

Título: Las bitácoras como garantes de la calidad de los medios de comunicación de masas. *Los mediainfluenciadores*

GT-9: Los blogs como medio alternativo y fuente de información

Autora: Sonia Blanco

Universidad: Universidad de Málaga. Facultad de Ciencias de la Comunicación
Cl. Leon Tolstoi, s/n
Campus de Teatinos
29071 Málaga

Email: sblanco@uma.es

Palabras clave: ciberperiodismo, blogosfera.

Sonia Blanco: Licenciada en Periodismo y Profesora de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga. Actualmente enseña e investiga sobre la estructura del sistema audiovisual y la integración de sistemas de publicación colaborativos en docencia e investigación. Coordina dos proyectos experimentales de prácticas profesionales dentro de la propia facultad: un programa de televisión y una muestra de vídeo joven. Está elaborando su tesis sobre la influencia de los blogs en los medios de comunicación tradicionales. También es editora de los blogs <http://sonia.filmica.com> y <http://webpersonal.uma.es/de/sblanco>

Resumen:

Los blogs o bitácoras son, en ocasiones, la respuesta ciudadana al descontento con la información publicada en los medios de comunicación tradicionales. En otras muchas, suponen una reacción de los propios profesionales del periodismo, que se rebelan ante la globalización y uniformidad de la información, así como ante la falta de pluralidad. ¿Pero hasta qué punto se puede hablar de una influencia real de estas páginas en la sociedad? De no percibirse como real esta influencia, no tendría mucho sentido que el gobierno chino, por ejemplo, impusiera una censura tan férrea en su país, en torno a los contenidos accesibles a través de Internet para la ciudadanía. Ni mucho menos, que se hubieran producido detenciones de periodistas contrarios al régimen, conocidos como “ciberdisidentes”, por sus opiniones expresadas a través de un weblog,

Aunque estos casos podrían ser excepcionales. En muchas ocasiones, grandes polémicas surgidas en la red no han traspasado sus fronteras. Mientras que en otras, las consecuencias fueron muy contundentes, con repercusiones reales. Analizaremos algunos de estos últimos casos y aquellas bitácoras en que surgieron, para intentar comprender cómo funciona el mecanismo de la influencia en la blogosfera.

Abstract:

Blogs are in some occasions the citizen answer. They make known the dissatisfaction with the information published in traditional mass media. In other many occasions, blogs mean the reaction of the professionals of the media, who rise up against the globalisation, the uniformity of the information and the lack of plurality.

But to what extent is it possible to speak of a real influence of these web pages on society? If this influence is not perceived as a real influence, it would not have much sense that, for instance, the Chinese government had imposed a so strict censorship on the accessible contents Internet offers for the citizens in China. The arrests of the journalists against the regime (also called cyber-residents) for the opinions expressed on their weblogs had not taken place, far from it.

Although these cases could be exceptional, in many occasions some great controversies arisen on the network did not spread beyond its frontiers. In other situations, the consequences were very convincing, showing real repercussions. We will analyse some of these last cases, as well the blogs on where this information was published, with the intention of trying to understand how the mechanism of the influence in the blogosphere works.

Comunicación:

Los blogs o bitácoras son, en ocasiones, la respuesta ciudadana al descontento con la información publicada en los medios de comunicación tradicionales. En otras muchas, suponen una reacción de los propios profesionales del periodismo, que se rebelan ante la globalización y uniformidad de la información, así como ante la falta de pluralidad.

Primero fueron los *warblogs*¹, que eran aquellas bitácoras escritas por corresponsales de guerra, al margen de los medios para los que trabajaban, ante la necesidad que experimentaron de poder reflejar con mayor exactitud lo que realmente estaba ocurriendo en los conflictos que cubrían, sin pasar por el filtro de un redactor que, a miles de kilómetros, decidía recortar su crónica.

Después vinieron los *watchblogs*: bitácoras creadas ex profeso para vigilar la precisión o imprecisión de determinados columnistas políticos en época de elecciones estadounidenses. De repente, lo que se lee, oye o ve en los medios de comunicación de masas, ya no es incuestionable.

Ahora los blogs se han puesto de moda. Según los últimos datos aparecidos en el ‘Estado de la Blogosfera’², Technorati registraba en febrero de 2006 27,2 millones de bitácoras con un crecimiento que supone la duplicación cada cinco meses y medio. De hecho, la blogosfera es 60 veces mayor que en el año 2003. Esto no podía pasar desapercibido y, en la actualidad, los principales medios de comunicación han terminado sucumbiendo ante el atractivo de un nuevo género que cala en la audiencia por la bidireccionalidad de su comunicación, entre otras muchas razones. Pero principalmente, porque el receptor de la información se ha convertido en emisor de la misma. ¿Pero hasta qué punto se puede hablar de una influencia real de estas páginas en la sociedad? De no percibirse como real esta influencia, no tendría mucho sentido que el gobierno chino, por ejemplo, impusiera una censura tan férrea en su país, en torno a los contenidos accesibles a través de Internet para la ciudadanía. Ni mucho menos, que se hubieran producido detenciones de periodistas contrarios al régimen, conocidos como “ciberdisidentes”³, por sus opiniones expresadas a través de un weblog. O tal vez la parlamentaria canadiense Sam Bulte no habría amenazado con demandar a los bloggers que comentaron inicialmente el hecho de que estaban recibiendo donaciones irregulares

¹ Bitácoras especializadas en información de guerra

² Ver «State of the Blogosphere, February 2006 Part 1: On Blogosphere Growth» en <http://www.sifry.com/alerts/archives/000419.html>

³ Ver «Otro ciberdisidente condenado sobre la base de informaciones proporcionadas por Yahoo» http://www.rsf.org/article.php3?id_article=16404

a su campaña, de no pensar que fueron dichos artículos, y no los de medios tradicionales, los que le habían costado las elecciones.

José Luis Orihuela (2005), lo expresa así: «Los atentados del 11-S, la guerra de Irak y la campaña presidencial en los Estados Unidos, así como el desastre del Prestige, las elecciones catalanes y generales en España y los atentados del 11-M, han puesto de relieve la importancia informativa de los weblogs como fuentes complementarias, alternativas y críticas frente a los medios tradicionales. Las acreditaciones concedidas a blogueros durante las convenciones demócrata republicana de 2004 en Estados Unidos marcan un hito de singular relevancia en el proceso de reconocimiento de los weblogs como actores mediáticos.»

Pero estos casos podrían ser excepcionales. En muchas ocasiones, grandes polémicas surgidas en la red no han traspasado sus fronteras. Mientras que en otras, las consecuencias fueron muy contundentes, con repercusiones reales. Analizaremos algunos de estos últimos casos y aquellas bitácoras en que surgieron, para intentar comprender cómo funciona el mecanismo de la influencia en la blogosfera.

1. ¿Qué es un weblog?

Pero en primer lugar conviene aclarar que un weblog, bitácora o blog (usaremos estos términos indistintamente) no es más que un determinado tipo de página web, con la particularidad importante de la facilidad que supone para su creador el publicar contenidos en ella, ya que a través de distintos sistemas de publicación el usuario dispone de una suite donde introduce los datos necesarios que luego serán publicados y que podrán ir acompañados no sólo de texto sino también de vídeo o audio. En cierto modo, sería similar a los sistemas de publicación que se utilizan cada día en los periódicos tanto para maquetar la edición en papel como para publicar la edición online, lo que da lugar a que un usuario con niveles básicos de informática pueda disponer de su propio medio de comunicación de masas, que en muchos casos puede alcanzar audiencias muy superiores a los medios tradicionales.

Además, existen servicios en la Red que permiten la creación automática de este tipo de página con la simple introducción de una dirección de correo electrónico, dejando al usuario y autor final de la página la simple elección de la plantilla que desea utilizar, para que solo tenga que preocuparse de los contenidos.

Por otro lado, el weblog tiene una estructura muy concreta, que José Luis Orihuela (2004) define así: «Este medio, el primero nativo de la Web, puede definirse por la cronología inversa de las historias (lo más reciente es siempre lo más visible), por los enlaces permanentes (cada historia o post tiene un URL propio fijo) y eventualmente por la existencia de comentarios (cada historia puede comentarse individualmente). En un blog se encuentra, normalmente, acceso a un archivo cronológico y, eventualmente, temático de las historias publicadas, una lista de enlaces que suelen corresponder a los weblogs que el autor lee con frecuencia, un buscador interno, algún sistema de estadísticas, breve información acerca del autor y una dirección de correo electrónico de contacto. Mediante los enlaces a sitios externos que realiza y los enlaces y comentarios que recibe, cada blogger⁴ se inserta dentro de una comunidad o “vecindario”, conformado por esos vínculos comunes y por la familiaridad que adquiere con su grupo de referencia».

Y las características más significativas que definen un blog serían, según López García (2005), por un lado la preponderancia del autor ya que, si bien es posible encontrar weblogs cuyos contenidos son generados por varios autores, una buena parte de ellos son individuales. Además, la disposición cronológica de sus contenidos que hacen que veamos primero lo último que ha escrito el autor para, a continuación, ir navegando por las entradas anteriores. Los enlaces a otras páginas y weblogs son fundamentales aquí ya que si bien al principio se usaron como método de recopilar enlaces interesantes para los lectores, además hoy en día tienen la importante función de contextualizar la información que se ofrece al lector remitiéndole a las fuentes originales que nos han servido para elaborar la entrada. Así mismo, la interactividad es plena en tanto en cuanto una de las características fundamentales es la posibilidad de incluir un sistema de comentarios al final de cada mensaje, de manera que el lector puede agregar

⁴ Autor de la página.

información valiosa, corregir la entrada original o iniciar un debate que enriquezca el artículo inicial.

Así los weblogs entraron en contacto con el mundo profesional de la comunicación durante la Segunda Guerra del Golfo, ya que muchos reporteros de guerra los usaron como recurso comunicacional ante la censura informativa imperante habitualmente en un conflicto bélico, así como para poder completar la información que a veces, por cuestiones de edición, se veía recortada y por tanto así sesgada. Eran los conocidos «warblogs»⁵.

Hoy en día, y según el estudio de la blogosfera realizado por Pew Internet & American Life Project⁶ en enero de 2005, son un 7 por ciento de los 120 millones de ciudadanos adultos estadounidenses usuarios de Internet, quienes han creado un weblog, y esto supone aproximadamente 8 millones de personas. Además a finales de 2004 eran 32 millones de americanos los que leían habitualmente weblogs, casi un 27 por ciento. Con respecto a la interactividad, un 12 por ciento de estos lectores dicen haber escrito comentarios en otros blogs. Sin embargo, contrariamente a lo que se pueda pensar, aún no son conocidos por la mayoría de usuarios de la Red, ya que sólo un 38 por ciento afirmó saber qué es un blog, frente al resto que no eran capaces de definirlo.

2. Los weblogs como vigilantes de los medios tradicionales

Pero no se entendería bien el fenómeno weblog sin hablar de lo que hasta ahora se vienen conociendo como Periodismo 3.0 pero que en nuestra opinión sería más preciso denominar Comunicación 3.0 en tanto en cuanto habla de una comunicación que se desarrolla fundamentalmente en el ámbito de Internet, medio eminentemente audiovisual. En cualquier caso, Bowman y Willis (2003) definen este tipo de periodismo como: «El acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, desempeñando un rol activo en los procesos de recopilación, cobertura, análisis y difusión de noticias e información. El objetivo de esta participación es proporcionar la información independiente, fidedigna, precisa, completa y relevante que requiere una democracia».

⁵ Se pueden ver algunos ejemplos de esta modalidad en «Iraq Warblogs» en http://www.cyberjournalist.net/iraq_warblog/

⁶ Disponible en «Pew Internet» en http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf

De esta definición se desprende que la percepción del oyente, lector o telespectador es que ya no puede obtener una información independiente, fidedigna, precisa, completa y relevante. Se ha perdido la confianza en los medios tradicionales y el receptor de la información ha decidido emitir su propia información y además verificar la información que nos llega a través de los medios de comunicación de masas.

Un ejemplo paradigmático de este tipo de comunicación sería OhmyNews (<http://www.ohmynews.com>), en Corea del Sur, medio de comunicación colaborativo en el que participan más de 26.000 periodistas-ciudadanos registrados que publican las noticias más cercanas, y atraen a más de 2 millones de personas diariamente.

Y aquí es donde entra el juego el ciudadano no sólo como emisor de contenidos sino también como observador de la información publicada en los medios de reconocida marca. De hecho, «una de las funciones más desarrolladas por algunos weblogs con respecto al periodismo es la de actuar como observatorio de los propios medios de comunicación, lo que se viene denominando *watchblogs*⁷ que no es sino un conjunto de bitácoras especializadas en analizar el trabajo de un determinado periodista para contrastar su información y sacar a la luz incorrecciones e imprecisiones que se hayan podido cometer, como por ejemplo <http://wilgorenwatch.blogspot.com>, escrito por Tim Withers sobre las columnas que la periodista del New York Times, Jody Wilgoren, publicaba durante la campaña de Howard Dean a la presidencia del gobierno de los Estados Unidos.

Pero evidentemente se ha demostrado que esta comunicación es bidireccional en tanto en cuanto no sólo los ciudadanos controlan y observan la labor de profesionales de la comunicación sino que los profesionales también acuden a los blogs como fuente de información. En concreto hay un 83 por ciento de periodistas estadounidenses que admiten este punto, y el 55 por ciento de ellos dice hacerlo como refuerzo de su trabajo

⁷ TISCAR, L. (2004): «Weblogs y periodismo participativo». Comunicación presentada en el Congreso IAMCR de Brasil. Disponible en: <http://www.tiscar.com/?p=209>

en nuevas historias. Por el contrario, aún un 59 por ciento de periodistas piensan que las bitácoras no son una fuente legítima de información.⁸

Y un ejemplo de esta retroalimentación lo observamos en los pasados atentados ocurridos en Londres el pasado 7 de julio, cuando la cadena televisiva británica BBC pedía a sus telespectadores, y a través de su web que le enviaran fotos y vídeos a través del email para poder así ilustrar sus informaciones. El texto que aparecía en la web era:

«Si está usted en la zona nos gustaría que se pusiera en contacto con nosotros. Envíenos sus comentarios usando el formulario de más abajo, incluyendo si es posible un número de teléfono. Si tiene algunas fotografías, por favor envíelas a yourpics@bbc.co.uk o por teléfono móvil al 07921-641859»

"People don't seem to be panicked, but there's so many police and ambulances coming into the areas. People are just concerned, and some are just annoyed at the delay."

If you're in the area we would like to hear from you. Send us your comments using the form below including if possible a phone number. If you have any pictures please send them to yourpics@bbc.co.uk or by mobile phone to 07921 641859.

Name:

Email address:

Town and Country:

Phone number (optional):

Comments:

The BBC may edit your comments and cannot guarantee that all emails will be published.

Detalle de la página publicada en la web de la BBC

Además, puso en marcha un blog de reporteros⁹ para intentar maximizar la cobertura de los momentos posteriores al atentado desde el mayor número de escenarios posibles. De

⁸ VARIOS. (2005): National Polls of Journalists and the American Public on First Amendment and the Media Released. Universidad de Connecticut. Disponible en: <http://www.uconn.edu/newsmedia/2005/may05/re105033.html>

⁹ Ver «Reporters' Log: London explosions» en <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/4663041.stm>

hecho no era la primera vez que usaba esta táctica, ya que antes de la guerra de Irak, conscientes de no poder disponer de suficientes fotógrafos que cubrieran las manifestaciones de millones de personas en todo el mundo contra la guerra, la BBC News pidió a sus lectores que enviaran imágenes tomadas con cámaras digitales y teléfonos celulares, publicando las mejores fotografías en su web.

Por si esto fuera poco, la hibridación entre blogosfera y medios tradicionales está cada día más cerca, ya que algunos medios han empezado a facilitar a los lectores de sus informaciones enlaces a los blogs que discuten ese mismo tema, vía Technorati (<http://www.technorati.com>) que es un motor de búsqueda dedicado a recopilar millones de blogs que discuten de una misma cuestión. Uno de estos medios es Newsweek que ya ofrece este servicio a sus lectores de la edición *on line*, de manera que la audiencia de medios tradicionales pueda acceder fácilmente a lo que se dice en la blogosfera sobre aquellos temas que más le interesan, obteniendo así una información alternativa.

3. Tecnoinfluenciadores y mediainfluenciadores

Desde hace años Burson-Marteller investiga sobre el comportamiento e incidencia de los influenciadores *on line* en la comunicación de la empresa. Serían los llamados tecnoinfluenciadores: «una nueva raza de líderes de opinión, influyentes y centrados en la tecnología, que conectan a la perfección su trabajo y vida personal mientras transmiten información sobre compañías, marcas y productos. Los chats, sitios web, cámaras digitales, foros de discusión y diarios personales en la red o blogs son las herramientas comerciales de estos influenciadores, que pueden crear o modificar opiniones, establecer tendencias, crear un rumor acerca de una marca y hacer cambiar de opinión a los grupos de interés»¹⁰. Este estudio también habla de cómo estas personas utilizarían la última tecnología para acelerar el marketing de “boca a oreja” y transformar sus recomendaciones de productos en ventas.

¹⁰ VARIOS (2005): «Los *tecnoinfluenciadores*, una nueva generación de líderes de opinión». Burson-Marsteller. Disponible en: http://www.bursonmarsteller.es/pdf/BM_influenciadores_2005.pdf

Esta misma entidad, en 1991 realizó un estudio para identificar a los e-fluenciadores, esos usuarios con algo que decir en la toma de decisión de una compra sobre una audiencia potencial de 155 millones de consumidores¹¹.

Pero hoy en día podríamos identificar un nuevo modelo dentro de los influenciadores que podríamos llamar mediainfluenciadores. En este sentido, Juan Varela (2005) define a los superusuarios como «ciudadanos expertos en el uso de los medios y herramientas sociales capaces de comunicarse, actual y liderar a comunidades virtuales para crear estados de opinión y promover la movilización social».

Pero si recordamos el viejo y cínico aforismo entre periodistas que dice que lo que no sale en los medios simplemente no existe, estos ciudadanos superusuarios alcanzan su mayor nivel de influencia cuando sus informaciones y opiniones no sólo son reflejadas en medios tradicionales sino que dichas opiniones e informaciones implican consecuencias que pueden ir desde el mero comunicado oficial por parte del medio afectado a la dimisión de un determinado profesional de la comunicación ante la evidencia de un trabajo poco riguroso. Éste es el *mediainfluenciador*, y su poder se ha constatado claramente en los últimos tiempos en un ámbito tan blindado como es el de los grandes medios de comunicación de masas.

3.1. El caso de Dan Rather

En 1953 se graduó como periodista en la Universidad Sam Houston State Teachers College, trabajó en agencias de noticias, radio y televisión hasta que la retransmisión de un huracán impresionó a los directivos de la CBS que lo contrataron en 1962 como reportero de informativos.

En 1981 sustituyó al emblemático Walter Cronkite como presentador y editor jefe de informativo nocturno de la CBS. En la profesión se le considera un superviviente al haber salido airoso de todos los cambios que el periodismo ha tenido en las últimas décadas. Sin embargo, no ha sido uno de estos cambios el que finalmente ha terminado con su carrera.

¹¹ Ver www.efluentials.com

Si hay un error que el comunicador de hoy en día no deba cometer es el obviar el hecho de que tiene una audiencia que puede saber más que él mismo. Esto siempre ha sido así con la notable diferencia de que ahora, esa audiencia reconvertida en emisora de información, ha encontrado un lugar público donde expresarse, y que a su vez consigue unos índices de audiencia que en algunos casos supera a los medios tradicionales.

El caso Rather empieza el 8 de septiembre de 2004, cuando el conocido periodista emite una información sobre el supuesto trato de favor que recibió Bush en su juventud durante su estancia en la Guardia Nacional, de manera que su hoja de servicios fuera lo más brillante posible.

No es objeto de esta comunicación analizar u opinar sobre la profesionalidad del periodista estadounidense o los errores cometidos por él, sino exponer cómo la veracidad de sus informaciones, cuestionada desde la blogosfera, tuvo como consecuencia directa su discreta retirada unos meses más tarde.

Poco podía imaginar Rather que un anónimo comentario a una entrada publicada en Free Republic¹² iniciaría una cadena de acontecimientos que demostrarían la falsedad de los documentos que el periodista presentaba como prueba de sus afirmaciones. Dicho comentario (publicado al día siguiente) afirmaba que, si fotocopias un documento 16 veces, parecería antiguo. De ahí al blog Powerline¹³ dónde empezaron a surgir las dudas sobre si estaba realizado con máquina de escribir, o con procesador de texto, que entonces no era utilizado por el ejército. Seguimos en el día 9 y Charles Jonson de Little Green Footballs¹⁴ consigue realizar una réplica de los documentos falsos antes de las 13.30 h. Una hora más tarde Drudge Report, con cientos de miles de lectores se hace eco de la noticia. Antes de que se cumplan 24 horas de la emisión de la noticia, la CBS

¹² Ver «Documents Suggest Special Treatment for Bush in Guard [post 47]» en <http://www.freerepublic.com/focus/f-news/1210662/posts>

¹³ Ver «The sixty-first minute» en <http://powerlineblog.com/archives/007760.php>

¹⁴ Ver «Bush Guard Documents: Forged» en [http://littlegreenfootballs.com/weblog/?entry=12526_Bush_Guard_Documents- Forged](http://littlegreenfootballs.com/weblog/?entry=12526_Bush_Guard_Documents-Forged)

se ve obligada a emitir un comunicado ratificando la autenticidad de los documentos que ha sido confirmada por expertos independientes.

Los medios tradicionales empiezan a comentar la noticia, pero aún hay mucha confusión al respecto, mientras tanto Rather afirma una y otra vez que la información es verdadera, y como mejor defensa deciden el día 10 de septiembre atacar a la blogosfera cuestionando la credibilidad de quienes, según ellos, escriben desde el salón de su casa en pijama, frente a la de reconocidos profesionales que comprueban y filtran sus informaciones para más seguridad.

Al día siguiente incluso el New York Times parece creer que los documentos son falsos, y son diversas cadenas las que empiezan a difundir la información como Dallas News, ABC, Fox News... No es hasta el día 13 en que el periodista admite públicamente la posibilidad de que los documentos fueran falsos, y por tanto que habían sido engañados por sus fuentes. Ahora es Los Angeles Times quien reconoce la labor llevada a cabo por los bloggers que en definitiva son quienes han destapado la historia y descubierto en el engaño. Pero éste no era el final de la historia ya que a partir de aquí se cuestiona si realmente Rather no disponía de información que le hiciera dudar de la veracidad de esos documentos, y la hubiera obviado siguiendo el terriblemente cruel pero sincero aforismo del periodismo que dice: «No dejes que la verdad te estropee una buena noticia». Ya no se habla de que Rather ha sido engañado, sino de la manipulación llevada a cabo de los datos para ofrecer una visión sesgada, y esto evidentemente, es mucho más grave. El final es conocido: el periodista anunció su retirada y el 9 de marzo de 2005 presentó su último informativo.

3.2. El caso de Eason Jordan

Estudió periodismo en la Universidad de Georgia y en la actualidad, hasta su dimisión, era el director de información de la cadena CNN donde trabajó durante 23 años. El inicio de su caída se produce el pasado 27 de enero de 2005, cuando en el Foro Económico Mundial de Davos (Suiza), declaró que él conocía a 12 periodistas que no sólo habían sido asesinados por tropas estadounidenses en Irak, sino que eran considerados objetivos. Evidentemente esta afirmación causó un gran revuelo, y el 28

de enero un bloguero se hacía eco de esta afirmación¹⁵. El 4 de febrero el Washington Times lo publica¹⁶ citando la bitácora como fuente. Mucho se habló entonces de por qué los medios no habían publicado nada al respecto anteriormente, aduciendo éstos que aquel encuentro era *off the record*. De ahí surge la polémica sobre si los bloggers deben seguir las normas periodísticas o por el contrario se ven exentos de ellas, si bien esta cuestión no corresponde analizarla en este artículo. Nuevamente vemos como la chispa encendida desde el periodismo ciudadano causa la dimisión producida el pasado 12 de febrero y anunciada en la web oficial de la CNN¹⁷.

3.3 El caso Jeff Gannon

Por un lado estaría la caída de un corresponsal en la Casa Blanca, que firmaba bajo el nombre de Jeff Gannon, y cuyo nombre real era James Guckert. Fue acusado por sus compañeros de ser un topo del partido republicado dentro de la Casa Blanca, para dirigir preguntas al presidente que desviarán la atención de los temas realmente importantes. Una vez más, fueron los bloggers quienes primero se cuestionaron la presencia de Gannon en las ruedas de prensa y su acceso a información privilegiada, y decidieron investigar el caso. Finalmente Gannon dimitió.¹⁸

3.4. El caso español: anuncio publicitario de El País

Por otro lado, la blogosfera española también tuvo un papel importante en un editorial que hubo de publicar el diario El País¹⁹, pidiendo perdón a las víctimas del terrorismo por el uso indebido de unas imágenes del *skyline* de Manhattan, antes y después del 11 de septiembre de 2001. En esta ocasión fue el conocido periodista Arcadi Espada²⁰ quién lanzó la noticia a la Red, teniendo una rápida difusión. Posteriormente José Luis

¹⁵ Ver «Do US Troops Target Journalists in Iraq?» en

http://www.forumblog.org/blog/2005/01/do_us_troops_ta.html

¹⁶ Ver «CNN's line of fire» en <http://www.washingtontimes.com/op-ed/20050203-094808-5506r.htm>

¹⁷ Ver «CNN executive resigns after controversial remarks» en

<http://edition.cnn.com/2005/SHOWBIZ/TV/02/11/easonjordan.cnn/index.html>

¹⁸ Ver «El escándalo Jeff Gannon desata el debate en EEUU: ¿quién es periodista» en <http://www.el-mundo.es/navegante/2005/04/11/esociedad/1113207701.html>

¹⁹ Ver «EL PAÍS pide perdón» en (requiere suscripción)

http://www.elpais.es/articuloCompleto.html?xref=20040916elpapuopi_1&type=Tes&anchor=elpporopi

²⁰ Ver «15 de septiembre» en <http://www.arcadi.espasa.com/000287.html>

Orihuela²¹ haría un seguimiento exhaustivo desde su weblog que culminaría con el mencionado editorial del diario que comenzaba así:

«EL PAÍS pide perdón por la utilización de las imágenes del atentado contra las Torres Gemelas de Nueva York, ocurrido el 11 de septiembre de 2001, para una campaña de captación de suscriptores a ELPAIS.es. Esta lamentable campaña, realizada a través de mensajes por correo electrónico, se apoyaba en dos fotografías de Nueva York, una con las Torres Gemelas y otra sin ellas, bajo el título “Un día da para mucho. Imagínese lo que puede suceder en tres meses”. La promoción comenzó el pasado lunes, 13 de septiembre [de 2004], y fue remitida a más de 50.000 destinatarios antes de su cancelación, el miércoles día 15 [de septiembre de 2004].»

En tan sólo dos días, el control llevado a cabo por el periodismo ciudadano no sólo motivó la retirada de la publicidad mencionada, sino también las disculpas públicas por parte del medio emisor.

3.5. El caso Klander.

Es un caso atípico ya que los comentarios que le obligaron a dimitir fueron los suyos propios. Los blogs también son conocidos como diarios personales, y así debió tomárselo Klander, sin tener en cuenta que era un diario que podían leer millones de personal. Klander, un importante miembro del partido liberal de Ontario, tuvo que dimitir por los ofensivos comentarios vertidos contra Jack Layton, líder del NDP y su esposa. Finalmente el partido obligó a Klander a disculparse y a dimitir. El blog, según cuenta CBCNews²² fue retirado de la red.

3.6. El caso de la censura en China

La represión del gobierno chino hacia aquellas personas que intentan expresarse con libertad en contra del régimen llega al punto de obligar a las empresas que ofertan estos servicios a cerrar las páginas que alojan bitácoras de estos *ciberdisidentes*. Son

²¹ Ver «Un anuncio lamentable» en <http://www.ecuaderno.com/archives/000402.php>

²² Ver «Liberal exec quits over his blog remarks about NDPers»
<http://www.cbc.ca/story/canadavotes2006/national/2005/12/26/liberal-051226.html>

especialmente relevantes, los casos de Wan Yi²³, finalista en los prestigiosos premios BOB's que vió cerrado su blog antes de la concesión de dichos premios²⁴, y hace pocos días, Reporteros Sin Fronteras denunció el cierre de la bitácora de Zhao Jing²⁵, también periodista y contrario al régimen.

El acoso a la libertad de expresión en este país ha hecho que se iniciara una campaña en la red para “adoptar un blog chino” como intento de burlar el férreo control de las autoridades y evitar situaciones tan indeseables como éstas. Pese a estos intentos, los cierres se siguen produciendo, y aunque esto sea una clara prueba de influencia por parte de los blogs (por qué si no cerrarlos), por el contrario la red no consigue suficiente poder como para disuadir al gobierno chino de tomar estas injustificadas medidas.

3.7. El caso Bulte

Sam Bulte es una parlamentaria canadiense que estaba a favor del endurecimiento de las leyes del copyright en su país. Bajo estas condiciones, era previsible que las multinacionales de la cultura apoyaran su campaña en forma de donaciones y esponsorizaciones. Hasta aquí algo muy habitual en las campañas electorales del país. Pero la propiedad de derechos intelectuales es un tema muy sensible en la red, y fueron varios blogueros los que cuestionaron la ética de recibir estas donaciones. Si bien no se pudo demostrar ninguna irregularidad, la presión en la red fue suficiente para hacer perder las elecciones a esta candidata, o al menos así lo entendió ella, que llegó a amenazar con denunciar²⁶ a los bloggers que habían sacado a relucir el tema, principalmente a Michael Geist, blogger y profesor de derecho.

²³ Ver « Fermeture d'un blog chinois nommé dans la catégorie "liberté d'expression" d'un concours international » en http://www.rsf.org/article.php3?id_article=15490

²⁴ Ver « Jury protests blocking of Chinese Weblog » en <http://www.ecuaderno.com/2005/11/14/jury-protests-blocking-of-chinese-weblog/>

²⁵ Ver « Reporteros sin Fronteras condena a Microsoft tras censurar el blog de un periodista chino » en http://www.informativos.telecinco.es/censura/microsoft/blog_china/dn_18143.htm

²⁶ Ver <http://hispamp3.com/noticias/noticia.php?noticia=20060126081336>

3.8. Otros casos

El Washington Post²⁷ publicaba un artículo firmado por Ken Sullivan el pasado 9 de febrero en el que hablaba de cómo el uso de las nuevas tecnologías servía como plataforma rápida de difusión de mensajes, que en ocasiones terminaban en conflicto como, el uso de blogs en los conflictos en París en otoño de 2005, o los recientes disturbios en Dinamarca con motivo de unas caricaturas de Mahoma. Ahora el mensaje se convierte en parte del conflicto. En el caso de desinformaciones, la velocidad a que estos mensajes se expanden por la red hace inútil cualquier intento de corrección por parte de las autoridades.

4. Conclusiones

Lo expuesto en este artículo son ejemplos puntuales, notorios y significativos de una tendencia que ya no se puede ignorar. La blogosfera ha llegado para quedarse y reclama un lugar como garante de la calidad de la información recibida. El periodista de hoy en día no es el único constructor de la mirada social y el espectador, lector u oyente ya no se conforma con la visión parcial de medios de masas fuertemente mediatizados por una línea editorial que en ocasiones se ve demasiado influenciada por un sesgo político.

Es prematuro aún para hablar de una influencia determinante de la blogosfera sobre la audiencia general de medios tradicionales. Sin embargo, sí vemos en estos casos como este lobby ya ha conseguido «influir en los que influyen» es decir, en los medios.

Sin embargo hemos visto como esta influencia puede darse tanto en sentido positivo como negativo, llegando a ser origen de conflictos interraciales o interculturales. Hay que tener en cuenta que, en la mayoría de ocasiones, y como dice la profesora de ética y medios de comunicación de la Universidad de Minnessota, Jane Kirtley “los *blogs*, en gran parte, basan su éxito en la información privilegiada y la opinión”, y aún queda un largo de camino para conferir a la información de los blogueros profesionales la misma credibilidad que a la de los medios de comunicación tradicional.

²⁷ Ver «E-Mail, Blogs, Text Messages Propel Anger Over Images» en <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/02/08/AR2006020802293.html>

Es como si hubiéramos llegado a un punto, en el que el receptor de la información ha perdido su confianza en la objetividad de los medios tradicionales, prefiriendo depositarla en aquellos cuya única motivación es ofrecer una alternativa al imperio de las noticias de los grandes medios. O como dice Orihuela (2005, 25): «Los medios sociales devuelven a los ciudadanos el poder de la comunicación pública, la circulación de información y el establecimiento de agendas, que en buena medida había sido hasta ahora administrado de forma exclusiva por los medios tradicionales».

El hasta ahora receptor pasivo ha optado por convertirse en emisor a causa de su descontento y los medios tendrán que adaptarse si no quieren seguir perdiendo posiciones.

Cómo serán esos cambios en los grandes medios es lo que aún queda por determinar. Y éste es sin duda un gran campo para la investigación docente.

Referencias:

- BILL (2004): «Are the CBS National Guard documents fake?» en INDCJournal.
Disponible en: <http://www.indcjournal.com/archives/000838.php>
- BOWMAN, S. Y WILLIS, C. (2003): «Nosotros el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información». Disponible en:
<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>
- DONDIS, D.A. (2003): «La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual». Barcelona, Gustavo Gili.
- ESCOLAR, I. (2005): «Bienvenidos a la blogosfera», en Muy Interesante, 287; 120-126. Disponible en:
http://www.muyinteresante.es/canales/muy_act/anterior/abril05/portada1.htm
- FUNES, V. (2005): «Espectadores, los alumnos del siglo XXI», en Comunicar, 24; 105-112. Huelva.
- JOHNSON, C. (2004): «Bush Guard Documents: Forged» en Little Green Footballs.
Disponible en:
http://littlegreenfootballs.com/weblog/?entry=12526_Bush_Guard_Documents-_Forged
- JONSON, S. (2004): «The sixty-first minute», en Powerline. Disponible en:
<http://powerlineblog.com/archives/007760.php>
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2005): «Modelos de comunicación en Internet». Valencia, Tirant Lo Blanch.
- ORIHUELA, JL (2004): «Los weblogs: de la revolución a la consolidación», en Chasqui nº 85. Disponible en: <http://www.comunica.org/chasqui/85/orihuela85.htm>
- ORIHUELA, JL (2005): «Weblogs y blogosfera: El medio y la comunidad» en VVAA (2005): «Blogs, la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos». Madrid. Esic.
- PARKER, P. (2005): «Study Bolster Blog-Related PR Practices», en Clickz Network.
Disponible en: <http://www.clickz.com/news/article.php/3514176>.
- RODRÍGUEZ, J.C. (2004): «El Rathergate» en Liberalismo.org. Disponible en:
<http://www.liberalismo.org/bitacoras/5/1501>

SEELYE, K. Y BLUMENTHAL, R (2004): «Documents suggest special treatment for Bush in Guard», en Freerepublic. Disponible en: <http://www.freerepublic.com/focus/news/1210662/posts>

SIFRY, D. (2005): «State of the Blogosphere, February 2006 Part 1: On Blogosphere Growth». Disponible en: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000419.html>

VARELA, J. (2005): «El asalto de los medios sociales» en Cuaderno de Periodistas, 2, Madrid.