

Blogs en Colombia: nuevas formas de contar el mundo, ¿nuevas formas de periodismo?

(Blogs in Colombia: new ways of storytelling, new forms of journalism?)

Jimena Zuluaga

Magíster en Comunicación de la Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Antropóloga de la Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia. Becaria del *Institute on Journalism and Media at the University of Florida*, Estados Unidos, 2009. Coautora del libro *La nación de los medios* (Universidad de los Andes – Ministerio de Cultura, 2008). Profesora del Centro de Estudios en Periodismo -Ceper-, Facultad de Artes y Humanidades, Universidad de los Andes. Editora de usuarios de Lasillavacia.com.
jizuluag@uniandes.edu.co

Juanita León

MS en Periodismo de Columbia University, Estados Unidos. Abogada de la Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia. Becaria de la *Nieman Foundation for Journalism at Harvard*, Estados Unidos, 2007. Autora de los libros *No somos machos pero somos muchos* (Norma, 2004) y *País de Plomo* (Aguilar, 2005). Profesora de la Especialización en Periodismo del Centro de Estudios en Periodismo -Ceper-, Universidad de los Andes y Directora de Lasillavacia.com.
jleon@lasillavacia.com

Resumen

En Latinoamérica el periodismo digital apenas toma fuerza. Durante los últimos años, en países industrializados los blogs se han convertido en referentes de información. La gran transformación de lo que se ha llamado la revolución digital consiste en que los usuarios –antes audiencias– ya no solo reciben, sino que también producen información. Este cambio de paradigma tiene importantes implicaciones para los medios y en particular para el oficio periodístico. ¿Está en la blogosfera la semilla del periodismo del futuro? Si los blogs en Colombia, como en el resto del mundo, le competirán pronto a los medios para transformar el periodismo, ¿cómo será esta profesión en el futuro?

Palabras clave

Blogs - Blogs en Colombia - Blogs colombianos - Blogosfera - blogueros - Periodismo - Periodismo digital - Internet - Internet en Colombia.

Abstract

In Latin America, digital journalism is just raising. During the last years, blogs have become a significant information source. This big transformation, called the digital revolution, consists essentially in the fact that now users not only receive information, but also produce it. This paradigm change has big implications for media and for journalists. Is in the blogosphere the seed of the journalism of the future? If Colombian blogs, as it is happening all over the world, are competing with media to transform journalism, how would is this profession be in the future?

Key words

Blogs - Blogs in Colombia - Colombian Blogs - Blogosphere - bloggers - Journalism - Digital Journalism - Internet - Internet in Colombia.

Contexto

Este artículo hace parte de los resultados obtenidos en una investigación realizada durante 2009 por el Centro de estudios en periodismo –Ceper– con el apoyo del Comité de Investigación y Creación –CIC– de la Facultad de Artes y Humanidades, Universidad de Los Andes, y como parte del trabajo del grupo de investigación “Historia y narrativas del periodismo”. Información adicional de los resultados del proyecto puede ser consultada en <http://blogosferacolombia.wordpress.com>. Además de las autoras, participaron en el proyecto como asistentes de investigación: María Alejandra Kairuz Correa, Andrea Niño Bonilla, Ana María Villegas García (Estudiantes de la Especialización en Periodismo 2009, Ceper, Universidad de los Andes) y Laura Jaramillo Bernal (Periodista de Lasillavacia.com).

Introducción

En América Latina, y en particular en Colombia, la revolución del periodismo gracias a Internet hasta ahora comienza. La democratización de los canales de distribución en la red permite el surgimiento de voces fuertes y relevantes que tienen potencialmente tanta capacidad de influir como los medios establecidos.

En los últimos años, en los países más industrializados, los blogs se han convertido en el medio preferido de los usuarios de la red, que aprovechando las posibilidades de la Web 2.0 ya no se conforman con sólo recibir información sino que la comienzan a producir ellos mismos. Aunque no con la misma fuerza, en Colombia también comienza a surgir un mundo paralelo de producción de información y opinión en el ciberespacio.

¿Qué nos dice todo esto sobre el futuro del periodismo? Que ya no será –o ya no es- un oficio exclusivo de los periodistas. Los expertos lo han dicho desde el primer día: con la Web 2.0., el rol del usuario y del autor se confunden en uno solo (Gillmor, 2004). Internet le ha posibilitado a la audiencia no sólo recibir todo tipo de contenidos, sino crearlos. Y los blogs son el vehículo principal para hacerlo.

Es posible que en la blogosfera se encuentre la semilla del periodismo del futuro y la llave para romper el monopolio informativo del que adolece el país. Por eso, es importante explorar estos nuevos medios: ¿Quiénes son los bloggers?, ¿de qué hablan?, ¿producen contenido original o reproducen el de los grandes medios?, ¿tienen nuevos enfoques?, ¿son oficialistas o irreverentes?, ¿qué tan grande es la audiencia y cómo se relacionan con ella?, ¿están inventando nuevas formas de contar el mundo?.

En esta investigación estudiamos la blogosfera colombiana desde una perspectiva cualitativa y cuantitativa. Visitamos 103 blogs colombianos entre marzo y mayo de 2009, y entrevistamos a 20 bloggers. Los criterios de selección de los blogs elegidos para analizar fueron:

- Los *rankings* de Blogalaxia -uno de los más grandes directorios de blogs en español- que miden la popularidad y lecturabilidad de los blogs.
- También se tuvieron en cuenta 26 blogs alojados en páginas de medios tradicionales (como Eltiempo.com y Semana.com).
- Que en los *posts* hubiera algo de intención periodística o por lo menos informativa, es decir, procuramos excluir los blogs que se clasificarían como diarios estrictamente personales.
- Que se hubieran actualizado en el último mes.
- Que aunque no fueran muy populares, tuvieran alguna narrativa novedosa o propia.

Así es la blogosfera colombiana

El Informe Trimestral de Conectividad (CRC, 2009) publicado en noviembre de 2009 por la Comisión de Regulación de Comunicaciones estimó que el total de usuarios de Internet en el país -entre usuarios residenciales, corporativos y centros colectivos- sobrepasaba en ese momento los veinte millones de personas: el 46% de la población. Este porcentaje creció ocho puntos entre el segundo y el tercer trimestre del año 2009.

Pero aunque estas cifras pongan a hablar a los medios de la acelerada penetración de Internet, las redes sociales virtuales y su impacto en las personas, para muchos colombianos la vida en red no es novedad. Los blogs son un ejemplo de ello. Miguel Olaya -mejor conocido en la blogosfera como Juglar del Zipa, por el blog que lleva desde 2005 (<http://juglardelzipa.com/wordpress>)- afirma que los blogueros pioneros en Colombia empezaron entre 2000 y 2001 y que entre 2004 y 2005 se inició un gran número de los que aun hoy sobreviven (Olaya, 2009).

Hay muchas razones para iniciar un blog. Sin embargo, todos los blogueros entrevistados coincidieron en una común: compartir con otros sus opiniones, intereses e información sobre el tema que les apasiona. Algunos lo hacen principalmente por vanidad, por ser conocidos, por tener una plataforma propia de información y otros por la mera fascinación con el nuevo medio que les permite decir lo que piensan sin tener que pasar por los filtros de los grandes medios de comunicación. La mayoría de blogueros arrancaron con un blog gratuito en *blogger* o *wordpress*, que abrieron más por impulso que como el resultado de un proceso de larga reflexión o un estudio de mercado. Los más exitosos han comprado sus propios dominios.

Para junio de 2009, Blogalaxia, el directorio que agrupa blogs de países iberoamericanos, tenía registrados 3.112 blogs colombianos. Según un informe elaborado por el bloguero Rafael Bayona –mejor conocido como ‘Patton’- en junio de 2008 los blogs registrados en este agregador en ese momento eran 2.304, es decir, que 808 blogs se registraron en el curso de un año¹.

Ahora bien, esto no significa que la blogosfera crezca en influencia o se haga más potente. Para el bloguero Alejandro Peláez², “la amenaza bloguera en Colombia nunca pasó de ser una escaramuza aislada” (Peláez, 2008). Según Peláez, su impacto fue sobreestimado en 2005, en plena época del boom de los blogs en Colombia cuando en los medios nacionales se hablaba del tema y hasta se decía que pronto serían una amenaza contra los medios tradicionales, como sucedía en otros países. Para ‘Patton’, “los blogs en Colombia aún están en pañales” (Bayona, 2008). Los blogueros activos, según él, se reducen a unos cuantos cientos, lo cual es poco comparativamente con otros países de Latinoamérica y del continente.

En Colombia, la mayoría de los blogueros financia su blog con recursos propios, unos cuantos reciben apoyo institucional y algunos tienen publicidad de Google. No bloguean como parte de su trabajo, aunque por lo menos la mitad de los entrevistados son expertos en el tema del que hablan en su blog. La otra mitad se divide por partes iguales entre periodistas y ciudadanos comunes. Sin embargo, el mismo ‘Patton’ es un ejemplo de cómo poco a poco las tendencias mundiales se instalan en Colombia. Con una clave prestada, conoció Internet cuando en Colombia solo era posible conectarse desde las universidades, en 1994. Como eran pocos los expertos, su carrera despegó rápidamente. Hoy tiene su propia empresa de consultoría para Internet. En “tiempo de la red”, le lleva mucho de ventaja a los que empezaron a explorar la web meses o años después. ‘Patton’ no fue sólo un internauta pionero, también fue bloguero antes que muchos otros. Lo que empezó como un pasatiempo, simplemente porque tenía muchas cosas que

¹ El informe completo puede ser consultado en <http://patton.blogdeldia.com/item/623>

² Sus blogs son <http://doblemachete.blogspot.com> y <http://www.lasillavacia.com/blog/51/apelaez>

decir, motivo común a la mayoría de blogueros, se ha convertido hoy en una de sus fuentes de trabajo.

Según él mismo cuenta, hace unos años las casas matrices de las grandes multinacionales empezaron a decirle a las agencias de publicidad que había que hacer campañas de mercadeo con blogs, pues habían descubierto en los blogueros y sus redes un rico nicho de mercado. Así llegó la orden a las agencias locales que, sin mucha idea de lo que buscaban, empezaron a contactar blogueros en Colombia para sus campañas de mercadeo alternativo. Así llegaron al blog de 'Patton' y así llegó 'Patton' hasta el Cabo de la Vela manejando un Chevrolet, para después montar sus fotos y su diario de viaje en una página promocional de esta marca de carros e invitar a los usuarios a publicar y compartir en la web sus aventuras de paseo. A noviembre de 2009, más de 1.300 personas habían publicado, después de 'Patton', sus viajes en la página de Chevrolet. Otras empresas para las que ha trabajado le han dado, en lugar de carros, sus últimos accesorios tecnológicos para que los use y comente su experiencia en el blog. "Los blogs son todo un tema de cultura de masas en Estados Unidos, mucho más que acá" (Bayona, 2009), explica 'Patton'.

Si bien el caso de 'Patton' es excepcional y en el marco completo de la blogosfera colombiana son pocos los que reciben algo de ingresos por su blog, en la mayoría de los casos existe una sinergia con el oficio profesional que ejercen en el mundo real: para algunos, el blog es una vitrina de sus habilidades profesionales, a través del cual consiguen trabajos remunerados o tienen una plataforma para divulgar sus ideas y ganar cierto reconocimiento en el tema de su especialidad. Para la minoría, el blog es un hobby sin relación con su vida profesional, pero es una fuente de entretenimiento, experimentación y a veces de desahogo frente a la frustración que les producen los medios tradicionales.

Ninguno de los blogueros consultados le dedica tiempo completo a su blog y la mitad actualiza menos de una vez a la semana mientras que el resto lo hace varias veces a la semana: le dedican dos horas o menos al día. Los demás le dedican menos de cuatro horas a la semana.

La mayoría de estos blogueros pertenece a redes sociales como *Twitter* y *Facebook* y encuentran en Internet mucho más que un medio de expresión o comunicación, es su forma de interactuar con otras personas. Son primero internautas, luego blogueros y ahora *twitteros*, o las tres cosas al tiempo, pero pocas veces un bloguero no es un internauta consumado. Por lo mismo, están más que familiarizados con las dinámicas de circulación de información en la red. Saben que parte de la clave es la interacción y que los roles de productor y consumidor de información pierden la frontera: ellos publican sus blogs y son al tiempo activos consumidores de otros blogs. "Comentar es otra forma de publicar", dice el bloguero Miguel Olaya (2009). Así, generan redes de "autoridad", es decir, de *linkear* y ser *linkeados* en una especie de "clientelismo", término acuñado por los mismos blogueros.

La audiencia/comunidad crece lentamente y en función directa a la frecuencia de actualización. Siguiendo este principio, la interacción con la audiencia es mayor en los blogs que en cualquier medio tradicional. Dos tercios de los blogs observados responden a comentarios y enlazan con otros blogs. La composición demográfica de esta comunidad varía según el blog aunque varios blogueros consultados dijeron que no tenían en mente ninguna audiencia cuando empezaron a escribir, simplemente lo hacían porque querían. Sin embargo, son en su mayoría estudiantes universitarios, profesionales jóvenes y personas interesadas en la especialidad del blog: economía, política, medicina o nuevas tecnologías, entre otros. Los blogs colombianos son blogs urbanos.

Un caso interesante es el del pediatra Felipe Palacio, que ha extendido su comunidad de usuarios más allá de las fronteras nacionales. Inició su blog *Pipediatria* (<http://pipediatria.blogspot.com>) hace más de un año con la idea de ofrecer su conocimiento especializado de manera gratuita a muchas personas. Hoy, cuenta: “me escriben de países diferentes a Colombia agradeciéndome por la información que encuentran. Por ejemplo, médicos cubanos que por dificultades varias no pueden conseguir libros o artículos por no tener adecuado acceso a Internet, en mi página encuentran muchas cosas que necesitan” (Palacio, 2009).

Los blogueros, sin excepción, divulgan su blog a través de Internet. Usan varias estrategias: incluir el link en comentarios en medios tradicionales como *Eltiempo.com*; inscribirlos en directorios como *Blogalaxia*, *Technorati*, *Blogscolombia* o *Blogesfera*; a través de listas de correo propias; y divulgando las actualizaciones en redes sociales como *Twitter*, *Flickr*, *Blip*, *Last.fm*, *Facebook*, *Usarte.org* y en otros blogs. Las estrategias más usadas por los blogueros para atraer tráfico a su página es participando en otros blogs, *taggeando* las historias para aparecer en los buscadores y divulgando las actualizaciones en *Twitter*. Los blogs más sofisticados están registrados en los motores de búsqueda como Google y Yahoo, en directorios de habla hispana y además publican alertas a sus bases de datos cuando actualizan su blog.

Un blog recibe entre 1.800 y 25 mil visitas al mes. Los de deportes y sexo son los de mayor tráfico. Más de la mitad de los entrevistados tiene más de diez mil visitas al mes. Los usuarios únicos también varían, van desde 100 hasta 15 mil. La media está en unos 6.500 usuarios únicos al mes. De estos, la proporción de suscriptores registrados es mínima, menos del 5 por ciento. Estos números parecen altos para tratarse de páginas no comerciales, sin embargo son bajísimos comparados con medios de comunicación tradicionales como *Eltiempo.com*, cuyo número de usuarios únicos mensuales –es decir, direcciones IP desde las que se visita el sitio- ronda los nueve millones, o *Semana.com*, que está cerca del millón.

Los blogueros *linkean* mucho más entre sí que a los medios tradicionales y así mismo, salvo contadas excepciones, no son consultados por periodistas; hasta el momento tienen muy poca influencia. Sin embargo, los pocos que han sido referenciados por los medios tradicionales han visto crecer su tráfico.

En Colombia, como en el resto del mundo, cuando la prensa adoptó Internet, adoptó también los blogs. Los principales diarios tienen en sus páginas blogs escritos en ocasiones por firmas reconocidas, como el crítico literario Luis Fernando Afanador en *Semana.com*, o a veces ciudadanos del común. Veintiséis de los 103 blogs elegidos para esta investigación hacen parte de los portales de *Eltiempo.com*, *Semana.com*, *Soho.com* y *Dinero.com*.

Algunos datos relevantes sobre estos blogs “corporativos” que los hacen diferentes de los independientes: responden menos a sus lectores que los blogs independientes. Son mucho más conservadores en cuanto a narrativas y recursos: mientras más del 60% de los independientes utilizan hipertexto e hipermedia, solo el 20% de los alojados en medios tradicionales recurren a hipertexto y 15% a hipermedia.

El 67% de los blogueros independientes escriben varias veces a la semana o incluso diariamente. La frecuencia de actualización de los blogs de medios tradicionales es significativamente más baja: ninguno de los observados es actualizado más de una vez a la semana y uno de cada tres es actualizado solo una vez al mes.

En general, a diferencia de los blogs independientes, estos funcionan más como espacios de opinión de los autores que como elementos de una red: Solo 3 de los 26 observados enlazan a otros blogs y solo 2 a medios tradicionales. De los independientes, el 80% enlaza a otros blogs.

¿Se encuentra en los blogs la semilla del periodismo del futuro?

En el panorama general de la blogosfera predominan los diarios íntimos por encima de los “blogs informativos”. Según el informe elaborado por ‘Patton’ en junio de 2008 a partir de registros de Blogalaxia, los blogs personales pueblan el 38% de la blogósfera colombiana. Las siguientes categorías temáticas son: opinión: 10%; arte y cultura: 8% y tecnología: 5%. Política, entretenimiento, deportes, literatura y música tienen un 3% cada una (Bayona, 2008).

En el caso de esta investigación, de entrada descartamos para la observación los blogs de carácter exclusivamente íntimo por considerarlos más alejados de la intención periodística. Dentro de los blogs informativos encontramos que el tema predominante es la política: 43,5%. Le siguen tecnología y cultura: 17,5% cada uno. Más abajo en la lista están los temas de crítica de medios: 14,5%; deportes: 12,5%; economía: 11,5%; e internacional: 10,5%.

Existe la tentación de aplicarle a la blogosfera cánones tradicionales del periodismo como la independencia frente a las fuentes, el proceso objetivo de verificación, la imparcialidad, la búsqueda de la verdad, buscar el interés público, hacer reportería en contra de los propios prejuicios o vigilar al poder. Es decir, de juzgar el futuro con categorías conceptuales del pasado. ¿Se puede juzgar la música electrónica producida por un DJ con los parámetros que juzgamos la Novena Sinfonía de Beethoven?

Lo primero a lo que obliga la blogosfera es a plantearse esta pregunta: ¿qué es esencial al periodismo y qué es accesorio? ¿es la búsqueda de información veraz? ¿es la narración de historias que den cuenta del mundo? ¿es el procedimiento de verificación como dicen Kovach y Rosenstiel (2003)?

Bajo una definición estricta, que entiende el periodismo como el conjunto de prácticas de recopilación y difusión de información original y verificable, es posible concluir que en la blogosfera colombiana no se encuentra todavía el germen del periodismo del futuro.

Pero hay un hecho irrefutable: mientras los medios se contraen y comienzan a desaparecer, los blogs y las redes sociales se multiplican. Los jóvenes cada vez se enteran menos de las noticias que ocurren en el país y en el mundo a través de la primera página de *El Tiempo* o de *Semana* y más a través de los blogs y de *Twitter* y *Facebook*.

Entonces, ¿qué diríamos si la pregunta se hiciera al revés: si los blogs realmente encarnan el periodismo del futuro, ¿cómo será esta profesión en unos años?

De esta investigación se pueden concluir varias cosas.

1. Sobre el proceso

- **Desaparece el editor, la audiencia es la que edita.** Los blogueros colombianos publican lo que se les viene a la cabeza. No se someten a la revisión o al filtro de un editor. Cada bloguero, formado en periodismo o no, es su propio editor, deja a la audiencia la tarea de encontrarle los errores, de rectificarlo, de sugerirle nuevos horizontes para el análisis o nueva información. En el periodismo del futuro desaparece el filtro entre el autor y el lector.

- **El valor no está tanto en crear nueva información como en agregarla bajo un criterio personal de curaduría.** Muy pocos blogueros aportan datos originales. No hay prácticas investigativas metódicas ni procesos de verificación confiables. Sin embargo, sí existe una intención deliberada de agregar información producida por otros bajo un filtro original que parte de una forma específica y contundente de ver el mundo. El periodista del futuro será como un DJ que mezcla información producida por otros o un curador que sabe escoger lo mejor de lo producido en la red. Es el criterio de mezcla lo que agrega valor.

- **La experiencia íntima y personal es la principal fuente de reportería.** El mito que existe acerca de que los blogueros escriben en pijama desde su casa es parcialmente cierto también para la blogosfera colombiana. Los blogueros escriben sobre lo que les apasiona, sobre los temas en los que están involucrados, sobre aquello en lo que son expertos, sobre lo que les rodea y muchos de ellos solo son expertos en su propia vida. El periodismo del futuro será de nicho, escrito por expertos para interesados en temas específicos. La pretensión de universalidad desaparece.

- **La narración es subjetiva.** Los blogueros no escriben para sí mismos como lo hacen quienes escriben un diario. Los blogueros tienen una intención deliberada de comunicar a otros lo que piensan o saben, pero no tienen ninguna pretensión de objetividad. Sus intereses, motivaciones y prejuicios son transparentes para el lector. En el periodismo del futuro se pierde el pudor de la subjetividad. El autor y el lector saben quién está del otro lado de la conversación.

- **Se escribe para una comunidad de seguidores, con quienes se interactúa.** Los blogueros colombianos tienen en promedio pocos seguidores, una audiencia pequeña que no crece exponencialmente y por ende, tienen poca influencia. Sin embargo, existe en cada uno de ellos una intención explícita y deliberada de pertenecer a una comunidad y de ser eje de ella. Los blogueros colombianos *linkean* a otros blogs similares, *postean* sus comentarios en sitios afines, siguen *tweets* de gente, cuyos seguidores quieren tener, comparten comentarios sobre sus vidas personales y las de quienes les comentan o leen. Hay una búsqueda constante de audiencia, ya sea en las redes sociales o en la blogosfera. Algunos lo ven como un pueril clientelismo virtual: “yo te leo y tu me lees”. Pero más allá de la vanidad, los blogueros tratan de construir y fortalecer una comunidad de gente que comparte intereses o prácticas comunes. El periodista del futuro entiende que la comunidad es el nuevo medio de información, y que más que proveer información, el papel del periodista es proveer una interacción, convertirse en nodo de la red.

- **Cada historia forma parte de un contexto y de una mega-historia.** A diferencia de los medios tradicionales, los blogueros son muy conscientes de que no operan aislados en el mundo y que cada una de sus entradas forma parte de una conversación que los supera. Por eso hacen links a otras historias, a entradas de otros blogs, a entradas anteriores, a documentos, a videos y a comentarios de su audiencia. El periodismo del futuro es una conversación que no tiene principio ni fin, y cada historia es un fragmento de una mega-historia que se reescribe todos los días.

- **Se escribe para un individuo, nadie encarna la opinión pública.** Los blogueros escriben de manera coloquial, como le hablarían a un amigo. No utilizan eufemismos y no ahorran ironía. Emiten juicios, formulan incertidumbres, critican a las personas con nombre propio, se burlan y elogian. Ninguno aspira a encarnar lo “que piensan los colombianos”. El periodista del futuro no le habla a una masa uniforme, le habla al oído a una persona en particular o a un grupo de amigos, y en esa relación, íntima y sincera, nadie encarna más voz que la propia.

- **Los derechos de autor se relativizan.** Los blogueros toman prestado de la red lo que esté a su alcance: fotos de *Flickr*, videos del noticiero, fragmentos del periódico. Obviamente no pagan por nada. Pero a la vez, muchos ponen a disposición de la comunidad lo que producen. Las notas de los periodistas del futuro están compuestas de retazos de otros. La información circula y nadie podrá cobrar por ella.

- **Los blogueros habitan la red, no sólo su blog.** Los blogueros escriben entradas en su blog, pero también *postean* en *Facebook* sus actualizaciones y le avisan a sus seguidores en *Twitter* que acaban de publicar y cuelgan sus fotos en *Flickr*, y sus videos en *Youtube*. Ponen a su disposición todos los canales de la web. En el futuro, los periodistas consolidarán su identidad y colonizarán con ella toda la web.

2. Sobre el contenido

- **Los blogueros escriben para un nicho.** Quieren llegarle a una comunidad tan grande como sea posible, pero con un contenido específico y claramente delimitado a un área de interés: la del bloguero. Los blogs son de fútbol, de moda o de sexo. El periodismo del futuro estará segmentado por nichos para llegarle a audiencias fragmentadas.

- **Los blogueros escriben sobre temas cotidianos.** La blogosfera refleja el mundo real más nítidamente que los medios tradicionales, que tienden a priorizar los temas políticos, las cosas que le suceden a unos pocos. Como dice Martín Caparrós: “La información (tal como existe) consiste en decirle a muchísima gente qué le pasa a muy poca: la que tiene poder. Decirle, entonces, a muchísima gente que lo que debe importarle es lo que les pasa a esos. La información postula (impone) una idea del mundo: un modelo de mundo en el que importan esos pocos” (2003). Los blogueros se revelan frente a eso porque como escriben sobre sus pasiones, el mundo informativo de la blogosfera es tan diverso como lo son los blogueros. El periodismo del futuro reflejará la diversidad de intereses de la audiencia, que van desde el fútbol hasta el corte de vestidos hasta la farándula, no las visiones y las interpretaciones del mundo de los poderosos.

- **No existen temas vedados.** Los blogueros escriben sobre temas proscritos en los medios tradicionales. Critican otros medios, se burlan del Presidente y sus allegados, critican a otros blogueros, hablan mal de los actores de televisión, evalúan negativamente discos y películas. Como no ganan dinero no tienen nada que perder y en esa medida son menos políticamente correctos que muchos medios tradicionales. El periodista del futuro es más difícil de controlar.

- **Los blogueros no suelen escribir sobre los excluidos.** Como en los medios tradicionales, la mayoría de los blogueros no escriben desde el punto de vista de los excluidos. Salvo algunas excepciones, como los blogs agregados en *Hiperbarrio.org*, no hay más historias sobre los pobres, los discapacitados o la tercera edad que en los medios tradicionales. En el periodismo del futuro, los que no tienen voz hoy no la tendrán tampoco salvo que ellos mismos accedan a la red. La diferencia es que cada vez es más fácil acceder a la red.

- **Los blogueros son parcializados.** Los blogueros suelen inclinarse más hacia la opinión que hacia la información. Y su opinión es abiertamente partidista, proselitista y evangelizadora. El periodista del futuro le escribe a fanáticos, y busca adhesiones. Busca contar su versión, más que la verdad.

- **Los blogueros son más globales y más locales.** En la blogosfera colombiana hay más referencias a eventos internacionales que en los medios tradicionales porque los blogueros pertenecen a comunidades de interés más que a grupos geográficos. Y también son más locales. La experiencia en el Transmilenio o

los chismes del equipo de fútbol son temas de larga divagación. Los periodistas del futuro escribirán sobre temas más globales y también sobre el barrio.

- **Los blogueros usan las herramientas tecnológicas gratuitas ofrecidas en la web.** La mayoría de blogueros se sienten cómodos con la tecnología y tratan de usar por lo menos las herramientas multimedia más básicas: suben videos a *Youtube* y fotos a *Flickr*. Hacen *mash-ups*. Algunos le meten *podcasts*. El periodista del futuro será multimedia.

3. Sobre el oficio

- **Los blogueros son su propia marca.** Los blogueros no trabajan para nadie, no pertenecen a una corporación, no trabajan en equipo. Su empresa es unipersonal, y su inversión en capital consiste en un computador. Aunque su trabajo no es remunerado tiene potencial económico. Muchos blogueros usan su blog para construirse una identidad que tiene un valor económico en el mercado. El blog se convierte en un vehículo para ‘vender’ ya sea su conocimiento o su voz -en temas que pueden ir desde el fútbol hasta la pediatría- para mercadear ese conocimiento, que si bien es asequible gratuitamente en el blog se puede traducir en bienes pagos: conferencias, libros, consultorías. El periodista del futuro será su propia marca.

- **Los blogueros hacen otras cosas.** Ninguno de los blogueros analizados vive de su blog, y por lo tanto, todos combinan esa pasión con oficios que le garantizan un sustento económico. Aunque en Estados Unidos casi un millón y medio de blogueros viven de su blog, es probable que el periodista del futuro tenga que complementar sus entradas con algo más que la escritura.

- **El proceso no se agota en la escritura.** El bloguero no sólo escribe su entrada, sino que además la *postea* en *Facebook*, la envía a su lista de contactos, la cuelga en la sección de comentarios de otros blogs o medios tradicionales, la *twittea*. El periodista del futuro no sólo piensa en su historia, sino en cómo difundirla, en cómo mercadearla y eventualmente en cómo vivir de ella.

- **Los blogueros forman parte de directorios.** Ser visibles en la red es una prioridad para los blogueros- Por lo mismo, se esfuerzan por aparecer en directorios de blogs, o en agregadores como Equinoxio, Hiperbarrio, Global Voices, por registrar en Google, por ser encontrados en Technorati. El periodista del futuro no pertenecerá a una sala de redacción pero si a varias redes que le permitan ganar visibilidad.

- **El prestigio es una función de la audiencia, no de las fuentes ni de los colegas.** Estudios realizados en Estados Unidos (Wills, 2009) comprueban que cuando los periodistas escriben tienen en mente en primera instancia a su editor, en segunda instancia a sus fuentes, en tercera a sus colegas, y en últimas a sus lectores. Dado que la reportería del bloguero es realizada en la web, es poco lo que se debe a sus fuentes. Tampoco tiene editor. Su prestigio está directamente relacionado con el número de links que otros blogueros hagan de él y con el tipo de debate que suscita entre sus usuarios, por eso complacer a su audiencia es su fin último y su principal indicador de éxito. De esto depende que el amo y señor de los blogueros, el algoritmo de Google, los premie. El periodista del futuro trabaja para el algoritmo de Google, ese conjunto de más de 200 variables que conjugadas determinan qué tan arriba aparece el sitio de uno en las búsquedas de los usuarios.

- **Los blogs aparecen y desaparecen, no tienen ninguna pretensión de institucionalidad.** Como los blogs son empresas unipersonales, íntimas, ligadas a circunstancias específicas del bloguero, aparecen, desaparecen y evolucionan con facilidad. El periodista del futuro es efímero. Existirán los Dan Rather, los Walter Cronkite y los Oriana Fallaci, pero sólo durante un breve período de tiempo.

- **Los blogueros cultivan la fidelidad de sus usuarios.** A diferencia de los medios tradicionales que dan por sentado su audiencia pues suelen tener el monopolio de la información en su región, los blogueros saben que los internautas son infieles por naturaleza, van siempre a la caza de algo nuevo y mejor. Por eso se esfuerzan por crear vínculos estrechos con sus usuarios, un sentido de comunidad. Los periodistas del futuro cultivarán el afecto de sus usuarios pues saben que su vida profesional dependerá de eso.

- **La credibilidad de los blogs depende más de la estética que de la verdad.** La mayoría de los blogueros no busca establecer la verdad de los hechos tanto como comentar sobre ellos. No buscan ofrecerle a sus lectores respuestas, como preguntas, versiones, imágenes o distorsiones. Ellos no persiguen la certeza, como la duda. Y en esa medida, es más creíble el que ofrezca la visión más original, la voz más única, la imagen más contundente. El periodista del futuro apunta a llamar la atención, más que a contar la verdad.

Referencias Bibliográficas

BAYONA, Rafael. “La blogosfera colombiana” [post]. Blogdeldia.com, [en línea], disponible en: <http://patton.blogdeldia.com/item/623>, 23 de junio 2008, recuperado: diciembre 11 de 2009.

BAYONA, Rafael. (2009, 9 de junio), Conversación personal, Bogotá.

CAPARROS, Martín, “Por la crónica” [Ponencia]. IV Congreso Internacional de la lengua española, Cartagena. [en línea], disponible en: http://congresosdelalengua.es/cartagena/ponencias/seccion_1/13/caparros_martin.htm, recuperado: diciembre 15 de 2009.

CRC, Comisión de Regulación de Comunicaciones (2009, noviembre), “Informe Trimestral de Conectividad No. 17”. [en línea], disponible en: http://www.crcm.gov.co/images/stories/crt-documents/BibliotecaVirtual/InformeInternet/Informe_Internet_Septiembre_2009.pdf, 2007, recuperado: diciembre 11 de 2009.

GILLMOR, Dan, *We the Media.Grassroots journalism by the people, for the people.* O`Reilly Media, 2004.

KOVACH, Bill y Rosenstiel, Tom, *Los elementos del periodismo*, El País, Madrid, 2003.

OLAYA, Miguel, Conversación personal, Bogotá, 3 de junio 2009

PALACIO, Felipe, Comunicación electrónica, 15 de abril 2009.

PELAEZ, Alejandro, “La lección del bloguetariado nacional”. Revista Malpensante No. 88. [en línea], disponible en: http://www.elmalpensante.com/index.php?doc=display_contenido&id=27, 2008, recuperado: diciembre 11 de 2009.

WILLIS, Jim, *The Mind of a Journalist: How Reporters View Themselves, Their World, and Their Craft*, Sage Publications, 2009.