

# La convergencia entre cibermedios y blogosfera: apuntes para entrar de forma natural en la conversación

José Manuel Noguera \*

## Resumen

El diseño de cibermedios óptimos debe reflejar una adecuación a su convivencia en la Web 2.0. Dicha adecuación encuentra su primera prueba en cómo el periodismo se relaciona con los blogs, pero los paradigmas que caracterizan a esta comunidad también hacen tambalear estructuras tradicionales del periodismo, relacionadas con el monopolio sobre la publicación y la falta de conversación. El texto revisa los retos que debe abordar el ciberperiodismo para integrarse en lugares como la Blogosfera.

**Palabras clave:** Blogosfera; cibermedios; conversación; integración; Web 2.0

## Abstract

The optimal design of cyber media needs to reflect adequate to its coexistence in the Web 2.0. Such compliance is firstly challenged in how journalism relates to blogs. Furthermore, the paradigms that characterises these communities undermine traditional structures in journalism; mainly those structures based on the monopoly of production and publishing and those characterised by the lack of convergence. The text assesses the challenges that cyber-journalism need to deal with in order to integrate itself to the blogosphere.

**Key words:** Blogosphere; cyber-media; conversation; integration; Web 2.0.

## Résumé

Une conception correcte de cyber médias doit faire preuve d'une parfaite adéquation à la Web 2.0. Un des premiers indicateurs d'adéquation étant la capacité

de mettre en relation le phénomène des blogs et le journalisme. Cependant, les paradigmes qui caractérisent cette communauté perturbent les structures traditionnelles du journalisme fondées sur le monopole de la publication et l'absence de conversation. L'article propose une révision des enjeux du cyber journalisme pour s'intégrer à la blogosphère.

**Mots clé:** Blogosphère; Cyber médias ; Conversation; Intégration; Web 2.0

Recibido: 02/06/2009

Aprobado: 30/07/2009

## Introducción

Si a finales de los noventa los foros y la mensajería instantánea ocupaban el imaginario social que la mayoría de la sociedad tenía acerca de los espacios de participación en Internet, durante los últimos años otra comunidad ha emergido para abanderar el carácter social de la Web: la Blogosfera. La denominada Web 2.0, aunque registra múltiples aristas en forma de vídeos, wikis o galerías de imágenes, tiene en los blogs su mayor eco mediático. Las bitácoras de millones de usuarios en la Red suponen una fuente inagotable de temas, noticias y testimonios sobre casi cualquier asunto, por lo que el rastreo de lo comentado cada día en la Blogosfera supone una rutina periodística que no solo cada vez debe aceptarse con mayor normalidad, sino que se presenta incluso como el mínimo exigible del periodismo para empezar a prestar atención a uno de los espacios más dinámicos de la Red.

La otra cara de la ya estable atención mediática hacia la Blogosfera es la falta de contactos de los cibermedios hacia un colectivo como éste, cuyo mayor potencial en términos periodísticos parece estar en relaciones mucho más profundas que la mera escucha o rastreo de conversaciones. Ya sea por falta de convicción, de ideas o ambas cosas, las incursiones de los medios de comunicación profesionales en la Blogosfera no suelen dedicar todo el tiempo y los recursos que harían falta para obtener un feedback valioso de los millones de internautas que llenan periódicamente Internet de contenidos personales y únicos. Podemos por ejemplo recordar la que sigue siendo una prueba evidente de la diferencia de enfoque entre los blogs de medios y los

de cualquier internauta: la falta de hipertexto en los primeros. Como apunta Juan Varela, esto puede deberse sobre todo a que "la presión por mantener al lector dentro del mismo medio todavía es muy fuerte" (Cerezo, 2006: 94).

Ejemplos como éste revelan la principal tesis del presente texto: los cibermedios no pueden aprovechar la Blogosfera si no la entienden, y si no lo hacen difícilmente podrán integrarse en ella. A partir de esta premisa, se ofrecerán rasgos distintivos de la Blogosfera que estamos viviendo (y la que nos viene) para que puedan servir de guías en el camino de los cibermedios hacia su integración en un entorno, el de los blogs, profundamente conversacional. No en vano, esta comunidad no sólo ha sido definida en varias ocasiones como una gran conversación (MacKinnon, 2004; Torio, 2005; Scoble e Israel, 2006), sino también como "el lugar de conversación de multitud de comunidades" (Orihuela, 2006: 140).

De un modo similar a como se puede aconsejar a la esfera política, se podría decir en el ámbito del ciberperiodismo que la Blogosfera es mucho más atractiva por los mensajes que puede producir que por los que pueda ser destinataria. Y al cambiar el flujo de los mensajes, donde los medios profesionales se convierten en un receptor más (que luego filtra, edita y vuelve a distribuir), la adopción de auténticos blogs de periodistas y medios parece la opción más fiable para protagonizar una introducción en la conversación protagonizada por las comunidades de blogs. Con este fin, el presente artículo desarrolla y advierte cuatro factores que pueden marcar en el futuro las tendencias de un entorno que blogs y medios deben compartir. Dichos elementos pueden resumirse en: el diseño de sitios informativos de contenidos transversales, el auge de coberturas informativas basadas en el microblogging, la consecuente agregación de relatos colaborativos y la gestión de identidades en los medios.

El presente texto es un desarrollo y ampliación de las tesis defendidas en la ponencia "Blogs y Medios" (Noguera, 2008b) durante el V Congreso Latinoamericano de Periodismo, organizado por CELAP en Panamá del 23 al 25 de septiembre de 2008. En aquella sesión, se defendió la necesidad y obligación que deben asumir los cibermedios por integrarse en un escenario comunicativo digital marcado cada vez

más por interacciones entre medios y actores no profesionales de la comunicación. Dichas interacciones, que tienen como objetivo general registrar el pulso de las conversaciones entre audiencias en la Red, no podrán ser percibidas sin determinadas premisas que, por encima de cambios estructurales o tecnológicos, lo que verdaderamente están proponiendo es un profundo rediseño conceptual del cibermedio.

## **Diseño de medios transversales**

El abanico de medios sociales que habitan la Red ha creado una agenda mucho más diversa que la que ofrecen los medios tradicionales de comunicación masiva. Esta realidad nos enseña paralelamente que los cibermedios generalistas tienen pocas opciones de ofrecer una información profunda y de calidad sobre todos los temas que pueden interesar a la audiencia. Una audiencia que no ha crecido, pero sí se ha fragmentado enormemente, perfilando mucho más sus temas de interés gracias a la oferta sin límites y la gratuidad de los medios digitales. En este contexto, el debilitamiento de los grandes medios era previsible y como recuerda Juan Varela, "el duelo no es entre periodismo y bitácoras (...) sino entre hacer participar a la audiencia en el medio y en el mensaje o no" (Rojas et al., 2005: 151).

Conviene detallar en este punto que dicha participación no alude exclusivamente a la inclusión en los cibermedios de espacios dedicados a la actividad de determinados superusuarios de entre la audiencia, sino más bien al diseño integral de medios transversales. Transversales no solo en sus acciones (espacios para la audiencia) sino también en su mirada (espacios hacia su audiencia), perdiendo el histórico miedo a enlazar a páginas externas o incluso, si fuera necesario, a colocar vínculos hipertextuales a la competencia.

Si tradicionalmente los medios de comunicación ocuparon puntos de inflexión en los flujos de cualquier tipo de mensaje, los nuevos medios periodísticos deben entender que la transversalidad es un ingrediente para sus contenidos, ya que los medios no constituyen ni los únicos ni, en muchas ocasiones, los nodos más importantes de los nuevos flujos de comunicación en la Red. Ahora, con filtros sociales de noticias (Digg), agregadores automáticos de noticias (Google News) o medios

híbridos con contenidos ciudadanos y profesionales (YouTube), la fidelidad de la audiencia cada vez es más difícil de lograr, se mide en páginas vistas y minutos de navegación en el sitio, y pensar que un usuario satisfará todas sus necesidades informativas sobre un tema desde un único nodo es cada vez más utópico.

La economía de la atención en la Web le quita protagonismo a los generadores de contenido para dársela a los guías, a los mediadores y a los guardias de tráfico, del tráfico incesante en Internet. Por eso, los cibermedios no podrán adentrarse en un entorno conversacional como la Blogosfera si no se plantean que sus páginas no son ni el primer ni el último eslabón de la información sobre un tema (topic), sino uno más. Aquí radica una de las diferencias con el escenario tradicional de medios: en la era pre-Internet la información que no podía ser controlada por los medios era despreciada, casi silenciada; ahora, ese enfoque es inconcebible en la sociedad de la información. El medio que optase por él apenas se quedaría con una mínima parte de cualquier tema o cobertura.

En este contexto, lógicamente pueden partir con cierta ventaja aquellos cibermedios nativos digitales, los que no provienen de una matriz de papel. Éstos, además de no estar condicionados por una logística pensada inicialmente para otras plataformas, pueden optimizar sus recursos y equipo humano gracias a una mayor libertad de acción, creatividad y ajuste en sus costes. Podría citarse como ejemplo de esta situación el caso del cibermedio español Soitu.es, iniciado por el periodista Gumersindo Lafuente, ex director de El mundo.es y máximo responsable de este medio cuando se convirtió en referencia mundial del periodismo hispano hablante en Internet.

Entre otros detalles durante sus primeros meses de vida (el medio nació en diciembre de 2007), en Soitu han destacado especialmente algunos como la liberación de varios de sus códigos fuente, la creación y difusión de numerosos widgets (sacando el contenido del medio a otros espacios y reforzando el recuerdo y la imagen de marca), la creación de espacios dedicados a enlazar de forma sistemática a sitios ajenos al medio, las continuas reseñas hacia plataformas externas de interés o el diseño de perfiles de usuarios colaboradores, tanto por su labor de periodistas ciudadanos como de simples selectores de enlaces para

el medio. Por éstas y otras acciones que reflejan el cambio conceptual que promulgamos, Soitu.es recibió en septiembre de 2008 el premio de la Online News Association estadounidense a la excelencia para webs de pequeño tamaño de habla no inglesa.

Tal vez ninguna de estas acciones separadas podrían calificarse como indispensables para el diseño de un cibermedio abierto y receptivo a las acciones y conversaciones de la Red, pero todas ellas en su conjunto sí forman parte de una visible estrategia de transversalidad en el medio. Se trata de un concepto muy presente tanto en las primeras declaraciones de intenciones de Soitu como en la mayoría de sus acciones hasta la fecha.

En una línea similar y también desde el ámbito de los cibermedios nativos digitales, conviene recordar el reciente caso de la web [www.lainformacion.com](http://www.lainformacion.com), cuyas guías maestras son trazadas en público desde el blog [233grados.com](http://233grados.com). Se trata de un proyecto comandado por Mario Tascón entre otros, antiguo responsable de las redacciones digitales de El País y El Mundo. En este caso, podemos encontrar en el mencionado blog directrices como las expuestas en el artículo "Tras reiniciar, dibujamos la hoja de ruta" (2008), un decálogo donde conceptos como hipertextualidad, agregación de contenidos o innovación narrativa se presentan como claves para lograr un medio transversal y adaptado a las posibilidades de la Red.

## **El auge del microblogging en las coberturas**

Si hemos ubicado la integración de los cibermedios en el ecosistema de la Blogosfera dentro del desarrollo natural del ciberperiodismo, no cabe duda de que éste se encuentra a la vez moldeado por el auge de las micronarrativas en Internet. Twitter y otras plataformas análogas no sólo han recuperado la vigencia de aquellos mensajes de estado que delataban nuestra disponibilidad en las salas de chat, sino que de la mano de una sencilla pregunta (What are you doing?), han constituido una comunidad paralela a la Blogosfera, la del microblogging, cuya fuerza y agilidad para establecer relaciones no ha tardado en ser percibida por los medios de comunicación.

Gracias a una limitación de caracteres prácticamente aleatoria, la comunidad Twitter (estamos de nuevo ante un caso donde por cifras

debemos tomar la parte –Twitter– por el todo –microblogging–) ha descargado de contenidos breves a la Blogosfera, dejando casi en el recuerdo aquellas entradas o posts compuestos únicamente por la recomendación de un enlace. El blog como selector de vínculos se ha visto sustituido por la anotación en Twitter. Y con esta derivación de contenidos, puede afirmarse que “el microblogging de manera indirecta mejora la calidad de los blogs” (Encinar, 2009).

Por otro lado y recuperando la simple pregunta con la que nace el modelo de negocio ideado por Biz Stone, la comunidad de esta plataforma se ha convertido en uno de los mejores servicios de alertas para noticias de última hora (Breaking News), donde la ecuación entre seguidores (followers) y seguidos (following) nos proporciona una nueva métrica del interés de los emisores. En consecuencia, Twitter tampoco se ha librado de acciones basadas en el SPAM o incluso, de algunas concebidas para la especulación de cuentas (de un modo similar a la especulación con dominios). Algunos buscan ser el primero en registrar un nombre de usuario que, legítimamente, debería asociarse a otro usuario, institución o medio (véase como ejemplo la URL: <http://twitter.com/elpais/status/941976213>).

La comunidad Twitter ha establecido un nuevo marco de breves pero intensas relaciones en la Web, que también enfrentan a los medios a nuevos paradigmas. Relaciones que, por ejemplo, hacen que durante el pasado mes de febrero el Financial Post pidiera disculpas públicas por el exagerado tono de vehemencia que uno de sus periodistas había mantenido con otro usuario a través de esta plataforma. Pero la mayor de las repercusiones no viene en este sentido, sino de las coberturas de eventos en directo, donde los medios han visto el potencial de esta herramienta tanto para agregar las crónicas de sus reporteros y sobre todo para la de usuarios ajenos al cibermedio.

Autores como Franco (2008) han realizado un esfuerzo notable por establecer un material bibliográfico actualizado sobre los usos redaccionales que el microblogging puede aportar al ciberperiodismo, pero en otra esfera más amplia, las posibilidades de conexión entre medios y ciudadanos es lo que experimenta un crecimiento exponencial. Si a esto le unimos los continuos cambios de rol que podemos observar en Internet (la empresa se convierte en medio, el medio en audiencia, el

anunciante en medio...), el efecto es que una esfera tan ágil y dinámica como Twitter o sus plataformas análogas puede promover el contacto directo entre ciudadanos y fuentes. No sólo es un nuevo rediseño del papel mediador del medio, sino un proceso ante el que el periodismo debe tomar posición, reforzando su papel de garante de mensajes en la Red y dinamizador de comunidades.

## **Agregando relatos colaborativos**

Como apunta el decálogo de 233 grados (2008), la agregación de contenidos juega un papel fundamental en la concepción de los futuros medios, integradores de un contenido que no pueden abarcar en su totalidad. Tradicionalmente, los medios se han sentido obligados a poder ofrecer una explicación coherente de todo lo acontecido en el entorno y en consecuencia, de tener controlados todos los contenidos sobre cualquier tema. Y por tanto también sus fuentes. Este paradigma jerárquico sobre el control de la información lo rompe de forma drástica Internet, con su multiplicidad de fuentes, la libertad de publicación y la inmediatez de sus contenidos.

De este modo, si la mejora de una cobertura puede llegar tanto del mayor experto como del último testigo de un hecho, y se confirma, como recuerda Gillmor, que la “recolección y distribución de noticias está siendo complementada (y en algunos casos será reemplazada) por lo que está pasando en la periferia de las redes cada vez más ubicuas” (Bowman y Willis, 2003: 6), no cabe otro tipo de cobertura que no tenga una arquitectura abierta a la edición y una agregación constante.

Desde este punto de vista, ubicamos con mayor sentido que algunos expertos destaquen la importancia del tema (topic) como unidad central del periodismo, más allá del artículo (Jarvis, 2008). Con el hipertexto como herramienta para la conexión de fuentes y materiales, el ciberperiodismo agregado (o desagregado, según se mire) está capacitado para diseñar desde cualquier plataforma espacios de colaboración que se conviertan en el lugar actualizado de referencia sobre un tema. Ese espacio puede ser un blog, un wiki o un post, pero lo importante es que evolucione como “algo que está desarrollado, seleccionado con esmero, editado y debatido” (Jarvis, 2009).



El agregar contenidos no puede quedarse para los cibermedios en una simple evolución de la difusión de sus mensajes vía tecnología RSS o creación de mash-ups. Debe aprovecharse como base de un desarrollo conceptual del ciberperiodismo que nos viene, como "sistema de ordenación del conocimiento (...) [donde] la relevancia como valor es negociada a través del criterio social" (Lara, 2007: 32). En este contexto el valor de mediación de los medios pierde peso respecto a la visibilidad y localización de las fuentes, y lo gana en cuanto a su jerarquización, pero sólo en la medida en que sea capaz de integrarse en el entramado social de la Web.

## **Gestión de identidades y metainformación como pista**

Otra de las aristas fundamentales de los medios en el nuevo escenario mediático que plantea la Red es cómo gestionar la imagen y el recuerdo de marca en un lugar con tal multiplicidad de espacios. Comunidades de blogs, cuentas de microblogging o perfiles en redes sociales se presentan como ejemplos de ámbitos donde el cibermedio, más allá de por intereses comerciales, debe cuando menos plantearse la idoneidad de su presencia. Y si apuesta por ella, en qué términos y con qué funciones.

Al igual que hemos mencionado que la aparición de las plataformas de microblogging han influido en los contenidos de otros espacios como la Blogosfera (Encinar, 2009), la existencia de múltiples canales susceptibles de convertirse en corporativos para el medio, redimensionan su identidad en la medida en que cada plataforma establece unas relaciones diferentes. Por tanto, una buena ayuda para determinar en qué lugares desea estar o no el cibermedio puede ser responder a la pregunta: ¿De verdad voy a asumir las relaciones que se establecen en esta comunidad?

Este tipo de debate recupera cuestiones como las mejores formas de gestionar una conversación distribuida (¿blogs con comentarios o sin ellos?) y la verdadera voluntad de los cibermedios por hablar con su audiencia. La gestión de la interactividad que esté dispuesta a asumir cada medio es uno de los asuntos que debe resolver en este

punto. Ya sea por falta de estructura o de convicción, lo cierto es que muchos cibermedios publicitan unas relaciones con sus internautas que apenas establecen en la realidad.

Mientras esto sea así, será común seguir encontrándonos informaciones en los medios relativas a lo novedoso de ciertas formas de comunicación, pero apelando exclusivamente a la forma de estas acciones. Que un colectivo realice una rueda de prensa colaborativa vía Twitter, que el director de un cibermedio publique microposts mientras acude a una intervención del presidente del Gobierno, que un presentador de la CNN utilice Twitter para recopilar en directo preguntas de la audiencia (Siegler, 2008) o que determinados políticos contesten por Youtube a preguntas que los electores han realizado por ese mismo canal, son algunos ejemplos reales que han protagonizado titulares informativos en numerosos medios de comunicación.

Lo sintomático de todos estos ejemplos es que aluden a la forma pero no al contenido. Es información sobre la información, sin más análisis que el mero realce de que estamos experimentando con coberturas y relaciones diferentes. Un síntoma claro de que aún estamos en términos de "beta permanente" es que los medios no trascienden de esa metainformación sobre lo novedoso para llegar a un verdadero aprovechamiento periodístico de tecnologías, contenidos y plataformas. Mientras, seguiremos incumpliendo ese viejo axioma periodístico donde se recuerda que ni el periodista ni las dificultades que haya tenido para lograr la información deben quitarle protagonismo a la noticia.

En el transcurso de este periodo de metacoberturas, los cibermedios siguen buscando sus identidades en todo tipo de lugares satélites (blogs, microblogs, redes sociales, wikis, comunidades colaborativas...), a la vez que deben establecer una política clara de identidades para los usuarios en su propio medio: "colaboradores", "bloggers", "selectores", "usuarios", "superusuarios"... es una amplia nomenclatura donde el medio se juega su integración y aceptación en la comunidad. Se trata de un doble juego de identidades: la que ofrece a los usuarios que llegan para participar y la que pretende mostrar en las comunidades donde quiere entrar.

## Conclusiones

Cuando los primeros diarios se adentraron en la Web, a mediados de la década de los noventa, los intentos de digitalización no pasaron de meras subidas en PDF de portadas, titulares y algunos contenidos seleccionados. La segunda etapa, ya con materiales que pasaban del papel a la pantalla con un mayor número de prestaciones, era digital pero le faltaba mucho para ser nativa de este medio. De hecho, tuvimos que esperar aún unos años más para encontrar cibermedios que no solo profundizaran en el hipertexto, sino que se atrevieran a utilizarlo para referenciar a lugares en la Web ajenos al sitio corporativo. Los cibermedios estaban lejos de dejar de ser “jardines amurallados” (walled gardens) donde no existía más Red que la que el diario enseñaba a sus internautas. Y por supuesto, vincular a materiales de la competencia eran directamente palabras mayores.

Ahora, con el escenario de la Web social mucho más establecido y materiales periodísticos multimedia que por primera vez son concebidos por y para Internet, la necesidad de que los medios se integren de forma natural en las comunidades participativas que pueblan la Red es una de las asignaturas pendientes. Fruto de esa necesidad, concebir un cibermedio que trabaje desde la colaboración con sus audiencias es una obligación que, en cualquier caso, se enfrenta con notables dificultades: el periodismo colaborativo exige recursos y es cualquier cosa menos un periodismo barato. Además, es una parcela periodística que, no lo olvidemos, se dirige a una minoría de internautas, aquellos interesados en participar de forma activa en la localización, filtro y edición de la información.

Con estos inconvenientes, solo aquellos medios que participen de forma natural en las conversaciones mantenidas por los medios sociales de la Web serán capaces de obtener un feedback valioso para todo tipo de coberturas, y de mantener activos aquellos nodos que sirvan como enlace con asociaciones, instituciones, colectivos y todo tipo de fuentes no institucionales en la Red. No se trata sólo de diseñar espacios de participación y debate para la audiencia como You Witness (Reuters y Yahoo), Yo Periodista (ElPais.com) o Comment is Free (The Guardian), sino de crear, más en la línea de espacios como Global Voices Online, medios mixtos donde el periodista sea capaz

de aplicar los viejos principios periodísticos con las nuevas formas de colaboración online.

Mientras no suceda esto, no será extraño comprobar cómo sistemáticamente las coberturas de diversos temas en los medios sociales son notablemente superiores y más completas que las ofrecidas por los cibermedios tradicionales. Véase en este sentido por ejemplo la revisión sobre el accidente aéreo en Amsterdam en febrero de 2009 realizada por Ernst Poulsen (2009).

Para que los medios se integren de forma idónea tanto en la Blogosfera como en otras esferas de la Red, la revisión del presente trabajo pretende destacar los siguientes puntos clave como conclusiones:

- *Lo transversal no es una opción en la Red, sino una necesidad.* La segmentación de las audiencias y la lucha por la fidelidad en la llamada *economía de la atención* hacen que la colaboración sea la única fórmula de éxito para atender las demandas informativas de la audiencia. Los medios generalistas seguirán ocupando su ámbito de actuación en la Red, pero la personalización de los contenidos y la ubicuidad de los mensajes (las noticias se separan de su plataforma por servicios como el RSS) hacen que proliferen medios alternativos y especializados, medios preparados para profundizar en todo aquello que el medio generalista no cubre.

En la mayoría de las ocasiones, esa especialización no vendrá de la producción propia, sino del diseño de algoritmos, espacios y recursos humanos dedicados a destilar, como si de un líquido se tratase, los discursos útiles procedentes del entramado social de la Web. El medio especializado capaz de lograr la fidelidad del usuario es aquel medio que ha sido capaz de diseñar la suficiente transversalidad como para *reflejar y ser reflejado* en el resto de la Web.

- *El microblogging no es adelantar titulares, sino contar historias.* Si la esfera de los microblogs ha traído consigo los contenidos breves que tradicionalmente se publicaban en la Blogosfera como recomendaciones o listas de enlaces, el creciente uso de servicios como Twitter en los cibermedios debe traer innovaciones narrativas más allá del simple adelanto de titulares informativos. Espacios como Twitter, con su facilidad para seguir el hilo de fuentes, establecer mensajes directos o replicar de forma pública a usuarios concretos, más que un servicio de publicación rápido es un espacio de convivencia intensa.

Un nuevo marco de relaciones que el medio puede aprovechar para estar en contacto con aquellas fuentes que proporcionan el estado de la cuestión sobre un tema, a la vez que establecer un caudal informativo totalmente diferente al habitual. En pocos espacios como por ejemplo Twitter un cibermedio puede tener tanta facilidad para responder dudas concretas y guardar un archivo de relaciones que combinan el adelanto de la primicia con el trabajo de investigación colaborativo. Si una de las principales consecuencias de contestar públicamente a qué estás haciendo es la recepción de ayudas no solicitadas explícitamente, el trabajo del periodista cobra un nuevo relieve si determinadas procesos de su rutina empieza a compartirlos por estos canales.

Estamos por tanto ante nuevas posibilidades para la innovación narrativa, donde el universo de *Replies*, *Direct Messages*, *Followers* y *Following* proporciona un escenario idóneo para trabajos periodísticos plenamente vinculados con la audiencia desde el inicio. Pero la oportunidad no llega solo del lado narrativo, ya que el medio también tiene ante sí una política de perfiles por decidir. ¿Qué cuentas de microblogging se crean? ¿El medio, las secciones o sus periodistas? ¿Con qué contenidos y con qué política de interacción? Son todas ellas cuestiones centrales de un mismo asunto: conseguir el modo para integrarse de la forma más natural posible en comunidades sociales ya constituidas en la Web, que no necesitan al cibermedio y que por tanto, no lo echarán de menos si éste entra en la comunidad de microblogging con versiones renovadas de spam o discursos institucionales vacíos.

- *Agregar contenidos como ordenación libre del contenido.* En la línea de las anteriores premisas, no puede concebirse un medio transversal y abierto al contenido externo bajo un sistema para la clasificación cerrado o delimitado por taxonomías rígidas. La ordenación social de los contenidos, bajo etiquetados abiertos y algoritmos basados en las acciones humanas en la Web (enlaces entrantes, votos, comentarios...), encuentra su cauce natural en la adquisición de contenidos.

De este modo, el conjunto de tecnologías que permiten el agregar contenidos web (con varios años de existencia ya, pero recuperadas bajo el filtro de tendencias que supone la Blogosfera) facilita el libre intercambio de datos entre diferentes páginas y desemboca en una noción diferente de cibermedio. Diseñar widgets para cederlos gratui-

tamente a la audiencia (o a la competencia) forma parte de esa misma noción, donde la cesión de contenidos bajo licencias copyleft es otro ejemplo de acciones estratégicas del medio que refuerzan la imagen de marca y ofrecen un servicio a la comunidad. Conseguir a la vez un retorno de esa audiencia, traducido en forma de "páginas vistas", es la asignatura pendiente para muchos medios si no quieren ver sus novedosas iniciativas recortadas por la falta de rentabilidad económica, único criterio de las empresas y por tanto, también de las empresas informativas.

- *Ocupar espacios es asumir nuevas identidades.* Al igual que algunos medios han optado por crear cuentas de Youtube para difundir algunas de sus contenidos audiovisuales, en otros ámbitos el cibermedio debe aceptar que la difusión de sus contenidos pasa por estar en espacios donde las audiencias ya publicaban y compartían contenidos. Y con cada irrupción en una nueva plataforma, sea una comunidad de blogs, microblogs, vídeo o red social, el medio configura una identidad en la medida en que se compromete a asumir determinadas relaciones.

Por eso la llegada a espacios eminentemente conversacionales es incompatible con los discursos institucionales, unidireccionales e impersonales. Iniciativas como blogs de responsables de medios, para explicar la política interna de la empresa o debatir ciertas decisiones editoriales, se presentan todavía como la excepción en un panorama marcado aún por un exceso de blogs que sólo son copias de las columnas de opinión del papel y cuentas de Twitter que nunca han contestado las Replies.

- *El exceso de metainformación indica desorientación.* El objetivo central del periodismo nunca ha sido contar en detalle las dificultades del periodista para obtener la información ni las innovaciones estéticas del producto (si son notables ya las valorará la audiencia), y por tanto el ciberperiodismo tampoco debe trasladar a los nuevos medios los vicios de los viejos. Sin embargo los medios digitales, sean nativos de la Red o procedentes de una matriz de papel, siguen destacando en sus páginas las innovaciones tecnológicas por encima de los contenidos tratados gracias a éstas.

Todavía estamos en la búsqueda de unas formas narrativas propias del ciberperiodismo y ese periodo de experimentación se refleja en el

exceso de metainformaciones. Noticias sobre las noticias. Concretamente, sobre el modo de obtenerlas y emitirlas. Si un vídeo obtiene millones de visualizaciones en Youtube o si se organiza una multitud instantánea a través de la Red con miles de adeptos (*flash mob*) estas acciones protagonizan titulares y cabeceras de informativos, pero no para contextualizar y explicar la historia, sino para destacar el dato. Es una cifra. Esos canales aún no se han tomado en serio como flujos capitales de información en la actualidad. Solo se muestran para ofrecer la anécdota o lo espectacular, pero no para integrarlos en las rutinas periodísticas.

En suma, todas estas cuestiones se presentan como puntos de inicio esenciales para resolver una decisión a la que los cibermedios ya no pueden dejar de prestar atención: sólo se pueden captar todos los matices de una conversación si se participa en ella, y no pueden concebirse medios de comunicación que ignoren de qué conversan aquellas sociedades para las que presuntamente informan. Tanto en la conversación de la Blogosfera en particular como en la de la Web 2.0 en general, muchos medios aún no han entrado. De hecho, tenemos indicios para pensar que algunos ni siquiera saben que existe.

## Bibliografía

- AA.VV. (2008). Tras reiniciar, dibujamos la hoja de ruta. Recuperado en febrero 18 de 2009, de <http://www.233grados.com/blog/2008/10/post.html>
- Bowman S. y Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio, Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. Reston: The Media Center at The American Press Institute. J.D. Lasica. Traducido por Guillermo Franco. Recuperado en febrero 10 de 2009, de [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media\\_espanol.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf)
- Cerezo, J.M. (coord.) (2006). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España.
- Encinar, J. (2009). *El microblogging cambia el ecosistema de todos los medios*. Recuperado en marzo 2 de 2009, de <http://www.jesu-sencinar.com/2009/02/el-microblogging-cambia-el-ecosistema-de-todos-los-blogs.html>

- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la Web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción online*. Austin: Knight Center for Journalism.
- Jarvis, J. (2008). *The building block of journalism is no longer the article*. Recuperado en diciembre 19 de 2008, de <http://www.buzzmachine.com/2008/09/30/the-building-block-of-journalism-is-no-longer-the-article>
- Lara, T. (2007). El currículo posmoderno en la cultura digital. En *Cultura Digital y Comunicación participativa*. Universidad Internacional de Andalucía, Zemos98, pp. 31-33. Recuperado en marzo 2 de 2009, de [http://www.zemos98.org/IMG/pdf\\_culturadigital.pdf](http://www.zemos98.org/IMG/pdf_culturadigital.pdf)
- Mackinnon, R. (2004). "The World Wide Conversation: Online participatory media and international news". The Joan Shorenstein Center of the Press, Politics and Public Policy. Recuperado en febrero 22 de 2006, de [http://www.ksg.harvard.edu/presspol/Research\\_Publications/Papers/Working\\_Papers/2004\\_2.pdf](http://www.ksg.harvard.edu/presspol/Research_Publications/Papers/Working_Papers/2004_2.pdf)
- Noguera, J.M. (2008). *Blogs y medios: Las claves para una relación de interés mutuo*. Argentina: Libros En Red.
- \_\_\_\_\_ (2008b, septiembre). *Blogs y Medios*. Ponencia presentada en el V Congreso Latinoamericano de Periodismo. Ciudad de Panamá, República de Panamá.
- Orihuela, J.L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Poulsen, E. (2009). *Twitter Help Tells the Story of Amsterdam Plane Crash*. Recuperado en febrero 27 de 2009, de <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=159167>
- Rojas, O. et al. (2005). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.
- Scoble, R. e Israel, S. (2006). *Naked Conversations. How Blogs are Changing the Way Businesses Talk With Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Siegler, M. (2008). *New CNN show uses pushes the limits of Twitter*. Recuperado en enero 20 de 2009, de <http://venturebeat.com/2008/09/08/new-cnn-show-pushes-the-limits-of-twitter-literally>



Torio. J. (2005). "Blogs. A Global Conversation". Tesis doctoral de la Syracuse University. Recuperado en noviembre 16 de 2006, de <http://www.everyhuman.com/work/theses8.12.low.pdf>