen los blogs de periodistas?
El blog es una herramienta de comunicación, y era natural que los periodistas hagan uso de él. ¡Es más fácil que tener una página web!

¿Cree que hay un "género de blogs de periodistas"?
No. ¿Hay un género de blogs de médicos? ¿O de amantes del vino? Hay blogs. De periodistas, oficinistas, estudiantes, madres...

¿Hace periodismo cuando hace el blog?
No, aunque no es una regla. El objetivo no es hacer periodismo, pero eso no quita que muy de vez en cuando se haga algo periodístico en el Bloc.

¿El uso del hipertexto y la interactividad le dan otras posibilidades de expresión?
Claro. Por ejemplo, necesito mucho menos texto para explicar algo si puedo enlazar hacia otro blog que ya explicó eso. O contextualizo un hecho con un artículo de La Nación o El Mundo, de España.

¿Por qué se suscribió/creó 3.0?
Me pareció una buena idea para impulsar a los periodistas a trabajar con blogs. La mayoría somos ignorantes digitales y debemos prepararnos para ese nuevo mundo. El blog es el puente.

¿En qué se modificaron sus rutinas de búsqueda y chequeo de información?
Utilizo la sindicación por canales de RSS. Es como si estuviera suscripto a decenas de publicaciones que actualizan varias veces al día y ni siquiera tengo que ir al kiosco. El chequeo de la información lleva el mismo esfuerzo que antes. Si un blog me dice que mañana dejará de funcionar Gmail no lo publicaré sin chequearlo muy bien.
¿Siempre cita la fuente al publicar?
Citar la fuente es un servicio más. Si no lo hago, doy menos.

¿Utiliza los mismos códigos que los periodistas tradicionales? ¿Cómo es la relación que mantiene usted como bloguero con los periodistas tradicionales?

No sé cuáles son los códigos de los periodistas profesionales. Muchos creen que el blog es una pérdida de tiempo. Allá ellos.

¿Existe el periodismo participativo?
-Sí, existe, aunque aún falta tiempo, ideas y trabajo para desarrollarlo más. Pero hay que evitar la confusión de que todo blog hace periodismo, o que detrás de todo bloguero hay un periodista.

¿Se acreditó en algún evento como bloguero?
No.

¿Si lo hiciera, cómo cree que lo tratarían?
En poco tiempo, nadie se sorprenderá.

¿Cómo piensa que los periodistas de oficio toman este fenómeno?
Muchos, con desconfianza. Pero habría que recordar que cuando irrumpió la computadora, grandes escritores hacía cruzadas contra la nueva tecnología porque "no los inspiraba" como lo hacía la máquina de escribir. Una tontera dicha por grandes genios. Con el fenómeno blog es similar. Hay que adaptarse a los cambios.

¿Qué feedback tiene con sus lectores? ¿Cuánto sabe de sus hábitos de lecturas y de sus competencias?
Muchos están relacionados al ambiente periodístico. Me han sorprendido varios de ellos que envían mails, que no puedo reproducir a su pedido. Pero algunos son periodistas destacados, directivos de medios y ex funcionarios que envían un dato, un chisme, una ayuda o una recomendación.

¿Qué percepción tiene de la fidelidad de sus lectores?
La que me dan las estadísticas. Entre un 30 y 40 % de los lectores diarios son reincidentes. =).

¿El lector que lee su blog compara la información con los medios tradicionales?
No creo. No compito con los medios tradicionales. A lo sumo puedo criticarlos o elogiar alguna nota.

¿Al publicar en su blog sigue las mismas normas éticas que cuando lo hace en un medio tradicional?
Es que no compite con los medios tradicionales. Pero antes de decir que nuestro presidente ha sido un usurero o que sus funcionarios manejan la publicidad de una manera corrupta, puedo demostrarlo con testimonios, datos y cifras.

¿Qué le dicen los periodistas tradicionales al navegar su blog?
Algunos elogian algunos posts específicos, otros critican... Nada del otro mundo…

¿Hay diferencias –y si las hay, cuáles son- entre lo que escribe un periodista en su medio y lo que escribe en su blog?

Creo que sí. En la mayoría de los casos en que los bloggers son anónimos está claro que lo hacen para que en sus medios "no los castiguen" por expresarse de cierta manera. Es difícil encontrar periodistas de medios tradicionales que tengan su propio blog por fuera de la estructura del medio que le paga el sueldo.

¿Qué tipo de audiencia supone que lo lee?
Gente relacionada con los medios y con los blogs.

¿Publicar en un medio gráfico ayuda a la credibilidad de lo que escribe en el blog?
Según en qué medio escribas... ¿Da credibilidad trabajar para Hadad?

¿Deberían los blogueros acreditarse ante fuentes e instituciones tal como hasta ahora lo hacen los periodistas profesionales?
Hay que ver si el bloguero quiere hacer periodismo. No hay que confundir blog con periodismo.

¿Lee los blogs insertos en los sitios de Internet de los grandes diarios?
No. Debo haber a tres en lo que va del año en diarios nacionales. Y otro tanto en extranjeros. Es poco.

¿Cree que sus lectores le tienen confianza en lo que escribe?
Supongo que la gran mayoría, sí.

¿Cuáles son las preguntas -si las hubiere- que los lectores le hacen? ¿Son sobre el contenido en su blog o sobre su actividad en medios tradicionales?
Lo que más piden son opiniones sobre tal o cual hecho, como si uno debiera tener una postura ante todo.

17.

Blog: blogdeviajes.net
Autor: Jorge Gobbi

¿Por qué eligió un blog para expresarse?
Porque era una herramienta fácil de mantener, y porque me interesó mucho la posibilidad de interactuar con los lectores.

¿Qué características tiene su blog?
Blog de Viajes es un blog que se actualiza todos los días, y que busca tocar diferentes temáticas del campo del turismo. Me parece que hace falta una mirada más crítica del viaje y la movilidad, y no creo que los medios más tradicionales estén cumpliendo con ese papel.

¿Cuál es el género periodístico con el que usted se comunica con sus lectores?
Yo no hago periodismo en mi blog. Trabajo como periodista en otros lugares, pero mi blog es un espacio para otras cosas. Hay noticias, opinión, pero el periodismo no es sólo una cuestión de escritura. Es, ante todo, un tema de

rutinas productivas y contacto con las fuentes, que mi blog francamente no cumple ni tiene la menor intención de cumplir.

¿Por qué lo eligió?
Respondido arriba.

¿Se permite otras variantes y recursos para presentar la información y la opinión?
Publico muchas fotos, y he hecho podcasts y subido videos. Es fácil hacerlo y me gusta variar.

¿Por qué un periodista hace un blog (tanto el que publica en prensa escrita como el que no lo hace)?
No puedo hablar por los demás, pero en mi caso, porque me libera de las obligaciones diarias como periodista. Sé que es raro que alguien descanse de la escritura con más escritura, pero es mi caso.

¿Por qué nacen los blogs de periodistas?
Quiero creer que nos encanta tener la posibilidad de editar nuestro propio sitio, aunque no hagamos periodismo en él.

¿Cree que hay un "género de blogs de periodistas"?
No por ahora. Creo que define a esos blogs no es una coherencia entre ellos, sino simplemente la profesión principal de quien los escribe.

¿Hace periodismo cuando hace el blog?
No, como conté más arriba

¿El uso del hipertexto y la interactividad le dan otras posibilidades de expresión?
Si, desde ya, publicar videos, audio y fotos es muy sencillo. Muy notablemente, hoy un blog tiene las mismas herramientas de expresión que un gran sitio de Internet. Y hay que aprovechar eso.

¿Por qué se suscribió (o no se subscribió) al 3.0?
Me enteré apenas salió. Al menos por ahora sólo es un blog, y no se ha llevado adelante muchas iniciativas desde allí.

¿En qué se modificaron sus rutinas de búsqueda y chequeo de información? ¿Siempre cita la fuente al publicar?
Respondido más arriba

¿Utiliza los mismos códigos que los periodistas tradicionales? ¿Cómo es la relación que mantiene usted como bloguero con los periodistas tradicionales?
Buena parte de los periodistas no tiene el más mínimo interés por los blogs, y ha descuidado por completo el hecho de que es importante forjar una reputación y una visibilidad en la Web de manera independiente a los medios tradicionales. A muchos les sorprende que haga blogs desde hace casi cinco

años, pero mi costado de gusto por las herramientas informáticas tiene mucho que ver con eso.

¿Existe el periodismo participativo?
Sí, pero estamos lejos de encontrar formas exitosas, al menos en español. Pero el éxito de lugares como Digg muestran que para seleccionar noticias y crear agenda no siempre es necesario apelar a diarios o a la televisión.

¿Se acreditó en algún evento como bloguero?
Sí, algunos de viajes, pero muy pocos.

¿Si lo hiciera, cómo cree que lo tratarían?
Me han tratado bien. Sorprendentemente, me tratan mucho mejor cuando quienes organizan el evento no son argentinos, ya que le dan mucha importancia a la Web. Por ahora, acá no me dan mucha importancia. Y desde los organismos oficiales, como las secretarías de turismo, ni siquiera me responden los mails que les envío pidiéndoles alguna información específica.

¿Cómo piensa que los periodistas de oficio toman este fenómeno?
De a poco lo ven como algo diferente a simplemente "publicar". La interacción con los lectores, con otros blogs, es algo totalmente diferente a lo que es habitual en los medios tradicionales. En la Red se está mucho más expuesto.

¿Qué feedback tiene con sus lectores? ¿Cuánto sabe de sus hábitos de lecturas y de sus competencias?
Me ha costado construir una audiencia. Tengo un número moderado de comentarios, pero recibo muchos mails todos los días. Así que buena parte del contacto con mis lectores es privado.

¿Qué percepción tiene de la fidelidad de sus lectores?
Si hay algo que es difícil en la Web es llamar la atención. Una vez que hemos logrado estar en la mira de muchas personas, es importante mantener la calidad de lo que hacemos. Además, son esos mismos lectores fieles los que comentan, los que nos recomiendan a otros, los que nos enlazan desde otros blogs. Son la base del crecimiento de nuestro blog.

¿El lector que lee su blog compara la información con los medios tradicionales?
Francamente, ni idea. Pero supongo que lee otras fuentes de información sobre viajes y turismo.

¿Al publicar en su blog sigue las mismas normas éticas que cuando lo hace en un medio tradicional?
Hacer un blog implica asumir un compromiso de transparencia con los lectores. No sirve de nada borrar comentarios o esas cosas, porque de todos modos, las cosas que "no te convienen" terminarán apareciendo en otro lugar. Yo no creo que en la actualidad los medios tradicionales sean un buen ejemplo de ética, sobre todo en el terreno del periodismo de viajes.

¿Qué le dicen los periodistas tradicionales al navegar su blog?

Me sorprende cuántos lo leen, porque yo jamás me preocupé por difundirlo. A la mayoría le gusta, incluso a los periodistas de viajes :)

¿Hay diferencias –y si las hay, cuáles son- entre lo que escribe un periodista en su medio y lo que escribe en su blog?
Si, yo trabajo en periodismo de tecnología, tiene bastante poco que ver.

¿Qué tipo de audiencia supone que lo lee?
Gente interesada en el mercado de viajes y turismo. Más no me interesa saber.

¿Publicar en un medio gráfico ayuda a la credibilidad de lo que escribe en el blog?
Que te citen en un medio popular es una buena forma de ganar visitas. Pero credibilidad, la verdad no lo sé.

¿Deberían los blogueros acreditarse ante fuentes e instituciones tal como hasta ahora lo hacen los periodistas profesionales?
Desde ya, y ya está pasando.

¿Lee los blogs insertos en los sitios de Internet de los grandes diarios?
Casi ninguno, en general creo que no le agarraron la mano todavía.

¿Cree que sus lectores le tienen confianza en lo que escribe?
Si no tuvieran confianza en lo que escribo ya hubieran dejado de leerme.

¿Cuáles son las preguntas -si las hubiere- que los lectores le hacen? ¿Son sobre el contenido en su blog o sobre su actividad en medios tradicionales?
Hay muchas preguntas puntuales sobre destinos. Por eso abrí un foro, para que los lectores pudieran ayudarme a contestar todas esas preguntas de las cuales no tengo respuestas.

18.

Entrevista a Leandro Zanoni, fundador de "3.0 Periodismo argentino en blog". Autor del blog: eblog.com.ar

¿Cómo definís a un blog?
Un blog es una publicación de contenidos que tiene ciertas características que lo diferencian de una web. El contenido se ordena cronológicamente, pero a la inversa, lo más actual va a arriba. Otra característica es que es una herramienta fácil de usar, fácil para publicar contenidos, es rápido, no se necesita saber HTML. Es una herramienta masiva porque es fácil de usar.

¿Cómo definís un blog periodístico?
Es un blog cuyo contenido es generado y responde a estándares periodísticos como los hay en cualquier medio: buscar información, chequeo de fuentes, darle un formato de reportaje, crónica, etc. El proceso de producción es igual

que en cualquier otro medio, y una vez que la nota está lista la postean en su blog. Muchos generan info nueva que no está en los medios, y otros retoman info de los medios y le dan una vuelta.

¿Y en qué, si ves que existen, se diferencian?
Hay muchas diferencias entre el trabajo periodístico en un blog que en un medio tradicional. En principio, dejo claro que considero que el blog es un "medio", porque responde a la definición clásica de "medio": un soporte para transmitir información desde un emisor hasta un receptor. Volviendo a la pregunta, hay diferencias: un blog es de una sola persona, no hay jerarquías fijas, es algo personal…

Pero también hay una definición de "medio" que tiene que ver con su institucionalización social…
Si, y con los blogs eso se va a dar con el tiempo. La gente le va a tener más confianza. Cuando salió Clarín nadie lo conocía ni le tenía confianza… Además los blogs pueden generar confianza más rápido ya que el boca a boca en Internet es más rápido y se pueden generar comunidades de 3 mil personas en 3 meses. En suma, lo que le da confianza al publico es que la calidad y veracidad de la información que publique un blog.

¿A nivel masivo está institucionalizado?
No, es a nivel de pequeñas comunidades de 2 mil o 3 mil personas, pero que entre todos suman una gran comunidad. Además, ¿qué es masivo? Clarín y La Nación lo son… y claro, un blog con 50 visitas no lo es… pero el blog de Laura Ubfal tiene 10 mil visitas y es masivo en su rubro, es un medio de referencia, y está legitimado porque su info es confiable y esto es chequeado día a día por sus lectores. El día que empiece a mandar fruta, se queda sin lectores. Pensá que Planeta Urbano tiene 2500 ejemplares vendidos por número… es masivo? Y ahí trabajan 15 personas… Yo en mi blog tengo mas visitas mensuales. Creo que los blogs vinieron a romper muchos paradigmas e instalaron una pregunta: ¿es necesario que todos los medios sean masivos?

¿La pluma del periodista legitima a su blog?
Mirá, en mi caso yo no era un tipo reconocido en los medios. Pero ahora si me conoce mucha gente gracias a mi blog. Me legitimaron.

¿Y por qué crees que pasó esto?
Fue por un cúmulo de cosas. Entre ellas, que la info que yo publico en mi blog es levantada por muchos medios tradicionales. Por eso yo no quiero entrar en la guerra contra los medios tradicionales porque los blogs los necesitamos para hacernos conocidos. Todos se mueren porque lo cite clarín. Yo no puteo contra los medios porque los medios me pagan por lo que escribo, el blog no.

¿Cómo es la relación con el lector? ¿Hay una relación más personal?
Si, la relación es diferente. Clarín le habla al público en general y nadie se siente identificado. Y no se sienten así porque no les dan la chance de responder. En el blog sí, se siente parte del medio, participan.

¿Es un lector mas activo el del blog?

No sé si es mas activo. En todo caso, yo le estoy dando la posibilidad de que lo sea.

¿Por qué tiene un blog un periodista que ya publica en un medio tradicional?
Hay muchas razones. Igual, el blog de Darío Gallo es totalmente diferente del mío. Yo tomo a mi blog como un medio, Darío como un espacio personal para publicar cosas que lo divierten, que no puede publicar en la revista… Es su espacio. A un periodista le gusta tener un blog porque puede poner cosas de color, se hacen conocidos, tiene feedback, conocen gente, se perfeccionan.

¿Hay un género de blog periodístico?
Es un gran debate. Como todo esto es muy nuevo, muchas cosas se va a ir definiendo al andar. Por ejemplo, 3.0 recibe muchos mails de personas que quieren ingresar como miembros.

¿Y cuál es el criterio?
1. Tienen que tener un nombre, dar la cara, y publicar un mail de contacto. Además tienen que tener regularidad en el posteo de noticias. En cuanto al estilo, no nos metemos, pero tiene que tener una cuota de profesionalismo, estar bien escrito. Como ves, los criterios son amplios, es difícil establecerlos. Pero tenemos blogs de gente del Chaco que desde que están en 3.0 aumentó mucho su número de visitas.

¿Cómo es la rutina periodística de un bloguero?
Las notas que publico en mi blog las trato con el mismo profesionalismo que si las publicara en una revista normal. Es el mismo rigor. Pero claro, en la blogosfera hay de todo… Nosotros en 3.0 aceptamos como miembros a los que respetan la labor periodística, sus preceptos básicos en cuanto al chequeado de fuentes, info, creatividad, rigurosidad.

¿Cómo nació 3.0?
Nació un domingo a la tarde, en la casa de mi vieja. Yo estaba ahí y ya venía pensando en armar algo así. Había visto lo de "10 blogs" en España, que es algo similar, agrupan a 10 blogs por cada tema. Y entonces eso día le mandé un mail a Darío y le propuse armar una red. El objetivo era darle legitimidad a los blogs periodísticos y potenciarlos. Entonces le escribí a Darío (al cual había conocido hacia un mes y por mail) y él se entusiasmó enseguida con la idea y me propuso armar un logo que nucleara a todos los miembros para formar una red. A la semana nos juntamos, tiramos ideas, hicimos un concurso de logos… Al mes ya teníamos 30 miembros, mucha prensa… Además nos enteramos de que no había nada similar en el mundo. De hecho nos contactaron en Perú porque quieren armar algo igual. Y en verdad el primer chispazo fue por un post de (Mariano) Amartino que un día dijo que los periodistas no tenían blogs. Así que con Darío le contestamos medio en joda e hicimos el primer censo de periodistas con blogs. Hoy hay 100 miembros en 3.0.

¿Hay un estatuto? Por ejemplo, ¿se contempla la expulsión de miembros?

Hasta hoy bajamos a dos o tres pero porque no publicaban nada. Y si pedimos que su blog tenga al menos 3 meses de antigüedad para evitar operaciones políticas.

¿Crees que el blog es una forma de potenciar al periodismo independiente?
Sí, porque los blogs ayudan a que ciertas cosas se sepan pese a la oposición de los medios o los políticos. Es una fuente de info alternativa. Además siempre la info termina circulando, se sabe, sale a la luz. Por ejemplo, yo puedo publicar una noticia de corrupción de Kirchner en mi blog, porque en un medio sería imposible que me dejaran hacerlo. Y mi blog tiene la ventaja de que es leído y es creíble. Yo pongo lo que quiero. Es difícil censurar a los blogs.

¿Sabés qué pasa a nivel judicial?
Bueno, está mi nombre, me pueden identificar. En EEUU se dio hace poco un caso en el que un juez le concedió al blog los mismos derechos que a un medio tradicional. Eso ahora llama la atención, pero en 5 años va a ser moneda corriente. Como te dije, a la larga se van a institucionalizar y a la vez se van a depurar, van a quedar los blogs más importantes y serios. En EEU hay 15 o 20 blogs en los que ya hay más de 20 personas trabajando en cada uno.

19.

Entrevista a Matías Attwell, gerente general de Terra Argentina

¿Qué blogs leés?
Los que me interesan, no sólo los que están suscriptos en la Asociación 3.0 Los bloggers buscan el blog para expresarse porque es una vía disponible, con baja barrera de entrada y con la posibilidad de llegar a audiencias grandes. Hay libertad, no hay estructura jerárquica, uno puede decir lo que quiere. Pero tambien brinda "desprotección", porque uno puede tener demandas legales. Hubo casos en EEUU. Sería interesante que las asociaciones de bloggers empiecen a pensar en esto y dar algún tipo de protección o soporte. Veo positiva la asociacion, tiene cosas interesantes, buenas intenciones, conexión… pero que haya mas cosas, como lo legal, que jueguen en ligas más altas de comunicación, llegar a más audiencias, dar mas dedicación, soporte. Tener mejor y más contenido.

¿Te identificás con el género periodístico?
Es mas rico preguntar por estilo que por género. O preguntar por práctica. Porque género es entrevista, crónica, aguafuerte. Qué práctica tenés a la hora de referir a otras info? Esa es una buena pregunta, qué hacen…

¿Pensás que se puede hacer periodismo desde blog?
Creo que todo blog es periodístico en un sentido. Es la disciplina de recolectar, publicar noticias sobre eventos, temas, gente, etc.

¿Pero si uno es más riguroso?

En el sentido amplio, todos están comprometidos con la publicación periódica de material. Creo que tiene mucho valor… es polémico, pero todo blog es periodístico. Si tenés una noción amplia de periodismo, todos los bloggers hacen periodismo.

¿Las audiencias legitiman a los bloggers?
Es difícil dar un panorama global. Además es difícil medir la cantidad de audiencia. Pero sé que los blogs tienen audiencia, aunque no sé que relevancia tienen para esa audiencia. Technorati trata de sortear este problema midiendo la cantidad de referencias que tienen los blogs. Sí, están cobrando relevancia, pero no son medios masivos. Cuando los bloggers son buenos, tienden a ser formadores de opinión.

¿Qué pasa con el lenguaje?
Gillmor habla de "voz", que los blogs tiene una voz propia, reconocible, propia.
Los blogs son una nueva práctica periodística y hay que ver qué elementos de la práctica tradicional deben subsistir en la práctica que debe llevar un blog. Y va más allá del chequeo de info, por ejemplo, saber si esta trucada una imagen o no.
La pregunta clave es quién esta en condiciones de recolectar la información. Hay bloggers que están en condiciones de producir info original.
No hay una regla de qué es blog y qué no. Hay blogs dentro de medios tradicionales que lo son y otros que no.

¿Perspectivas?
Veo crecimiento, mas audiencia, pero de los buenos blogs. No sé que condiciones debe darse para que haya un blog masivo. Van a llegar a más públicos. El blog es una vieja idea, mejorada.

Landi, Diego
El concepto de periodismo entre los blogueros periodistas argentinos : el caso de la asociación 3.0 periodismo argentino en blor / Diego Landi y Alejandro Formanchuk. - 1a ed. - Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires, 2008.
Internet.

ISBN 978-950-29-1120-5

1. Periodismo. I. Formanchuk, Alejandro II. Título
CDD 070.4

Fecha de catalogación: 02/12/2008

Esta obra se encuentra protegida por derechos de autor (Copyright) a nombre de Diego Landi y Alejandro Formanchuk (2008) y se distribuye bajo licencia Creative Commons atribución No Comercial / Sin Derivadas 2.5.

Se autoriza su copia y distribución sin fines comerciales, sin modificaciones y citando fuentes. Para más información ver aquí: http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/