

**Capítulo 23**

**Los nuevos servicios de la  
Información. Los casos de los  
me-zines, mailnews y weblogs\*.**

**Dr. Koldobika Meso Ayerdi.**  
Universidad del País Vasco.

---

\* Intervención tenida en el “VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP)”, celebrado en Sevilla entre los días 7 y 9 de marzo de 2002, cuyo texto original fue presentado como comunicación.

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

Con la aparición de la World Wide Web se aceleró la extensión social de Internet. Un buen indicador de este proceso ha sido la creciente presencia de los medios de comunicación en la Red. El caso de la prensa escrita quizá sea el más paradigmático. La presencia de diarios en Internet no sólo ha potenciado la imagen corporativa de las empresas periodísticas, sino que ha sido también un punto de inflexión a la hora de concebir el periódico electrónico. Las transformaciones han sido muchas y afectan a una multiplicidad de aspectos: diseño, contenidos, accesibilidad, costes económicos, formas de lectura, volumen de información suministrada, etc.

Ahora bien, no podemos identificar sólo el concepto de prensa electrónica con el hecho de que un diario disponga de una página web en Internet. La prensa electrónica es algo mucho más complejo que incide especialmente en el acceso inmediato a grandes volúmenes de información, tanto actual como retrospectiva.

La actualización de contenidos en Internet constituye el eterno quebradero de cabeza para quienes administran las páginas web. Procesar documentos en distintos formatos que se insertan en diversas secciones y, además, hacerlo a la velocidad que demandan los usuarios es un aspecto clave para que la presencia e interacción en Internet no se deterioren de un plumazo. A ello se agrega que el “subir” nuevos contenidos es una tarea que, por lo general, se centraliza en una sola persona –*webmaster*–.

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

Estas condiciones de trabajo dan por resultado un panorama de páginas desactualizadas, poco atractivas y que con rapidez pierden su objetivo. Ello se agudiza cuando se trata de páginas web originadas por comunidades de usuarios que comparten intereses comunes y demandan un grado creciente de interacción.

Pero no todo está perdido. Y ello debido la aparición en Internet de nuevos servicios de información útiles a una variada gama de usuarios, periodistas, investigadores y público en general, que consiguen solucionar este problema y permiten que cualquier usuario tenga su lugar en la Red y, además, que participe en la generación y publicación de contenidos con solo conectarse a Internet, desde cualquier ordenador y desde cualquier parte del mundo.

El objetivo de la presente comunicación es analizar y valorar esos nuevos servicios de información que se están desarrollando en Internet, haciendo un especial hincapié en los me-zines, los mailnews y los weblogs. Se trata de modelos estrictamente electrónicos que están comenzando a definir su “rostro”. Aún se camina por el camino de la experimentación y existe una buena dosis de narcisismo, aunque gracias a este tipo de iniciativas, que se iniciaron con la creación de páginas personales o como una vitrina personal/profesional, se ha empezado a dar pasos a un ejercicio de libre expresión. Más allá de estas consideraciones, de los motivos que llevan a establecer los sitios personales, lo cierto es que gracias a Internet muchos ciudadanos han tenido la posibilidad de expresarse y otros muchos de informarse.

### ME-ZINES

Uno de los principales avances establecidos por el periodismo electrónico fue la aparición de los espacios exclusivos de análisis monotemáticos o unipersonales. En el campo del periodismo y del mundo de la comunicación, la publicación de páginas en la Red de un solo autor, posibilitada por la tecnología

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

IP, pronto se convirtió en un pilar importante para garantizar la pluralidad y la diversidad de opiniones en el futuro.

La enorme utilidad de Internet a la hora de defender la pluralidad de opiniones y de tolerancia bien puede ejemplificarse con la frase con la que frecuentemente se resume el pensamiento del filósofo francés Voltaire (1694-1778): *No estoy de acuerdo con lo que dices, pero defenderé hasta la muerte tu derecho a decirlo.*

La Red, más que ningún otro medio, debido a que libera a los autores del contenido de la restricción del espacio, da cabida a un sinfín de actitudes y corrientes políticas, artísticas, etc. James Taranto, columnista de las páginas de opinión del periódico estadounidense *The Wall Street Journal*, describe este fenómeno propiciado por el desarrollo y la posterior expansión de Internet como *una masiva desregulación del mercado de las ideas.*

Teniendo en cuenta que Internet reduce los costes de mantener un medio de comunicación hasta límites insospechados, no debe de extrañar que en EEUU ya hablen de los me-zines (mi magazín, yo-website o mi website), que en castellano se ha traducido libremente como las revistas de Juan Palomos (yo me lo guiso, yo me lo pongo). Son sitios en la Red gestionados por un solo creador –periodista, escritor, artista gráfico, etc.- que continuamente los alimenta con contenidos que él mismo genera. Páginas web como la de Andrew Sullivan, columnista de la revista política *The New Republic*, (con 120.000 lectores), el columnista de *Newsweek*, *The Washington Monthly* y *The New Republic* y uno de los pioneros del género de los me-zines, Michael Kaus, o la pensadora libertaria Virginia Postrell tienen una común característica. En ellas se vuelcan las opiniones, conferencias, columnas y reportajes de un solo periodista que vende su propio nombre, su credibilidad. La revista *Slate* impulsó el fenómeno de los me-zines en abril de 2000, cuando creó un portal desde donde se puede acceder a los me-zines de Kaus, Sullivan, Postrell y Marshall. Las barreras de entrada son bajísimas. Consisten únicamente en el coste de crear y mantener una página web.

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

Quizá otra página web que también mejor refleja esta característica de complemento es *Smartertimes.com*. Su objetivo es la identificación diaria de errores conceptuales, de sesgo ideológico y gramaticales en el periódico estadounidense *New York Times*. Las críticas de *Smartertimes.com* sirven tanto para expandir el horizonte intelectual de los lectores del *New York Times*, como para el uso interno de los propios editores del diario, con el objetivo de perfeccionar el periódico.

Varios son los críticos que han manifestado que la pluralidad de opiniones en la Red no es más que una inocente ilusión. Señalan que en última instancia, la popularidad de un nodo es una función de los recursos económicos que se le dedican. Argumentan que obtener un alto número de visitas en una página web es carísimo, y que estos costes sólo pueden ser afrontados por empresas financiadas por grandes fondos de capital riesgo (Yahoo!, Amazon, etc.) Otra manera de captar la atención del consumidor es trasladar marcas conocidas en el mundo real al virtual como hacen los grandes grupos de comunicación (AOL Time Warner, Disney, Viacom, Televisa, Prisa, etc.)

Hay quien los pone como expresión del narcisismo que a veces se apropia de algunos miembros de la comunidad periodística. Pero no cabe la menor duda, pese a todas esas críticas, que desde el punto de vista de la pluralidad de opiniones, la aparición de los me-zines es muy positiva. Al publicar en sus propias páginas, estos periodistas se libran de cualquier censura o conflicto de intereses que el contenido de sus artículos podría suscitar de ser publicados en medios de empresas tradicionales. Se trata de una vuelta al periodismo independiente y al valor del periodista.

En cierto modo, la tecnología de la Red integra verticalmente el proceso de elaboración, publicación y distribución de contenido que es el objeto de los grandes grupos de medios de comunicación.

En España y Latinoamérica, este fenómeno también está llamado a tener una mayor importancia. Alfonso Rojo, periodista de *El Mundo*, dispone de una

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

página en la Red de contenido mayoritariamente promocional de sus libros. El caso de *Hiperactivo!*, que cuenta con las aportaciones de Javier Candeira, también merece nuestra atención.

Además de sus aportaciones periódicas de artículos, estos periodistas suelen publicar una colección de sus artículos, ponencias e intervenciones en conferencias, vínculos de interés y, en ocasiones, servicios adicionales, como un club de lectores interactivo u otros para la comunidad que forman sus lectores. Además, los me-zines también suelen servir para promocionar los libros que escriben estos periodistas. Éste sería el caso de Virginia Postrell con su libro *The Future and its enemies*.

De momento, estos emprendimientos individuales no están resultando exitosos económicamente. Las audiencias de este tipo de páginas tienden a ser reducidas pero dedicadas. Se mantienen a base de *banners* (anuncios interactivos), de patrocinios personales y de las aportaciones de sus lectores. Según un artículo publicado recientemente en *Columbia Journalism Review*, algunos, como Sullivan, han llegado a recaudar 9.000 dólares (más de un millón y medio de pesetas).

Es importante resaltar que el conjunto de los me-zines, independientemente de la corriente política que respalden, pueden llegar a desempeñar una función importantísima para nuestra cultura política: la de incrementar la pluralidad de opiniones y puntos de vista sobre los temas que afectan a nuestras sociedades.

Las perspectivas a largo plazo de este tipo de emprendimientos, más pensados como hobbies que como empresas, son difíciles de predecir, pero su crecimiento ilustra de qué manera Internet, como mercado abierto de ideas, rompe muchas de las barreras naturales que permiten a los editores determinar gran parte de lo que serán las noticias de mañana. Hoy, la personalización de la Red y los me-zines han creado un entorno en el que los lectores ayudan a los periodistas a determinar qué es lo vital para ellos. Tal y como en su día afirmó

---

---

Dave Kansas, prestigioso periodista de *The Wall Street Journal* y director del sitio de noticias financieras *TheStreet.com*, *más allá de preferencias y opiniones, lo cierto es que, hoy, para muchos periodistas y varios millones de lectores, Internet dejó de ser una curiosidad preocupante y se convirtió en una herramienta más para descubrir lo que está pasando en el mundo.*

## MAILNEWS

Dos de los grandes aportaciones del periodismo digital a los procesos de acceso a la información son la personalización de los contenidos y la interactividad, tal y como establecen Díaz Noci y Meso<sup>1</sup>. Los periodistas constituyen el único colectivo que en el presente muestran una preocupación acerca de cuál será su rol en un mundo donde la información crece muchísimo gracias a la interacción. Uno de los principales problemas del periodismo actual es que las reglas del juego han cambiado e Internet crea un espacio donde todos tienen la oportunidad de expresarse. Hoy en día existe mucha más competencia, puesto que hay millones de páginas web con información. Conseguir que el público consulte nuestra página cuando buscan información es sólo posible si estos medios dan mucha información y facilitan el acceso a otras formas de ampliarla. A este respecto, la prensa electrónica está incorporando poco a poco modos de conocer la actualidad ajustados a los intereses y demandas de cada uno de los lectores. Entre ellos merece la pena destacar los servicios de información por correo electrónico o en el teléfono móvil; personalización de los contenidos informativos y publicitarios de la página de inicio (*homepage*), en función de la navegación; y personalización de los textos, en función de palabras clave.

Uno de los primeros servicios interactivos que se han implantado en gran parte de los diarios electrónicos en España es el denominado mailnews o envío

---

<sup>1</sup> DÍAZ NOCI, J. y MESO, K.: *Periodismo en Internet*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1999.

---

---

de titulares por correo electrónico, probablemente el servicio más útil para muchos de los usuarios de Internet.

Tal y como explica María José Pou Amérigo<sup>2</sup>, “*los servicios de mailnews ofrecen al lector la recepción en su buzón electrónico de los titulares de las noticias que el periódico publica en su edición digital y, en algunas ocasiones, un avance de contenidos de la edición impresa que no son compartidos por la digital, como reportajes o entrevistas de los suplementos dominicales*”. Los titulares son, hasta la fecha, los principales elementos informativos para el lector a través del correo electrónico y/o de las primeras generaciones de teléfonos móviles que lo permiten –el diario *ABC.es* ya puso en marcha, con motivo de la jornada electoral del 12 de marzo de 2000, la recepción de información de última hora en los teléfonos móviles-.

Durante los últimos años hemos sido testigos de cómo los grandes diarios españoles -y también regionales y provinciales, aunque en menor medida- con edición digital facilitan a sus lectores el servicio gratuito de titulares a través del correo electrónico. *La Vanguardia Digital* fue el primer periódico que puso al servicio de sus lectores un índice de titulares por correo electrónico. Se trataba de un documento de texto que recogía un listado con los titulares sin enlace siquiera a la página web. Poco después, se incorporó la presentación en formato HTML, lo que permitía no sólo poder vincularse el título con la página web sino que éste se facilitaba acompañado de un pequeño texto que resumía la noticia. Tal y como afirma el redactor jefe de la edición electrónica de *La Vanguardia*, Txema Alegre<sup>3</sup>, “*quienes hacemos La Vanguardia Electrónica tenemos la convicción de que ahora sólo sentamos una de las bases de lo que será el negocio del futuro en un medio de comunicación: servir información*

---

<sup>2</sup> POU AMÉRIGO, María José: “Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Madrid, 2001.

<sup>3</sup> ALEGRE, Txema: “Hacia la información personalizada” en [www.ciencia.vanguardia.es/ciencia/portada/p412.html](http://www.ciencia.vanguardia.es/ciencia/portada/p412.html). Accedido el 7 de febrero de 2002.

---

---



---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

*personalizada y en cualquier formato, a partir del contenido ordenado en un banco de datos conectado a una red”.*

En el año 2000, se popularizaron y mejoraron los formatos y poco a poco son más los periódicos que empezaron a ofrecer este servicio: *El País*, *El Mundo*, *La Razón*, el propio *ABC*, etc.

El listado de titulares que se facilita posibilita al usuario tener a primera hora de la mañana –entre las 7 y las 9 horas- un conocimiento de la actualidad con sólo dedicar unos minutos a su buzón de correo. Para acceder a este servicio, el lector únicamente tiene que rellenar un formulario donde escoge los contenidos que quiere recibir –opcional en algunas ocasiones, ya que algunos periódicos elaboran un listado con todos los titulares que luego remitirá al usuario- e indica la dirección de correo electrónico en la que quiere que se le envíen los titulares. Hasta la fecha, la mayor parte de los contenidos del servicio de titulares por e-mail lo constituyen los titulares del periódico, si bien las propias características del correo electrónico –capacidad y velocidad de transmisión; individualización del envío; y posibilidad de elección de contenidos por parte del usuario- permiten augurar su conversión en un importante vehículo de comunicación entre el lector y el medio y, por tanto, sus contenidos pueden incrementarse y diversificarse en el futuro.

Por norma, el servicio mailnews suele ser gratuito, si bien incluye publicidad de los patrocinadores del mismo, en formato *banner* o bien mediante un texto con un mensaje publicitario claramente diferenciado de la redacción de noticias. Ahora bien, todo parece apuntar a que en un futuro no muy lejano esta tendencia variará y será imprescindible desarrollar servicios susceptibles de comercialización. Tal y como expresa el ya citado Txema Alegre<sup>4</sup>, “*la gratuidad, que tanto éxito ha dado a Internet, devalúa determinados contenidos y trabajamos con la convicción de que el usuario exigente está dispuesto a distinguir y pagar por recibir calidad de contenido y servicio”.*

---

<sup>4</sup> *Ibídem.*

---

---

## WEBLOGS

Cameron Barret es un internauta cuya página web –*Camworld*– comenzó siendo un diario personal con historias, algunas ficticias y otras reales, ordenadas cronológicamente. Con el paso del tiempo, la página web vio cómo se iba incrementando sus visitas hasta que, en 1998, este trabajador fue despedido por publicar una historia ficticia en la que se vieron reflejadas algunas de sus compañeras de trabajo.

Los contenidos de su página no son nada complejos: escrutar la Red para ofrecer a los internautas los enlaces que su autor considera más interesantes, además de sus propias experiencias como usuario de Internet.

Páginas web similares a la de Cameron ya se cuentan por miles, algunas de ellas convertidas en santuarios para internautas, y su estilo ha provocado el debate entre los periodistas. Son los weblogs, blogs o bitácoras, “*páginas web con historias ordenadas cronológicamente, actualizadas cada poco tiempo y que nos orientan mediante enlaces sobre lo más interesante que podemos encontrar en Internet*”, afirma Xosé Ramil Ferreiro<sup>5</sup>.

Un weblog es, generalmente, una página personal con textos, fotografías y enlaces. Casi todos funcionan como diarios íntimos abiertos a la comunidad internauta y, en la mayor parte de ellos, se puede participar o contrastar opiniones. Tal y como apunta Melanie Parejo en la edición de *El Mundo* del 29 de enero de 2001, “*lo normal es que una sola persona lo mantenga, así que los hay de todo tipo y tendencia, a imagen y semejanza del creador, desde el típico cuaderno de aventuras en la gran ciudad hasta nostálgicos de los primeros tiempos de Internet*”.

---

<sup>5</sup> RAMIL FERREIRO, Xosé: “Webloggers, nuevos periodistas”, en [Ciberp@is](#), nº 19, de febrero de 2002.

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

Son poco conocidas aún, pero cada vez están logrando más adeptos, al tiempo que se están abriendo un lugar en Internet dominada por los portales – nombre que desde el “fracaso de los *puntocom*” ha ido alternando con los de “canal”, “comunidad” y un largo etcétera más- y los grandes grupos mediáticos. Al contrario que éstos, tienen una finalidad mucho más modesta, pero no por ello poco interesante: ser un espacio de reflexión y opinión para cualquier internauta que tenga algo que contar.

Tal y como recoge Pep Verd Barreno<sup>6</sup>, *“en Internet, la bitácora (aunque tal vez sería mejor hablar del cuaderno de bitácora) es una web formada generalmente por una sola página, en la que se incluyen bajo un estricto orden cronológico, nuestras opiniones y comentarios acerca de cualquier tema. La extensión de los comentarios puede ser variable; desde unas pocas líneas, incluso una sola, hasta largos párrafos. Y el estilo también puede diferir de un comentario a otro, porque nuestro estado de ánimo no tiene porqué ser el mismo en todas las ocasiones. En cierto modo, es nuestro diario personal que se encuentra a la disposición de quienquiera. O nuestra columna periodística. O un registro con anotaciones varias. O un poco de todo eso”*.

Generalmente son considerados como fuentes alternativas de información. Tal y como señala Francis Pisani<sup>7</sup>, *“los acontecimientos actuales invitan a concebirlos más bien como fuentes complementarias”*.

El periodista Jim Romenesko también comenzó su incursión en Internet de forma similar en mayo de 1999, recopilando en una página personal, *Mediagossip*, los titulares de las noticias que consideraba más interesantes, acompañadas de un comentario personal. Tres meses más tarde, el instituto Pointer, dedicado a la investigación periodística propuso a Romenesko incluir

---

<sup>6</sup> VERD BARRENO, Pep: “La bitácora como formato de página web”, en [www.ctv.es/USERS/josepverd/ciudadano/bitacoras.htm](http://www.ctv.es/USERS/josepverd/ciudadano/bitacoras.htm). Accedido el 8 de febrero de 2002.

<sup>7</sup> PISANI, Francis: “La diversidad de las fuentes de información”, en [Ciberp@is](http://Ciberp@is), de 1 de noviembre de 2001.

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

su weblog en *Pointer.org*. Con nombre nuevo, este weblog se ha convertido en uno de los más visitados por periodistas, y ya cuenta con el premio Webby Award, uno de los más prestigiosos en Internet, en el apartado de comunicación.

El éxito de los weblogs radica en que son páginas sin ningún tipo de jerarquía que hacen su aportación para ordenar la vorágine de Internet. Se trata de la combinación de varios recursos disponibles en Internet: tiene algo de buscador, ya que nos recomienda links; se parece al e-mail, por el estilo informal en el que está escrito; es un foro de opinión, porque los usuarios hacen comentarios y colaboran; y tiene algo de comunidad virtual, ya que un weblog recomienda a otro.

Si bien la mayoría son páginas personales, el mayor éxito lo alcanzaron aquellas que se convirtieron en grandes comunidades en las que cada miembro es parte activa y pasiva del weblog. Es el caso de *Scripting News*, *Slashdot* o su homólogo español *Barrapunto*, que publican cada día las noticias más interesantes que aportan los internautas, principalmente sobre temas de software libre.

Lo que hace realmente atractivas estas páginas, como ya apuntábamos, es el estilo de escritura. Se puede decir que son irónicos, informales, personales y creíbles. Podemos decir que son un diario en dos sentidos: por el tono personal de escritura y por la información que difunden.

Los weblogs han abierto un debate entre los periodistas que desarrollan su labor en Internet, cuando encuentran que sus lectores acuden primero a este tipo de páginas web para informarse. En muchas ocasiones no sólo ofrecen enlaces a noticias de otros medios de comunicación, sino que van más allá al proporcionar vínculos a las fuentes de información. Publicaciones digitales como *Wired News* o la edición en línea de *The Guardian* han empezado a imitar tímidamente esta técnica con enlaces externos a artículos y noticias de la competencia. Incluso esta última revista cuenta con una sección de nombre

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

weblog en la que se recomiendan artículos de otros medios y la define así: *es, literalmente, un diario de sitios-web recomendando a otros.*

Esta práctica, sumamente útil, aún es poco frecuente en el caso español. Hay excepciones. *PeriodistaDigital.com* ofrece al menos dos resúmenes de artículos del día, así como las principales columnas de la prensa española. *Titulares.com* presenta los encabezados de un gran número de diarios españoles, entre los cuales es posible elegir gracias a un ingenioso sistema de palabras clave

Sus antecedentes son las antiguas páginas *What's New* que registraban las novedades en un servidor web. Sin embargo, muchos coinciden en señalar que el primer weblog publicado en Internet fue la página web lanzada por Tim Berners-Lee en 1992. Bajo el título "Novedades en 1992", Berners-Lee hacía una recopilación de grupos de noticias, bases de datos universitarias y acceso a directorios vía FTP, es decir, se trataba de un directorio de enlaces recomendados por su autor, aunque casi fuesen los únicos que existían entonces.

Su popularización llegó con el verano de 1999, cuando salieron herramientas que permitían gestionarlos fácilmente. *Slashdot* es su estandarte, un weblog colaborativo que empezó como una página personal de Rob Malda y Jeff Bates, centrado en la tecnología y la política digital. La forma de organizarse y los programas libres con que funcionaba fueron su punto de arranque para muchas experiencias parecidas, como el español *Barrapunto*, nacido en junio de 1999, con más de 5.000 usuarios registrados. También ese año nació el weblog de *Bulma* (Bisoños Usuarios de Linux de Mallorca y Alrededores), con un crecimiento del 3.000% ese primer año

El conflicto de Kosovo fue calificado como la primera *guerra por Internet*. Pero no se trató más que de un mito. Los días posteriores a los ataques terroristas perpetrados en EEUU muestran cómo es en realidad cubrir un acontecimiento de esa envergadura empleando Internet como medio informativo. Uno de los aspectos más impresionantes respecto de los ataques

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

terroristas en Washington y Nueva York fue la cobertura realizada por los ciudadanos comunes a través de la Red. Los hechos acontecidos el 11 de septiembre de 2002 en Nueva York sirvieron para medir el pulso de los diferentes medios de comunicación. La mayoría de los medios digitales contenían la misma información, procedente de agencias de prensa, imágenes de televisión y de periodistas enviados a la *zona cero*. Mientras, los weblogs, por su parte, publicaron en línea toda las aportaciones de los internautas: relatos personales, fotografías y vídeos de los terribles sucesos.

Poco después de los atentados, los weblogs se limitaron a comentar las noticias publicadas en los diferentes medios, pero no tardaron en llegar los primeros testimonios de internautas que habían estado cerca de las Torres Gemelas o que habían perdido algún familiar o amigo. La página web Blogger se construyó un directorio de páginas con fotos, vídeos y audio de los atentados recogidos por testigos directos, lo que aportaba una sensación de proximidad de la que carecieron muchas notas periodísticas. Al mismo tiempo, los debates e intercambios de información se sucedían en una avalancha de mensajes con un único orden, el cronológico. A diferencia de los principales medios digitales, los weblogs no tuvieron que adaptar sus páginas web para un momento de crisis. Tan sólo iban ordenando y publicando cronológicamente las informaciones de los internautas. Se estaban convirtiendo, no sólo en localizadores de información actual, sino también en importantes fuentes de información.

El Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT), consciente del enorme potencial informativo de los weblogs, presentó durante el verano de 2001, la primera versión de una herramienta para indexar diariamente las actualizaciones de estas páginas personales. *Blogdex* pretende paliar los principales problemas a los que se enfrentan los weblogs, es decir, su incapacidad para encontrar una audiencia y la dificultad para conocer las novedades que aportan motivada por sus constantes actualizaciones.

Los motores de búsqueda en Internet no suelen actualizar sus bases de datos diariamente, por lo que es difícil que éstos muestren resultados que

---

---

---

## LAS TECNOLOGÍAS PERIODÍSTICAS: DESDE EL AYER AL MAÑANA

---

apunten a información muy actual. La herramienta del MIT permitiría acceder diariamente desde una única página web a los temas más interesantes publicados en los weblogs. A comienzos de 2002, *Blogdex* ya tenía en su base de datos alrededor de 10.000 weblogs y presentaba en su página web los 25 temas principales tratados en ellos.

El siguiente paso es la revisión automática de su archivo histórico, ya que, al tratarse de una información tan actual, muchos dejan de ser válidos al poco tiempo.

¿Son de fiar los weblogs? En la vorágine de la actividad periodística en Internet se encuentra la verificación de datos. Pero todos sabemos que los medios pueden mentir, deformar la realidad o sencillamente equivocarse. A cada cual le corresponde la tarea de aprender a identificar y clasificar sus fuentes, a establecer su propia *escala de fiabilidad*. Los internautas más experimentados ya lo han entendido así.

### DIRECCIONES CITADAS

Alfonso Rojo: <http://www.mercurio.net/alfonsorojo/index.htm>

Andrew Sullivan: <http://www.andrewsullivan.com/>

Barrapunto: <http://www.barrapunto.com>

Blogger: <http://www.blogger.com>

Hiperactivo!: <http://www.hiperactivo.com>

Michael Kaus: <http://www.kausfiles.com>

Scripting News: <http://www.scripting.com>

Slashdot: <http://www.slashdot.org>

Virginia Postrell: <http://www.dynamist.com>

---

---