

# La popularidad de los 'blogs' se topa con límites judiciales

## La Casa Blanca se ve forzada a dar la primera acreditación de prensa al creador de una bitácora

ANA B. NIETO *Nueva York*  
MARIMAR JIMÉNEZ *Madrid*

Los blogs están encontrando en EE UU sus límites, pero está siendo un proceso confuso. Estos diarios personales en internet de heterogéneos propósitos se están empezando a convertir en una pieza fundamental de la cibercultura de tal manera que en este país, y según Pew Internet & American Life Project, un grupo de estudio del impacto de internet, hasta el 27% de los que se conectan los lee. Las elecciones presidenciales de 2004 catapultaron a estos blogs, e hicieron famosos a algunos de sus autores que eran sobre todo analistas políticos, periodistas, y los llamados *spinners* (quienes comentan noticias con fines partidistas). Ahora, incluso algunos diarios y revistas, incluyen bloggers en su oferta de información en la red.

No obstante, por su popularidad se quiere poner orden y puertas a este inmenso campo. Una de ellas puede llegar desde los tribunales y uno de sus protagonistas es Apple, que, de momento, lleva las de ganar.

La compañía de Steve Jobs denunció a tres blogs, ThinkSecret.com, PowerPage y Apple Insider, por adelantar varias semanas el lanzamiento de tres productos. Según Apple, sus autores no son periodistas y no están protegidos por el derecho a mantener el anonimato de sus fuentes. Kevin Bankston, abogado de dos de los blogs, asegura que sí lo son y que la única diferencia con los periodistas tradicionales es que "éstos lo hacen solo en la red". El juez de Santa Clara, James Kleinberg, ha rechazado, en una decisión provisional, que la protección legal de los periodistas se aplique a los bloggers. De mantenerse esta decisión, a la que le queda recorrido, tendrán que desvelar quien reveló la información.

La cuestión es compleja. Por un lado, muchos autores de blogs han obtenido ya credenciales como periodistas para distintos eventos (por ejemplo, las convenciones políticas de 2004) y, además, muchos son periodistas. Por otro, como se necesita poco para abrir un blog, muchos se han convertido en plazas de rumores, noticias sin contrastar y tablón de anuncios personales. Los autores no son responsables legalmente de lo que escriben como lo son los periodistas.

Para contribuir a la ceremonia de confusión, un escándalo pseudomediático y político ha forzado a la Casa Blanca a conceder por primera vez una acreditación de prensa permanente a un blogger, lo que le da estatus de periodista. Se trata de Garret Graff, que con 23 años tiene ya un popular blog sobre



La Casa Blanca ha dado su primera acreditación de prensa a un blogger. BLOOMBERG

medios en Washington. Graff solicitó el permiso después de que se supiera que a James Guckert, un escritor para un diario en red pagado por el partido republicano de Texas y que hacía preguntas muy amables al presidente, tenía el permiso. El caso Guckert desató una tormenta política, máxime porque con otro nombre mantenía una página de alto contenido sexual. La Casa Blanca se defendió diciendo que daba pases a quien tuviera un medio y lo pidiera y Guckert lo pidió. Graff puso a prueba esta afirmación y consiguió la acredi-

**Un juez de Santa Clara da la razón a Apple y rechaza, en una decisión provisional, que la protección legal de los periodistas se aplique a los 'bloggers'**

## Telefónica se suma al fenómeno en los móviles

El fenómeno de los blog resulta imparable. Y no sólo está creciendo, sino que están adoptando nuevas formas. Ahora se alían con los móviles (móviles) y se cargan de imágenes y vídeos (vlog). "Son una pura extensión del fenómeno y representan la posibilidad de enriquecer los contenidos", apunta Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa y autor de uno de los blogs más visitados en España ([www.enriquedans.com](http://www.enriquedans.com)).

El problema, dice, viene de la gran demanda de almacenamiento y ancho de banda que requieren, "pero estos factores no han parado de crecer y de abaratarse". Según Dans, los móviles (cuaderno de bitácoras en los que un usuario coloca las fotos, películas o textos que va generando en su teléfono u otro dispositivo móvil) representan una interesante posibilidad para incrementar el tráfico de datos a través de plataformas móviles,

lo que está haciendo que se vean apuestas fuertes de operadoras como Telefónica Móviles, que desde sus teléfonos se pueden subir fotos directamente a Flickr (una herramienta de gran popularidad para compartir fotos en la red) y de fabricantes como Nokia, que ha creado una plataforma (Lifeblog) con Six Apart, el líder tecnológico y en cuota de mercado en herramientas de publicación de blogs (TypePad, LiveJournal o Movable Type).

tación, muy complicada de obtener. Otros límites a los blogs son empresariales. Muchas compañías han echado a algunos empleados por tener páginas que no gustan. Delta ha despedido a una de sus azafatas porque con el nombre Queen of the Sky mantenía un blog con fotos de ella en un uniforme pero algo provocativas.

Hay más casos que según sus autores están basados en críticas a los jefes o informaciones que la empresa ha considerado secreta. El derecho a la libertad de expresión de la Primera Enmienda no protege la libertad de expresión más que de presiones provenientes de los poderes públicos y no de las empresas por lo que no todos los casos son fáciles de ganar en tribunales.

Algunas compañías, conscientes de que son fuente de publicidad, han decidido no hacer de sus empleados bloggers sus enemigos sino que regulan qué pueden y no pueden hacer en ellos y no solo les permiten mantenerlos sino que les dan facilidades para ello.

Lo que está claro es que los blogs no son una moda pasajera, porque han recuperado el concepto de diálogo frente a la tradicional unidireccionalidad de los medios masivos. "Puedes contestar, implicarte", explica Enrique Dans, del Instituto de Empresa y creador de un blog. "Ese hecho hace que muchos profesionales de medios tradicionales estén mirándolos con gran atención, como fenómeno positivo o como peligroso medio de control, como ha ocurrido en los casos en que periodistas reconocidísimos se han visto incluso forzados a la dimisión porque algunos blogs habían contrastado sus fuentes y habían demostrado su falsedad".

## Diarios que dan dinero por publicidad

En España o, mejor dicho, en español, hay una serie de blogs de referencia absoluta, como son Barrapunto, eCuaderno, Minid, Microsiervos, Blogpocket o Escolar, con un número de visitas que pueden aproximarse a los de algunos medios de comunicación clásico. Sin embargo, la forma de medir la popularidad de estos diarios personales no es estrictamente la de contar sus visitas, porque muchos tienen una enorme influencia en comunidades más pequeñas o de intereses más restringidos.

"El número de referencias y citas desde otras páginas, por ejemplo, es un criterio habitual para valorarlas, aunque sufre del típico problema Google: páginas con varias direcciones son penalizadas al no tenerse en cuenta más que los vínculos que vienen a una de ellas", explica Enrique Dans. En España hay algunos creadores de blog con gran tradición, como Gemma Ferreres (Tintachina.com) que acaba de cumplir su cuarto año en la blogosfera, y personas de gran influencia en temas concretos, Miguel Cuesta ([google.dirson.com](http://google.dirson.com)), una fuente, según los entendidos, "más fiable de rumores y noticias sobre Google que

### VIVIR DE DONACIONES

● Recientemente, Jason Kottke, un conocido blogger, dejó su trabajo, solicitó donaciones a sus lectores, obtuvo varios cientos de microdonaciones de unos 30 dólares en pocos días, y pasó a dedicarse profesionalmente al mantenimiento de su página.

la propia compañía", o el propio Dans, que pone a punto todos los días uno muy serio sobre tecnología.

Según reconocen los propios creadores de blog, se puede buscar muchos fines al crear bitácoras. Desde una proyección personal a comunicar temas de interés, crear una comunidad o ganar dinero vendiendo publicidad contextual.

"Existen bloggers profesionales y auténticos imperios del blog vertical", continúa Dans, como Weblogs Inc, Gawker Media y, en España, Weblogs, SL, que generan facturaciones interesantes mediante publicidad contextual. En otros casos, el rendimiento económico es indirecto y se refleja en otras actividades.