

**Los contenidos televisivos y el control social de su calidad:  
los weblogs, una nueva herramienta interactiva**  
**The TV contents and the social control of its quality:  
the weblogs, a new interactive tool**

**Francisco Javier Ruiz San Miguel**  
**Sonia Blanco**  
*Málaga (España)*

**RESUMEN**

El pasado año, el Instituto Nacional del Consumo realizó un sondeo sobre los hábitos de consumo de la televisión y de nuevas tecnología de la infancia y la juventud que desvelaba datos tan significativos como que el consumo solitario de la televisión se va consolidando, frente al tradicional consumo en familia. Así mismo destacaba el hecho de que la ausencia (o escasa presencia) de una programación infantil dirigida específicamente a la infancia, no impide que los niños se estrenen como «consumidores» de televisión a edades muy tempranas: la mayoría entre los 2 y los 3 años.

Por otro lado, en las Jornadas de Política y Periodismo llevadas a cabo en la ciudad de Estepona el pasado 13 de julio, se destacó el hecho de que hay una franja de edad entre los 17 y 25 años para quienes la televisión se ha convertido en un medio marginal como fuente de información.

En este marco, parece adecuado cuestionarse la calidad de los contenidos televisivos y como los receptores de esos contenidos puede influir en ellos con algo más que con unos determinados índices de audiencia que, salvo excepciones, en nada se corresponden con los criterios de calidad exigibles a un servicio público.

Por ello, en este artículo se verá cómo en la actualidad los medios televisivos se encuentran ante un novedoso fenómeno emergente: la aparición de un nuevo *lobby* no orgánico que cuestiona la veracidad de sus contenidos, ejerciendo de esta manera un fuerte control de calidad sobre los mismos. Es la nueva fiscalización de la pantalla interactiva (ordenador-internet), sobre la pantalla directiva (televisión).

Lo que hasta ahora era un telespectador pasivo, sujeto a una comunicación vertical y jerarquizada, está pasando a involucrarse en la información que recibe y además se convierte en creador de contenidos, corrigiendo y cuestionando la credibilidad de medios televisivos tradicionales y consiguiendo al tiempo un elevado nivel de influencia. Ejemplos de dicha presión serían las recientes dimisiones de dos importantes comunicadores estadounidenses como Dan Rather, consagrado periodista presentador de informativos en la cadena *CBS*, y Eason Jordan, director de información de la *CNN* hasta su retirada. Ambos abandonos fueron provocados básicamente por la movilización social producida en una nueva generación que, desde la *blogosfera* hace oír su voz.

La desestructuración de este nuevo grupo de influencia en la sociedad civil, lejos de suponer un obstáculo, garantiza en cierto modo su independencia, frente a otras organizaciones y asociaciones de telespectadores cuya efectividad podría ser cuestionada a tenor de la situación actual de los contenidos televisivos.

La televisión actual se enfrenta hoy día al reto de asumir una nueva generación de espectadores, para quienes ya no es su única fuente de información, sino sólo un miembro más de un universo de comunicación global multipantalla, y por tanto tendrá que luchar por su primacía en un mundo en el que el usuario accede a una oferta informativa muy superior, incluso mutando de receptor pasivo a agente emisor capaz de desempeñar una interesante labor de cara al control de calidad de los productos audiovisuales que se difunden desde las diferentes emisoras comerciales y/o públicas.

**ABSTRACT**

Nowadays the tv media are in the face of an emergent phenomenon as it is the appearance of a new no organic lobby that questions the veracity of the television contents exercising at the time a strong quality control on the same ones. It is the new inspection of the interactive screen (computer-internet) above the directive screen (television).

That that up to now was a passive viewer, subject of a vertical and hierarchical communication, passes to be involved in the information that receives and also becomes creator of contents, correcting and questioning the credibility of traditional television means and getting at the time a high influence level. Examples of this influence would be the recent resignations of two important American communicators as Dan Rather, consecrated journalist newsreader in the channel 'CBS', and Eason Jordan, director of information of the 'CNN' until his resignation. Both withdrawals were caused basically by the social mobilization taken place in a new generation that, from the blogosphere, makes hear its voice.

The disorganization of this new influence group in the civil society, far from supposing an obstacle, guarantees in certain way its independence, in front of other organizations and viewers' associations whose effectiveness could be questioned bearing in mind the current situation of the television contents.

The present television faces the challenge than means the level of exigency from a new generation of spectators for who, they are no longer the main source of information, but only a member more of an universe of global communication multi-screen and therefore will have to fight for their primacy in a world in which the user have the opportunity to access to a very superior informative offer, even changing from passive receiver to emitting agent able to carry out an interesting work facing the control of quality of the audio-visual products that spread from the different commercial and/or public broadcasters.

**DESCRIPTORES/KEYWORDS**

Televisión, telespectadores, calidad de contenidos, weblog.

Television, viewers, quality of contents, weblog.

A estas alturas de siglo XXI nadie parece dudar de la casi absoluta pérdida de concepción de servicio público por parte de la televisión. Son numerosos los autores que así lo han expuesto como García Matilla (2003: 25) que señala el hecho de que las parrillas programáticas de los diferentes canales han priorizado el espectáculo, seguido de la información, y dando un último lugar a la educación.

Sin embargo, no podemos dejar de olvidar que según Gustavo Bueno (2002), «la televisión es un fractal del mundo, por tanto, la evaluación de la calidad televisiva, en sentido amplio, es indisoluble de la

evaluación de la calidad de las diversas categorías del mundo que la televisión refleja».

Basándose en esta reflexión deberíamos concluir que las categorías del mundo reflejadas en televisión han desembocado en una banalidad difícil de afrontar ante la proliferación de espacios dedicados al mero entretenimiento dejando de lado todo atisbo de reflexión, análisis o intento de culturizar. Es como si hubiéramos retrocedido a nuestras culturas más ancestrales para volver al viejo paradigma de *pan y circo para el pueblo* para ocultar los auténticos problemas de la sociedad.

Sin embargo, creemos estar ante el despunte de un nuevo fenómeno comunicativo que podría afectar de manera relevante al control de calidad de los contenidos televisivos (pantalla directiva). Frente al actual modelo en el que programadores profesionales priorizan sus intereses comerciales o ideológico (frente a cualquier inquietud de tipo educativo o cultural), vemos como la audiencia desde Internet (pantalla interactiva) se rebela y se manifiesta públicamente sacando a la luz errores, imprecisiones y manipulaciones que cada día nos llegan a través de las televisiones. En este artículo expondremos casos en que estas manifestaciones han provocado la retirada o dimisión de grandes e influyentes personalidades de la información televisiva estadounidense, así como algunos casos similares en España. Y así demostraremos como esta influencia es real y está afectando profundamente en las bases de un periodismo que hasta ahora desempeñaba en solitario el papel de constructor de la mirada social.

### 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 *blogger* 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 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» 2 .

Hoy en día, y según el estudio de la *blogosfera* realizado por Pew Internet & American Life Project 3 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. ¿Periodismo 3.0 o Comunicación 3.0?

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». 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.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.

### 2.1. Los weblogs como vigilantes de los medios tradicionales y viceversa

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 la pantalla interactiva a la pantalla directiva). 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* 4 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 en nuevas historias. Por el contrario, aún un 59 por ciento de periodistas piensan que las bitácoras no son una fuente legítima de información. 5

Y un ejemplo de esta retroalimentación lo observamos en los recientes 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](mailto:yourpics@bbc.co.uk) o por teléfono móvil al 07921-641859»

Además, puso en marcha un blog de reporteros 6 para intentar maximizar la cobertura de los momentos posteriores al atentado desde el mayor número de escenarios posibles.

Y de 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 fotografías 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* que es un motor de búsqueda dedicado a recopilar millones de blogs que discuten de una misma cuestión. La revista *Newsweek* se encuentra negociando en estos momentos con *Technorati* para facilitar también esta información a sus lectores 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, accediendo así a una información alternativa.

En España el ejemplo es, si cabe, aún más significativo porque es desde el ámbito de la televisión dónde parece que se concede mayor importancia al mundo de las bitácoras, así la cadena Telecinco ha elaborado una página de blogs para su sección de informativos, coordinadas por los periodistas Ignacio Escolar e Iñigo Saiz de Ugarte, en ellos no sólo se hace un seguimiento exhaustivo de la actualidad informativa, eludiendo así el problema de inmediatez a que se enfrentan los medios tradicionales, principalmente televisión y prensa escrita, sino que mantienen otras bitácoras temáticas como la Fórmula 1 o el cine.

### 3. Tecnoinfluenciadores y mediainfluenciadores

Desde hace años Burston-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, establece tendencias, crear un rumor acerca de una marca y hacer cambiar de opinión a los grupos de interés» 7. 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.

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 consumidores. 8

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 visto claramente en los últimos tiempos en un ámbito tan blindado como es el de las grandes cadenas televisiones estadounidenses.

### 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 un cambio de estos el que finalmente ha terminado con su carrera.

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.

Todo empieza el 8 de septiembre de 2004, cuando Rather 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 Republic 9 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 fotocopiabas un documento 16 veces, parecería antiguo. De ahí al blog Powerline 10 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 Footballs 11 consigue realizar una réplica de los documentos falsos antes de las 13.30 h, y 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 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 este 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 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 blogger se hacía eco de esta afirmación 12. El 4 de febrero el Washington Times lo publica 13 citando la bitácora como fuente. Mucho se habló entonces de por qué los medios no habían publicado nada al respecto anteriormente, aduciendo estos 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 CNN 14.

### 3.3 Otros casos

Existen multitud de casos similares aunque no de tanta relevancia como los aquí expuestos, ni dentro del ámbito de la televisión, sin embargo esta comunicación no quedaría completa sin mencionar algunos de los más significativos. 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 republicano 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. 15

Por otro lado, la *blogosfera* española también tuvo un papel importante en un editorial que hubo de publicar el diario El País 16, 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 Espada 17 quien lanzó la noticia a la Red, teniendo una rápida difusión. Posteriormente José Luis Orihuela 18 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, y fue remitida a más de 50.000 destinatarios antes de su cancelación, el miércoles día 15.»

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.

#### 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 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.

Por tanto, hoy más que nunca y en un mundo comunicativa e informativamente dominado por el audiovisual, se hace necesaria una alfabetización visual que debe ser afrontada desde los niveles más básicos de la educación, del mismo modo que hasta ahora se ha llevado a cabo una alfabetización verbal, ya que como expone Dondis (2003): «Expandir nuestra capacidad de ver significa expandir nuestra capacidad de comprender un mensaje visual y, lo que es aún más importantes, de elaborar un mensaje visual». Es posible pensar que estos *mediainfluenciadores* inicien ese largo proceso de la alfabetización visual en la audiencia adulta, para que paulatinamente se difunda a edades más tempranas.

#### Referencias

- BILL (2004): «Are the CBS National Guard documents fake?» en *INDCJournal*.  
 BUENO, G. (2002): *Telebasura y Democracia*. Barcelona, Ediciones B.  
 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. GARCÍA, A. (2003): *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona, Gedisa.  
 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*.  
 JOHNSON, S. (2004): «The sixty-first minute», en *Powerline*.  
 LÓPEZ GARCÍA, G. (2005): *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia, Tirant Lo Blanch.  
 ORIHUELA, J. (2004): «Los weblogs: de la revolución a la consolidación», en *Chasqui nº 85*. PARKER, P. (2005): «Study Bolster Blog-Related PR Practices», en *Clickz Network*. RODRÍGUEZ, J.C. (2004): «El Rathergate» en *Liberalismo*.  
 SEELYE, K. Y BLUMENTHAL, R (2004): «Documents suggest special treatment for Bush in Guard», en *Freerepublic*.  
 VARELA, J. (2005): «El asalto de los medios sociales» en *Cuadernos de Periodistas*, Madrid.

1 Autor de la página.

2 Se pueden ver algunos ejemplos de esta modalidad en [http://www.cyberjournalist.net/iraq\\_warblog/](http://www.cyberjournalist.net/iraq_warblog/)

3 Disponible en: [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_blogging\\_data.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf)

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

5 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/rei05033.html>

6 Ver <http://news.bbc.co.uk/1/hi/uk/4663041.stm>

7 VARIOS (2005): «Los *tecnoinfluenciadores*, una nueva generación de líderes de opinión». Burson-Marsteller. Disponible en:

[http://www.bursonmarsteller.es/pdf/BM\\_influenciadores\\_2005.pdf](http://www.bursonmarsteller.es/pdf/BM_influenciadores_2005.pdf)

8 Ver [www.efluentials.com](http://www.efluentials.com)

9 Ver <http://www.freerepublic.com/focus/f-news/1210662/posts>

10 Ver <http://powerlineblog.com/archives/007760.php>

11 Ver [http://littlegreenfootballs.com/weblog/?entry=12526\\_Bush\\_Guard\\_Documents-\\_Forged](http://littlegreenfootballs.com/weblog/?entry=12526_Bush_Guard_Documents-_Forged)

12 Ver [http://www.forumblog.org/blog/2005/01/do\\_us\\_troops\\_ta.html](http://www.forumblog.org/blog/2005/01/do_us_troops_ta.html)

13 Ver <http://www.washingtontimes.com/op-ed/20050203-094808-5506r.htm>

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

15 Ver <http://www.el-mundo.es/navegante/2005/04/11/esociedad/1113207701.html>

16 Ver [http://www.elpais.es/articuloCompleto.html?xref=20040916elpepuopi\\_1&type=Tes&anchor=elpporopi](http://www.elpais.es/articuloCompleto.html?xref=20040916elpepuopi_1&type=Tes&anchor=elpporopi)

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

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

---

**Francisco Javier Ruiz** y **Sonia Blanco** son profesores de la Universidad de Málaga (España)  
( [sanmiguel@uma.es](mailto:sanmiguel@uma.es) ) ( [sblanco@uma.es](mailto:sblanco@uma.es) ).