

Els “weblogs” com a mitjans de proximitat

Eva Domínguez

Eva Domínguez és llicenciada en Periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona, màster en Interactive Telecommunications per la Universitat de Nova York i doctorand en la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna-URL. Ha treballat en premsa escrita i actualment combina l'activitat docent amb la de col·laboradora i consultora per a mitjans. Publica la columna “El cuarto bit” sobre periodisme i noves tecnologies a *La Vanguardia Digital* i col·labora en l'E-Media Tidbits, del Poynter Institute.

Despite the fact that weblogs are only available to the part of the populace who have access to Internet, the proliferation of weblogs has become an important communicative phenomenon. As a new way to communicate on-line, the format of the weblog is achieving the confidence of a large part of the on-line audience. This article analyzes the use of the interactivity of this on-line narrative.

What is the most unsettling thing for media professionals is not change but how the change is happening and where it is coming from. Change is not coming from traditional competitors but from the audience they serve. What could be more frightening?

Chris Willis, co-autor de *We The Media*

La bona comunicació flueix sobre una base de confiança. Si un dels interlocutors desconfia de l'altre, no creu que la informació que n'obté sigui fiable. Si aquesta tesi es trasllada als mitjans de comunicació, la credibilitat es converteix en un dels actius del mitjà per mantenir una base lleial de seguidors que n'asseguri la viabilitat. Per aquest motiu, quan els sondeigs periòdics que es realitzen per conèixer l'opinió de la ciutadania sobre els mitjans reflecteixen una disminució de la confiança, s'imposa una revisió dels paràmetres de la comunicació.

Als Estats Units, on la disminució de lectors de premsa és una tendència insistent des de l'última dècada, hi ha iniciatives per corregir-la. El 1997, l'Associació Nacional d'Editors dels 'Estats Units (ASNE) va encetar un ambiciós estudi anomenat Projecte de Credibilitat Periodística.¹ Segons els resultats,² les consideracions més rellevants del públic entorn de la credibilitat estaven relacionades amb la rigorositat, la relació del mitjà amb la comunitat i la percepció de parcialitat. Entre les conclusions de l'estudi, s'assenyalen dues raons que afecten la comunicació que el diari estableix amb els lectors.

En primer lloc, el públic percep que els diaris no mostren de manera consistent respecte pels lectors ni per les comunitats, ni coneixement d'aquests mateixos lectors o comunitats. En segon lloc, els lectors creuen que la principal motivació és comercial. És a dir que els diaris pensen abans a guanyar diners que a servir a l'interès públic. Per tant, en la comunicació que la premsa nord-

¹ Es van realitzar entrevistes telefòniques a una mostra de 3.000 ciutadans; 16 focus groups en vuit comunitats; quasi 1.800 periodistes van respondre un qüestionari, i cinquanta editors i directors, així com membres d'organitzacions professionals, van integrar uns grups de discussió que es van trobar tres cops durant tres anys. Vuit diaris van participar en projectes pilots que incorporaven els resultats de l'estudi per corregir els problemes de credibilitat.

² URBAN, Christine D. *Examining Our Credibility: Perspectives of the Public and the Press* [en línia] American Society of Newspapers (ASNE), 1999. http://www.asne.org/kiosk/reports/99reports/1999examiningourcredibility/p5-6_findings.html [10-10-2005].

americana establia amb els seus lectors, es podria dir que la percepció de l'audiència era que encara que els parlaven a ells no ho feien pensant en ells, ja que no mostraven respecte ni prou interès i que de reüll miraven en d'altres direccions. Es podria dir que la comunicació de la premsa nordamericana amb el lector no havia estat clara, i això havia contribuït a la pèrdua de credibilitat.

L'ADOPCIÓ MASSIVA DELS "WEBLOGS"

Tot i que aquesta crisi de confiança no és nova, s'ha fet més evident en el moment en què els ciutadans no només han tingut la possibilitat tècnica sinó la facilitat real de convertir-se en creadors de contingut a Internet. Si bé aquesta possibilitat era un potencial real amb la difusió de la xarxa, no ha estat fins que s'han creat eines senzillíssimes de publicació, a l'abast de qualsevol persona sense coneixements tècnics, que aquest potencial ha esdevingut una realitat i un fenomen comunicatiu *on line*: els *weblogs*. Els *weblogs* o *blogs* es desborden, davant de la crítica i la perplexitat dels mitjans de comunicació. El creixement d'aquests diaris de bitàcola ha estat exponencial en els últims anys, i no mostra símptomes de baixar el ritme de multiplicació.

Els *weblogs* s'han convertit en un nou fenomen a Internet, que abasta tots els gèneres i estils. Si bé el llistat de recursos digitals comentats i diaris personals sobre qualsevol tema han estat, i encara són, l'aplicació més habitual, la varietat d'estil i de to és també amplíssima. Amb vocació periodística, acadèmica, literària, de promoció, artística o d'altres, aquests quaderns de bitàcola digitals s'estan convertint en el continent de formes expressives que atreuen cada dia més lectors d'Internet.

Una part d'aquesta audiència, de la qual no hi ha dades fiables, llegeix *weblogs* temàtics de caràcter informatiu o d'anàlisi, és a dir, els que pel seu contingut i vocació podrien ser considerats periodístics o pròxims al periodisme. La cerca de veus alternatives, de temes no habituals en els mitjans de comunicació o d'un to més personal es perfilen com algunes de les raons plausibles del seu atractiu. La creació i lectura de *blogs* ha creat un nou ecosistema comunicatiu en què *blogging*³ i periodisme no només coexisteixen com a fonts d'informació, sinó que s'influencien mútuament.

³ S'entén per *blogging* l'acció d'escriure *blogs* o quaderns de bitàcola.

FORMAT, ESTIL I CREDIBILITAT

Entrar a considerar si els *weblogs* són globalment més o menys creïbles que els mitjans de comunicació tradicionals és actualment un exercici prematur, ja que no hi ha encara estudis en profunditat que ho demostrin. Del que no hi ha dubte és que un sector dels quaderns de bitàcola, i particularment algunes de les temàtiques, aconsegueixen fidelitzar bona part de l'audiència *on line* i s'han convertit en pàgines de referència, i això gràcies a la relació de credibilitat que susciten en els seus lectors, molts d'ells també *bloggers*.⁴

Hi ha elements propis del format i l'estil del *weblog* que contribueixin a la seva credibilitat? Malgrat les adaptacions i personalitzacions que cada autor faci a les seves plantilles, els *blogs* tenen una estructura bàsica i clarament identificable. Consten d'una pàgina principal o índex on es presenten en l'espai central les entrades més recents de l'autor per ordre cronològic invers i a un altre espai vertical la informació addicional. En aquesta columna hi ha l'accés a informació sobre l'autor, el llistat de *blogs* i pàgines preferides per l'autor i els arxius a entrades anteriors.

192

Tot i que n'hi ha molts de grups, la gran majoria són individuals, per tant, amb estil personal. De fet, els *blogs* més llegits evidencien la vocació de tenir una veu única. Aquesta veu única es manifesta en els elements estructurals bàsics del *blog*: en el contingut de les entrades o *posts*, en la informació que el mateix autor dóna sobre si mateix en el perfil, en la selecció de enllaços que ofereix i en els comentaris que els lectors poden escriure.

“ESCRIC, DONCS EXISTEIXO”

L'escriptura informal i col·loquial dels *bloggers* transparenta la personalitat de l'autor més que no ho faria una escriptura més reflexiva i menys espontània. Escriure ràpid i sovint, quasi al mateix temps que es pensa, dóna a aquesta d'escriptura un estil de conversa, de vegades figurada, però habitualment real, ja que els *blogs* més llegits tenen resposta d'altres lectors a les seves notes en l'espai de comentaris. I aquesta conversa ràpida i espontània és al mateix temps duradora en el temps, ja que els continguts publicats

⁴ S'entén per *bloggers* els autors de *blogs*.

a Internet són permanents. Un cop publicats en queda un registre en els programes que rastregen la web o a través de la rèplica a d'altres *weblogs*. El que es diu, per tant, es diu per sempre. Així doncs, com subratlla Nancy van House, els autors de *blogs* s'expressen davant de l'escrutini públic.⁵

"I AM WRITING MYSELF INTO EXISTENCE"

L'expressió de la identitat del *blogger* és refermada per la seva localització física a internet en una adreça concreta, en opinió de David Weinberger.

Almost everything in my opinion that's distinct and valuable about weblogs has to do with the fact that they're a place. A permanent place. Because at that permanent place we build public selves. Because I, you know, my weblog is my web presence. It is who I am on the web. Its not, its not my journal. Ive written journals, I still write a newsletter. Its different. My weblog is me. And that's why I care about it. Its all anybody knows about me on the web. Its not me expressing myself, its me on the web. Its myself. I am writing myself into existence.⁶

193

Si l'estil que caracteritza l'escriptura d'un *weblog* reflecteix la personalitat de l'autor, la fitxa personal augmenta la sensació de proximitat entre el lector i l'autor, perquè aquest és l'espai on els *bloggers* es presenten i on, molt habitualment, donen informació personal.

Les presentacions que fan de si mateixos tendeixen a ser holístiques, remarca Nancy van House,⁷ amb detalls sobre la seva vida privada i les seves aficions. La fitxa personal no se centra tant a destacar els mèrits professionals com a donar-se a conèixer a d'altres, cosa que inclou el que un fa a la vida i també la manera com viu i quines són les seves inquietuds.

⁵ VAN HOUSE, Nancy. *Weblogs: Credibility and Collaboration in an Online World* [en línia]. University of California, Berkeley. 2004. <<http://www.sims.berkeley.edu/~vanhouse/Van%20House%20trust%20workshop.pdf>> [Consulta: 10/10/05].

⁶ WEINBERGER, David. *Blogging, Journalism & Credibility: Battleground and Common Ground Dinner Speech* [en línia]. Harvard University. 2005 <<http://cyber.law.harvard.edu:8080/webcred/wp-content/webcredtransweinberger-dinner.pdf>> [Consulta: 09/09/05].

⁷ VAN HOUSE. *Op. cit.*

LA XARXA SOCIAL DELS ENLLAÇOS

Tant descriptiva com l'escriptura o el que diu de si mateix un autor de *blogs* en el perfil és la tria de pàgines a Internet i a altres *blogs* que enllaça de manera permanent. En l'estructura dels *blogs* hi ha un espai permanent per a aquests enllaços que se sol mostrar en una columna vertical, bé a la dreta o bé a l'esquerra del contingut principal, juntament amb el perfil de l'autor. Aquest conjunt d'enllaços, conegut com a *blogroll*, és la selecció pròpia de l'autor sobre el tema de què parla o sobre altres blogs que troba interessants.

El llistat és, per tant, un aparador de les seves preferències i alhora una recomanació per a d'altres. Afegir un enllaç al *blogroll* propi equivaldria a emetre un vot de qualitat o fer una cita sobre els continguts d'un altre *weblog* i, per tant, a donar crèdit al seu contingut. L'ús dels hipervincles com a sistema de reputació és ben conegut a Internet, ja que el cercador més utilitzat actualment, Google, es va basar en aquest criteri per establir el seu algoritme PageRank, una de les variables que s'utilitzen per jerarquitzar les pàgines web.

194

En lugar de contar los vínculos directos, PageRank interpreta un vínculo de la página A a la B como un voto para la página B por parte de la A. A continuación, valora la importancia de la página en cuestión contando la cantidad de votos recibidos.

Esta tecnología también tiene en cuenta la importancia de cada página que efectúa un voto, dado que los votos de algunas se consideran de mayor valor, con lo que incrementan el valor de la página con la que enlazan. Las páginas importantes reciben un PageRank más elevado y se sitúan entre los primeros resultados.⁸

L'automatisme de l'algoritme de PageRank es basa en la presumpció que els enllaços inclosos a una pàgina web han estat seleccionats per persones. Per tant, últimament estan fonamentats en un criteri humà que s'ha utilitzat llargament en altres contextos, com ara el món acadèmic, on un dels principis per jutjar el valor d'una investigació publicada són les citacions aparegudes en altres treballs de recerca. La referència encreuada és comuna en aquest

⁸ GOOGLE. *Información corporativa* [en línia]. 2004. <<http://www.google.com/intl/es/corporate/tech.html>> [Consulta: 10/10/2005].

context, en el qual existeix també un hàbit de reciprocitat, ja sigui basat en un protocol de deferència o en l'admiració intel·lectual.

EL VALOR DE LES RELACIONS

El codi de inclusió d'enllaços als *blogrolls* s'assimilaria al de la tradició acadèmica, on també hi ha un sentit de la correspondència a les referències a d'altres *blogs*. S'enllaça amb aquell que t'ha enllaçat prèviament. A través de les interconnexions, els *blogs* conformen xarxes socials relacionades temàticament. El conjunt de referències dels *blogs* esdevé el que s'ha anomenat un sistema de filtrat col·laboratiu.

La rellevància i credibilitat del *blog* es defineix tant pel seu caràcter individual com per la seva significació en la *blogosfera*, ja que un blog no pot ser entès sense el seu aspecte relacional. Com diu Adolfo Estalella:

No pueden comprenderse su existencia (de los *blogs*) y su dinámica ni, por extensión, el funcionamiento de la *blogosfera*, sin remitirnos a su dimensión personalísima y a la relación con sus lectores y con otros *blogs*, como un nodo dentro de una red de relaciones.⁹

195

Si bé els enllaços hipertextuals mostren la xarxa relacional dels autors de quaderns de bitàcola, als *weblogs* la comunicació s'estableix tant a través dels enllaços com dels comentaris que els lectors hi poden escriure. Qualsevol entrada de contingut permet fer-hi comentaris a través d'un petit formulari *on line*. Aquesta opció és una manera explícita de convidar el lector a fer una aportació sobre el que s'ha dit. En la lectura solitària davant la pantalla, el formulari és un canal de comunicació directe entre el lector i l'autor.

DE L'AUDIÈNCIA DE MASSES AL CLUB DE LECTORS

El lector deixa de formar part d'una audiència de masses i per formar part d'un club. Tradicionalment, els mitjans tradicionals han definit el seu públic com a massa i han buscat respondre a l'interès de la majoria, o el que podríem dir l'interès màxim comú divisor. Es

⁹ ESTALELLA, Adolfo. "Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible". *Telos*, núm. 65, Madrid, octubre-diciembre 2005. <<http://www.campusred.net/telos/articuloacuaderno.asp?idArticulo=9>> [Consulta: 11/11/2005].

publiquen els temes que es consideren d'interès per a un ampli ventall de gent, per a una audiència massiva. Tanmateix, el concepte d'audiència de masses també ha estat qüestionat al llarg del temps.

D'acord amb Denis McQuail,¹⁰ l'anàlisi dels mitjans ha tendit a allunyar-se d'aquest concepte a causa de l'impacte de la tecnologia, que redueix la distància entre el comunicador i l'audiència, cosa que contribueix a desmitificar-la. Metafòricament, podríem dir que la tecnologia actua sobre el públic com una lupa, que en apropar-s'hi, evidencia que està integrat per un nombre de col·lectius heterogenis o nínxols. La tecnologia d'Internet permet avançar en un coneixement més directe del públic del mitjà *on line*.

MÉS OLFACTE QUE OÏDA

Els mitjans de comunicació, potencialment, tenen les eines per tenir més dades i informació sobre el consum i l'interès real de la seva audiència a Internet. Però tot i aquesta possibilitat, el periodisme continua confiant més en "l'olfacte" que en la prospecció directa per saber què interessa més al lector. La investigació de Phil MacGregor en mitjans periodístics britànics *on line* demostra que les dades sobre el públic *on line* no només no són apropiadament analitzades i interpretades sinó sovint ignorades deliberadament.

A les seves conclusions, MacGregor apunta que els periodistes continuen treballant per a una audiència de masses, "only partly annotated by data, audiences in many ways less defined than the geographical, and cultural categories of past decades". Aquesta rutina també es reflecteix en la resposta que donen a la participació dels lectors *on line*:

But it has to be said that only editorial mistakes and justified user complaints produced a direct, stimulus-response adaptation, on all sites, without exception. In other areas, assumptions not facts feature largest in their discussion of the audience. In general, therefore, the evidence so far is very contradictory. The distance between journalist and audience is not always diminishing. —it can be even growing— and the "mystery of the audience" can be said to remain largely intact.¹¹

¹⁰ MCQUAIL, Denis. *Audience Analysis*. Sage, 1997, p. 9-10.

¹¹ MACGREGOR, Phil. "Defining mass audiences on new media". A: SALAVERRÍA, R.; SÁDABA, Ch. [eds.]. *Towards New Media Paradigms. Content, producers, organisations and audiences*. Pamplona: Eunat, 2003, p. 665.

FALTA DE RESPOSTA = FALTA D'INTERÈS?

La rapidesa en la resposta fa augmentar la confiança.¹² En els entorns virtuals, un temps de resposta curt a una comunicació s'interpreta com un senyal que indica que el destinatari és receptiu i, per tant, s'hi pot confiar. D'acord amb aquesta tesi, la tendència dels mitjans periodístics tradicionals *on line* a obviar o demorar la resposta de l'usuari enviaria un missatge de desinterès cap al lector, tot i que no es tracti d'una intenció expressa sinó una manca de tradició no rectificada. El canal de retorn dels mitjans tradicionals ha estat significativament reduït a la seva capacitat d'emissió.

A la premsa, per exemple, les cartes al director constitueixen aquest canal de retorn en forma epistolar. Tanmateix, no arriba mai a ser una conversa entre mitjà i lectors. Podríem dir que seleccionant tota la correspondència que arriba, tant per correu ordinari com electrònic i reproduint les que troba més pertinents, el diari escolta l'audiència i li fa saber que ho fa. La resposta individual no existeix. El mitjà recull la conversa entre lectors, que el mitjà propicia, però no hi intervé. Les cartes que una minoria dels lectors publica al diari són també el termòmetre constant, tot i que imperfecte, que té el diari per saber què interessa al seu públic i es converteix en "un instrument d'orientació per als mateixos directors".¹³

Una de les funcions de la premsa és la de fomentar la conversa entre particulars. com comenta Lluís Pastor:

Las cartas al director son el testimonio de esta conversación iniciada en la calle y promovida por el medio, y que continúa como una conversación diferida entre lectores del periódico que conversan en lugares apartados unos de otros y, sobre todo, que han redactado su contribución a la charla en presentes distintos. El periódico anima la conversación fuera y dentro de sus páginas y una conversación alimenta a la otra en una espiral virtuosa de intercambio y participación ciudadana.¹⁴

¹² KLEIMER, Art. "Karen Stephenson's Quantum Theory of Trust" [en línia]. Strategy+business magazine, Fourth Quarter, 2002. <http://www.shambhala.institute.org/Fieldnotes/Issue8/18_Kleiner.pdf> [Consulta: 05/10/2005]

¹³ GOMIS, Llorenç. "Les cartes dels lectors com a barem de la receptivitat periodística". *Periodística* [Barcelona] (1991), núm. 4, p. 89-93.

¹⁴ PASTOR, Lluís. *Teoría de las cartas al director. El papel del lector en la prensa*. Tesi doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2004, p. 48.

LA CONVERSA DISTRIBUÏDA

Quan el mateix mitjà publica a Internet, les rutines instal·lades durant anys de pràctica periodística poden portar a mantenir els mateixos hàbits de relació amb el lector, que, tanmateix, sí que pot esperar la interactivitat que permet el canal digital i a la qual ja s'ha habituat en altres llocs. Un d'aquests llocs són precisament els *weblogs*. Els *blogs* són en essència un mitjà “conversacional”,¹⁵ en què lectors i autors de *blogs* s'intercanvien els rols constantment, en un flux de comunicació menys jeràrquic i més horitzontal que el dels mitjans. Els *weblogs* són textos dialògics hipertextuals. Un conjunt de *blogs* relacionats constitueix una conversa distribuïda.

Per establir l'estructura de la conversa als *blogs*, De Moor i Efimova van rastrejar l'activitat d'un quadern de bitàcola i dels vincles i ressò que tenia en d'altres durant una setmana. D'acord amb la seva investigació, els autors destaquen certes particularitats d'aquesta conversa distribuïda. L'autor del primer *blog* busca proactivament, gràcies a mecanismes com el *trackback*,¹⁶ quines respostes o textos ha generat la seva entrada a d'altres *blogs*.

Tot i reaccionar o recollir la informació aportada pel primer autor, la resta escriu peces amb estil propi, que titulen de manera diferent i on també inclouen altres referències que donen peu a d'altres converses tangencials. Per últim, l'autor del primer *weblog* recull ell mateix, com un sumari, les reaccions a la seva aportació en una nova entrada al seu quadern de bitàcola.

A UNA BANDA I ALTRA DEL CANAL

Així, aquestes converses distribuïdes als *blogs* són al mateix temps un exercici editorial. Cada *blogger* comenta o es fa ressò de l'aportació d'un altre mitjançant apunts en el seu diari de bitàcola. El testimoni de la conversa indirecta entre *bloggers* són les seves pròpies publicacions, per la qual cosa la frontera entre mitjà i lector es

¹⁵ DE MOOR, Aldo; EFIMOVA, Lilia. “An argumentation analysis of weblog conversations”. A: AAKHUS, M.; LIND, M. [eds.]. *Proceedings of 9th International Working Conference on the Language-Action Perspective on Communication Modelling* (LAP, 2004). New Brunswick, 2004. <https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-41656/lap2004_demoor_efimova.pdf> [Consulta: 09/11/2005].

¹⁶ El *trackback* es un enlace inverso que permite conocer qué enlaces apuntan hacia una entrada de un cuaderno de bitàcola.

dilueix. Quan la conversa es produeix dintre del blog mateix, a través de l'espai de comentaris, la divisió entre *bloggers* i lectors és més clara. Val a dir que no tothom que fa un comentari en un *weblog* en manté un. És a dir, no tothom que hi participa escrivint té el temps, la disciplina o la motivació per crear els continguts propis. No tothom pot o vol convertir-se en editor. Alguns no volen deixar de ser audiència, tot i que audiència participativa, mentre que altres passen d'un costat del canal comunicatiu a l'altre.

Les motivacions que els usuaris *on line* tenen per participar són, d'acord amb Bowman i Willis,¹⁷ guanyar reputació o estatus a la comunitat, connectar amb d'altres amb els mateixos interessos, entendre i donar sentit, informar i estar informat, entretenir i entretenir-se, i, simplement, crear. Assumir aquest rol actiu del lector i la seva mutació en creador passa per entendre la informació com una conversa. "Honest conversation and passionate collaboration could instill respect and trust into the relationship between both parties [mitjans i ciutadans]".¹⁸

LA CREACIÓ DEL CAPITAL DE CONFIANÇA

Gràcies a una llarga tradició en el lliurament d'informació, els mitjans de comunicació han creat un contracte fiduciari¹⁹ simbòlic amb la seva audiència, que impregna la feina dels professionals de la informació que hi treballen, ja sigui veterà o novíngut. Per la qual cosa, el periodista ignora com l'ha de construir, assenyala Jay Rosen, pioner del periodisme públic o cívic:

As to how that capital is created, or the transaction of trust that involves people and their connection to the news, the professional journalist is minimally involved.²⁰

199

¹⁷ BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. *We Media. How audiences are shaping the future of journalism*. [en línia] The Media Center, 2003, p. 38-40. <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf> [Consulta: 11/11/2005].

¹⁸ *Ibid.*, p. 55.

¹⁹ ALSINA, Miquel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989, p. 183.

²⁰ ROSEN, Jay. "Bloggers vs. Journalists is Over". *Blogging, Journalism & Credibility conference Jan. 21-22 in University of Cambridge, MA*. 2005. <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk_essay.html> [Consulta: 08/11/2005].

Per contra, els autors de quaderns de bitàcola parteixen d'un crèdit zero a l'hora de construir la seva credibilitat.

They have to be in dialogue. They have to point to others and say: listen to him! The connection between what they do and whether they are trusted is much alive and apparent. In journalism that connection has been harder to find lately. Journalists don't know much about it. They do know their rules, though.²¹

CONCLUSIONS

Als *blogs*, com hem vist, la construcció d'aquest capital depèn de com els autors utilitzen les seves capacitats comunicatives, que es vehiculen a través dels elements que formen part de l'estructura del *blog*, contingut, perfil, llistat d'enllaços i comentaris. El to i les opcions personals que es deixen entreveure a través seu converteixen el *blog* en una expressió de la subjectivitat. Els weblogs, com a transmissors d'aquesta subjectivitat, són mitjans de proximitat. La sensació de coneixement que els lectors d'un *blog* tenen respecte del seu autor és un dels elements que pot augmentar la vinculació o el rebuig envers el *blog*. La transmissió de personalitat és un vehicle comunicatiu als *weblogs*.

La integració de la conversa en el discurs editorial és un altre dels trets característics dels *blogs*, ja sigui en una conversa distribuïda en diferents quaderns de bitàcola o dintre dels comentaris del mateix *blog*. En la construcció de la seva credibilitat, i com a part activa de la conversa, el *blogger* no només se'n fa ressò sinó que respon amb agilitat. A més d'acollir-la i fomentar-la, forma part de la conversa.

La seva capacitat de relació és decisiva. El *blog* no pot ser aïllat. No existeix sinó és vist i referenciat, i no és de confiança si no està vinculat pels enllaços hipertextuals a una xarxa social. La seva capacitat de connexió amb d'altres és també una mesura de la seva credibilitat. En el si d'aquesta xarxa, cada autor i/o lector participant deixa de ser part d'una audiència massiva per distingir-se en petits grups temàtics o d'afinitat.

Seguint el símil de l'inici sobre la crisi de credibilitat del periodisme constatada als Estats Units, es pot dir que la particular

²¹ *Ibid.*

dinàmica comunicativa de la *blogosfera* reforça els que mostren respecte, coneixement i capacitat de diàleg, eines essencials del comunicador per connectar i fidelitzar els altres. El domini d'aquests aspectes de relació i comunicatius es dibuixen com a competències necessàries per als periodistes presents i futurs davant d'una audiència cada cop més activa, informada i exigent.

BIBLIOGRAFIA

- ALSINA, Miquel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989.
- BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. *We Media. How audiences are shaping the future of journalism* [en línia]. The Media Center, 2003. <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf> [11/11/2005].
- DE MOOR, Aldo; EFIMOVA, Lilia. "An argumentation analysis of weblog conversations". A: AAKHUS, M.; Lind, M. [eds.]. *Proceedings of 9th International Working Conference on the Language-Action Perspective on Communication Modelling* (LAP 2004). New Brunswick, 2004. <https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-41656/lap2004_demoor_efimova.pdf> [09/11/2005].
- ESTALELLA, Adolfo. "Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible". *Telos* [Madrid] (octubre-diciembre de 2005), núm. 65. <<http://www.campusred.net/teelos/articulocuaderno.asp?idArticulo=9>> [11/11/2005].
- GOMIS, Llorenç. "Les cartes dels lectors com a barem de la receptivitat periodística". *Periodística* [Barcelona] (1991), núm. 4.
- KLEIMER, Art. "Karen Stephenson's Quantum Theory of Trust" [en línia]. *Strategy+business magazine* (2002), fourth quarter. <http://www.shambhalainstitute.org/Fieldnotes/Issue8/I8_Kleiner.pdf> [05/10/2005].
- MCQUAIL, Denis. *Audience Analysis*. Sage, 1997.
- PASTOR, Lluís. *Teoría de las cartas al director. El papel del lector en la prensa*. Tesi doctoral. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2004.
- ROSEN, JAY. "Bloggers vs. Journalists is Over". *Blogging, Journalism & Credibility conference*. Jan. 21-22, 2005in University of Cambridge, MA. <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/01/21/berk_essay.html> [08/11/2005].
- SALAVERRÍA, Ramón; SÁDABA, Charo. [eds.]. *Towards New Media Paradigms. Content, producers, organisations and audiences*. Pamplona: Eunate, 2003.
- URBAN, Christine D. *Examining Our Credibility: Perspectives of the Public and the Press* [en línia]. American Society of Newspapers (ASNE), 1999. <http://www.asne.org/kiosk/reports/99reports/1999examiningourcredibility/p5-6_findings.html> [10-10-2005].
- VAN HOUSE, Nancy. *Weblogs: Credibility and Collaboration in an Online World* [en línia]. Berkeley: University of California, 2004. <<http://www.sims.berkeley.edu/~vanhouse/Van%20House%20trust%20workshop.pdf>> [10/10/05].
- WEINBERGER, David. *Blogging, Journalism & Credibility: Battleground and Common Ground Dinner Speech* [en línia]. Harvard University, 2005. <<http://cyber.law.harvard.edu:8080/webcred/wp-content/webcredtransweinbergerdinner.pdf>> [09/09/05].