

V Foro de Investigación Europea en Comunicación
La Comunicación: Nuevos Discursos y Perspectivas
Madrid, 24-26 de noviembre de 2003

**Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación:
10 principios del nuevo escenario mediático**

José Luis Orihuela Colliva
Facultad de Comunicación
Universidad de Navarra

Correo-e: digilab@unav.es
Weblog: www.ecuaderno.com

La llegada de la era digital proyecta sobre los medios de comunicación tradicionales profundos cambios estructurales: las nuevas relaciones con sus públicos (interactividad), el desarrollo de nuevos lenguajes (multimedia) y el establecimiento de una nueva gramática (hipertexto). Pero una característica de la actual revolución mediática es que no sólo transforma el escenario de la comunicación pública para sus agentes habituales, sino que y sobre todo, abre los sistemas de comunicación masivos a un amplio espectro de nuevos agentes.

En la medida en que las empresas, las instituciones, la administración, las organizaciones, los grupos, las familias y los particulares inician su presencia en la Web, se convierten en “medios” para el público, y a la vez en “fuentes” para los medios tradicionales. Más aún, la propia cobertura mediática se convierte en objeto del análisis y la crítica de los nuevos agentes, que además abogan por, o bien desarrollan, coberturas alternativas o “independientes”.

El fenómeno de los weblogs, blogs o bitácoras (diarios personales en línea) representa el último de los grandes desafíos que se le han presentado al viejo sistema mediático, y a su vez, condensa los anteriores: todo el potencial del mundo digital (interactividad, multimedialidad e hipertextualidad), combinado con la democratización del acceso a la Web a escala universal, está en manos de los nuevos agentes.

Antes y después del artículo de Noah Shachtman en *Wired News* “Blogs Make the Headlines” (1) se han sucedido los estudios y debates sobre las ya polémicas relaciones entre weblogs y Periodismo, sobre el que la discusión en el *Poynter* “Are Weblogs Journalism?”(2): sigue siendo una referencia de cita obligada: “Pregunta incorrecta”. Los weblogs pueden ser muchas cosas, incluso Periodismo, pero no por ser weblogs.

Desde la otra orilla, cuando los medios comienzan sus weblogs oficiales con columnistas propios o contratando a bloggers (como es el caso del diario argentino *Clarín*), el debate en la blogosfera se convierte en: “¿Es eso blogging?” (3). Cuando la poderosa herramienta de la revolución mediática es utilizada por los propios medios, entonces es la comunidad de bloggers la que se siente amenazada.

Mientras ambos debates tienen lugar, *Google* no pierde el tiempo y compra *Pyra Labs*, y la sorprendida blogosfera junto al establishment mediático parecen llegar tarde a entender lo que *Google* vio primero: no se trata de los medios tradicionales o el blogging para-periodístico, la

cuestión ahora es “Dónde está el conocimiento” (4). Así es como el poderoso buscador acaba convirtiéndose en una agencia de noticias mundial automatizada: uniendo el poder de sus bases de datos con el trabajo de minería de datos de miles de bloggers. ¿Para qué? Seguramente para ofrecer a los anunciantes online un nuevo canal multinicho.

La cobertura de la Guerra de Irak ha sido el primer gran test para comprobar el estado de las relaciones entre los medios tradicionales y los weblogs, pero también para evaluar el poder de los blogs como medios. Aunque el *Pew Report* “The Internet and the Iraq War” revelara una influencia limitada del warblogging como fuente noticiosa, la tendencia ya emerge: los weblogs están captando el interés de los usuarios más jóvenes de la Red (5):

There has been much early discussion about the role of blogs or Web diaries in shaping opinion about the war and allowing Internet users to gain new perspectives and sources of information about the war. Our first soundings on the subject show that blogs are gaining a following among a small number of Internet users, but they are not yet a source of news and commentary for the majority of Internet users. Some 4% of online Americans report going to blogs for information and opinions. The overall number of blog users is so small that it is not possible to draw statistically meaningful conclusions about who uses blogs. The early data suggest that the most active Internet users, especially those with broadband connections are the most likely to have found blogs they like. In addition, blogs seem to be catching on with younger Internet users – those under age 30 – at a greater pace than with older Internet users.

Sus perspectivas plurales sobre el conflicto, no necesariamente más equilibradas, pero más transparentes e independientes del establecimiento mediático, convirtieron a los weblogs en la fuente favorita y en la herramienta estratégica del movimiento anti-guerra a escala global.

Uno de los efectos más importantes de la cobertura de la Guerra de Irak sobre el debate entre medios viejos y nuevos, fue que los medios tradicionales descubrieron a los weblogs como fuentes no convencionales, no sólo de noticias y opiniones, sino de crítica acerca de los propios medios. Iniciativas como *Current Events in the Blogosphere* de Technorati's [6] muestran una interesante tendencia y una función estratégica de los weblogs: la blogosfera se convierte en un sistema autorregulado para controlar y equilibrar el poder informativo de los medios tradicionales.

Pasado el fragor de la guerra y en plena pre-campaña por las presidenciales en Estados Unidos (en la que los blogs están jugando un papel muy relevante), es posible vislumbrar que los weblogs se están convirtiendo en una fuente valiosa para los medios, una especie de sistema de “alerta temprana” que les ayuda a detectar noticias, tendencias y estados de la opinión. La reconversión de algunos columnistas en bloggers, o la integración de bloggers en el staff de los medios, serán la medida de este cambio.

Los límites difusos entre Periodismo y Blogging, entre datos y conocimiento, entre agencias de noticias y motores de búsqueda semánticos, entre lectores y escritores, y entre viejos y nuevos medios, nos revelan la necesidad de disponer de nuevas herramientas intelectuales que nos ayuden a repensar la cambiante naturaleza de los medios y de la comunicación en la era digital.

En lo que sigue propongo 10 paradigmas de este nuevo escenario que denomino eComunicación. Son las claves de un proceso global que puede entenderse como un gran cambio desde los clásicos modelos de medios masivos hacia los nuevos paradigmas mediáticos: el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento es el nuevo nombre de la información.

Los 10 Paradigmas de la eComunicación

Paradigma I: de audiencia a usuarios

El modo pasivo y unidireccional de consumo de los medios tradicionales es reemplazado por el concepto de usuario activo, que busca contenidos, explora y navega info-espacios. Los usuarios de los medios se convierten, además, en productores de contenidos, particularmente en la blogosfera.

En un reciente RFC con motivo de un proyecto de libro, Dan Gillmor enfocaba este asunto desde el mismo título de su proyecto: *Making the News: What Happens to Journalism and Society When Every Reader Can Be a Writer (Editor, Producer, Etc.)* (7).

El proceso comunicativo en el escenario de la eComunicación está centrado en el usuario: los usuarios tienen el control para elegir, decidir, buscar, definir, configurar, suscribirse, comentar y, lo más importante: para escribir, hablar y filmar. Self media, Nanopublishing o Thin Media son las nuevas formas de designar la estrategia de aquellos usuarios que han decidido convertirse en agentes del proceso de comunicación comenzando actividades mediáticas de perfil bajo.

Paradigma II: de medios a contenidos

El criterio para definir a los medios se desplaza desde la consideración de sus condiciones de producción industrial (prensa, radio, televisión), hacia el reconocimiento de su autoridad en materia de contenidos. *CNN* o *National Geographic*, por ejemplo, no son un tipo particular de

medio, sino marcas que representan autoridad sobre contenidos en sus respectivos ámbitos (información periodística o naturaleza).

Este enfoque en los contenidos en lugar de en los procesos técnicos de la comunicación es una de las razones que explican la popularización de los weblogs: herramientas que facilitan la publicación y difusión de contenidos, superando las restricciones de acceso a dominios, servidores, edición html y diseño gráfico.

Los weblogs de nicho o temáticos, son la expansión natural del columnismo de expertos en los medios tradicionales, con la ventaja de disponer de total libertad de agenda tanto de temas como de frecuencia de publicación.

Paradigma III: de monomedia a multimedia

Por primera vez los diversos formatos de información: texto, audio, vídeo, gráficos, fotos y animaciones pueden utilizarse conjuntamente en el mismo soporte (digital). Por esta razón las distinciones entre medios basadas en el uso de un tipo de lenguaje (textual, audiovisual) tienden a desaparecer. El blogging multimedia se expandió de la mano de los fotologs y audioblogs, y ahora se proyecta hacia el videoblogging.

El hecho de que en un contexto de self-media se requieran talentos relativos al contenido y a la presentación de las mismas personas, produce efectos como: a) weblogs maravillosamente diseñados, pero sin contenido relevante, b) weblogs pobremente diseñados pero magníficamente escritos, y c) algunas perlas de contenido y de diseño que pronto se convierten en blogs de culto.

Paradigma IV: de periodicidad a tiempo real

La frecuencia regular de aparición era uno de los paradigmas centrales del anterior escenario, hasta tal punto que muchos medios eran definidos en relación a sus restricciones temporales (boletín horario, diario, semanario, mensual). Los medios online asumen que para competir, con independencia de que sean versiones electrónicas de diarios, semanarios o revistas mensuales, tienen que actualizarse en tiempo real.

En el camino de la periodicidad al tiempo real, se ha perdido la reflexión (se impone el *soft reading* y el *soft writing*), pero se ha ganado en dinamismo con estilos próximos a la conversación. Las prácticas de actualización y corrección (~~tachando, sin eliminar textos~~) de

historias en la blogosfera, revelan un modo eficaz de gestionar la inmediatez. En *Weblog Ethics* Rebecca Blood lo puntualiza: "Escribe cada historia como si no pudiera cambiarse, agrega, pero no rescribas, ni borres ninguna entrada" (8).

Pensar y reaccionar rápidamente son destrezas que el blogger necesariamente desarrolla en un medio en el que cada historia se publica con su fecha y su hora. Esta característica permite trazar la vida de las historias en la blogosfera minuto a minuto, y disponer así de mapas de noticias, corrientes de opinión y polémicas.

Paradigma V: de escasez a abundancia

xxx

Paradigma VI: de intermediación a desintermediación

xxxx

Paradigma VII: de distribución a acceso

xxxx

Paradigma VIII: de unidireccionalidad a interactividad

xxxxx

Paradigma IX: de lineal a hipertexto

xxx

Paradigma X: de información a conocimiento

xxxxx

Notas

[1] **Shachtman**, Noah, "Blogs Make the Headlines", *Wired News*, 23 December 2002.

<http://www.wired.com/news/culture/0,1284,56978,00.html>

[2] **Herrell**, Alan, "Are Weblogs Journalism?", *Poynter Online*, 15 September 2002

<http://www.poynter.org/forum/default.asp?id=27299>

Cada vez que emerge una nueva tecnología de la comunicación, los medios tradicionales comienzan un debate acerca de los límites entre lo nuevo y lo viejo y sus respectivas identidades. En 1996 recogí de la Red un listado de los asuntos que, a propósito del impacto de

la comunicación online sobre el Periodismo, se discutían en listas de correo y grupos de discusión: **Orihuela**, José Luis, "Impacto de la Comunicación Online sobre el Periodismo Tradicional", Pamplona, (15 February 1996)

<http://www.retena.com/usuarios/jlori/usenet.htm>

[3] **Amartino**, Mariano, "Weblogs: el último "boom" de Internet desembarca en los medios argentinos", *Clarín.com Weblogs*, 10 Febrero 2003.

<http://weblogs.clarin.com/conexiones/archives/000004.html>

[4] **Orihuela**, José Luis, "Google, Blogger y el valor del conocimiento en red", *Blogonomía*, 21 Febrero 2003.

<http://www.unav.es/noticias/opinion/op210203.html>

[5] **Pew Internet & American Life Project**, *The Internet and the Iraq war. How online Americans have used the Internet to learn war news, understand events, and promote their views* (1st April 2003)

http://www.pewinternet.org/reports/pdfs/PIP_Iraq_War_Report.pdf

[6] <http://www.technorati.com/cosmos/currentevents.html>

[7] <http://weblog.siliconvalley.com/column/dangillmor/archives/000924.shtml#000924>

[8] http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html

Referencias

Bausch, Paul; **Haughey**, Matthew y **Hourihan**, Meg, *We Blog: Publishing Online with Weblogs*, John Wiley & Sons, 2002.

Blood, Rebecca, "Weblogs: a history and perspective", *Rebecca's Pocket*, 7 September 2000.
http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

Blood, Rebecca, *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*, Perseus Publishing, 2002.

Blood, Rebecca, *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*, Perseus Publishing, 2002.

Fowler, Geoffrey, "Find a Blog", *WSJ.com*, 18 November 2002.
http://www.waxy.org/random/html/wsj_findablog.html

Hourihan, Meg, "What We're Doing When We Blog", *O'Reilly Network*, 13 June 2002.
<http://www.oreillynet.com/pub/a/javascript/2002/06/13/megnut.html>

Lasica, J.D., "Blogging as a Form of Journalism", *Online Journalism Review*, 24 May 2001.
<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958873.php>

Lasica, J.D., "Weblogs: A New Source of News", *Online Journalism Review*, 31 May 2001.
<http://www.ojr.org/ojr/lasica/1019165278.php>

Lasica, J.D., "When Bloggers Commit Journalism", *Online Journalism Review*, 24 September 2002.
<http://www.ojr.org/ojr/lasica/1032910520.php>

Mooney, Chris, "How blogging changed journalism – almost", *post-gazette.com*, 2 February 2003.

<http://www.post-gazette.com/forum/comm/20030202edmoon02p1.asp>

Orihuela, José Luis, "¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?", *Blogonomía*, 20 January 2003.

<http://www.unav.es/noticias/opinion/op200103.html>

_____, "Warblogging en la guerra de Internet", *Blogonomía*, 20 March 2003.

<http://www.unav.es/noticias/opinion/op200303.html>

Powers, Shelley (ed), *Essential Blogging. Selecting and Using Weblog Tools*, O'Reilly & Associates, 2002.

Stauffer, Todd, *Blog On: Building Online Communities with Web Logs*, McGraw-Hill Osborne Media, 2002.

Steakley, Lia: "Is This One Nation, Under Blog?", *Wired News*, 24 August 2002.

<http://www.wired.com/news/culture/0,1284,54740,00.html>

Pew Internet & American Life Project, The Internet and the Iraq war. How online Americans have used the Internet to learn war news, understand events, and promote their views (1st april 2003)

http://www.pewinternet.org/reports/pdfs/PIP_Iraq_War_Report.pdf

Wolcott, James: "Blog Nation", *Business 2.0*, May 2002.

<http://www.business2.com/articles/mag/0,1640,39413,FF.html>