

Las fuentes de los *blogs* y los *blogs* como fuentes

por **Cristian Vázquez**

Hasta hace poco más de una década, el periodismo reconocía tres grandes grupos de soportes mediáticos: la prensa gráfica, la radiofonía y la televisión. El surgimiento y desarrollo de nuevas tecnologías, cuya materialización más visible es la expansión de internet, logró consolidar en los últimos años el soporte digital como una cuarta categoría, que primero puso en crisis y luego modificó, definitivamente, aquel esquema clásico.

Entre los medios digitales existe una especie particular de sitios web que entraron en auge hace un par de años y que en la actualidad constituyen un fenómeno de alcances difíciles de vislumbrar: el de los *weblogs*, llamados en el mundo hispanohablante *bitácoras* o simplemente *blogs*, y que según Shayne Bowman y Chris Willis (2003), autores de uno de los análisis precursores sobre la cuestión, pueden ser definidos como “diarios en línea frecuentemente actualizados, con entradas en orden cronológico inverso y numerosos enlaces, que ofrecen registros actualizados y detallados de la vida de sus autores, de noticias o de un tema de interés”.

“La oportunidad de hacer un *blog* es fantástica”, opina el periodista y analista de medios Miguel Wiñazki, quien entre septiembre de 2006 y julio de 2007 publicó en *Clarín.com* el *blog* “Apariencias” y acaba de lanzar uno nuevo, “Hogueras”. “El periodismo tradicional exigía la renuncia del propio yo. No es uno quien se manifiesta en el campo del periodismo pre-virtual. Uno debía olvidarse de sí mismo y partir hacia la búsqueda de los hechos puros. Aunque el periodista se exhiba con su rostro y con su firma, en el campo no virtual está atado a la dictadura del espacio, a escribir exactamente la cantidad de caracteres que se le piden, y a sostener un estilo más bien neutro. Eso es bueno, existe y seguirá existiendo. Pero un *blog* convoca a su autor personalmente y eso no implica soslayar la información. No hay máscaras en un buen *blog*. La cultura bloguera exige el desenmascaramiento del autor”¹.

Si bien los primeros *blogs* nacieron hace diez años, el desarrollo de estos espacios tuvo una explosión en 2005, al punto de conformar un conjunto –denominado *blogósfera*– integrado por

Cristian Vázquez

Licenciado en Comunicación Social, con orientación en Periodismo. Ayudante diplomado del Taller de Producción Gráfica I, FPyCS, UNLP. Aprobó la Maestría en Periodismo del Grupo Clarín, la Universidad de San Andrés, la Universidad de Columbia y la Universidad de Bologna. Redactor en *Clarín.com*

más de 75 millones de sitios a mediados de 2007. Desde luego, no es descabellado pensar que con tantos “millones de blogs... algunos tienen que ser buenos”, tal como reza el eslogan del sitio especializado Technorati, uno de los principales buscadores y analistas del mundo de los blogs².

Existen *blogs* de diferentes géneros, pero a los fines de este trabajo serán divididos en dos grandes conjuntos:

1. Los *blogs* periodísticos, es decir, los que incluyen noticias, entendiendo por noticia “la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad y efectos futuros sobre la sociedad lo ubican públicamente para su conocimiento” (Martini, 2000) y

2. Los *blogs* no periodísticos, que incluyen a todas las demás categorías: diarios personales en línea, humorísticos, sobre poesía, con relatos de ficción, etc.

Sin duda, un elemento insoslayable al momento de hablar de las noticias es el de las fuentes de información. Este artículo apelará a la definición de José Ignacio Armentia Vizuete y José María Caminos Marcet (2003), quienes hablan de dos tipos de fuentes: las “personas o grupos de personas que suministran datos al periodista para que éste los convierta en informaciones” y “los documentos y depósitos de información que pueden ser consultados por el profesional tantas veces como lo desee, tales como archivos, libros, revistas, publicaciones especializadas, etc.”. Como señalan estos autores, “en ocasiones las fuentes de información aportan noticias completas al periodista pero, en otros casos, ponen a su disposición simplemente datos, apuntes o versiones que puede utilizar para iniciar o concluir un trabajo periodístico y para analizar e interpretar mejor las informaciones que posee”.

Este análisis tendrá como eje la re-

lación de los *blogs* periodísticos con las fuentes de información en el doble papel que les toca interpretar: por un lado, a través del uso de personas y/o documentos como fuentes de información para sus propios contenidos; por otro, del uso como fuentes de información que otros medios –tanto tradicionales como digitales– hacen de ellos.

Las fuentes de los blogs

Una de las principales fuentes de información de los *blogs* está dada por otros *blogs*. Prueba de ello es el *blogroll*, uno de los elementos característicos de este tipo de sitios: un listado de enlaces a otros *blogs* en una columna lateral de la página. Aunque el criterio para incluir un enlace en el *blogroll* puede variar, en general aparecen allí los sitios que el *blogger* o autor del *blog* visita con asiduidad y de donde obtiene la información que publica. Es decir, sus fuentes.

Ignacio Palou, co-realizador del blog español “Microsiervos”, uno de los más visitados en la blogósfera hispana, señala que las fuentes que utiliza son “básicamente otros *blogs*”. Y cuenta: “Cada uno de los tres que hacemos Microsiervos tiene en su lector de *feeds* los *blogs* y otras fuentes de información [sitios online, periódicos, etc.]. Usando los *feeds* es mucho más rápido y cómodo seguir lo que se publica en muchos sitios distintos sin tener que ir visitándolos individualmente; yo, por ejemplo, leo cada día unas 350 fuentes de información distintas, una cantidad similar a la que manejan mis compañeros del *blog*, Alvy (Álvaro Ibáñez) y Wicho (Javier Pedreira)”³.

Esas vinculaciones existentes dentro de la blogósfera (*blogs* como fuentes de otros *blogs*) generan dos consecuencias que vale la pena destacar:

1. Es posible medir la “temperatura” de un determinado tema en los *blogs*. Es

decir, conocer sus repercusiones a partir de la multiplicación de una palabra en distintas bitácoras, lo que se puede medir, por ejemplo, a través de una herramienta del mencionado sitio Technorati. Este concepto es aprovechado, entre otros, por el llamado “marketing viral”: campañas de publicidad que son lanzadas en la *web* y resultan exitosas a través de las múltiples citas y referencias en sitios y redes sociales (*MySpace*, *YouTube*, *Facebook*, etc.).

2. Las lecturas ajenas sirven como filtro y orientación para las propias. Por ejemplo, un argentino aficionado al cine que no lee inglés no puede obtener información de ningún *blog* sobre cine en ese idioma. Pero si hay un *blog* que sí lo lee, y luego publica lo más destacado en español, el aficionado argentino podrá acceder a información a la que le sería imposible llegar de otra forma. Mucho más si se tiene en cuenta que el *blogger* quizá lee 300 fuentes en otro idioma y que, como él, otros *bloggers* hispanohablantes puede acceder a otras cientos de fuentes (cada una de las cuales puede consultar, a su vez, centenares más).

Pero los *blogs* no se alimentan sólo de sus pares sino también de muchos otros documentos. Julián Gallo, especialista en nuevos medios y autor de “Mirá!”, uno de los *blogs* más importantes de la Argentina, explica que tiene “muchísimas fuentes, unas 300”, y agrega un elemento nuevo: “Todo lo que veo o leo puede llegar a serlo”⁴. En la misma línea se expresa Carmen Molina, una de las tres creadoras de un conglomerado español de *blogs* “femeninos” que incluye “Technochica”, “Fashionchica”, “Móvilchica” y “Popchica”. “Yo uso fuentes de revistas digitales, mis propios posts y artículos, *blogs* nacionales y extranjeros (tanto temáticos como no) en español, inglés y a veces italiano”, señala Molina, y agrega: “También algunos periódicos, páginas de fabricantes y boletines de

prensa que me envían o que he solicitado y páginas *web* oficiales de productos, servicios o personas. También algunas notas de revistas impresas o que me envían los lectores, que a veces son sólo imágenes”⁵.

Otro elemento son las fuentes personales, que en los *blogs* no poseen (al menos por ahora) la dimensión que tienen en el periodismo tradicional. Sin embargo, algunos periodistas-*bloggers* argentinos le sacan rédito a su acceso a contactos e informantes. Tal es el caso de los fundadores de la “Asociación 3.0 - Periodismo Argentino en *Blog*”, Darío Gallo (editor ejecutivo de la revista Noticias, que publica en su “Bloc de Periodista” datos de investigaciones propias) y Leandro Zanoni (quien publica como adelanto en su bitácora “eBlog” las tapas de las revistas *Newsweek*, *Playboy*, *Hombre* y otras, antes de que lleguen a los kioscos).

Ante una gama de posibilidades tan amplia, ¿cómo hace cada *blog* para determinar qué publica y qué no? En términos generales, se puede afirmar que los criterios de noticiabilidad (definidos por Martini como “un conjunto de condiciones y valores que se atribuyen a los acontecimientos, que tienen que ver con órdenes diversos”) se mantienen más allá de los formatos. Por eso son tales criterios, también en los *blogs*, los que permiten valorar, jerarquizar y seleccionar los datos.

El carácter poco estructurado de los *blogs* permite que sus realizadores puedan tomarse libertades, decidir y definir casi a cada momento la línea del *blog*. En palabras de Julián Gallo: “Mi idea es descartar, ver y descartar, y raramente elegir. Prefiero no publicar nada a publicar algo que, al menos para mí, no sea interesante”.

Los blogs, fuentes de otros medios

A medida que se desarrollan, adquieren calidad y ganan credibilidad, los

blogs ocupan cada vez más lugar como fuentes de información de otros medios. Es decir, se integran al sistema de medios y, desde ese lugar, adquieren legitimidad.

Al referirse a “Microservos”, Ignacio Palou dice que el *blog* funciona como fuente tanto de medios digitales como tradicionales. “Igual que desde Microservos citamos y enlazamos las fuentes de información (porque contienen directamente información mencionada o son la vía por la que la encontramos), otros *blogs* y sitios web hacen lo mismo con el nuestro. Es un ecosistema que se retroalimenta continuamente. También hay medios más tradicionales o clásicos (papel, radio, televisión) que en ocasiones nos citan. Por ejemplo, el programa ‘Noticias Express de TVE’ (en España conocida como ‘La 2’) nos suele tener como fuente de información para noticias rápidas cuyos titulares alimentan con diversos *blogs*, incluyendo el nuestro. Lo cual nos honra, claro”.

Molina, por su parte, destaca: “Todos los *blogs* que tenemos sirven de referencia. De ese modo, hemos sido mencionadas en prensa, revistas, radios *on line* y *off line* y en TV”. Gallo, en tanto, explica: “De vez en cuando algunos *blogs* me linkean, a veces me citan en medios digitales y otras me ‘refritan’, y no me citan, en medios tradicionales”.

Consultado al respecto, Wiñazki enfatiza que los *blogs* “ya son una fuente de información, pero hay mayor desarrollo de los *blogs* en otras latitudes, de *blogs* con mayor caudal informativo. En los Estados Unidos, como sabemos, hay *blogs* periodísticos que son en sí mismos vertientes de información confiable”. El actual director periodístico de la Maestría en Periodismo de *Clarín* y la Universidad de San Andrés agrega: “En la Argentina falta un despegue del *blog* hacia su instalación como plataforma de datos con bajo margen de error. Aunque hay un desarrollo acelerado, y algunos son puntos de referencia cotidiana para los periodistas que trabajan en otras pla-

taformas, el *blogger* aún no tiene, salvo excepciones, la posibilidad de dedicarle el tiempo que requiere la contrastación y la verificación profesional de la información que edita”.

En este sentido, Palou remarca: “Ahora mismo, algunos periodistas ya citan *blogs* o *bloggers* como fuentes tanto de información como de opinión. Hay casos en que los *bloggers* tienen información antes que los periodistas; y hay muchos más casos en que los *bloggers* y/o sus lectores conocen más un tema y saben más que los periodistas. A mi entender, sobre los temas que realmente te gustan las mejores fuentes de información para mantenerse al día y aprender son sitios web o *blogs* de aficionados o amateurs, que en la mayoría de los casos no están editados por periodistas”.

¿Cómo creen los *bloggers* que evolucionará el uso que los periodistas tradicionales hacen de los *blogs* como fuentes? “La verdad es que no lo sé”, reconoce Gallo. “En general tengo la sensación de que los periodistas que escriben en diarios de papel son arrogantes y creen ser superiores a las demás personas. Esto además de suponerlo lo he visto, hace más de 20 años que estoy relacionado con redacciones”. Molina, en tanto, advierte sobre otro riesgo: “Habrá que verificar las fuentes, porque hay gente que no da los créditos cuando toma datos y los publica como si fueran propios”. Y agrega: “Muchas revistas ya están llamando a *bloggers* con prestigio para que participen en sus publicaciones y lo hagan en tiempo real. A lo mejor, a la larga ellos sacarán sus propios *blogs* en sus periódicos. Renovarse o morir, como pasa en todo”.

Una experiencia

Viernes 20 de julio de 2007, redacción de *Clarín.com*. Un periodista de la sección Tendencias y Entretenimientos debe dejar dos notas “de parrilla” para que se publiquen el fin de semana, una el sábado y la otra el domingo. Navegando en

la Web visita el "Bloc de Periodista", de Darío Gallo. Allí encuentra una entrada del jueves 12, ocho días atrás, titulada "Dime cómo usas Google y te diré..."⁶, que habla de una conferencia de prensa en la que el jefe de Gabinete de ministros, Alberto Fernández, se refirió a la investigación del periodista de *Clarín* Claudio Savoia sobre la funcionaria Romina Picolotti. El post incluye, a modo de ironía, un *link* a un artículo publicado ese mismo día por el sitio web *TheInquirer.com*⁷, en el que se relata el caso de unos ladrones que entraron a robar una oficina en la ciudad de Colorado Springs, Estados Unidos, y como no podían abrir la caja fuerte consultaron en Google "cómo abrir una caja fuerte". El redactor de *Clarín.com* chequea la noticia y ve que, ocho días después, los medios no la "levantaron", de modo que decide dejarla lista para su publicación el domingo 22.

La nota aparece publicada ese domingo, a las 12.16 del mediodía, en *Clarín.com*⁸. Esa misma tarde, la edición dominical del noticiero del canal América se hace eco de la información y elabora

un informe. Al día siguiente, ya lunes 23, el diario tucumano *La Gaceta* publica un artículo sobre el caso y, el martes 24, la historia aparece en la edición impresa del diario *Clarín*.

El caso no es más que un ejemplo de una información que se publicó primero en un *blog* y que, varios días después, ganó espacio en algunos de los medios de mayor audiencia de nuestro país pero alcanza para vislumbrar que los caminos y los cruces de los *blogs* y las fuentes de información recién están trazando sus primeros esbozos. Y sin duda habrá que seguirlos con atención: no pasará mucho tiempo hasta que se transformen en miembros plenos del sistema de circulación de noticias.

Bibliografía

ARMENTIA VIZUETE, J.I. y CAMINOS MARCET, J.M. *Fundamentos de periodismo impreso*, Ariel, Barcelona 2003.

BOWMAN, S. y WILLIS, C. *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y de la información*, 2005. Disponible en www.hypergene.net/wemedia/espanol.php

MARTINI, S. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, Norma, Buenos Aires, 2000.

Notas

- 1 Miguel Wiñazki, entrevista con el autor. Julio de 2007.
- 2 Technorati (www.technorati.com) fue durante años un sitio dedicado exclusivamente a los *blogs*. Hace pocos meses amplió su abanico de cobertura y también trabaja sobre sitios *web* de videos, música, fotos y otros contenidos. En el eslogan, el tradicional "Millions of blogs" (Millones de blogs) fue reemplazado por "Zillions of photos, videos, blogs and more" (Innumerables fotos, videos, blogs y más), seguido de la frase "Some of them have to be good" (Algunos de ellos tienen que ser buenos).
- 3 Ignacio Palou, entrevista con el autor. Julio de 2007.
- 4 Julián Gallo, entrevista con el autor. Julio de 2007.
- 5 Carmen Molina, entrevista con el autor. Julio de 2007.
- 6 <http://blocdeperiodista.com/2007/07/dime-como-usas-google-y-te-dir.html>
- 7 http://es.theinquirer.net/2007/07/12/los_ladrones_van_a_la_oficina.html
- 8 <http://www.clarin.com/diario/2007/07/22/um/m-01462734.htm>