



blogs, bloggers,
blogósfera

Una revisión multidisciplinaria

Samuel Martínez
Edwing Solano
(Coordinadores)

Primera edición electrónica: 2010

D.R. © José Samuel Martínez López
D.R. © Edwing Arturo Solano Sánchez
D.R. © Universidad Iberoamericana, A.C.
Prol. Paseo de la Reforma # 880
Col. Lomas de Santa Fe
C.P. 01219 México, D.F.
publica@uia.mx

ISBN 978-607-417-081-8

Hecho en México
Made in Mexico

Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni en todo ni en parte, ni registrada en, o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni por ningún medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, por fotocopia, o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de la editorial.

Índice

- 5 **Introducción.** Samuel Martínez y Edwing Solano
- 1. Blog comunicación, usos y tendencias**
- 18 Bitácoras del conocimiento: inteligencias en línea. Cristóbal Cobo Romaní.
35 *Blogs*, una forma de ser a través de Internet. Adolfo Estalella.
45 La aldea *blogal*: una panorámica de herramientas. Fernando Tricas, Víctor R. Ruiz y Juan Julián Merelo.
66 Concepto, historia y estructura de un *weblog*. Raúl Ramírez Sánchez.
75 Dimensiones de análisis de los *blogs*. Lidia A. García.
87 Recetas contra la sobredosis informativa. Gemma Ferreres.
- 2. Experimentación, creatividad, y estética blogger**
- 93 *Blogs* y escritura [V2.0]. Alberto Chimal.
97 *Blogs* y comunidades artísticas: difusión, legitimación y organismos cibernéticos. Pablo Martínez Y Martín Rodríguez.
104 El *blog* reía. Manolo Vergara González.
111 Las bitácoras electrónicas como espacios lúdicos, informativos y de formación para la creación de comunidades virtuales. Arturo Ávila Cano.
125 Experimentación académica con *blogs*. Luis M. Martínez.
132 Del *falzo magazine* al *blog*. Pablo Gaytán Santiago.
138 De los puentes al espacio: El *blog* como posibilidad de comunicación intercultural. Por Rodrigo Díaz y Sandra Montaña.
- 3. Bloggers, libertad de expresión y periodismo**
- 152 Los *blogs* como herramienta para configurar la información colectiva. Jorge S. Badillo.
160 *Blogs* y responsabilidad social: La voz del tercer sector y el nacimiento de la sociedad civil 3.0. Jorge Alberto Hidalgo Toledo.
172 Influencia de la *blogósfera* en el sector informativo y la ciudadanía. Situación en España. Rafael Carrasco Polaina.
179 La ciudadanía como objeto y sujeto informativo a través de los *weblog*. Rafael Carrasco Polaina.

- 187 Periodismo *blog*. Evolución de la información alternativa y participativa y la eclosión del “quinto poder”. Jesús Miguel Flores Vivar.
- 201 Una nueva estrategia informativa, el periodismo ciudadano. Koldobika Meso Ayerdi
- 211 Asociación de periodistas *bloggers*. Pedro García-Alonso.

4. *Blogs, marketing y publicidad*

- 223 *Blog marketing* social: Una conversación abierta. Edwing Solano Sánchez.
- 234 Para escépticos: El *weblog* como herramienta de *marketing* de respuesta directa. Gustavo Arizpe.
- 240 *Blogs*, publicidad y relaciones públicas. Octavio Isaac Rojas Orduña.
- 243 Ideas y conceptos sobre el diseño *web*. Leandro Amato.



Introducción

Samuel Martínez¹

Edwing Solano²

Como todos los seres humanos que han existido a lo largo de la historia, nosotros, los interconectados habitantes (o ¿sobrevivientes?) de la primera década del siglo XXI, vivimos también en un mundo complejo, difícil, sorprendente, angustiante e incierto. Y aunque compartimos con quienes nos anteceden los límites propios de nuestra condición humana (finitud, subjetividad en falta, conocimiento parcial, capacidad de acción fragmentaria, incertidumbre respecto al futuro, etc.), también es cierto que hay algo que nos distingue de los seres humanos de todas las épocas anteriores: nuestra ambigua capacidad para informarnos, comunicarnos y entretenernos a partir de diversos dispositivos teleinformativos.

El acelerado progreso científico y tecnológico que se ha venido experimentando desde la Revolución industrial, paralelo a las diversas transformaciones políticas y culturales vinculadas a los ajustes que, desde lo local, lo regional, lo nacional, lo continental e intercontinental, acompañaron la expansión de la economía de mercado y el desarrollo del capitalismo (actualmente en su conocida fase neoliberal: un tipo de capitalismo identificado como *cultural*, *informativo* o de *ficción* que tiene como su neurálgico centro a la sociedad de hiperconsumo y del entretenimiento³), además de haber logrado que algunos países –aquellos que entendieron el valor estratégico de la techno-ciencia y el conocimiento– se beneficiaran de la invención y la manufactura, pero sobre todo de la distribución y la comercialización por todo el orbe de múltiples tecnologías (de transporte, de producción, de comunicación, de sanación y de guerra) y productos simbólicos, por efecto mariposa hizo posible que en cuestión de décadas mutaran, considerablemente, también nuestras formas de informarnos y comunicarnos, de trabajar y disfrutar, de educarnos y relacionarnos, de percibirnos e imaginarnos, a la vez

¹ Maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana (Uia), Ciudad de México. Es Profesor-investigador del Departamento de Comunicación de la propia Uia, donde actualmente funge como Responsable del Área Académica de Investigación, así como Coordinador Editorial de la Revista Electrónica comunicologi@: Indicios y Conjeturas. Sus correos electrónicos, son: samjusto@yahoo.com y samuel.martinez@uia.mx

² Licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Periodismo Digital. Maestro en Ciencias con especialidad en Metodología de la Ciencia por el Instituto Politécnico Nacional, Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales. Profesor de asignatura en la Uia.

³ Los habitantes de la mediósfera invierten enormes cantidades de tiempo y dinero en personalizar sus tecnologías, lo cual refleja la desesperada ansiedad de controlar las máquinas que los rodean cotidianamente, de las que en general no entienden nada y de las que a menudo son completamente dependientes. En el estado de la cultura contemporánea nos encontramos en una era en que vivimos obsesionados por entretenernos, divertirnos y gozar, incluso hasta la muerte.

que por supuesto dio pie a que surgieran novedosas formas de esquilmar y colonizar, de vigilar y castigar, de ejercer violencia y controlar, de segregarse, dominar y censurar.

Paradojas del cambio tecno-cultural

Aparejadas a sorprendentes revoluciones científicas y a cierto auge democratizador relacionado con los paradójicos procesos de modernización económica, política y cultural, en los últimos años un sinnúmero de tecnologías se han incorporado velozmente a las distintas esferas de lo humano, y han alterado en distintos niveles, ritmos y sentidos los espacio-tiempos⁴ que habitamos (ahí están como evidencia las metamorfosis experimentadas en el ámbito laboral, educativo, político, familiar, bélico, artístico, médico, recreativo y social), devorando todo lo trascendental y perturbando de manera drástica nuestra tecno-percepción del mundo; además, inevitablemente trastocaron el *sensorium* e incorporaron lo global-intercultural como parte de la experiencia cotidiana de miles de millones de personas.

La cada vez mayor aleación e interdependencia entre los cerebros y las máquinas digitales de información y comunicación, así como la profetizada configuración de la macluhiana aldea global y el despliegue de una compleja estructura social (internacional) en red, son la evidencia más clara de la brusca transición de un viejo tipo de sociedad a otra: del súbito cruce de una época (y de toda una forma de vivir) a otra dentro del curso de la historia.

Se trata de un aluvión de revoluciones y transformaciones (algunas de ellas esperadas y muchas otras imprevistas) en su mayoría tuteladas desde la racionalidad bélica y mercantil que, nos guste o no, con el paso de los años y tras la variación de los procesos de producción-consumo y la cínica expansión del pragmatismo neoliberal, aceleró el desdibujamiento –que no la total desaparición– y desterritorialización de la sociedad industrial (que vinculada a políticas públicas, movimientos y derechos laborales durante décadas sustentó a los Estados-nacionales) e instauró –por la vía tanto de una economía desarraigada de interconexiones electrónicas como por el despliegue de la reinante *economía de la atención y el acceso*– el actual *orden global de la información*.

Este paradójico orden global (generador simultáneo de beneficios y maleficios), desplegado en nombre de la libertad comercial y la de los consumidores, y configurado a partir de la concentración de los conglomerados telemidiáticos de la comunicación y la cultura, prácticamente ha embestido a todas las naciones del mundo.

⁴ Hay que reconocer que las nuevas tecnologías han traído un gran cambio a la sociedad, simplemente porque con ellas podemos comunicarnos alrededor del mundo y porque se han vuelto indispensables por su enorme flexibilidad y su gran capacidad para adaptarse a diversos contextos. Una de las ventajas de las actividades ligadas a la información es que no son tan dependientes del transporte y de la existencia de concentraciones humanas como las actividades industriales. Esto permite un reacondicionamiento espacial caracterizado por la descentralización y la dispersión de las poblaciones y los servicios.

El orden global de la información y su *tecno-utopía*

Montado geo-estratégicamente sobre el mapa –rebosante de inequidades– del sistema económico mundial, el arribo del orden global de la información y la sociedad⁵ que éste ha impulsado, ha sido denominado (por intelectuales, artistas, filósofos, académicos e ideólogos) de distintas maneras: sociedad post-industrial, sociedad posmoderna, sociedad mediática, sociedad de la información, sociedad del conocimiento, sociedad en red, ciber-sociedad, sociedad del saber, sociedad del aprendizaje, sociedad de las organizaciones, sociedad del riesgo, sociedad del hiperconsumo, sociedad de la modernidad líquida, etcétera.

Hasta ahora, éstas y otras más son las expresiones y los neologismos que desde diferentes ámbitos, ópticas y geografías se han acuñado para designar al sorprendente, hostil y ambiguo mundo en el que hoy estamos viviendo (un mundo marcado y regulado por el incluyente y al mismo tiempo excluyente orden global de la información). Sin embargo, más allá de las imbricaciones teóricas, confusiones conceptuales y sutiles diferencias entre todas ellas, vale la pena resaltar que, en buena parte de estas acepciones, en el fondo resplandece, intacta y fulgurante, una *tecno-utopía* contra la que hay que vacunarse.

Sostenida de manera mesiánica en la idea de que el saber formalizador de la ciencia tarde o temprano domesticará todos los enigmas del mundo físico y será capaz de gobernar su incertidumbre, y segura de que la liberalizada economía de mercado es quien mejor garantiza el desarrollo de la sociedad y la producción/neo-diseminación de las novedades técnicas, es importante reconocer que la *tecno-utopía* que nutre el orden global de la información se ha construido a partir de un ciego y quimérico redentorismo tecnológico.⁶

Hablamos de una tramposa ideología de la bondad tecnológica (y la conectividad técnica) que por lo regular suele oponerse instintivamente a la crítica, calificándola como una manifestación *tecno-fóbica*⁷ y una resistencia oscurantista al cambio social; hablamos de una *ideología tecnocrática futuroológica* que, como ya dijimos, es cómplice de la ideología de una globalización fundamentalmente orientada por la ley del mercado, y

⁵ La sociedad de la información no es fundamentalmente una sociedad donde la producción de información desplaza la producción de bienes tangibles. Tampoco es en, lo primordial, una sociedad donde la información se convierte en el factor más importante de producción industrial. Podemos afirmar que existe un cambio de un orden en el principio de la “sociedad” que es desplazado por el principio de la “información”.

⁶ Decimos que es ciego y quimérico porque es un hecho que la tecnología por sí sola nunca ha sido la variable a la que hay que atribuirle, en exclusiva, la paternidad de todos los principales cambios económicos y culturales de la sociedad (como suponen ingenuamente los *tecno-románticos*); ciego y quimérico porque está claro que *la tecnología no cambia ella sola a la historia ni determina neutral e involuntariamente su curso, sino que es la historia* (la sociedad y sus intereses, los grupos y sus luchas materiales y simbólicas) la que mueve a la tecnología.

⁷ Sobre la *tecnofobia* vale la pena destacar que, si bien es cierto que por medio del uso de Internet se abrevian en forma considerable los tiempos que transcurren entre el nacimiento de la información y su difusión, y que por esto Internet representa una gran oportunidad para quien la sabe coger y un gran riesgo para quien no sabe adecuarse, debemos evitar satanizar a los instrumentos por sí mismos.

cuya peligrosidad (amparada en la vieja tesis del “fin de las ideologías”), de acuerdo con Manuel Castells, radica en su capacidad para desaparecer “la sociedad como proceso autónomo de decisión en función de los intereses y valores de sus miembros, sometidos a las fuerzas externas del mercado y la tecnología.

Construido epistemológicamente a partir del *cifrado físico-matemático y la medición de lo real*, el discurso ideológico tecno-utopista⁸ que ha esculpido al orden global de la información, está anclado en la fantasiosa pretensión terapéutica de que la ciencia y su hija predilecta (la tecnología) guiadas por la mano invisible y progresista del mercado, brindándonos y vendiéndonos lo último en innovación, nos están interconectando y facilitando tanto la vida, que si somos capaces de montarnos y aprovechar su inercia modernizadora, con el paso del tiempo nos harán llegar –por fin y casi en automático– a un mundo más cómodo, accesible, próspero, comunicado, armónico, transparente, fluido y democrático.

Las aspiraciones y sueños –por demás legítimos y recurrentes en muchas otras visiones teológicas y laicas de sociedad ideal– de esta tecno-utopía no son, por supuesto, el problema. El inconveniente ha sido que muchos grupos y gobiernos, tragándose el discurso ideológico neoliberal-modernizador (o aprovechándose de él), han creído y propagado la idea de que gracias sólo al determinismo mercantil y a *la ronda de las hechicerías tecnológicas*, empíricamente es posible arribar a una sociedad más justa, armónica, confortable, transparente, productiva y reflexiva. Vieja y legítima aspiración transformada hoy en un secularizado y posmoderno mito: una evidente mentira.

Las contradicciones de la sociedad de la información

Tejidas de ilusiones y falsas promesas salvíficas, como todo mundo sabe, las fuerzas político-económicas y la tecno-utopía (por definición imposible en términos fácticos) que mueven el orden global de la información, aunque suelen presentarse como algo simétrico y ordenado, en realidad lo que esconden es un amasijo de contradicciones vinculadas a un proyecto concreto de sociedad que, además de inventar nuevos modos de exclusión, ha modificado muy poco el mapa de las viejas desigualdades.

No se olvide que al fin y al cabo se trata de un contradictorio “orden” diseñado desde la tecno-racionalidad instrumental, que, claro está, además de gatillar beneficios y proveer enormes ventajas y posibilidades que incluyen a una parte de la humanidad, evidenciando en todo momento el rostro ideológico y el proyecto geopolítico del capitalismo informacional que lo nutre, ha forjado su propio *desorden e irracionalidad*: esto

⁸ A propósito de esto, Manuel Castells recientemente ha dicho que se trata de un discurso que busca presentar la revolución tecnológica como dictando una única forma de organización social posible, generalmente asociada a la ley del mercado y al proceso de la globalización. De esta forma, la aceptación del extraordinario carácter de la revolución tecnológica en curso conllevaría la aceptación, en lo esencial, de la propuesta según la cual la ciencia y la tecnología, utilizadas racionalmente, irán solucionando los principales problemas de la humanidad.

es, sus muy particulares y evidentes descontroles, problemáticas, errores, consecuencias imprevistas, desigualdades, exclusiones y abrumadoras contradicciones.⁹

Esto último es, al menos, lo que demuestran los resultados de múltiples reflexiones teóricas e investigaciones empíricas a lo largo y ancho del mundo, donde se constata que, a pesar de que en las últimas décadas hemos sido testigos de algunas de las revoluciones tecnológicas más extraordinarias de la historia, al mismo tiempo hoy existe una ominosa y funesta concentración/disparidad (por países, clases e instituciones) de los dispositivos, las conectividades, los flujos y sus ventajas.¹⁰

Por eso, más allá del burdo optimismo neoliberal, tecno-romántico y tecno-centrista, desde el que ilusoriamente se declara que la cableada y telecomunicada sociedad actual (construida según el modelo hegemónico de los países del G8, con Estados Unidos a la cabeza) es, en principio y por virtud de la tecno-utopía, el mejor de los mundos posibles, es un hecho que junto a las enormes ventajas y modificaciones que se han presentado gracias a la revolución electrónica y digital de los últimos tiempos, aceptemos también que con el arribo del orden global de la información se ha instaurado un proyecto de sociedad que, además de colocar a los países más lejos o cerca de la riqueza según sus índices de productividad científica y tecnológica, ha producido nuevas maneras de inopia y segregación frente a las que es indispensable oponer resistencia y buscar alternativas.

Los retos cognitivos que plantean las nuevas tecnologías

Aparte de experimentar usos, nuevas formas de crítica y diversificación informativa, investigar y reflexionar sobre la tecnología –justo en el momento histórico en que tiene mayor auge e impacto–, además de una necesidad cognitiva es un importante reto tanto para los profesionales que la producen como para los millones de usuarios que la consumen.

Como bien lo señalan las cronologías que dibujan la línea que han seguido los cambios tecnológicos, en solo un siglo pasamos de informarnos y comunicarnos a través de medios tan poco eficaces, fríos y limitados como el telégrafo, a medios interactivos e hipertextuales que garantizan la interacción simbólica en tiempo real. El quebrantamiento del paradigma de los viejos medios ha sido tal, que los mensajes ya fueron desplazados de su antiguo centro unidireccional al encuentro disperso y fragmenta-

⁹ Según Scout Lash, la gran contradicción de la Sociedad de la Información es que lo producido con el aporte del conocimiento y la racionalidad más elevados como factores de producción, conduce como parte de sus consecuencias imprevistas a la penetración y la sobrecarga de la suprema irracionalidad (también informacional).

¹⁰ Aunque es cierto que la proliferación y la socialización de nuevos medios y tecnologías de información y comunicación (aparte de convertirse en un importante vector económico que ha impulsado enormes transformaciones en el plano sociocultural) han hecho posible que algunos sectores de la población mundial se interconectaran y beneficiaran de los flujos globales de la sociedad de la información y el conocimiento, también es verdad que (por causa de las enormes desigualdades sociales todavía existentes en múltiples países) otros sectores igualmente importantes de la población no han podido favorecerse aún de las ventajas socio-tecnológicas disponibles.

do con sus audiencias. En la actualidad, es el propio consumidor el que se desplaza hasta el mensaje, al mismo tiempo que el mensaje busca al público, sin pedir permiso, hasta convertirse incluso en un *intruso*. Como ya comentamos, la llegada del nuevo paradigma informacional tiene como rasgo fundamental el desplazamiento tanto del medio como del espectador.

Se trata de un intenso y acelerado proceso de cambio frente al cual, como siempre, las universidades y sus actores se mantuvieron al tanto, pero cuyo ritmo ha sido tan rápido y abrupto que lamentablemente no ha dado oportunidad para que –en muchas ocasiones– estas instituciones reaccionen y produzcan suficientes investigaciones oportunas que, antes de condenar, permitan comprender lo que está sucediendo.

Con cierto inevitable rezago en la producción de abordajes científicos en materia de nuevas tecnologías (*las explicaciones por lo regular siempre llegan tarde*), en los últimos años el reto de las universidades interesadas en aportar ideas críticas y rutas de acción para moverse al interior de la ambigua sociedad de la información actual, no ha consistido en mantenerse al tanto de las modas pasajeras, sino más bien en abrir y mantener vivo un espacio para las preguntas más problemáticas: aquellas que todavía no dejan vislumbrar sus respuestas.

Asumir el riesgo de las dudas, plantearse en forma autocrítica interrogantes para las que todavía no hay conocimiento e información precisa, es una de las obligaciones básicas de toda institución universitaria. Sobre todo, si se quiere mantener encendido el espíritu de la búsqueda.

El *iPod*, el *software* libre, los *wikis*, la telefonía celular, las redes sociales, los videojuegos y los *weblogs* son productos recursivos del orden global de la información, cuya creciente popularización en buena medida ha marcado el rumbo que últimamente hemos experimentado en materia de información y comunicación. Máquinas productoras de retos, estas herramientas son verdaderos yacimientos de preguntas.

El fenómeno *blog*: una consecuencia no prevista

Uno de los dispositivos de Internet que han mostrado mayor potencial para transformar la comunicación a través de la red, son sin duda los *weblogs*. Como muchas tecnologías producto de consecuencias no previstas, los *weblogs* son un extraordinario ejemplo de un novedoso tipo de formato-estilo-herramienta de ciber-información, cuya emergencia, desarrollo y reciente consolidación muestran muy bien la complejidad impugnadora de la *Web 2.0*.

En poco tiempo este medio se ha convertido en una herramienta sencilla y eficaz para la expresión de ideas, pensamientos, emociones, etc. Esto se debe, por un lado, a los cambios en los hábitos de lectura de las nuevas generaciones y, por otro, a la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales. De hecho, su impacto ha sido tal que hoy es utilizado por gobiernos, empresas, partidos políticos, medios de

comunicación, miembros de la sociedad civil y hasta por criminales, narcotraficantes y terroristas.

Aunque la mayoría de los *bloggers* no son periodistas sino ciudadanos conectados “comunes y corrientes”, muchos de ellos han convertido su bitácora en un medio de información actualizada y fiable para un gran número de personas que los frecuentan. Sin embargo, si miramos del otro lado del espejo, muchos de estos millones de personas que se están sumando a la comunidad de creadores de contenidos carecen de formación periodística, por lo que contribuyen a crear una sociedad sobresaturada de información.

Una cosa que sí es definitiva es que el estudio de los *blogs* obliga a reconceptualizar la noción de comunidad virtual. Tras ellos las anteriores metáforas espaciales que se manejan para referirse a Internet ya no son válidas. En su lugar, los *blogs*, al emerger como novedosos dispositivos tecnológicos se transformaron ya en interesantes “objetos digitales”, esto es, objetos inmateriales cuya información propicia la comunicación y la interacción mediada. Hablamos de interacciones que resultan fundamentales para construir un espacio de comunicación a través de su estructura (post, *permalink*, comentarios, *trackback*, etc.) y su lenguaje multimedia (sonido en formato *podcast*, imágenes e hipertextos, *videoblogs*, *fotologs*, etc.), en el cual los individuos establecen relaciones, comparten su experiencia, aprenden colectivamente su práctica y la dotan de sentido.

No podemos negar que dada la enorme versatilidad temática y su crecimiento en expansión, el análisis de estas bitácoras electrónicas nos ofrece nuevos elementos para el estudio de la sociedad de la información o el conocimiento. Las ópticas desde las cuales se ha visto abarcan prácticamente todas las disciplinas del saber humano y, por tanto, nos encontramos frente a un fenómeno que invita a la reflexión sobre las posibilidades de crear una red de sujetos y objetos generadores de inteligencia colectiva.

Historia del libro, objetivos y lectores

Atentos a diversos fenómenos tecno-culturales emergentes y conscientes de las múltiples paradojas de la actual tecno-utopía, en el marco de la línea de “Estudios sobre la Sociedad Digital”, en la primavera de 2006, un grupo de académicos del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana (Uia), de la Ciudad de México, decidimos convocar a tecnólogos mexicanos de diversas empresas (IBM, Havas Media, *El Universal*), a expertos provenientes de distintas universidades (UNAM, FLACSO, ITESO, IPN, Uia) y por supuesto a un grupo significativo de *bloggers* mexicanos, para que se asistieran a la Uia y reflexionaran en torno a la llamada “Blogósfera contemporánea”.

“¿Hacia dónde va la Blogósfera mexicana? Reflexiones y tendencias”, fue el título del ciclo de conferencias que se llevó a cabo el 3 de abril de 2006, en el aula Fernando Bustos de la Uia. Se trató de un evento académico que, gracias al apoyo de los *bloggers* invitados, despertó el interés tanto de un variopinto número de cibernautas, tesisistas

huérfanos de tutor y bitacoreros perdidos, como de profesores, alumnos amantes de la tecnología y expertos en *software*.

Entre otros, algunas de las personas que participaron como conferencistas en este encuentro, fueron las siguientes: Eugenio Godard (director del campus Tecnológico de IBM en Guadalajara), Roberto García (director de Comunicaciones de IBM), Alberto Chimal (escritor mexicano), Raúl Ramírez (infopixel), Eduardo Arcos (alt10), Alfredo Sánchez (Blog Holganza), Edward Bermúdez (Uia), Lidia García (ITESO), Jorge Badillo (UNAM), Luis Martínez (Uia), y un largo etc. de especialistas.

Como corresponde, algunos de los conferencistas (la mayoría de ellos) prepararon textos especiales para ser leídos, posteados, dialogados y discutidos durante las sesiones, mientras que otros compañeros acudieron tan sólo con algunas ideas y experiencias para compartir oralmente. Lo interesante fue que al concluir el evento, además de la satisfacción por las opiniones y datos compartidos, en la Uia nos quedamos con diez textos sobre el tema.

Acordes al espíritu *blogger*, en un principio consideramos que lo mejor sería difundir las ponencias a partir de nuestro *blogs*, entre los colegas de la universidad y a partir de nuestras listas personales de correo, sin embargo, al percibir la calidad de algunos de los trabajos, así como el interés y la curiosidad por las reflexiones compartidas, nos quedó claro que lo más pertinente sería editar un libro colectivo. Luego de confirmar a las personas que nos habían enviado sus textos, y después de solicitarles a ellos mismos datos de personas que consideraban que podrían contribuir con algún otro documento, redactamos una convocatoria abierta para participar con aportaciones para la edición del libro, y en el verano de 2006 lanzamos la botella a la Red. Al cabo de dos meses nos enviaron un total de treinta textos provenientes de México, España y Argentina.

En cuanto recibimos los textos, iniciamos la labor de dictamen, homologación y corrección, y aunque rechazamos algunos y propusimos correcciones a otros, al final, después de dos largos años de espera, de intercambios de correos, de pausas e ires y venires, nos quedamos con los 24 textos que componen esta publicación.

Blogs, bloggers, Blogósfera: una revisión multidisciplinaria, es el título que decidimos darle al libro que el lector tiene ante sus ojos. Se trata de una publicación académica inevitablemente digital que, cual holograma, lo que busca ofrecer es una panorámica multidimensional sobre el mundo *blogger*.

Fabricada de inicio a fin vía email, ésta es una obra en la que los coordinadores no tenemos el gusto de conocer personalmente a sus autores, pero en la que gracias a las virtudes que brinda la tecnología, con orgullo podemos decir que aquí se sintetizan los esfuerzos de aquéllos geográficamente distantes pero intelectualmente cercanos. Algo que revela muy bien la diversidad de los trabajos aquí reunidos son las instituciones de las que provienen la mayoría de sus autores: la Universidad de Zaragoza (Es-

paña), la Universidad de Granada (España), FLACSO (México), la UNAM (México), la Universidad Iberoamericana Ciudad de México (México), el ITESO (Guadalajara), la Universidad Carlos III (España), la Universidad Obrera de Catalunya (España), la Universidad del País Vasco (España), la Universidad del Rey Juan Carlos (España), la UAM Atzacapozalco (México), Universidad Complutense de Madrid (España).

¿Qué es un *weblog*?, ¿cuáles son sus ventajas y desventajas?, ¿qué tipos de *blogs* existen y qué los caracteriza?, ¿a qué se debe la masificación de los *blogs*?, ¿qué elementos estéticos y éticos implica el mantenimiento de un *weblog*?, ¿cuál es su vínculo con la literatura, el periodismo, las artes plásticas, la mercadotecnia, la publicidad, los movimientos políticos? y ¿hacia dónde se dirige la Blogósfera contemporánea?, son algunas de las preguntas que movilizaron la creación de los distintos textos que componen esta obra.

Articulando las concepciones y las experiencias de distinto tipo de profesionales (ingenieros, periodistas, activistas, investigadores, escritores, profesores, tesisistas y *bloggers*) provenientes de al menos tres importantes naciones de habla hispana, esta publicación académica digital está dirigida a todas aquellas personas interesadas en informarse, profundizar y reflexionar sobre el universo *weblog*. Producida desde México, un país con poca inversión en materia de ciencia, en el largo plazo esta publicación aspira a provocar más indagaciones, y en el corto plazo trata de fortalecer la diseminación de los conocimientos hasta ahora producidos.

Buscando contribuir a romper con el ominoso vacío bibliográfico que, lamentablemente, todavía existe en nuestro idioma en torno a este tipo de temas, esperamos que *Blogs, bloggers, Blogósfera: una revisión multidisciplinaria* permita a sus lectores configurar una visión más compleja, crítica y desmitificadora de las bitácoras electrónicas.

Sobre la estructura y el contenido del libro

A fin de clarificar las diferentes percepciones en torno a la Blogósfera y con la intención de permitir al lector una discusión más rica de las propuestas, este libro electrónico está estructurado en cuatro grandes partes.

Con seis diferentes textos, la primera parte denominada “Blog: comunicación, usos y tendencias”, tiene como objetivo servir de introducción al lector no avezado en estos temas. El chileno Cristóbal Cobo abre este primer bloque con un artículo en el cual se pone especial énfasis en las cualidades tecno-sociales que implica la red de *bloggers* que hoy en día tienen notable auge. En él se reflexiona sobre el concepto de arquitectura de la participación y se explica cómo se comparte y modifica el conocimiento a través de la red. En la segunda colaboración, el periodista español Adolfo Estalella nos comparte un trabajo etnográfico sobre los *weblogs* y expone la problemática que implica considerar a estos dispositivos no como comunidades virtuales, sino como objetos digitales. Titulado “La aldea *blogal*: una panorámica de herramientas”, los españoles

Fernando Tricas, Víctor Ruiz y Juan Julián Melero exponen en su trabajo el *weblog* como un sistema que permite la circulación de las más diversas temáticas. Por su parte, el mexicano Raúl Ramírez explica en su texto el significado de la palabra *weblog*, narra la historia del fenómeno y describe los diferentes elementos que lo constituyen. Mientras tanto, en el artículo de la mexicana Lidia A. García (Dimensiones de análisis de los *blogs*) se hace un recuento del estado del arte de los estudios sobre *blogs* y se toma como referencia principal el *Blog Talk*, el congreso más importante del mundo donde los *blogs* son vistos desde una enorme variedad de posturas teóricas. Y en la última colaboración de este primer bloque, la española Gemma Ferreres aborda la importancia de limitar la saturación de información en los *weblogs*, pues esto ha provocado que se pierda rigor y credibilidad; además, propone algunos parámetros para regular dicha hiper-irrigación de datos.

“Experimentación, legitimación y estética *blogger*” es el nombre de la segunda parte de este libro. Incluye siete interesantes textos, el primero de los cuales es del escritor mexicano Alberto Chimal, quien ha plasmado su literatura en un conocido *blog* y aporta un lúdico y a la vez original ensayo que emparenta las posibilidades creativas del *blog* y las que por naturaleza presenta la escritura. Su texto abre la dimensión poética de la Blogósfera y deja patente que, en este entorno, hay un espacio para las letras, sin menospreciar o denostarla *a priori* como “literatura inferior”. El segundo artículo de este bloque, escrito a cuatro manos por Pablo Martínez y Martín Rodríguez, rescata los *blogs* como espacio para la difusión del arte, sobre todo en el contexto de aquellas comunidades artísticas que no permiten con facilidad la inclusión de nuevos creadores. Por su parte, el comunicólogo mexicano Manolo Vergara aporta una reflexión sobre el *blog* de Cosiobcosio.blogspot.com, a partir de los desdobles teóricos de Ryan y Žižek. Después de leer este texto queda claro que el Sujeto de un *blog* no sabe, enteramente, quién es, qué es, qué presenta o qué se interpreta. En otra colaboración, el profesor Arturo Ávila Cano considera que las bitácoras electrónicas son espacios lúdicos que permiten aprehender diversas temáticas, dar difusión a información censurada y crear grupos que intercambian datos que de otra manera no establecerían puentes de diálogo. Abordando el tema de la educación, el ingeniero Luis Martínez ensaya una serie de ideas sobre el uso y la relevancia del *blog* en los espacios académicos a partir de su experiencia en la Uia; el suyo es un ensayo que muestra las posibilidades y las dificultades que implica el uso de *blogs* en las aulas, y sobre todo los cambios que se generan en el ámbito académico (no sólo para los profesores, sino también para los propios alumnos). Otro texto que compone este segundo bloque es el del videasta mexicano Pablo Gaytán, quien en su ensayo titulado “Del falzo magazine al *blog*”, propone al *blog* como una herramienta contracultural para la gestación, denuncia y desarrollo de grupos juveniles (algo clave en esta época de aparente liberación de la opinión pública, pero de constante exclusión y censura). Finalmente, los jóvenes mexicanos Rodrigo Díaz y Sandra Montaña señalan

en su colaboración que el *blog* bien puede ser utilizado como puente comunicacional entre las diferentes culturas que cohabitan el mundo, fenómeno necesario en estos tiempos en los que la segregación es la otra cara de la globalización.

Tratando mostrar algunas de las transformaciones que han generado los *blogs* en las viejas formas de comunicación de masas, el tercer bloque que contiene siete de los textos incluidos en este libro, se titula: “*Bloggers*, libertad de expresión y periodismo”. El primer artículo de este apartado es el de Jorge Badillo, quien analiza, en “Los *blogs* como herramienta para configurar la información colectiva”, el origen del periodismo y los *blogs* y el papel que ha tenido el proceso de legitimación en ambos medios. En otro extremo, el investigador mexicano Jorge Hidalgo comparte una serie de provocadoras ideas en torno a los *blogs*: las bitácoras de las Organizaciones No Gubernamentales; como afirma el autor, existe la posibilidad de que estas bitácoras sirvan para la difusión y el activismo de la sociedad civil organizada. Centrado en el contexto español, el académico español Rafael Carrasco examina la influencia que el *blog* tiene en la subjetividad de los usuarios, quienes, según él, recurren cada vez más a los *blogs* como medio de información. Inmediatamente después, en otra colaboración, el mismo Rafael Carrasco expone que si bien los *blogs* se perfilan como una herramienta periodística, no es recomendable que sustituyan del todo a los medios tradicionales, ya que, afirma el autor, el periodismo ciudadano ejercido en los *blogs* satisface algunos requerimientos del periodismo tradicional, pero no todos, por lo que habrá que ir puliéndolos poco a poco. Por su parte, el profesor español Jesús M. Flores Vivar resalta que el *blog*, además de estar llamado a ser un espacio de información alternativa frente a la censura en los medios “oficiales”, potencialmente es un quinto poder que puede servir como arma de comunicación libre que ayude a la participación de los sectores soslayados. Proveniente del País Vasco, Koldibika Meso explica, en su colaboración, que el *blog* bien puede potenciarse como un medio periodístico, no sólo de los profesionales sino del ciudadano común, y sostiene que el *weblog* se concibe como una innovadora estrategia informativa. En el último artículo de esta sección, el profesor español de la Universidad Complutense Pedro García-Alonso habla acerca de la “Asociación de periodistas *bloggers*” y ofrece también un recuento sobre las diferentes formas y circunstancias en las que se han consolidado diversos grupos de *bloggers*.

Compuesto por seis textos, el último bloque de este libro lleva por nombre “*Blogs*, *marketing* y publicidad”. Aquí se ofrece una serie de ideas en torno a la contribución de los *weblogs* a la publicidad y los negocios. El primer ensayo de Edwing Solano asegura que los *blogs* constituyen una excelente forma para que las empresas tengan contacto directo con sus clientes y, de esta forma, se aseguren lo que ellos quieren del producto o servicio. Tomando en cuenta que los *blogs* como fuente de negocio son ya una realidad en varios países, el mexicano Gustavo Arizpe reflexiona sobre la importancia de tener un *blog* como forma de posicionarse en un mercado determinado. Por su parte,

el mexicano Octavio Rojas Orduña ensaya una serie de ideas sobre la innovadora inclusión de los *weblogs* en el trabajo de relaciones públicas de cualquier empresa. Proveniente de Argentina, el último trabajo de este bloque corresponde a Leandro Amato, quien describe los componentes básicos del diseño *web*, sus problemáticas y su pertinencia para el mercado cada vez más propenso a la compra “virtual”.

Agradecimientos

Como todo esfuerzo cognitivo y editorial, como todo producto nacido del diálogo y la colaboración crítica, son muchas las personas con las que estamos agradecidos y a las cuales debemos esta publicación. En primer lugar queremos agradecer a todos y cada uno de los especialistas, profesores y alumnos que en abril de 2006 participaron en el evento académico donde nació la idea de este libro. Desde luego, agradecemos por sobre todas las cosas a todos y cada uno de los pacientes autores que en su momento respondieron a nuestra inusual convocatoria y desde diferentes latitudes y áreas profesionales confiaron en nuestro proyecto y con mucha amabilidad nos enviaron los textos que conforman este libro. También agradecidos saludamos y reconocemos la ayuda, el tiempo y el coraje de Gibrán Larrauri durante el largo proceso de preparación y revisión de todos los textos. Por último, deseamos manifestar un especial agradecimiento a la maestra Gabriela Warkentin de la Mora (directora del Departamento de Comunicación de la Uia) por su entusiasmo y apoyo incondicional para la publicación de este libro, así como a la maestras Guadalupe Sánchez y a Araceli Tellez por todas las gestiones realizadas para que aquello que inició hace dos años como un proyecto hoy sea una provocadora realidad digital.



1.

Blog comunicación,
usos y tendencias



Bitácoras del conocimiento: inteligencias en línea

Cristóbal Cobo Romani¹

Resumen

Este artículo estudia el fenómeno de los *blogs* y describe algunas de sus cualidades tecno-sociales de colaboración y colectivización del conocimiento. Se analiza de qué manera en el intercambio de experiencias, saberes, opiniones y puntos de vista de millones de *bloggers* se esboza la creación de una red de cerebros de inteligencia colectiva. Por último, se describe cómo la germinación planetaria de *blogs* (Blogósfera) se funda en la “arquitectura de la participación” que propone la *Web 2.0*. Este trabajo ofrece nuevos elementos de análisis para el estudio de la sociedad del conocimiento.

Introducción

Ana Frank nació en 1929. Vivió trece años de paz en Alemania. Tras la invasión de Holanda, los Frank, comerciantes judíos-alemanes emigrados a Ámsterdam en 1933, se ocultaron de la Gestapo en una buhardilla anexa al edificio donde el padre de Ana tenía sus oficinas. Eran ocho personas y permanecieron recluidas desde junio de 1942 hasta agosto de 1944.

Ahí, Ana comienza a escribir la bitácora de la historia de su vida, su sufrimiento y el temor a ser descubierta. Oculta, y en las más precarias condiciones –una niña de trece años– escribió su estremecedor diario: un testimonio único en su género sobre el horror y la barbarie nazi, y sobre los sentimientos y las experiencias que tuvo que enfrentar. Ella, y el resto de los Frank, estuvieron escondidos durante dos años, hasta que una llamada anónima los delató y fueron detenidos y enviados a los campos de concentración.

Repartidos en diferentes centros de exterminio, los Frank padecieron brutales tratos por parte de los nazis. Esta adolescente nunca terminó su diario. Ana Frank murió en el campo de Bergen-Belsen en marzo de 1945. Su libro no es libro, es un diario de vida, que se convirtió en uno de los *best seller* más vendidos del mundo contemporáneo (cerca de treinta millones de ejemplares). La obra fue traducida a más de cincuenta idiomas y se inmortalizó como un símbolo de lucha en defensa de los Derechos Humanos.

¹ Coordinador del Departamento de Comunicaciones y Nuevas Tecnologías, y editor de la Plataforma Educativa de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, (FLACSO) sede México. Es egresado de Periodismo, en la Universidad Diego Portales (Chile). Realizó sus maestría y doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Autònoma de Barcelona (España). Ha sido profesor de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), de la FLACSO-México, del ITESM y profesor-investigador de la Universidad de Colima. Su tesis doctoral se titula “Arquitectura de la información y su impacto en la usabilidad de las tecnologías interactivas” (*cum laudem*). Autor del blog <http://e-rgonomic.blogspot.com> cristobalcobo@gmail.com

¿Qué hubiera pasado si Ana hubiese escrito una *blog* en vez de un diario?, ¿hubiera cambiado algo? Es interesante imaginar por un momento que el diario de vida de Ana Frank hubiera sido escrito en línea, a través de un *blog*. ¿Los Franks hubieran sido atrapados por los supuestos mecanismos de control digital nazi?, ¿Ana habría podido compartir su experiencia con otros *bloggers* que estaban pasando por la misma pesadilla?, ¿se habría formado una comunidad virtual?, ¿los testimonios del *blog* de Ana Frank hubiesen podido alertar a los “países aliados” para que aceleraran sus operativos militares contra el régimen nazi?

Las respuestas a estas interrogantes no las tenemos, sin embargo, está claro que hoy existirían más relatos y registros que ayudarían a reconstruir la Segunda Guerra Mundial y quizá la historia habría sido otra.

Afortunadamente hoy existen cada vez más canales de comunicación ciudadanos, apoyados en las nuevas tecnologías –que funcionan de manera alternativa a los grandes conglomerados de comunicación– y que facilitan la libre creación de redes de intercambio de información y conocimiento. En este artículo nos centraremos en los *weblogs* como un ejemplo paradigmático de estos “nanomedios” que comunican y conectan a muchos con muchos.

El universo de la *web 2.0*

Tal como lo planteó el doctor Eric McLuhan, Internet, al igual que la imprenta en su momento, marca el inicio de una era, de un nuevo renacimiento cultural, tecnológico y también educativo. Veinte años después del inicio de Internet en México (y con ello en Latinoamérica) la Red de redes se encuentra en un punto de inflexión especialmente interesante.

Hoy surge un nuevo fenómeno etiquetado como *Web 2.0*. Se trata de una forma diferente de entender la tecnología en red, que hace hincapié en el intercambio abierto de conocimientos (también llamado “arquitectura de la participación”). Internet ha dejado de ser una fuente de lectura para ampliarse a un espacio de escritura, reciprocidad y cooperación. El caso de las bitácoras digitales, que revisaremos durante este documento, ejemplifica el tipo de aplicaciones que responden a esta nueva filosofía digital.

La *Web 2.0* es una actitud y no precisamente una tecnología. Esta transformación que evidencia los próximos pasos de Internet, materializa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones *web* enfocadas en el usuario final (véase el mapa cronológico de la gestación de la *Web 2.0*. en Schauer, 2005).

Podemos notar esta transición de herramientas digitales tradicionales (programas instalados en la computadora) hacia dispositivos que funcionan en línea, sin necesidad de que se descarguen en el disco duro. Este cambio simplifica notablemente la interacción *web*-usuario, haciendo de la “ubicuidad de uso” un pilar clave.

En el caso de los blogs, los sistemas para edición de contenidos (content management_system)² están en línea, y permiten al *blogger* escribir directamente a la Red, publicando imágenes, audios, videos, *podcast*, animaciones y *links*, sin que sea necesario instalar ninguna aplicación en la computadora (o bien puede ser en un celular, PDA u otro *gadget*).

Así, hoy resulta posible que un niño pueda convertirse en un *blogger*, sin que posea una alfabetización tecnológica avanzada. Al mismo tiempo, aquellos miembros de la “tribu” que sí cuentan con conocimientos informáticos avanzados, encuentran más oportunidades de intervenir en el funcionamiento de las aplicaciones en línea. Por ello, hoy oímos hablar recurrentemente de versión “beta”, que no es otra cosa que una versión que está en constante cambio para perfeccionarse. Tal vez el caso más famoso sea el de *Gmail* (correo gratuito de *Google*).³

El mapa de herramientas que pueden insertarse en la arquitectura de la *Web 2.0* es amplio, diverso, apasionante, enormemente creativo y permanentemente innovador. *Web 2.0* es un vasto océano de aplicaciones orientadas a que las personas logren un mejor aprovechamiento de la *web*. (*Google Maps*,⁴ *Flickr*,⁵ *Del.Icio.U.s*,⁶ *Digg*,⁷ *Youtube*⁸ y *Technorati*⁹ son algunos de los ejemplos más notables).

Blogs intro

El *blog* (o *weblog*) es una herramienta en Internet que ha eliminado las barreras técnicas de la escritura y la publicación en línea. Su arquitectura permite a sus usuarios (*bloggers*) escribir y guardar sus comentarios bajo una estructura cronológica, que facilita la retroalimentación, ya que permite que otros usuarios lectores escriban, publiquen e intercambien comentarios.

Ante la aparición de este nuevo (o renovado) canal de interacción, la Real Academia de la Lengua Española ha recomendado la adopción del término “ciberbitácora”.

Tipos de blog

Las motivaciones que llevan a escribir un *weblog* son innumerables. Sin embargo, al revisar un estudio (Ferrerres y Garrido, 2005) en el que participaron tres mil *bloggers*, se identifica que las principales causas para usar un *blog* se agrupan en personales, utilitarias y comunicativas.

² Véase http://en.wikipedia.org/wiki/Content_management_system

³ Véase <http://mail.google.com>

⁴ Véase <http://maps.google.es>

⁵ <http://www.flickr.com>

⁶ Véase <http://del.icio.us>

⁷ Véase <http://www.digg.com>

⁸ Véase <http://www.youtube.com>

⁹ Véase <http://www.technorati.com>

Las *motivaciones personales* son las que gozan de especial protagonismo a la hora de escribir en un *blog*. Las bitácoras en línea muchas veces son utilizadas como un medio para desahogarse, para la creación literaria, como un diario personal o una distracción.

Por otro lado, están las *motivaciones utilitaristas*, como pueden ser la búsqueda de prestigio y reconocimiento en una comunidad determinada o la búsqueda de nuevas relaciones interpersonales.

Un tercer grupo de *motivaciones giran en torno a la comunicación*: “un periódico propio”, “ofrecer información paralela a la oficial” o “mantenerme en contacto con familiares y amigos”.

Ferreres y Garrido plantean, en este estudio, que existen tres tipos de *blog*: los *cat blog* o diarios personales, los *boss blog* empleados por un grupo de personas para coordinarse y los *viral blog*, dedicados a difundir ideas.

De estas últimas tres calificaciones, en este artículo prestaremos especial atención a los denominados *viral blog*, puesto que guardan una relación más directa con las dinámicas creativas, productivas y educativas, que contribuyen a la generación y difusión del conocimiento.

En el ámbito educativo, por ejemplo, los *weblog* (también llamados *edublog*) constituyen una magnífica plataforma de trabajo, tanto para estudiantes como para grupos de académicos e investigadores, en tareas como gestión de proyectos de investigación, realización de tareas y trabajos en línea, difusión de resultados de investigación, publicación de noticias y referencias de interés educativo, generación de espacios de intercambio entre alumnos o docentes, creación de canales de escritura individual y colectiva, entre muchos otros.

Mediante uso de estas herramientas, los *bloggers* están contribuyendo a hacer realidad el sueño de los visionarios de la Red: generar un vasto repertorio universal de información transformada en conocimiento, navegable, personalizable y actualizable: “Cuando escribes en un *blog*, no escribes en complicados códigos de HTML, sólo escribes texto. Por eso estoy muy contento de ver que se está convirtiendo en un *medium* creativo”, señaló Sir Tim Berners-Lee, creador de la *World Wide Web* (Berners-Lee, 2005).

Las bitácoras, que han revolucionado el modo de generar contenidos en la Red, están impulsando un nuevo tipo de comunidades basadas en el conocimiento, y contribuyen a la ingente tarea de dotar de sentido y relevancia la información disponible en la *Web*.

Crecimiento de la blogósfera

El hecho de que se hable con tanta frecuencia del fenómeno de los *blog*, se debe –entre otras cosas– al crecimiento exponencial que han tenido estas herramientas digitales en la *Web*. Entre 2003 y 2006 la Blogósfera¹⁰ se duplicó cada seis meses. Así lo indican los datos del buscador especializado en *blog* Technorati en su último estudio.

¹⁰ Blogósfera: Conjunto de *blogs* que conforma parte del tejido digital. Es una gran conversación protagonizada por lectores y creadores de *blogs* (CIBER). Espacio repleto de este tipo de interacciones.



Gráfica 1. Tabla de crecimiento de las *blogs* en el periodo 2003-2006, elaborado por Technorati (Spivack, 2006).

Presentamos algunos datos que grafican la avalancha digital de nuevas bitácoras:

- El buscador Technorati registra, en julio de 2006, cerca de cincuenta millones de *blogs*.
- El tamaño de la Blogósfera se duplica cada 5.5 meses.
- La Blogósfera ahora es sesenta veces más grande que hace tres años.
- Cada segundo se crea un nuevo *blog* en el mundo.
- 19.4 millones de *bloggers* (55%) todavía están publicando en su *blog*
- Después de tres meses de creación del mismo.
- Technorati registra 1.2 millones de *posts* al día, unos cincuenta mil por hora (Spivack, 2006).

Conocimiento

Intercreatividad e intercambio de conocimientos

Berners-Lee (1996), quien detonó el génesis de la *WWW*, ha explicado que tras el uso de los dispositivos digitales que se encuentran en línea –como las ciberbitácoras– están los principios de *creación* e *intercambio* de conocimientos entre personas. Bajo este fundamento, el inventor de la *World Wide Web* acuñó el término *intercreatividad*, el

cual incluye no sólo la posibilidad de intercambio recíproco (bidireccionalidad), sino también la capacidad de crear en forma colectiva, en un espacio común, donde todos entregan y reciben ideas.

El concepto de *intercreatividad* nos aproxima, desde una perspectiva tecno-social, al potencial colaborativo que está detrás el uso de las bitácoras en línea, ya que más allá de la aplicación de estas herramientas, lo que encontramos es la construcción de un nuevo canal para compartir el conocimiento entre personas, a través de *networks* de cooperación recíproca.

Podría plantearse que las bitácoras son sistemas informáticos administradores de contenidos (*content management system*), pero que, además de almacenar información, gozan de ciertas cualidades que favorecen la generación y el intercambio social de conocimiento (denominado por algunos autores como “capital intelectual colectivo”).

Alguien podría pensar que las bitácoras en línea son una especie de página *web* con un nombre más moderno. Sin embargo, el hecho de que éstas hayan simplificado algunos “ritos digitales” que hasta hace poco estaban restringidos sólo a algunos miembros de la “tribu” (como los informáticos), es lo que marca la diferencia. Hasta hace apenas unos años sólo aquellos que sabían escribir en HTML, que contaban con un servidor y que disponían del enorme tiempo necesario para actualizar la información y dar soporte técnico (o pagar por ello), podían darse el lujo de tener su propia página *web*.

En el concierto de la sociedad del conocimiento, la masiva aparición de los *blog* –particularmente de los *viral blogs*– evidencian el hecho de que los ciudadanos de la era digital se encuentran ávidos no sólo de adoptar instrumentos para acceder a más información, sino también de contar con espacios (y canales) para crear y compartir ideas. Si el conocimiento es acción y está en constante evolución, estas aplicaciones digitales pueden convertirse en un ejemplo especialmente interesante de cómo se construye e intercambia el saber individual y colectivo a través de la Red.

¿Qué es lo que hace que un *blog* pueda ser catalogado como *viral blog*, con relación a los principios de intercreatividad y generación del conocimiento?

Desde la perspectiva de la teoría de la gestión del conocimiento (*knowledge management*), diversos autores plantean que éste es un acto humano, que se basa en la interpretación de datos para actuar en un contexto determinado, y que reside fundamentalmente en las personas. Se obtiene en la aplicación específica y se enriquece cuando se comparte (Arbonés, 2004; Bück, 2000: 23, Muzard, 2000). Nonaka, entre otros, define el conocimiento como algo intangible que reside en un espacio común, que puede hacerse tangible y transferible, pero cuando se separa de su contexto se transforma en información (Nonaka, Nueno y Kalthoff, 1998; Lim y Klobas, 2002: 420-432). El conocimiento se mediatiza a través del contexto y se vincula a la experiencia, personal y circundante (Ibarra, Ortega y Ortiz, 2003: 93).

Podríamos decir que Internet es un océano de conocimiento; sin embargo, en la medida que no se discrimina toda la información que ahí se encuentra no es más que un universo de datos.

Imaginemos que un sujeto “x” quiere decidir dónde ir de vacaciones, pero que no desea buscar información en las agencias de viajes porque éstas sólo dicen que todos los lugares que ofrecen son maravillosos. Entonces, este individuo “x” decide visitar *blogs* de viajeros en los que encuentra apuntes y comentarios publicados, con el fin de compartir puntos de vista sobre lugares ya explorados. Aquí encuentra mucho más que información, ya que hay también interpretación y puesta en común de contenidos que ofrecen al sujeto “x” la posibilidad de conocer el testimonio de quienes ya han vivido y procesado esa experiencia. Para el señor “x”, la Red de redes ya no es sólo un montón de computadoras conectadas, sino que también es un nodo social de millones de seres humanos vinculados, con los que se puede poner en común experiencias e intercambiar ideas. Los *blogs* se están convirtiendo en una plataforma para compartir tanto conocimientos sistematizados (explícitos) como conocimientos no sistematizados (tácitos).

Gibbons y colaboradores (1994) hablan de un “conocimiento socialmente distribuido” que describe justamente lo que está ocurriendo con el uso de los *weblog*; es decir, un conocimiento que es acumulativo, colaborativo, que puede ser compartido, transferido y convertido en un bien público.

Johnson (1992) escribía –mucho antes de que llegara la avalancha de las ciberbitácoras– que el conocimiento siempre se genera bajo una continua negociación y no será producido hasta que los intereses de varios actores estén incluidos. Este autor describe tres tipos diferentes de aprendizaje, de acuerdo con grados crecientes de interacción. Esta tipología representa fielmente la lógica de uso del *blog*.

1) Aprender haciendo (*learning-by-doing*): en el caso del *blog* no es otra cosa que la dinámica de “ensayo-error”. Nadie estudió como profesión ser *blogger*, pero en el ejercicio mismo del empleo de las bitácoras se aprende cómo utilizarlas para la creación de nuevo conocimiento.

2) Aprender interactuando (*learning-by-interacting*): una de las principales cualidades de los *weblogs* es que además de estar escritos con hipervínculos, ofrecen la posibilidad de intercambiar ideas con el resto de los habitantes de la Blogósfera (a través del empleo de diferentes canales de *comunicación mediada por computadora*, CMC).

3) Aprender buscando (*learning-by-searching*): uno de los ejercicios previos a la escritura de un comentario (*post*) en una bitácora es la búsqueda de fuentes que ofrezcan información sobre el tema que se abordará. Ese ciclo de búsqueda, selección y adaptación termina ampliando el conocimiento de quien participa de este proceso.

Posteriormente, Lundvall (2002) agrega a esta taxonomía un nuevo tipo de aprendizaje, que representa el valor esencial de los *weblogs* (particularmente de los *viral blog*):

4) Aprender compartiendo (*learning-by-sharing*): el proceso de intercambio de conocimientos y experiencias permite a los habitantes de la Blogósfera participar de un aprendizaje colaborativo.

Lundvall insiste en la importancia de adquirir las habilidades para la resolución sistemática de los problemas que se pueden poner en práctica. Tener acceso a la información no significa aprender: la interacción humana es el corazón de la adquisición de las habilidades complejas y las competencias. Este tipo de aprendizaje es el que más se aproxima al principio ya descrito de intercreatividad.

Colaboración

Nuevas formas de interactividad

Con la masificación de las computadoras domésticas se popularizó el principio de la interactividad, entendida como “la capacidad que tiene el usuario de intervenir en los procesos computacionales y ver los efectos de la intervención en tiempo real” (Lister *et al.*, 2003: 388).

Berners-Lee (1999b), en su libro *Weaving the Web*, explica que esta interactividad es un concepto complejo y que la gente comprende diferentes cosas de ella. Según este autor, la interactividad no debiese entenderse sólo como la posibilidad de elegir, sino también como la capacidad de crear; es decir, una interactividad que se potencia con la creatividad del ser humano, que existe en la medida que se cuenta con un alto grado de participación de los usuarios en la generación y la transmisión de mensajes.

Martínez Rodríguez (2005), en un trabajo publicado bajo los principios de *Creative Commons*,¹¹ amplió y enriqueció este planteamiento sobre interacción, considerando el surgimiento de las ciberbitácoras y otras aplicaciones en línea.

Martínez Rodríguez explica que el término de *interactividad creativa abierta* permite al usuario tener la posibilidad de crear mensajes originales, de proponer temas y de participar en los contenidos sin condiciones establecidas. Al mismo tiempo, el autor de cada uno de estos mensajes (llamados *post* en el caso de los *blogs*) deja abierta la posibilidad de que otros usuarios participen libremente agregando o distribuyendo esos contenidos.

Esta interactividad creativa abierta ofrece la posibilidad de generar contenidos, crear de manera colectiva y favorecer el intercambio de conocimientos (tácitos y explícitos); es decir, se suma la inteligencia y la comprensión compartida relacionándose con la dimensión contextual y mental de quienes participan de la interacción.

¹¹ *Creative Commons*: el usuario es libre de copiar, distribuir, exhibir, ejecutar la obra, hacer obras derivadas; incluso –en algunos casos– se autoriza hacer uso comercial de ella. *Pero es obligatorio* que la obra haga referencia al autor o al licenciante. En definitiva, una poderosa herramienta para gestionar y promover la distribución del conocimiento (<http://creativecommons.org>).

Esta concepción de interactividad está sustentada en el principio básico de la colaboración, es decir, cuando dos o más personas trabajan juntas (aunque sea virtualmente) para crear o alcanzar un propósito común. En el caso de la Blogósfera, particularmente aquellas bitácoras que pueden ser clasificadas como *viral blog*, este concepto se consigue con total pertinencia cuando se comparten ideas y conocimientos.

En su momento, las comunidades *hacker* popularizaron el concepto de *software libre*, ofreciendo acceso gratuito a sus desarrollos informáticos, con lo que se incorporaron conceptos complementarios a la interactividad creativa abierta como innovación cooperativa, construcción social de la tecnología o propiedad comunitaria (Lizama, 2005).

Hoy podemos hablar de millones de *bloggers* enlazados digital y reticularmente, autoorganizados de manera colectiva (como un cerebro global), interconectando flujos de información y conocimiento de forma abierta, democrática y gratuita. Esta red activa de *colaboración libre* da vida a una Blogósfera que funciona como un sistema inteligente, que evoluciona y se perfecciona gracias al intercambio de conocimientos que ahí se comparten.

Un estudio recientemente publicado por *Pew Internet* indica que entre los principales intereses que apuntan los *bloggers* para mantener una bitácora destaca el de expresarse creativamente y compartir ideas, experiencias y conocimientos prácticos. Ser autor de un *weblog* guarda una relación directa con el hecho de crear y comunicar –en línea– nuevos contenidos. Del total de los encuestados, cerca del 80% de ellos se siente identificado con esta clasificación. Es decir, inspirados en situaciones que experimentan, leen u observan, los *bloggers* utilizan las ciberbitácoras como un medio para compartir e interactuar con el resto de la comunidad de Internet. Los formatos más utilizados para ello son texto, imágenes, fotografías, videos, música entre otros (Lenhart y Fox, 2006).

Educación y *blog*

Lawrence y Giles (1999) realizaron una investigación titulada *Accessibility of Information on the Web*, con el fin de estudiar en qué medida la *Web* podía ser una fuente de información para investigadores y académicos. Este estudio llevado a cabo en 1999 arrojó que cerca del 6% de los servidores de Internet contaban con contenidos científicos/educativos, entendidos como plataformas *Web* de centros de investigación, universidades y otras instituciones de formación. Entre el amplio rango de materiales que considera esta clasificación se incluyeron materiales científicos y universitarios, proyectos, reportes técnicos, conferencias, artículos académicos (*journals*), bases de datos, recursos pedagógicos, librerías y otros.

Estimaciones plantean que Internet alcanza a más de diez billones de páginas *Web* (Schneider *et al.*, 2004). Más de media década después de la publicación del estudio de Lawrence y Giles, es posible determinar que con la aparición de *blogs* educativos

(*edublog*) la cantidad de recursos científicos/académicos que hoy existen en Internet ha crecido de manera exponencial.

Palacio (2006) explica que dentro de las organizaciones escolares, académicas y universitarias el uso de los *edublog* está arraigándose cada vez más. A continuación, este autor describe algunas de las ventajas de su uso en la enseñanza:

1. El “*edublog*” es de fácil uso ya que el estudiante no tiene la necesidad de aprender XHTML y CSS para crear una página *Web* profesional.
2. El “*edublog*” nos acerca a la inmediatez de la publicación *Web* con el sólo requisito de un navegador y conexión a la Red.
3. El “*edublog*” sirve como herramienta de ayuda entre pares dentro de clase. El estudiante interactúa con el compañero vía *Web*.
4. El *weblog* permite la publicación directa a la Red, lo cual no quiere decir que no pueda dar opción al profesor para poner filtros en las conversaciones que se desarrollen en la “*edublog*”
5. El “*edublog*” da la opción de notoriedad a los estudiantes. Les ofrece una plataforma para darse a conocer vía Internet.
6. El “*edublog*” permite a los profesores captar muy bien la labor de los alumnos. Enseguida se ve qué estudiante comprende cómo publicar en el *blog* (*postear*) y su nivel de interés en el contenido.
7. El “*edublog*” sirve de “almacén” (repositorio) de conocimiento y *tracking*¹² de las cosas que se hacen en el aula o fuera de ella.
8. El “*edublog*” permite adquirir hábitos de organización y ordenamiento del proceso de aprendizaje.
9. El “*edublog*” tiene la cualidad de rápida expansión, es decir, permite que los mensajes de los estudiantes se expandan a otras personas interesadas en esos mismos contenidos en forma muy rápida, por medio de herramientas que sirven para el rastreo de los comentarios (por ejemplo *trackbacks*,¹³ *pingbacks*¹⁴ y *pings*¹⁵).

Castaño agrega que la adopción de las bitácoras en el entorno educativo favorecerá la consolidación de un ecosistema abierto para el aprendizaje, conformado por entornos virtuales de colaboración y contenidos digitales fácilmente compartidos a través de *redes de aprendizaje*. En este sentido se crea un *edublog* Blogósfera abierta, *multiblog*, multimedia y multilingüe (2006a).

¹² Véase <http://www.cryer.co.uk/resources/websitetracking.htm#FeatureSummaryComparison>

¹³ Véase <http://es.wikipedia.org/wiki/TrackBack>

¹⁴ Véase <http://es.wikipedia.org/wiki/Pingback>

¹⁵ Véase <http://es.wikipedia.org/wiki/Ping>

Cada vez aparecen más *blogs* que ofrecen recursos científicos/académicos que facilitan el acceso a un acervo casi ilimitado de contenidos educativos, almacenados remotamente en diversos formatos, permitiendo, entre otras cosas, el intercambio de conocimiento entre quienes participan en el proceso de enseñanza-aprendizaje (Jerónimo, 2004: 2).

Enfoque constructivista

El paradigma del constructivismo se presenta como el enfoque más propicio para explicar el aprendizaje apoyado en tecnologías colaborativas como las bitácoras. Éste evidencia el enorme potencial que tiene utilizar los *edublog* para desarrollar aptitudes cognoscitivas de orden superior, donde el conocimiento es explorado-experimentado-construido por el educando y no impartido por el maestro (Castro, 1998: 31).

Desde esta perspectiva, el sujeto (educando-*blogger*) es protagonista, aprende en la interacción con el *edublog* que es mediatizada por el docente, donde el intercambio con los pares ayuda a la construcción de conocimientos (Jerónimo, 2004: 8). Este modelo de aprendizaje se conceptualiza en el proceso constante de construcción-deconstrucción-reconstrucción de información, el cual se transformará en conocimiento a partir de la vinculación con la realidad (Durando y Fuentes, 2004: 704).

Una de las cualidades más destacables de la enseñanza apoyada en las bitácoras educativas es que hace posible el trabajo colaborativo entre estudiantes, lo que les permite compartir información y trabajar de manera grupal, y les facilita la solución de problemas y la toma de decisiones de forma conjunta (Jerónimo, 2004: 4).

Puede plantearse que la incorporación de este componente tecnológico a los procesos de educación está contribuyendo a instaurar nuevas perspectivas a la enseñanza, incorporando –por ejemplo– la reticularidad como un componente básico de este modelo orientado a la conformación de lo que Harasim y otros denominaron “redes de aprendizaje”.¹⁶

A continuación se presenta un cuadro que resume cómo la incorporación de estas nuevas herramientas digitales puede “empoderar”¹⁷ a los estudiantes y profesores en los procesos de enseñanza-aprendizaje. El cuadro de Castaño compara el modelo educativo tradicional con el actualmente potenciado. Las flechas indican la dirección evolutiva de un modelo a otro.

¹⁶ Redes de aprendizaje: “Grupos de personas que usan redes de comunicación en entornos informáticos para aprender de forma conjunta, en el lugar, el momento y al ritmo que les resulte más oportuno y apropiado” (Harasim *et al.*, 2000).

¹⁷ Empoderar, tr. del inglés *empowerment*: actualmente se relaciona con delegar poder y autoridad a los subordinados, confiriéndoles el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo. Puede encontrarse mayor desarrollo de éste y otros conceptos en http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/empowerment1/

- Lineal → Multidireccional
Se plantea la idea de una Red, más que de una cadena de información. La expectativa de navegar a través de una web semántica, dotada de significado y altamente adaptable al contexto de uso.
- Estático → Dinámico
Se entiende el aprendizaje como recurso continuo, bajo demanda, cómo y cuándo se necesita. Como el agua, como la electricidad, siempre disponible, siempre activo.
- Contenido → Experiencia
Consideraremos que el aprendizaje se consigue a través de la interacción y la inmersión, no a través de la distribución de la información.

Cuadro 1. Cambios en la concepción del aprendizaje impulsados por las nuevas herramientas digitales (Castaño, 2006b).

Este círculo virtuoso entre educación, tecnología, cooperación y aprendizaje favorece el intercambio del conocimiento colectivo y la construcción de “redes de aprendizaje”, que se genera cuando existe la oportunidad de crear espacios de interacción, confianza y reciprocidad para promover la colaboración entre quienes utilizan los *blogs* (Rheingold, 2004).

Mientras muchos maestros comienzan a conocer el término *blog*, una importante cantidad de estudiantes llevan tiempo manteniendo su propia bitácora. A continuación se presentan algunas de las aplicaciones educativas de estas herramientas en línea:

- *Blogs* de asignaturas, en las que el profesor va publicando noticias sobre la materia vista en clase, pidiendo comentarios de sus alumnos a algún texto, propuesta de actividades, calendario, etcétera.
- *Weblog* individuales de alumnos, donde se pide a los estudiantes que publiquen trabajos relacionados con la temática y contenidos tratados en clase.
- *Weblog* grupales de alumnos, en los que de forma colectiva –a modo de equipo de redacción– publican contenidos relacionados con las temáticas, estilos y procedimientos establecidos en la asignatura (De la Torre, 2006).

Redes de inteligencia colectiva

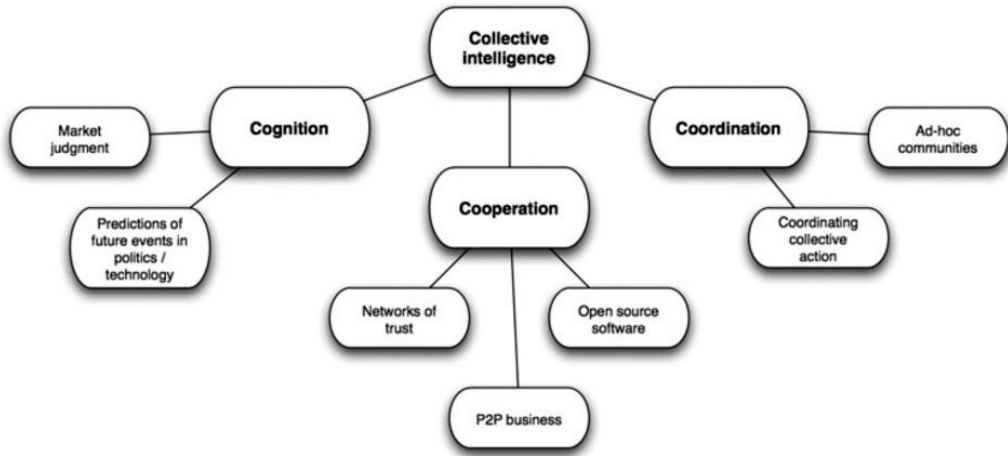


Figura 1. Tipologías de colaboración tecno-social, cuyo eje central es la inteligencia colectiva¹⁸

Doce años atrás, Pierre Lévy, profesor de las universidades de París y de Ottawa, publicaba su libro *L'Intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace*,¹⁹ cuya tesis central era que la creación de una inteligencia colectiva daría la posibilidad a todos de acceder al conocimiento y, por ende, a una mayor sabiduría.

Este trabajo se gestó de manera simultánea a la masificación de Internet en los años noventa, época en que el desarrollo de la Red estaba primordialmente enfocado al ámbito comercial, y las dinámicas de interacción de usuarios estaban restringidas al correo, Chat y los BBS (*bulletin board system*). Cabe recordar que la omisión de la participación ciudadana en línea, por parte de los grandes conglomerados empresariales, repercutió finalmente en la crisis especulativa de las .com. Internet aún adolecía de un componente más social. Frente a este contexto, Lévy había anticipado con especial lucidez, la necesidad de crear herramientas tecnológicas que permitieran la construcción cooperativa de conocimientos de muchos con muchos, sin que existiera la voluntad expresa de crear un saber colectivo. En su trabajo planteaba que si las tecnologías se orientaban a ser mediadoras entre las inteligencias de los miembros de la sociedad, éstos realmente podrían ver potenciadas sus capacidades creativas. Este objetivo comienza a materializarse hoy en las aplicaciones colaborativas de la *Web 2.0*.

El intelecto colectivo, explicaba Lévy, es una especie de sociedad anónima a la que cada accionario aporta, como capital, su conocimiento, sus navegaciones, su capacidad de aprender y enseñar. Esta suma de inteligencias no se somete ni se limita a las

¹⁸ Esta figura está basada en los libros *The wisdom of crowds* y *Multitudes Inteligente* (Collective Intelligence, 2006).

¹⁹ Véase <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/channel.php?lang=es&channel=8>

inteligencias individuales, sino por el contrario, las exalta, las hace fructificar y les abre nuevas potencias creando una especie de cerebro compartido.

Actualmente se hace cada vez más evidente que el conocimiento se ha convertido en la nueva infraestructura. Desde este punto de vista, bitácoras como las *viral blog edu-blog* permiten la conformación de redes de innovación basadas en la reciprocidad, que materializan un cerebro colectivo repartido.

En nuestros días, pareciera que esa humanidad mundializada e interconectada ha encontrado una puerta abierta tanto a través del uso de las *weblogs* como del resto de las herramientas *Web 2.0*, que promueven una ingeniería del vínculo social, cambiante y sumamente creativo.

Sociedad del conocimiento

En el último cuarto del siglo xx el mundo enfrentó, en todas las sociedades (no sólo en las industrializadas del Norte), cambios fundamentales. La creciente incorporación de la producción empresarial a la dinámica global de intercambios económicos y tecnológicos ha introducido enormes transformaciones no sólo a nivel regional, nacional y local, sino también en diversos campos de la vida social.

Bell, autor de *El advenimiento de la sociedad post-industrial* (1973), planteaba en su obra que una sociedad posindustrial (actualmente etiquetada entre otros nombres como sociedad del conocimiento) no desplaza a una sociedad industrial, ni siquiera a una sociedad agraria. Una sociedad posindustrial agrega una nueva dimensión, focalizada en la administración de datos e información, que son elementos necesarios para avanzar dentro de una sociedad compleja. Hoy, treinta años más tarde, se puede plantear que en la Era del Conocimiento agregar valor al intercambio de información ha pasado a ser un objetivo fundamental.

Si pudiéramos hablar de las cuatro grandes revoluciones de la historia de las comunicaciones, compartimos con quienes las sistematizan como: la invención de la escritura, el inicio del libro escrito, la incorporación de la imprenta y la irrupción de las nuevas tecnologías de información y comunicación. En esta última, la materia prima es la información y su producto el conocimiento (Drucker, 2000: 149-150).

Lo que tenemos delante no es una revolución, pero se le parece bastante. Es de esperar que la aparición y la masificación de las bitácoras digitales, insertas en el marco de la *Web 2.0*, no sea un fenómeno aislado, sino que se convierta en un punto de inflexión en la historia contemporánea, que abra el camino a la aparición de nuevos dispositivos para favorecer y democratizar el intercambio, el entendimiento y la construcción de nuevos conocimientos en una sociedad que hoy naufraga en un agitado océano de información.

Referencias documentales

- Arbonés, A. (2004). “Transformar la organización para crear conocimiento”, en *GestioPolis.com Ltda*. Consultado en abril de 2004. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/aa3.htm>
- Berners-Lee, T. (1996). “On Simplicity, Standards, and Intercreativity”, en *The W3C Team World Wide Web consortium, Journal*, 3. Consultado en julio de 2006. Disponible en <http://rugmd4.chem.rug.nl/hoesel/tbl-int.html>
- Berners-Lee, T. (1999a). “Transcript of Tim Berners-Lee Talks to the LCS 35th Anniversary Celebrations”, en *The W3C Team World Wide Web consortium*. Consultado en marzo de 2003. Disponible en <http://www.w3.org/1999/04/13-tbl.html>
- Berners-Lee, T. y Fischetti, M. (1999b). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor*, San Francisco, Harper. Disponible en <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/Weaving/Overview.html>
- Berners-Lee, T. (2005, agosto). “Berners-Lee on the Read/Write Web”, en *BBC News*. Consultado en julio de 2006. Disponible en <http://news.bbc.co.uk/1/hi/technology/4132752.stm>
- Bell, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Madrid, Alianza.
- Bück, J. Y. (2000). *Gestión del conocimiento*, Madrid, AENOR.
- Castaño, C. (2006a, junio). “Life Long Learning en la Sociedad del Conocimiento”, en *Weblearner*. Consultado el 15 de junio de 2006. Disponible en <http://weblearner.info/wp-print.php?p=122>
- Castaño, C. (2006b, junio) “Cambios en al aprendizaje promovidos por la tecnología”, en *Weblearner*. Consultado el 15 de julio de 2006. Disponible en <http://weblearner.info/wp-print.php?p=92>
- Castro, Claudio (1998). *La educación en la era de la informática*, Nueva York, Banco Interamericano de Desarrollo.
- Collective Intelligence (2006, julio). En *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Consultado en julio de 2006. Disponible en http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Collective_intelligence&oldid=62398298
- Cerezo, J. M. (coord.) (2005). *La Blogósfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Madrid, Fundación France Telecom. Consultado el 15 de junio de 2006. Disponible en http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/publi_253_9.asp
- De la Torre, A. (2006, enero). “Web Educativa 2.0.”, en *Edutec: Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 20. Consultado en junio 2006. Disponible en <http://edutec.rediris.es/Revelec2/revelec20/anibal20.htm>
- Drucker, P. (2000). *El management del siglo XXI*, Barcelona, Edhasa.

- Durando, M. C. y E. J. Fuentes (2004, noviembre). "Investigación/producción de multimedias educativas", trabajo presentado en el Congreso de Educación a Distancia. Consultado en junio 2006. Disponible en <http://fgsnet.nova.edu/cread2/pdf/Durando.pdf>
- Gibbons, M., C. Limoges, H. Nowonty, S. Schwartzman, P. Scott y M. Trow (1994). *The New Production of Knowledge; the Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*, Londres, Sage.
- Ferreres G. y F. Garrido (2005). "Perfil del blogger español", en J. M. Cerezo, (coord.). *La Blogósfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Madrid, Fundación France Telecom, pp. 52-68. Consultado en junio de 2006. Disponible en http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/publi_253_9.asp
- Harasim, L., S. R. Hiltz, M. Turoff y L. Teles (2000). *Redes de aprendizaje. Guía para la enseñanza y el aprendizaje en red*, Barcelona, Gedisa.
- Ibarra, J., L., D. C. Ortega y A. Ortiz (2003, enero). *Estudios sobre el uso de las tecnologías de comunicación e información para la virtualización de la educación superior*, México, UNESCO, Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina/Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior. Disponible en http://www.iesalc.unesco.org.ve/programas/internac/univ_virtuales/mexico/vir_mx.pdf
- Jerónimo, J. A. (2004, marzo) "La educación a distancia en dos continentes", trabajo presentado en el Primer Congreso Virtual Latinoamericano de Educación a Distancia. Disponible en http://www.ateneonline.net/datos/58_04_Montes_Jose_Antonio.pdf
- Johnson, B. (1992). "Institutional Learning", en B. A. Lundvall (ed.). *National Systems of Innovation. Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning*, Londres, Pinter Publishers.
- Lawrence, S. y C. L. Giles (1999, julio). "Accessibility of Information on the Web", en *Nature*, 400, pp. 107-109. Consultado en julio de 2006. Disponible en <http://clgiles.ist.psu.edu/papers/Nature-99.pdf>
- Lenhart, A. y S. Fox (2006, julio). "A Portrait of the Internet's New Storytellers", en *Pew Internet & American Life Project*, Washington, Pewinternet. Consultado en julio de 2006. Disponible en <http://www.pewinternet.org>
- Lévy, P. (1995, octubre). "Pour l'intelligence collective", en *Le Monde Diplomatique*. Consultado el 15 de junio de 2006. Disponible en <http://www.monde-diplomatique.fr/1995/10/LEVY/1857>
- Lévy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace* (Translated from the French by Robert Bononno), Nueva York, Plenum.
- Lévy, P. (2003, agosto). "Le futur web exprimera l'intelligence collective de l'humanité", en *Journal du Net*. Consultado el 15 de junio de 2006. Disponible en http://www.journaldunet.com/itws/it_plevy.shtml

- Lim, D. y J. Klobas (2002). "Knowledge Management in Small Enterprise", en *The Electrical Library*, 18 (6), Edinburgh, MCB University Press, pp. 420-432.
- Lister, M., K. Kelly, J. Dovey, S. Giddings e I. Grant (2003). *New Media: A Critical Introduction*, Londres, Routledge.
- Lizama, J. A. (2005, mayo). "Hackers en el contexto de la sociedad de la información", tesis de doctorado, no publicada, México, UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Lundvall, B. (2002). "The University in the Learning Economy", en *DRUID*, 2. Consultado el 15 de junio de 2006. Disponible en http://www.druid.dk/wp/pdf_files/02-06.pdf
- Martínez Rodríguez, L. (2005). "La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red", en G. López (ed). *Ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, Valencia, Server de Publicacions de la Universitat de València, pp. 269-332. Consultado en marzo de 2006. Disponible en <http://www.uv.es/demopode/libro1>
- Muzard, J. (2000, mayo). "El desarrollo del capital intelectual y la administración de conocimientos", en *Applied Intelligence Atelier*. Consultado en marzo de 2003. Disponible en <http://www.a-i-a.com/DesarrolloCapitalIntelectual>
- Nonaka, I., P. Nueno y O. Kalthoff (1998). *La luz y la sombra*, Deusto, Bilbao.
- Palacio, G. (2006). "Las ventajas de los 'edublog'", en *Weblearner.info*. Disponible en <http://weblearner.info/wp-print.php?p=90>
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social*, Barcelona, Gedisa.
- Schauer, B. (2005, octubre). "What puts the 2 in Web 2.0?", en *Adaptive Path*. Consultado en junio de 2005. Disponible en http://adaptivepath.com/images/publications/essays/What_puts_the_2_in_Web_20.pdf
- Schneider, F., N. Blachman y E. Fredricksen (2004). *How to Do Everything with Google*, Emeryville, CA, Mcgraw-Hill.
- Sifry, D. (2006, abril). "State of the Blogosphere", Part 1: *On Blogosphere Growth*. *Technorati*. Consultado en junio de 2006. Disponible en <http://technorati.com/weblog/2006/04/96.html>
- Spivack, N. (2006, enero). "Collective Intelligence 2.0.", en *Novaspivack*. Consultado el 15 de junio de 2006. Disponible en http://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2006/01/lets_build_the_.html
- Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds: Why the Many are Smarter than the Few, and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies, and Nations*, Nueva York, Doubleday.



Blogs, una forma de ser a través de Internet

Adolfo Estalella¹

Resumen

Este artículo presenta algunos resultados preliminares de una etnografía de *blogs*. La primera parte presenta una consideración metodológica sobre el marco teórico dominante en las etnografías de Internet. Éstas se han centrado en el estudio de comunidades virtuales, concebidas como comunidades textuales localizadas en asentamientos virtuales. El estudio de los *blogs* obliga a reconceptualizar este planteamiento. Las metáforas espaciales que se manejan para referirse a Internet ya no son válidas. En su lugar, los *blogs* pasan a ser concebidos como dispositivos tecnológicos. Esto lleva a que no puedan estudiarse como comunidades virtuales, sino como objetos digitales, y que su cultura tenga que ser planteada no como una cultura elaborada como texto y prácticas, simplemente, sino como una cultura material.

Primera Parte

Contexto de la investigación

Llevo metido en esto de los *blogs* desde hace unos cuatro años: leyendo *blogs*, escribiendo *blogs*, escribiendo sobre *blogs*, probándolos, etc. A diferencia de lo que ocurre con otras tecnologías, donde usarla no te define en ningún sentido, escribir un *blog* te permite convertirte en *blogger*. Usar el teléfono móvil no te convierte en “telefonero”, ni enviar correos electrónicos hace de ti un “emailer”. Uno los usa, pero nunca se define a sí mismo a través de la práctica de telefonar o escribir correos. Quien escribe un *blog*, en cambio, se vuelve un *blogger*. Es *blogger*.

Cada *blog* que he comenzado a escribir se ha convertido en una materialización de mis intereses, de mis expectativas y de mis compromisos personales y profesionales de ese momento. Los últimos dos *blogs* que he escrito² forman parte de mi investigación sobre la cultura *blogger*. Una etnografía simétrica cuyo objetivo es comprender cómo los *bloggers* construyen una identidad colectiva, y de qué manera en este proceso de construcción, lo social se mezcla con lo tecnológico hasta el punto de que resulta impo-

¹ Realiza actualmente una investigación etnográfica sobre *blogs*. Su trabajo se centra en estudiar el desarrollo de la identidad colectiva *blogger*, las prácticas sociales del *blog* en la vida cotidiana de sus autores y la forma como estas prácticas contribuyen al diseño de la tecnología *blog*. Es investigador del Internet Interdisciplinary Institute (i3), el Centro de Investigación de la Universitat Oberta de Catalunya (uoc). Antes de comenzar su investigación ha trabajado como periodista especializado en nuevas tecnologías para *El País* y otros medios impresos. Página personal: <http://www.estalella.es>

² Véase ConTexto, mi blog de campo, <http://estalella.wordpress.com> y Somia, mi blog de investigación, <http://somia.wordpress.com>

sible distinguir uno del otro. La tecnología (el *software* de los *blogs*) orienta poderosamente la práctica social de quienes escriben un *blog* en un proceso dinámico en el cual los *bloggers* transforman esa tecnología, se la apropian y la rediseñan nuevamente.

El orgullo de ser *blogger*. La dificultad de lograrlo

No he llegado a estudiar los *blogs* por casualidad. Cuando comenzó mi investigación ya había experimentado largamente con ellos. Conocía a muchos *bloggers* y había conversado con ellos. Había leído muchos *blogs* y había escrito artículos periodísticos acerca del fenómeno.

Mi historia personal entre los *blogs*, lo que actualmente constituye mi objeto de estudio, resultaría irrelevante en otro tipo de investigación, pero no lo es en una etnografía. Cuando comencé a estudiarlos no eran un fenómeno exótico para mí; formaban parte de mi vida cotidiana, pero mi mirada sobre ellos ha cambiado radicalmente cuando el rol que he adoptado es el de etnógrafo. No soy el único que al estudiar fenómenos familiares sobre los que ya tiene una historia previa ve cómo se transforma la mirada que tiene sobre ellos (Amit, 2000a: 14).

Comencé por primera vez participando en una comunidad articulada en torno a un *blog* colaborativo. Mi acercamiento inicial fue puramente instrumental: el *blog* era una fuente de información. Mi relación se reducía a eso y nada más. Después, esto dio paso a una participación que fue creciendo hasta volverse una participación intensa y, con el tiempo, devino en un compromiso activo. Poco a poco asumí como propios los intereses que transmitía el colectivo reunido en torno al *blog* (intereses por la privacidad, el derecho de propiedad intelectual y la cultura libre, etc.), hasta el punto de llegar a convertirme, durante un tiempo, en uno de los administradores responsables de la edición del *blog*. Es difícil explicar por qué uno se lanza a escribir con una intensidad desatada. Ésa es una de las incógnitas que espero comprender con la ayuda de los *bloggers* con los que “convivo” en mi etnografía actual.

Los *bloggers* a los que he conocido en los últimos tiempos proporcionan diferentes argumentos para explicar por qué escriben: dicen que usan su *blog* como “un lugar para almacenar sus pensamientos”, me decía un barrapuntero hace mucho tiempo, o bien como un medio para la promoción personal, o como un sitio para el intercambio de ideas, o para entablar conversaciones con otros. Ser *blogger* es, en muchas ocasiones, un orgullo. No es para menos saber que los demás, a quienes no conoces, están interesados en tus pensamientos escritos. Casi el único lazo que te une a ellos es el valor de lo que escribes, porque también está la tecnología. Elizabeth Nardi (Nardi *et al.*, 2004) hace un repaso de las motivaciones que arguyen los *bloggers* para justificar su dedicación y encuentra resultados similares.

Mantener un *blog* no es nada sencillo: la disciplina de la escritura diaria, exponerse a la crítica de los otros, sumergirse en el fragor del debate cuando la situación lo re-

quiere, tomar decisiones con las que uno se juega su reconocimiento y su credibilidad, etc. Para quien no es *blogger*, lo que resulta más difícil de comprender es el grado de dedicación y la implicación que adquieren quienes escriben un *blog*. Muchos no duran, pero otros tienen vidas de *bloggers* extraordinariamente largas. Conozco a algunos que escriben desde hacer tres, cuatro o cinco años.

En total debo de haber abierto una decena de *blogs*. He trabajado incluso para una empresa dedicada a montarlos, pero creo que nunca he llegado a mantener uno durante más de seis meses. Creo que nunca he llegado a ser *blogger*. Siempre escribo desde los márgenes de la Blogósfera, desde la perspectiva de quien casi ha sido uno de ellos. En muchas ocasiones esto ha resultado frustrante. Pero a fin de cuentas, esta posición, la de quien está a medio camino entre la cultura de los otros y la propia, es la que debe adoptar cualquier etnógrafo. Penetrar lo suficientemente en la cultura de los otros para comprenderla, y no dejarse engullir hasta el punto de perder toda la distancia que permite captar los matices de las prácticas sociales que se estudian.

No soy uno de ellos. Y quizás ése es uno de los aspectos que me sigue fascinando de la Blogósfera. La dificultad que representa ser *blogger*. Eso me empuja a seguir estudiándolos.

Una etnografía de *blogs*

Hacer una etnografía sobre los *blogs* no es sencillo, como no resulta sencilla ninguna etnografía de Internet y sus tecnologías. La etnografía es el sello de identidad de la antropología. Es una metodología y algo más, es todo un proceso metodológico que incluye toda una serie de presupuestos epistemológicos (Velasco y Rada, 1997) sobre la capacidad del etnógrafo para aprehender el conocimiento de la cultura ajena y transmitirlo.

Ése es el objetivo fundamental de un etnógrafo: la comprensión de la cultura ajena. Desentrañar la compleja trama de significados en la que se enhebran hábitos, costumbres, creencias, instrumentos, rituales, objetos, etc., los elementos que conforman una cultura: ya sean materiales, simbólicos o experiencias. A través de la observación participante, mediante la presencia del etnógrafo en el mismo “lugar” en el que se encuentran los grupos humanos que estudia, se pretende acceder a esa cultura. Con la presencia se pretende captar “el flujo de la experiencia humana intersubjetiva, que es penetrado, aunque sea parcialmente, a través de la experiencia de campo del etnógrafo” (Amit, 2000a: 11).

La etnografía era, en sus principios, relativamente sencilla, pese a que se trataba de una investigación repleta de calamidades que sufría el etnógrafo. La vida de un etnógrafo, que viajaba a una región apartada, para tratar de comprender a un pueblo cuyo idioma desconocía o no dominaba, en solitario, sin conocer a nadie... no era una tarea sencilla. Pero aún así, la base para la realización de la etnografía era meridiana: estudiar una comunidad humana, que estaba localizada geográficamente y que compartía una

cultura común. La tríada comunidad, cultura y localización demarcaba con claridad los límites del objeto de estudio.

Pero la cultura ha dejado de ser un fenómeno que se pueda concebir ligado a una localización geográfica (Appadurai, 1990). Las culturas se construyen desde diversos lugares, generando flujos por los que se trasladan conceptos, ideas, individuos, objetos, que forman parte de ella. La cultura se construye de manera deslocalizada, como deslocalizados se encuentran los individuos que la comparten.

Los etnógrafos ya no pueden seguir haciendo etnografía como antes. La cultura ya no está localizada en un lugar concreto y las comunidades... parece que incluso las comunidades han desaparecido (Amit, 2000a: 14).

Durante mucho tiempo, el marco para el estudio cultural de los fenómenos de Internet han sido las comunidades virtuales. Pero ya no podemos pensar únicamente en términos de un colectivo virtual, más o menos estable, que se encuentra localizado en un “espacio virtual”, como cuando se analizaba un chat, un grupo de noticias o una lista de correo. No tenemos más remedio que estudiar individuos aislados, que comparten una cultura material.

La reflexión metodológica al hacer una etnografía de *blogs* es en el fondo una reflexión teórica sobre la realidad de Internet. ¿Cómo comprendemos a esas agrupaciones si ya no están localizadas en un lugar específico?, o más aún, ¿qué tipo de fenómeno es el que estamos analizando?, ¿una comunidad sin asentamiento?, ¿una cultura sin comunidad?, ¿simplemente individuos aislados? Podemos preguntarnos ¿qué es lo que comparten?

Los usuarios de YouTube,³ los *bloggers*, los miembros de deli.cio.us,⁴ o los fanáticos de Flickr⁵ que cuelgan sus fotos personales, privadas o íntimas, todos ellos comparten una cultura material: son usuarios de dispositivos tecnológicos, y esos dispositivos tecnológicos pasan a formar parte de sus vidas cotidianas de mil y una formas diferentes. El objetivo de mi etnografía de *blogs* y de *bloggers* es identificar esas prácticas y contextualizarlas, conectarlas con los elementos que las hacen comprensibles, con los argumentos que manejan los propios *bloggers* para dotarlas de significado.

³ Véase <http://www.youtube.com>

⁴ Véase <http://www.deli.cio.us>

⁵ Véase <http://www.flickr.com>

Segunda Parte

Sobre la materialidad de Internet

Durante mucho tiempo hemos pensado en Internet bien como un espacio o como una herramienta (Markham, 2003). En muchas ocasiones, las tecnologías particulares (chats, listas de correo, MUD, etc.) son concebidas como instrumentos de comunicación. En otras, Internet es un espacio social para el desarrollo de culturas, son los dos enfoques mayoritarios que se han adoptado en los estudios sociales y culturales de Internet.

Al pensar en Internet como un espacio, o como un conjunto de espacios sociales, se ha creído que lo único relevante era el texto (y las imágenes). En las etnografías de Internet, esta idea de los asentamientos virtuales (Jones, 1997) ha llevado aparejada la idea de comunidad virtual (Fernback, 1999: 204), que ha sido el concepto en torno al cual se han articulado, abrumadoramente, durante los últimos años los estudios de Internet. Todo se centraba en buscar indicios para poder identificar la construcción de comunidades virtuales. De esta forma, se replicaba en las etnografías de Internet el planteamiento convencional de la antropología. El asentamiento virtual salía en socorro de las comunidades deslocalizadas geográficamente. Mediante el concepto de “asentamiento virtual” se lograba tener una comunidad virtual, localizada en un asentamiento virtual y compartiendo una cultura. De nuevo, la tríada convencional de la etnografía: comunidad, cultura y asentamiento. La “etnografía virtual”, que parecía romper con las convenciones de la antropología, las estaba siguiendo completamente.

Las comunidades que se han concebido desde esta perspectiva han sido esencialmente comunidades textuales (Eichhorn, 2001; Thomsen, 1998), y por eso para estudiarlas basta con leerlas:

las comunidades en línea se presentan ante el investigador con nada más que texto. El etnógrafo no puede observar a la gente, de otra forma que a través de sus contribuciones textuales al foro. Todo comportamiento es textual. No hay otros artefactos que analizar que el texto (Thomsen, 1998).

En estas comunidades, la tecnología era un fondo, un asentamiento virtual (Jones, 1997) sobre el que la comunidad de individuos construía sus vínculos sociales a través del texto. Una “textualidad” ha llevado a concebir Internet como un espacio de fenómenos desmaterializados (Ito, 1999), que son el resultado de prácticas y de discurso únicamente (Hine, 2000: 27). Es como si la tecnología no tuviera ninguna función en su construcción, desarrollo y sostenimiento.

Las metáforas espaciales (Fernback, 1999) han llevado a que se prescindiera de toda dimensión material de los fenómenos que acontecen en Internet, porque como dice Thomsen “el único artefacto que hay para analizar es el texto”. El problema con las metáforas es que aunque nos ayudan a pensar en ocasiones, como dice Emmanuel Lizcano, son ellas las que nos piensan a nosotros.

Cuando las metáforas iluminan una parte de la realidad esconden otra. Y hay una parte de Internet que ha permanecido escondida debido a las metáforas espaciales que se han manejado. Esa parte es la tecnología. La virtualidad de Internet, construida sobre la idea de unos fenómenos que son puramente textos, ha arrinconado la materialidad de los fenómenos y la presencia esencial de la tecnología.

Los *blogs*, sin embargo, nos obligan a repensar los presupuestos de las “etnografías virtuales” y las metáforas espaciales que manejaban. Los *blogs* (y también otras tecnologías que han comenzado a aparecer en Internet), han llevado a muchos individuos a pensar en términos que ya no son espaciales y que no tienen lo colectivo como principal referente.

Los *blogs* no nos hablan sólo (aunque también) de la formación de comunidades a través de Internet, sino también de los individuos, de los procesos a través de los cuales la tecnología pasa a formar parte de su vida cotidiana y de la forma como construyen su identidad y se piensan a sí mismos.

Para muchos *bloggers* su *blog* ya no es un espacio sino un dispositivo personal. El espacio deja paso a la idea del dispositivo, de artefacto, de objeto digital; y con ello lo personal emerge frente a la preeminencia de la comunidad.

“Los *blogs* no son para leerlos, son para escribirlos”

La identidad ha sido uno de los temas tratado extensamente en los estudios de Internet. Como otras tecnologías, los *blogs* permiten a sus autores crear su identidad en Internet (Turkle, 1997), como en el caso de las páginas *web*, representaciones de la identidad de sus autores (Chandler, 1998).

Pero si antes la referencia en la construcción de la identidad era la comunidad, como ocurría por ejemplo en los chat, en los MUD, en los grupos de noticias, etc., donde uno construía su identidad posicionándose frente a los otros, ahora con el *blog* los otros no son el principal referente en la construcción de la identidad.

Para muchos de sus autores, el *blog* es una forma de ser. No se trata de construir la identidad por medio del diálogo con los otros a través del *blog*, sino de construirlo, y al mismo tiempo que se construye, el autor se piensa a sí mismo. Construimos los *blogs* al tiempo que ellos nos construyen a nosotros.

Hay un componente simbólico en ellos que no nos permite comprender la escritura de los *blogs* como únicamente una forma de comunicarse con los otros, como una simple práctica de intercambio de textos. La manera como se dirige una autora a su *blog* es ilustrativa: “El caso es que me preguntaba [...] ¿Qué me has dado Blog?, ¿por qué te necesito hasta el punto de regalarte como mínimo tres horas de descanso?”, dice C., una *blogger* que escribe de madrugada mientras le roba tiempo a sus horas de sueño (Cuaderno de campo, 11 de abril de 2006).

Pero además, los autores de *blogs* ya no los construyen sólo a través del texto, sino de la elaboración de un objeto digital. Escribir un *blog* constituye una forma de ser para muchos de quienes los escriben y se sienten *bloggers*. El *blog* forma parte de su vida cotidiana, de sus hábitos diarios. Una parte de su vida es narrada y queda reflejada en su *blog*, y el *blog* deja su huella. A la pregunta de qué ocurre cuando un *blogger* se retira de la pantalla, la respuesta de otro *blogger* era:

El que suscribe tiende a anotar mentalmente (o en una libretita) las cosas sobre las que le gustaría postear. Sin embargo, muchas veces terminan quedándose en el tintero. Y por supuesto, una revisión al propio weblog y al blogroll por la mañana, contestando comentarios, comentando a otros, haciéndose una idea de qué trae de bonito la Blogósfera (ConTexto, 27 abril de 2006).

Mucho más radical, otro *blogger* contestaba a la misma cuestión. “Yo creo que cuando me retiro de la pantalla, vivo un rato para tener algo que *bloggear* mañana. Pero bueno, sólo lo creo, en el fondo no estoy tan seguro” (ConTexto, 27 de abril de 2006).

El *blog* orienta nuestras prácticas en Internet, e incluso más allá de ella. Durante uno de los encuentros de *bloggers* a los que he asistido en mi trabajo de campo en Barcelona, un Beers and *Blog*, un *blogger* me confesaba: “aprovecho por las noches del fin de semana para ver las películas que no le gustan a mi mujer”. Después hacía las reseñas que publicaba en su *blog*.

Una de las declaraciones más cargada de sentido que he escuchado de boca de un *blogger* decía: “los *blogs* no son para leerlos, son para escribirlos”. Me lo contaba Antonio Fumero en una cena en la que varios *bloggers* nos reunimos en Madrid. La sentencia resultó críptica nada más escucharla y no pude entenderla hasta tiempo después.

Los *bloggers* escriben para sí mismos tanto como para los demás. Su práctica consiste en la elaboración de un objeto digital, el *blog*, y en el intento de establecer un diálogo con los otros. A través de él los autores elaboran formas de realización personal, pues es un dispositivo para ser lo que sueñan ser (Miller y Slater, 2000; Kuntsman, 2004). Pero si escribir un *blog* es entendido por algunos *bloggers* como “una forma de ser”, no todas las formas de ser son aceptables ni realizables.

La dimensión simbólica del *blog*

Lo singular del *blog* es que se trata de un dispositivo personal, que puede ser administrado con absoluta libertad y discreción por su autor, que tiene el completo control sobre él (Gumbrecht, 2004). Pero que sea un dispositivo personal no significa que pueda usarlo de cualquier manera, al menos si quiere ser aceptado por los otros. Esto revela las tensiones que emergen en el *blog* entre lo individual y lo colectivo.

Hay una negociación permanente de lo que se entiende por *blog*. Y no se trata sólo de normas de netiqueta que se refieren a códigos de escritura, como las que existen en

muchas listas de distribución o grupos de noticias. Se trata de una negociación sobre el significado de lo que es un *blog*, su sentido, lo que se puede hacer con él y lo que no, lo que resulta aceptable y lo que no puede admitirse. He presenciado entre los *bloggers*, aquellos que se sienten como tales, debates acalorados sobre si un *blog* puede o no suprimir la posibilidad de que sus lectores realicen comentarios, si es aceptable que admitan publicidad o que reciban regalos de compañías. Uno puede romper esas normas, pero será rechazado por los demás.

Uno de los episodios más singulares encontrados durante mi etnografía es una agria polémica en torno a MSN Spaces. Éste es el servicio de *blogs* montado por Microsoft durante 2005. La primera vez que visité uno me llamó la atención. Tras navegar entre ellos, lo que encontré fue una estética de colores chillones, *blogs* con diseños abigarrados que nada tienen que ver con la sobriedad de los *blogs* a los que estaba acostumbrado, caracterizados por la falta de periodicidad en los artículos publicados: en muchos de los que visitaba al azar no habían escrito más de tres o cuatro artículos en varios meses. En aquel momento decidí descartarlos. No encajaban con el tipo de *blogger* que quería analizar.

Poco después me di de bruces con la polémica sobre los MSN Spaces.⁶ Se extendió en varios episodios que identifiqué a lo largo de varios meses de 2006. El detonante fue la inclusión de un *blog* español de MSN Spaces entre la lista de los diez más influyentes, elaborada por Technorati,⁷ un servicio de referencia entre los *blogs* que mide su influencia en función del número de enlaces que recibe desde otros *blogs*.

La inclusión del *blog* de Marcelino Madrigal en ese ranking fue criticada duramente por algunos *bloggers* y defendida por otros. Juan, por ejemplo, dejaba su opinión en mi *blog* sobre las causas de la polémica:

me parece que hay una élite de los blogs (o al menos un sector de esta élite) con un desprecio CLASISTA no sólo hacia MSN, sino también Blogger, Blogsome y todos aquellos formatos gratuitos y amigables de publicación que no son para especialistas en informática o para geeks (ConTexto, 1 de mayo de 2006).

El tipo de plataforma tecnológica, el diseño material y las prácticas de los *bloggers* que usan MSN Spaces lleva a que muchos otros *bloggers* los rechacen. Lil. dice:

No estoy en contra de los espacios en sí, pero sí del tipo de usuarios que los frecuentan. Sin embargo, esto lo que ha conseguido es degradar la definición de blog a “libro de firmas”, que es para lo que lo utiliza esta gente: ponen una única entrada en la que piden a sus contactos de MSN que le digan lo bien que le cae y cosas por el estilo en los comentarios (ConTexto, 1 de mayo de 2006).

⁶ Véase <http://www.msnspace.com>

⁷ Véase <http://www.technorati.com>

Hay una dimensión simbólica en los dispositivos que determina que uno pueda ser considerado *blogger*. No se trata sólo de lo que escribe, sino del dispositivo en el que lo escribe. Ya no se trata sólo de texto, sino del dispositivo material que se maneja.

Este episodio ilustra cómo ser *blogger*, que implica ser aceptado por una comunidad *blogger* (Takhteyev y Hall, 2005). La comunidad elabora el sentido cultural y social de esos dispositivos, los *blogs*, y formar parte de la comunidad implica asumir el significado de esos dispositivos.

En la polémica de los MSN Spaces Eva, una experimentada *bloguera*, apunta a lo que ella considera las diferencias entre quienes escriben en MSN Spaces y quienes lo hacen en otras plataformas para *blogs*: “Escribire [sic] en wordpress o en blogspot (menos) implica al menos cierto interés en los trackbaks, enlaces, plantillas” (ConTexto, 28 de abril de 2006). No se trata sólo de escribir un *blog*, sino de asumir el significado que se da a los *blogs*, la interpretación que se hace de la tecnología.

Esto nos indica que hay una dimensión simbólica del *blog* de la que no puede prescindirse si queremos comprender el desarrollo de una identidad *blogger* colectiva y de una cultura *blogger*. Los *blogs* no son sólo puro texto. No pueden comprenderse como un fenómeno desmaterializado, sino como una cultura material, caracterizada por la elaboración de objetos digitales y por el uso de dispositivos técnicos, los *blogs*.

Conclusión

Los *blogs* nos hacen pensar en Internet de una forma diferente, no como espacios, sino como dispositivos materiales. Las implicaciones son considerables, porque Internet deja de ser un espacio aparte y pasa a integrarse a nuestra vida social.

Los *blogs* nos hablan de de la participación individual en la construcción de Internet, y de la forma como nos construimos y nos pensamos a nosotros mismos a través de la tecnología.

La referencia para pensar en Internet ya no es únicamente lo colectivo, sino que lo personal emerge y es imprescindible para poder comprender la culturas y las prácticas sociales de Internet.

Referencias documentales

- Amit, V. (2000a). “Introduction. Constructing the field”, en V. Amit (ed.), *Constructing the Field. Ethnographic Fieldwork in the Contemporary World*, Oxon, Routledge, pp. 1-18.
- Amit, V. (ed.). (2000b). *Constructing the Field. Ethnographic Fieldwork in the Contemporary World*, Oxon, Routledge.
- Appadurai, A. (1990). “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy”, en *Public Culture*, 2, pp. 1-24.

- Chandler, D. (1998). *Personal Home Pages and the Construction of Identities on the Web*. Consultado el 17 enero de 2006. Disponible en <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/webident.html>
- Eichhorn, K. (2001). "Sites unseen: ethnographic research in a textual community", en *Qualitative Studies in Education*, 14 (4), pp. 565-578.
- Estalella, A. (2005). "Pobrecito hablador. Conflictos por la libre participación en una comunidad colaborativa", en *Athenea Digital* (7).
- Fernández, E. L. (2006). *Metáforas que nos piensan. Sobre ciencia, democracia y otras poderosas ficciones*, Ediciones Bajo Cero/ Traficantes de Sueños. Madrid.
- Fernback, J. (1999). "There is a There There. Notes towards a Definition of Cybercommunity", en S. Jones (ed.), *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Thousan Oaks, SAGE.
- Gumbrecht, M. (2004). "Blogs as 'Protected Space'". Paper presented at the Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis, and Dynamics: WWW 2004, Nueva York.
- Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*, Londres, Sage.
- Ito, M. (1999). "Network Localities: Identity, Place, and Digital Media". Paper presented at the Meetings of the Society for the Social Studies of Science, San Diego.
- Jones, Q. (1997). "Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline", en *Journal of Computer Mediated Communication*, 3 (3).
- Kuntsman, A. (2004). "Cyberethnography as home-work", en *Anthropology Matters Journal*, 6 (2).
- Markham, A. N. (2003). "The Internet as a Research Context", en C. Seale, J. Gubrium, G. Gobo y D. Silverman (eds.), *Qualitative Research Practice*, Londres, Sage.
- Miller, D., y D. Slater, (2000). *The Internet. An Ethnographic Approach*, Oxford, Berg.
- Nardi, B. A., D. J. Schiano y M. Gumbrecht, (2004). "Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary", Paper presented at the Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work.
- Takhteyev, Y. y J. Hall (2005, 14-15 mayo). *Blogging Together: Digital Expression in a Real-Life Community*, Paper presented at the Social Software in the Academy Workshop, University of Southern California Annenberg Center.
- Thomsen, S. R., J. D Straubhaar y D. M. Bolyard, (1998). "Ethnomethodology and the study of online communities: exploring the cyber streets", en *Information Research*, 4 (1).
- Turkle, S. (1997). *La vida en la Pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*, Barcelona, Paidós.
- Velasco, H. y A. D. Rada (1997). *La lógica de la investigación etnográfica*, Valladolid, Trotta.



La aldea *blogal*: una panorámica de herramientas

Fernando Tricas¹

Víctor R. Ruiz²

Juan Julián Merelo³

Resumen

Las bitácoras (*blogs*, o *weblogs*, en terminología anglosajona) son una forma de relación interpersonal y de publicación de contenidos de lo más variado en Internet. Una de las características clave es la facilidad de publicación, que pone al alcance de cualquier persona, con acceso a la red, la posibilidad de expresarse.

Otra de sus características relevantes es que permiten el establecimiento de relaciones con personas que pueden estar (o no) físicamente distantes. En torno a este fenómeno han surgido sistemas para gestionar estas relaciones, bien explícitamente (sistemas de gestión de contactos personales), bien implícitamente (sistemas en los que se comparten fotografías, enlaces, etc., que además incluyen herramientas para gestionar contactos con otros usuarios del sistema).

Motivación

El boca a boca ha sido uno de los métodos más potentes y universalmente disponibles para difundir información y conocimiento. Vivimos inmersos en sociedades que tienen como uno de los mecanismos básicos para mantener la cohesión el establecimiento de relaciones más o menos personales, tradicionalmente mantenidas en persona o con los mecanismos de comunicación disponibles.

Internet aporta una nueva dimensión a la forma en que nos comunicamos las personas, al abstraernos de las limitaciones espaciales (ya no hace falta la cercanía física) y temporales (al facilitarnos sistemas de comunicación asíncrona).

Hechos recientes y de triste recuerdo nos muestran que la existencia de las redes nos permite dinámicas de comunicación impensables hasta hace muy poco. Con las herramientas y el conocimiento adecuado, disponemos de medios que nos pueden facilitar la

¹ Es profesor del Departamento de Informática e Ingeniería de Sistemas de la Universidad de Zaragoza. Junto con los otros dos autores creó y mantiene el blogómetro, como herramienta para la realización de diversas medidas cuantitativas y de redes sociales de la Blogósfera hispana. Además, colabora con Blogia y con Coloriuris. Su bitácora <http://fernand0.blogalia.com/>

² Es desarrollador de Six Apart, los creadores de TypePad, Movable Type, Live Journal, y Vox. Además de colaborar con el blogómetro, creó Blogalia; es editor de BarraPunto, Infoastro.com y Astronomía Digital. Su bitácora es <http://rvr.typepad.com/linotipo/>

³ Es profesor del Departamento de Arquitectura y Tecnología de Computadores de la Universidad de Granada. Además de colaborar con el blogómetro, es editor de BarraPunto, escritor y experto en temas relacionados con los algoritmos evolutivos. Su bitácora es <http://atalaya.blogalia.com/>

obtención de la información mucho más completa y cercana a la realidad. A continuación se relata una vivencia personal, para luego tratar de mostrar que no fue única y que nos servirá para tratar de extraer algunas conclusiones generales.

El día 7 de julio de 2005 hubo una serie de atentados terroristas en Londres. Este tipo de sucesos nos conmocionan especialmente, por su dimensión y por haber vivido en nuestro país el terrorismo durante muchos años y, más recientemente, actos de características similares.

- Me encontraba en un canal de IRC, donde alguien avisó lo que había sucedido.
- Lo primero fue acudir a los sitios *web* de los principales diarios españoles, como una forma cómoda y conveniente de obtener información. Lamentablemente (y por razones que veríamos más tarde) no tenían demasiados datos que ofrecer, así que el siguiente lugar para buscar esa información eran los medios británicos.
- Tratamos de informarnos en los sitios británicos de referencia, principalmente en el sitio *web* de la BBC.⁴ El apagón informativo decretado por el Gobierno británico, junto con la sobrecarga de estos sitios, los hacía poco útiles y hubo que buscar otros lugares para conocer lo que estaba pasando.
- La siguiente etapa fue pensar en otros usuarios de Internet, ¿dónde podía estar poniendo información la gente de la calle? La respuesta venía de la mano de un sitio de fotografías, Flickr,⁵ donde cualquier persona puede abrir una cuenta y enviar fotografías por correo electrónico o, incluso, desde su teléfono celular. Además, se puede clasificarlas mediante un sistema muy sencillo de etiquetas (*tags*), lo que permite buscar fácilmente las fotografías relativas a un tema de interés. En nuestro caso, una primera etiqueta era obviamente london⁶ y rápidamente pudimos ver algunas imágenes enviadas desde los lugares de los hechos y fotografías de las imágenes que se emitían por los distintos canales de televisión (a primera vista no es obvio el valor informativo de estas imágenes, pero si lo pensamos, poca gente tiene acceso a ellas fuera del ámbito de emisión de las mismas).
- Alguno de los que estaban publicando estas imágenes también pusieron enlaces a sus bitácoras personales y desde allí pudimos acceder a una información más viva y diversa.
- Además, envié un sms a un amigo que justo ese día volvía de Gran Bretaña (para comprobar que todo iba bien y para avisarle lo que había pasado) y un mensaje

⁴ Véase <http://www.bbc.co.uk/>

⁵ Véase <http://www.flickr.com/>

⁶ Como veremos más adelante, Flickr y otros sitios favorecen diferentes estilos de navegación, que facilitan el acceso a la información según nuestros intereses. Además, se podían ver otras etiquetas que estaban usando diferentes personas, relacionadas con ésta. También pudimos ver imágenes que enviaban algunos turistas, que no tenían nada que ver con el indicente: uno de los problemas a los que nos enfrentamos cuando accedemos a este tipo de fuentes es el filtrado y la selección de información.

de correo electrónico a un colega de mi universidad que se encontraba en las intermediaciones de Londres.⁷

Una primera idea que se puede aportar con este ejemplo es la diversidad de fuentes de información y canales de comunicación a los que tenemos acceso. Además, su simplicidad de manejo y la velocidad de transmisión hacen que cuando el tema es de suficiente interés podamos acceder a fuentes mucho más cercanas. Decíamos antes que la experiencia no es única. Puede leerse en la red la experiencia de Francis Pissani, en “S’informer vite et en profondeur”.⁸

Introducción

La idea de publicar enlaces comentados en páginas *web* es tan antigua como la propia Red, siendo uno de los precedentes la página *What's New* del NCSA.⁹ Sin embargo, el término *weblog* fue utilizado por primera vez por Jorn Barger en diciembre de 1997.¹⁰ Posteriormente, y conviviendo con este término, se implantó el de *blog*, como contracción del anterior, que goza de amplia aceptación. En nuestro idioma también se usan estas palabras, aunque ha surgido una propuesta tomada del ámbito de la navegación marina. Se trata del “cuaderno de bitácora” que es el libro en el cual el capitán del barco anota las incidencias que suceden en la navegación. El símil con la navegación por la Red es suficientemente evocador y ha hecho que el término sea muy aceptado¹¹ (aunque tiene sus detractores). Los hablantes somos ahorradores por naturaleza, y se utiliza una nueva contracción, que es la palabra “bitácora” (que, como todos sabemos, en el barco es el mueble que alberga el cuaderno donde el capitán escribe). En lo sucesivo ésta será la palabra que utilizaremos para referirnos a este tipo de páginas *web*.

La *Web* siempre se nos había presentado como el espacio democrático por naturaleza, donde cualquiera puede expresarse libremente y aportar sus conocimientos, de forma que los demás puedan aprovecharse de este esfuerzo. Lo cierto es que esas promesas, siendo sugerentes y próximas a la verdad, ocultaban un inconveniente: había que conocer el lenguaje de la *Web* para poder publicar contenidos en ella; había que conocer HTML¹² y además disponer de los recursos adecuados para publicar los contenidos donde otros pudieran acceder a ellos. Es cierto que surgieron sitios (Geocities¹³ fue uno de estos servicios pioneros al ofrecer espacio y herramientas) que facilitaban la

⁷ Este relato corresponde a la experiencia personal de uno de los autores, Fernando Tricas.

⁸ Véase http://pisani.blog.lemonde.fr/pisani/2005/07/sinformer_vite_.html

⁹ Puede verse archivado, por ejemplo, en <http://archive.ncsa.uiuc.edu/SDG/Software/Mosaic/Docs/whats-new.html>

¹⁰ Véase <http://www.robotwisdom.com/log1997m12.html>

¹¹ Se atribuye la primera utilización de este término en nuestro idioma a Carlos Tirado y Gustavo Arizpe.

¹² *Hyper Text Markup Language*, el lenguaje que interpretan los navegadores.

¹³ Véase <http://www.geocities.com/>, después adquirido por Yahoo!

publicación y el alojamiento de los contenidos, pero seguían siendo necesarios algunos conocimientos para sacar partido a estos sistemas.

La llegada de las bitácoras hace que publicar en Internet sea tan sencillo como escribir un mensaje de correo electrónico: se rellena un formulario (que el usuario ve como una o varias casillas en blanco), se pica con el ratón en el botón de publicar, y el sistema automático se ocupa del resto. Habitualmente es posible publicar un texto de la longitud deseada, junto con un título.

Queda claro que una bitácora es una página *web*; algunas características especiales son comunes a este tipo de páginas y sobre ello vamos a tratar ahora.



Figura 1: Algunas bitácoras populares en nuestro idioma¹⁴

En la figura 1 podemos ver algunos ejemplos de bitácoras populares en nuestro idioma. Todas ellas contienen elementos comunes: la página tiene una cabecera y dos o tres columnas; una de ellas es la principal de contenidos y el resto laterales con información accesoria. En ella aparecen textos (aunque también puede haber imágenes, video, etc.) que constituyen fragmentos independientes de contenido. Además, asociado a cada uno de estos fragmentos suele haber un enlace permanente (*permalink* en terminología inglesa) que permite enlazar a cada uno de manera individual, y otro enlace que permite acceder a una sección de comentarios (cada historia puede, de esta forma, recibir

¹⁴ Véanse <http://barrapunto.com/> <http://www.pjorge.com/> <http://www.librodenotas.com/> <http://tiopetrus.blogia.com/>

retroalimentación por parte de los lectores, si el autor así lo desea). Típicamente existen otras posibilidades como los retroenlaces (*trackback*¹⁵), y otras. En las columnas adicionales suelen aparecer tanto enlaces a la propia bitácora (con la finalidad de proporcionar múltiples vías de acceso a la información generada en el sitio –archivo por fechas, por temas, etc.–, formatos alternativos –como el rss¹⁶–), como enlaces a bitácoras y otros sitios que el autor valora especialmente (*blogroll*) y, por supuesto, tantas posibilidades como autores de bitácoras existen, pues suelen tener formato libre.

En lo que sigue vamos a dedicar la sección 4 a proporcionar algo de contexto histórico, las secciones entre la 5 y la 13 para presentar las herramientas, la 14 para recordar que todo tiene sus inconvenientes, y estas herramientas, también. Finalmente, en la 15 expondremos unas breves conclusiones.

Algo de contexto

Cuando hablamos de nuevas tecnologías nos sentimos seducidos por ellas y tenemos la tendencia a pensar que lo que estas herramientas nos permiten es nuevo y no tiene antecedentes. Lo cierto es que no suele ser así y, desde luego (y afortunadamente, podríamos añadir), el interés por difundir conocimiento y comunicarse con los demás es algo tan antiguo como la humanidad. Por buscar algunos antecedentes próximos (o no tanto), podemos recordar que en la Edad Media los encargados de conservar y transmitir la palabra escrita eran, entre otros, los monjes. Muchos monasterios vivían gracias al patronazgo de algunos nobles y reyes, que se beneficiaban de sus labores de copistas, haciendo que la sabiduría de la época pudiera transmitirse. Naturalmente, los que no podían acceder a estos lugares, tenían graves dificultades para consultar estos textos.

Fue en 1440 cuando Gutenberg inventó la imprenta de tipos móviles, que supuso una revolución en el acceso a la cultura, poniendo al alcance de un número mucho mayor de personas el acceso a los libros. Desde entonces hasta ahora, la transmisión de conocimiento escrito mediante la impresión ha sido un motor importante de difusión del saber y de las ideas.

Tampoco tenemos que pensar que la comunicación de muchos a muchos que permite la red es exclusiva de este medio: José Antonio Millán (1998) nos recordaba la existencia, a mediados del siglo XIX, de la revista *El Averiguador*:¹⁷ “La revista no era ni más ni menos que una recopilación de correspondencia entre ‘curiosos, literatos, anticuarios, etc., etc.’ junto con una ‘revista [...] de documentos y noticias interesantes’”.

¹⁵ Véase <http://www.movabletype.org/docs/mtrackback.html>

¹⁶ RSS es el acrónimo de *Really Simple Syndication* o de *Rich Site Summary*, dependiendo de a quién se le pregunte. Se trata de una versión reducida de la página web en cuestión, adecuada para ser leída mediante una clase de lectores especiales, denominados agregadores, aunque muchas otras herramientas pueden sacar partido.

¹⁷ Véase <http://jamillan.com/averigua.htm>

El mecanismo de funcionamiento de dicha publicación era el envío, por parte de los lectores, de textos, curiosidades, preguntas, etc., en definitiva, una conversación más o menos abierta (mediada, eso sí, por los editores de la revista) mantenida a lo largo del tiempo con los plazos que impone el medio impreso.

Pero la imprenta no es el único medio de difusión de conocimiento y en *The Internet in a cup*, publicado en *The Economist*,¹⁸ en el número especial de fin de año de 2003, nos recordaba que a finales del siglo XIX también se producía este intercambio de conocimientos y conversación de extensión más o menos amplia en los cafés de Londres:

¿A dónde vas cuando quieres saber lo último sobre noticias de negocios, actualizarte en los precios de los productos, estar al tanto de los rumores políticos, enterarte de lo que piensan otros sobre un libro nuevo, o estar al día con los avances científicos y tecnológicos? Hoy, la respuesta es obvia: te conectas al Internet. Hace tres siglos, la respuesta era igual de sencilla: ibas a un café.

Por lo visto, había incluso cafés especializados en física, matemáticas y otras ramas del saber. Incluso había personas que se encargaban de difundir la información entre diferentes establecimientos, cuando la noticia parecía de suficiente relevancia.

Ya en la era de las computadoras, se hicieron populares algunos servicios a los que se accedía a través de módem llamados, genéricamente, BBS (como FidoNet o CompuServe) y que disponían de mensajería electrónica y foros de debate. En Internet, antes de la popularización de la *Web*, también existían herramientas de debate, como los grupos de Usenet y las listas de correo electrónico.

Antes de escribir nuestra bitácora

Uno de los consejos que pueden verse frecuentemente, para formar parte de lo que llamamos Blogósfera, es empezar leyendo las bitácoras de otros. Aunque éste no es un paso imprescindible ni necesario, lo cierto es que además de aprender “haciendo” puede ser muy interesante aprender “viendo hacer”.

También parece obvio que en cuanto tengamos que visitar unas cuantas (cada vez más según nos dicta la experiencia) el procedimiento de ir a nuestra lista de favoritos y recorrer las bitácoras que nos interesan se hace rápidamente inabordable. Éste es uno de los motivos del surgimiento de una nueva familia de herramientas en Internet: los *agregadores*.

Como ya se señalaba, una de las características de las bitácoras es que proporcionan su contenido en varios formatos alternativos. El más extendido (aparte del HTML nativo de las páginas *web*) es el RSS. Los *agregadores* son herramientas especializadas en interpretar este formato y mostrárnoslo de la forma que estimemos conveniente (además de ocuparse de la tarea de consultar cuándo se producen actualizaciones y avisarnos). Su

¹⁸ Véase http://www.economist.com/World/europe/PrinterFriendly.cfm?Story_ID=2281736 (traducción del autor).

aspecto recuerda al de un lector de correo, mostrándonos cuántas entradas nuevas hay en cada una de las bitácoras (y otras fuentes de información) que hayamos seleccionado, aunque al tratarse de un formato que fomenta la interoperabilidad hay muchas alternativas disponibles.

En la figura 2 podemos ver la imagen que representa a unos cuantos agregadores. En el primer caso, en *Bloglines*,¹⁹ se puede ver la página dividida en dos: la columna de la izquierda con la lista de bitácoras a las que estamos suscritos (en negrita las bitácoras con historias nuevas desde la última vez que lo miramos), y en la otra una de esas bitácoras seleccionada, con una parte del contenido mostrada. Además, vemos que el servicio myYahoo!,²⁰ nos ofrece también los titulares de los sitios a los que estamos suscritos (sus capacidades son mucho más limitadas).

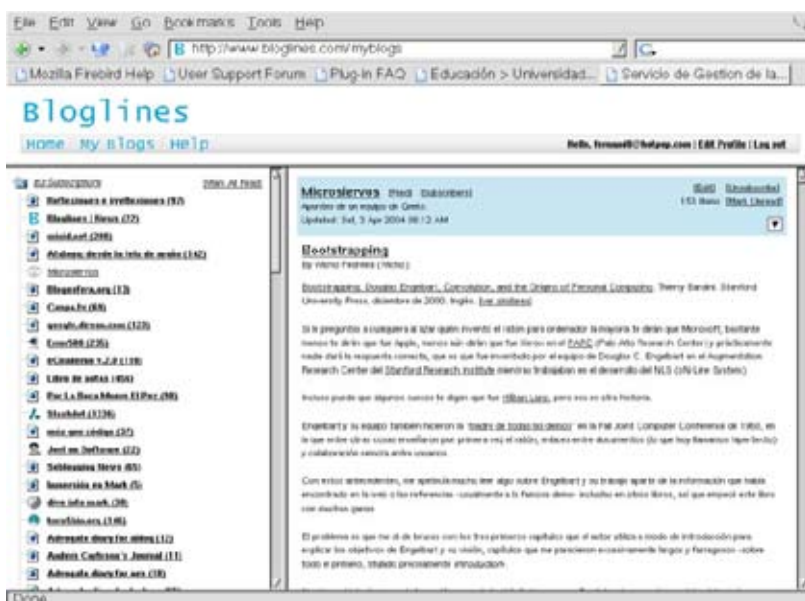


Figura 2: Algunos lectores de rss²¹

Como actividad se propone probar alguno de los siguientes agregadores, registrándose en cualquiera de ellos.

- Rezzibo.²² Es otro agregador hispano.
- Bloglines.²³ Fuera de los portales generalistas, que ofrecen algunas herramientas, es uno de los más usados. Tiene una parte de su interfaz traducida a nuestro idioma.

¹⁹ Véase <http://www.bloglines.com/>

²⁰ Véase <http://my.yahoo.com/>

²¹ Véase <http://www.bloglines.com> <http://my.yahoo.com>

²² Véase <http://www.rezzibo.com/>

²³ Véase <http://www.bloglines.com/>

- Rojo.²⁴ Aunque no es de los agregadores más populares, se recomienda aquí porque es uno de los pocos que ofrece características sociales y etiquetado, lo que aporta un poco de variedad al grupo.
- Google Reader.²⁵ Aunque fue uno de los últimos en llegar, también ofrece su herramienta.

Una vez suscritos a alguno de ellos podemos probar con las sugerencias que los mismos sitios nos hacen, así como las de los ejemplos mostrados antes, y otras que podamos conocer.

Además de estos agregadores en la *Web* también hay los que se pueden ejecutar como aplicaciones independientes, instaladas en nuestra propia PC. De éstos sólo comentaremos uno, RSSFácil²⁶ por ser un proyecto hispano (iniciativa de Eduardo Pedreño y José Luis Orihuela) que incluye una buena selección de sitios.²⁷

Buscando

Si no conocemos otras bitácoras, o queremos saber si las hay sobre temas que nos interesen, podemos tratar de encontrarlas. Los buscadores tradicionales no son capaces de indexar todo el contenido que se genera en las bitácoras, a la velocidad necesaria (aunque eso está cambiando). Por eso han surgido buscadores especializados. Recomendamos aquí unos cuantos, que nos ayudarán a buscar en la Blogósfera.

- Technorati²⁸ es uno de los más utilizados y con más contenido (lo que ocasiona, cada vez más frecuentemente, que no tenga muy buen rendimiento). Está especializado en hacer búsquedas sólo en el contenido de las bitácoras, y sus creadores aseguran que es uno de los más rápidos en indexar el contenido de cualquier nota aparecida en la Blogósfera. Además, cuenta con un buscador basado en etiquetas. Finalmente, tiene algunas características avanzadas, como la de permitir reclamar la bitácora de la que uno es autor (para recibir servicios adicionales), y listas de popularidad.
- PubSub²⁹ es otro buscador especializado en bitácoras, que recientemente ha añadido bastantes funcionalidades. Permite hacer búsquedas, suscribirse con un agregador a los resultados, y además ofrece otras herramientas interesantes como estadísticas de enlaces, con gráficos.

²⁴ Véase <http://www.rojo.com/>

²⁵ Véase <http://reader.google.com/>

²⁶ Véase <http://www.rssfácil.net/>

²⁷ Las bitácoras de los autores están incluidas.

²⁸ Véase <http://www.technorati.com/>

²⁹ Véase <http://www.pubsub.com/>

- Google Blog Search³⁰ nos ofrece una adaptación de su bien conocido buscador para encontrar contenidos en la Blogósfera.
- Finalmente, Ask³¹ también ofrece un buscador que denominan de “Blogs y canales”.



Figure 3: Página de búsqueda en Technorati

¡Lo importante es participar!

La facilidad de escritura en las bitácoras nos invita a participar. Ahora que hemos hablado un poco de las ideas que subyacen y hemos aprendido algunas herramientas, vamos a crear nuestra bitácora.

A lo largo del último año ha habido una gran profusión de alojamientos de bitácoras.³² En todo caso, por completitud, nos permitimos reseñar algunos de los sitios hispanos más populares según los datos del blogómetro,³³ proyecto que desarrollamos entre 2003 y 2005, y en el que tratábamos de obtener medidas sobre la Blogósfera hispana.

- Blogia.³⁴ Uno de los primeros alojamientos en nuestro idioma, y también uno de los más populares.
- Bitacoras.com.³⁵ Otro sistema muy popular.
- Blogs Ya.com.³⁶ Uno de los primeros portales “tradicionales” hispanos que proporcionó alojamiento de bitácoras.

³⁰ Véase <http://blogsearch.google.com/>

³¹ Véase <http://www.ask.com/>

³² Recomendamos la lista de José Luis Orihuela, preparada para el libro “La Revolución de los Blogs”. Disponible en <http://www.ecuaderno.com/larevoluciondelosblogs/a1-alojamiento/>

³³ Véase <http://www.blogometro.com/>

³⁴ Véase <http://www.blogia.com/>

³⁵ Véase <http://www.bitacoras.com/>

³⁶ Véase <http://blogs.ya.com/>

- La Coctelera.³⁷ Se caracteriza por su diseño centrado en la facilidad de uso.
- Nireblog.³⁸ Es uno de los últimos en crearse y está traducido a muchas lenguas.

De todas formas, la participación no tiene por qué reducirse al formato hipertextual que permiten las bitácoras. También es posible utilizar las ideas subyacentes para publicar fotos (*fotologs*), video (*videoblogs*), voz (*podcast*), etcétera.

Ahora vamos a hablar un poco de esta última herramienta. El término apareció por oposición a *broadcast* o difusión de masas y de *streaming* o transmisión continua: se trata de difundir contenidos sonoros en formato mp3, aprovechando para avisar de la existencia de novedades el formato rss. Podcasting juega con las palabras inglesas *pod* (cápsula), *iPod* (el conocido reproductor de Apple) y *casting* de difusión.

Hace ya algún tiempo ha surgido una comunidad alrededor de sitios como Podcastellano³⁹ y con iniciativas como las “Tertulias podcasteras”⁴⁰ alrededor del Mundial de Fútbol de Alemania o, anteriormente, el “I Maratón PodcastBlog”,⁴¹ que ha tenido continuidad en años posteriores.

Nuevos requisitos en la escritura

La posibilidad de escribir para la *Web* con algo tan sencillo como rellenar un formulario nos abre muchas posibilidades, pero no está exenta de problemas. No es infrecuente ver historias en las bitácoras que empiezan: “Había escrito una historia muy completa, pero un fallo en mi navegador ha hecho que la perdiera” y frases similares. Para tratar de evitar este problema, y para dar facilidades a la hora de publicar contenidos en nuestras bitácoras, hay herramientas de escritorio que independizan la navegación de la publicación. Naturalmente, el hecho de que las herramientas de publicación incluyan esta facilidad hace que también pueda considerarse la publicación desde otros dispositivos, como teléfonos celulares, PDA, etc., al no hacer falta un navegador que sea capaz de manejar los formularios.

- blogBuddy⁴² es una aplicación para Windows que permite publicar en nuestra bitácora, sin utilizar el navegador.
- w.bloggar⁴³ es otra herramienta para Windows, que cumple funciones similares.
- bloGTK⁴⁴ es una herramienta multiplataforma con los mismos objetivos y funcionalidades similares a las anteriores.

³⁷ Véase <http://www.lacoctelera.com/>

³⁸ Véase <http://nireblog.com/>

³⁹ Véase <http://www.podcastellano.com/>

⁴⁰ Véase <http://www.podcastellano.com/mundial>

⁴¹ Véase <http://www.podcastellano.com/maraton-podcastblog>

⁴² Véase <http://blogbuddy.sourceforge.net/>

⁴³ Véase <http://www.wbloggar.com/>

⁴⁴ Véase <http://blogtk.sourceforge.net/>

- Window Live Writer⁴⁵ es la herramienta de publicación en bitácoras de Microsoft.
- ScribeFire⁴⁶ es un editor visual de bitácoras multiplataforma, que se instala como extensión del navegador Firefox.

Atrayendo lectores

Está claro que teniendo una página *web* (con formato de bitácora) y además facilitando su lectura en otros formatos alternativos (por ejemplo, con un agregador), el objetivo que perseguimos es facilitar los diferentes estilos de interacción con la información que puedan tener nuestros lectores. El uso de formatos que independizan el contenido de la presentación también favorece que podamos ofrecer estos contenidos de formas alternativas. Ahora vamos a hablar de un medio más tradicional, el correo electrónico. Hay varios servicios que nos permiten notificar automáticamente las novedades, o servir el contenido conforme se produzca, directamente a los buzones de correo de las personas interesadas. Algunos de los servicios son:

- Blogarithm⁴⁷ es un servicio mucho más sencillo, puesto que sólo nos avisa de la aparición de un nuevo contenido en una bitácora.
- R|Mail⁴⁸ es otro servicio de reciente aparición. Sirve el contenido completo, al igual que el primero y se diferencia en que, en lugar de enviar un mensaje diario, envía uno cada vez que se publica una nueva historia en la bitácora.
- FEEDblitz⁴⁹ también permite que el texto se envíe por correo electrónico, con diferentes posibilidades de configuración.
- El Avisador⁵⁰ es el único servicio hispano de este tipo del que tenemos noticia.

Formar parte de una comunidad

Aunque es típico ver por la Red consejos variados para atraer lectores y puede ser interesante tratar de conocer quiénes son las personas que leen nuestro sitio, las preguntas que podemos hacernos son variadas: ¿Quién enlaza las historias que hemos publicado?, ¿de qué habla la gente?, o, mejor, ¿quién habla de cosas que me interesan?

Está claro que una primera aproximación es la interacción que se facilita mediante los sistemas de comentarios que proporcionan los sitios de publicación de bitácoras. También podemos enviar mensajes de correo electrónico, si el autor de la bitácora habilitó una dirección de contacto; o recibirlos, si la nuestra está disponible. Esta forma de interacción es muy importante pero hay otras herramientas que amplían estas posibilidades.

⁴⁵ Véase <http://get.live.com/writer/overview>

⁴⁶ Véase <http://www.scribefire.com/>

⁴⁷ Véase <http://www.blogarithm.com/>

⁴⁸ Véase <http://www.kbcafe.com/rss/rss2smtp.aspx>

⁴⁹ Véase <http://www.feedblitz.com/>

⁵⁰ Véase <http://www.avisador.org/>

Los comentarios

La forma más sencilla de participar en la comunidad es mediante la publicación de comentarios: casi todos los sistemas de publicación de bitácoras los permiten y muchos “bitacoreros” los perciben como algo valioso para su sitio.

El problema que surge es la dispersión: se comenta en muchos sitios y luego es difícil recordar y hacer un seguimiento de las respuestas. Para ayudarnos han surgido algunas herramientas:

- coComment⁵¹ incluye un buen número de sistemas de alojamiento de bitácoras.
- Otros sistemas que permiten un seguimiento similar son Comments⁵² y Commentful.⁵³
- Seismic⁵⁴ permite la inclusión de video-comentarios en *blogs* que utilizan WordPress, Drupal y Movable Type.

Audiencia

Cuando recorremos la *Web*, nuestro navegador informa al servidor *web*, al que solicita la información sobre qué enlace hemos picado para llegar allí (si es que hemos picado, claro); esta información queda registrada entre los datos que conserva el servidor sobre la navegación (*logs*) y hay herramientas para consultar dicha información. No hablaremos de ellas aquí porque hemos supuesto que íbamos a tener nuestra bitácora en un alojamiento externo. En estos casos no es habitual tener acceso al registro del sistema, pero aún así es posible obtener esa información mediante la utilización de herramientas externas.

Normalmente se trata de contadores de visitas que basan su funcionamiento en la inserción de una imagen o código en “Javascript”⁵⁵ y en el análisis de los registros y la información generada por dichas descargas. Hay varios servicios de este tipo que ofrecen una funcionalidad básica de modo gratuito.

Entre ellas podemos destacar Sitemeter,⁵⁶ StatCounter⁵⁷ y Google Analytics,⁵⁸ que nos permiten el seguimiento de enlaces a través de los cuales llegan visitas a nuestro sitio (y palabras con las que los buscadores nos envían visitas, pero esto ya excede lo que nos habíamos propuesto para este artículo). Las ventajas de este tipo de aproximación es que el que nos enlaza no tiene que hacer nada más y que hay buenas herramientas para

⁵¹ Véase <http://www.cocomment.com/>

⁵² Véase <http://co.mments.com/>

⁵³ Véase <http://commentful.com/>

⁵⁴ Véase <http://www.seismic.com/>

⁵⁵ Éste es otro de los lenguajes que se utilizan para la Web.

⁵⁶ Véase <http://www.sitemeter.com/>

⁵⁷ Véase <http://www.statcounter.com/>

⁵⁸ Véase <http://www.google.com/analytics/>

hacer el seguimiento. Como inconvenientes, es evidente que alguien tiene que picar en el enlace para que llegemos a enterarnos, y que hacen falta herramientas externas a las que nos proporciona el sistema de publicación.

También destacamos a FeedBurner,⁵⁹ un sistema que nos permite gestionar el RSS de nuestra bitácora de forma externa, ofreciendo, entre otras posibilidades, conocer el número de suscriptores y el volumen diario de lecturas.

Trackback

Dentro de las herramientas de publicación, y como un sistema extendido de comentarios, se han propuesto varias alternativas, y la que más extensión ha alcanzado es el *trackback* inicialmente propuesto por Six Apart. El sistema se basa en enviar un aviso (similar a los que se mandan a los directorios): el sitio receptor del aviso publica un enlace al que le enlaza, a modo de comentario automatizado. Tiene la ventaja de que es automático en los sistemas que lo incluyen y que proporciona más información (ya no dependemos de los navegantes). Como inconvenientes podemos señalar que su uso no es muy amplio y que se presta a abuso (enlaces a contenidos no relacionados, como una nueva forma de *spam*, fundamentalmente).

Para incluir este servicio en el caso de que nuestro sistema de gestión no lo facilite, podemos utilizar herramientas externas: un ejemplo es Haloscan,⁶⁰ que también facilita un sistema de comentarios, además del *trackback*.

Reuniendo historias

Hay formas de establecer comunidades mediante el uso de bitácoras, agrupando contenidos de forma explícita, mediante sistemas más o menos manuales, o bien integrando automáticamente el contenido generado en otros sitios.

Está claro que si el sistema lo permite, es posible publicar una bitácora escrita por un grupo de personas, de forma más o menos coordinada. Existen varios ejemplos de sitios así, que son capaces de atraer y construir comunidades a su alrededor. Podemos destacar como ejemplos:

- BarraPunto⁶¹ es una bitácora (aunque no todo el mundo está de acuerdo con esta afirmación) colectiva que aporta otro nivel más a la difusión de conocimiento: permite enviar notas a los lectores que son seleccionadas por un grupo de editores.⁶² Su temática está relacionada, fundamentalmente, con el *software* libre y la tecnología.

⁵⁹ Véase <http://www.feedburner.com/>

⁶⁰ Véase <http://www.haloscan.com/>

⁶¹ Véase <http://www.barrapunto.com/>

⁶² Los autores forman o han formado parte de dicho equipo de editores.

- Libro de Notas⁶³ es una bitácora colectiva concentrada en la cultura y la política, aunque tienen cabida muchos otros temas.
- Global Voices⁶⁴ tiene una preocupación global, tratando de acercar al mundo las voces de muchos sitios diferentes.

Otra forma de construir comunidades sería mediante la reedición de contenidos que puedan ser de interés, por ejemplo, temáticos. Teniendo en cuenta que el contenido de las bitácoras se publica en rss, una idea interesante es reeditar este contenido en un formato conveniente, obteniendo el contenido de varios sitios, tal vez por temática, o por el tipo de comunidad que se desee crear. Se les llama planetas y en nuestro idioma son especialmente exitosos los basados en la localización geográfica (Tricas *et al.*, 2006, donde hicimos una pequeña recopilación), aunque también hay ejemplos notables basados en temas (educación, programación, etcétera).

- Blogdigger Groups⁶⁵ nos permite crear fácilmente uno de estos grupos.
- Planet Planet!⁶⁶ es un programa para gestionar este tipo de sitios, si disponemos de un servidor para ello.
- SuprGlu⁶⁷ y otros similares también permiten reunir en una sola página el resultado de la fusión de un conjunto de fuentes.
- Plagger⁶⁸ ofrece el código para poder hacer nosotros mismos el sistema en nuestro servidor.
- Feevy⁶⁹ es un servicio de origen hispano que permite la creación sencilla de planetas, así como mostrar las fuentes actualizadas en la columna lateral de la bitácora.
- Planetaki⁷⁰ es otro servicio de origen hispano para la creación de planetas.

Tampoco podemos dejar de lado los *plugins* para WordPress, reBlog⁷¹ y para Movable Type, reFeed.⁷²

El formato rss permite muchas alternativas a la hora de reaprovechar la información y presentarla. En ese sentido, puede ser interesante conocer algunas iniciativas que sacan partido de este formato de diferentes formas, como:

⁶³ Véase <http://librodenotas.com/>

⁶⁴ Véase <http://globalvoicesonline.org/>

⁶⁵ Véase <http://www.blogdigger.com/groups/>

⁶⁶ Véase <http://www.planetplanet.org/>

⁶⁷ Véase <http://suprglu.com/>

⁶⁸ Véase <http://plagger.org/>

⁶⁹ Véase <http://www.feevy.com/>

⁷⁰ Véase <http://www.planetaki.com/>

⁷¹ Véase <http://www.reblog.org/>

⁷² Véase <http://plugins.movabletype.org/refeed/>

- NectarSS es un sistema que trata de aportar herramientas de inteligencia artificial para el filtrado y la extracción de información de las bitácoras, utilizando el RSS (Samper, 2005).
- BlaBlaBlog⁷³ es un agregador que muestra los titulares de varios sitios del llamado anillo Minoic, formado por un grupo de conocidos autores de bitácoras que decidieron ofrecer sus escritos no sólo en sus bitácoras, sino también a modo de revista colectiva.
- 11 feeds⁷⁴ ofrece una selección de fuentes RSS en forma esquemática, como un agregador que hace de “puerta de entrada” a la selección de bitácoras y otros sitios seleccionados por su autor, Diego F. González.
- Google Reader permite marcar las entradas más interesantes, compartirlas con nuestros contactos y publicarlas a su vez como RSS.

Para participar en la conversación

Aunque casi todos los servicios de publicación “hacen la tarea” en este sentido, es importante saber que para que los buscadores (y otros servicios) conozcan la existencia de nuestro sitio es necesario mandar un aviso a algunos servicios de directorio, que las otras herramientas utilizan. Si usamos alguno de los proveedores de alojamiento de bitácoras habituales (los anteriormente recomendados, por ejemplo) este aviso es automático. Pero si alojamos nuestra bitácora en nuestro propio servidor, o queremos formar parte de directorios específicos, tal vez tengamos que preocuparnos de estos aspectos.

- Weblogs.com⁷⁵ publica un listado de sitios recientemente actualizados que muchos robots de diferentes buscadores y servicios consultan. Fue el sitio pionero en ocuparse de estas cosas. Para aparecer allí hay que seguir los pasos indicados en <http://www.weblogs.com/api.html>
- Pingomatic,⁷⁶ con la proliferación de servicios de directorio, han surgido meta-avisadores, que nos facilitan la tarea de enviar los avisos a los sitios que nos interesen. Éste es uno de los más completos.
- Bitacoras.com⁷⁷ es un sitio que ofrece un servicio de actualización para bitácoras hispanas, rellenando el aviso en <http://www.bitacoras.com/ping>

Naturalmente, los avisos se hacen entre computadoras y en formato adecuado para ellas; hemos utilizado la palabra aviso por no disponer de una traducción que sea utili-

⁷³ Véase <http://blablablog.es/>

⁷⁴ Véase <http://www.e.leven.com.ar/11feeds/>

⁷⁵ Véase <http://www.weblogs.com>

⁷⁶ Véase <http://pingomatic.com/>

⁷⁷ Véase <http://www.bitacoras.com/>

zada ampliamente en nuestro idioma. En muchos casos veremos la frase “hacer ping” y similares, para referirse a esta actividad.

Sitios de redes sociales

En los últimos años han surgido en la Red un nuevo tipo de sitios, basados en programas que permiten gestionar lo que tradicionalmente llamaríamos los contactos de una persona: bien relaciones por razón de trabajo, intereses, afinidades.

En el número de noviembre de 2003 de la revista *Business 2.0* el *software* social fue nombrado tecnología del año.

Hay una gran variedad de sitios, centrados en diferentes aspectos, de los cuales hemos seleccionado algunos:

- Orkut⁷⁸ es una verdadera “estrella” en algunos entornos. Inicialmente se entraba por invitación, y en algunos ámbitos se considera un símbolo de “prestigio” su pertenencia. Tiene las características habituales de este tipo de sitios: gestión de contactos, creación de grupos de interés, etcétera.
- Ryze⁷⁹ o LinkedIn⁸⁰ están más orientados a los negocios y al establecimiento de relaciones profesionales. Tiene versiones de pago, con diferentes niveles de servicio.
- eConozco⁸¹ era un sitio español orientado al público profesional y a las relaciones de negocios. Recientemente ha sido adquirido por Xing⁸² como empresa importante a nivel europeo.

Una crítica frecuente hacia este tipo de sitios es que se basan en la gestión de relaciones, sin aportar mucho valor añadido. En ese sentido, después han surgido sitios que, teniendo la misma idea de gestión de contactos, además añaden otras posibilidades.

Posteriormente han aparecido sitios que integran todavía más posibilidades como los MSN Spaces,⁸³ que incluyen la gestión de contactos, bitácora, álbum de fotografías. También, MySpace⁸⁴ que añade características relacionadas con las aficiones musicales. Más tarde surgieron sitios que permiten tener la gestión de relaciones personales (y profesionales) y además actuar de recolectores de nuestra vida en la Red, como podrían ser Facebook,⁸⁵ y en el ámbito hispano Tuenti.⁸⁶

⁷⁸ Véase <http://www.orkut.com/>

⁷⁹ Véase <http://www.ryze.com/>

⁸⁰ Véase <http://www.econozco.com/>

⁸¹ Véase <http://www.linkedin.com/>

⁸² Véase <http://www.xing.com/>

⁸³ Véase <http://spaces.msn.com/>

⁸⁴ Véase <http://www.myspace.com/>

⁸⁵ Véase <http://www.facebook.com/>

⁸⁶ Véase <http://www.tuenti.com/>

Finalmente, no podemos pasar por alto el salto que está dando este tipo de servicios a otros dispositivos como son los teléfonos celulares. Está claro que la telefonía móvil tiene un grado mucho mayor de implantación que Internet, y eso ha motivado que algunas de las ideas de este tipo de sitios se hayan transplantado a estos dispositivos. En particular, podemos hablar de Festuc,⁸⁷ orientado a los jóvenes como herramienta para reunirse y salir. Otro sitio de este estilo es Berggi,⁸⁸ con una orientación hacia los dispositivos móviles.

Sitios con características sociales

Uno de los sitios más interesantes que han surgido en los últimos tiempos es Flickr;⁸⁹ se trata de una *web* que permite publicar fotografías, pero además tiene un sistema básico de gestión de contactos (conocidos, amigos y familia), un agregador que permite ver las imágenes de los contactos y un sistema de comentarios, al que se añade la posibilidad de etiquetar las fotos y anotarlas. Todo ello entre otras posibilidades, que favorecen estilos muy diferentes de manejo del sitio. Esto facilita que gente muy diversa, con intereses diferentes, pueda usar el sitio según su conveniencia.

Ya hemos hablado en varios apartados de etiquetas, pero no hemos explicado cuáles son las ideas subyacentes, y los motivos de su amplia utilización. Casi desde el principio del nacimiento de la Red se ha hablado de la falta de información semántica acerca de los contenidos: para un humano es fácil entender y apreciar el significado de una página, pero eso no es así para un programa o un robot de un motor de búsqueda. La propuesta que se hacía tradicionalmente era la de añadir meta-información que los programas pudiesen aprovechar. El inconveniente de esta forma de hacer las cosas es que requiere trabajo extra, que no muchas personas están dispuestas a realizar (o, de hecho, no realizan; por pereza en algunos casos, y por simple desconocimiento en muchos otros).

Los sistemas de etiquetado funcionan de manera muy simple: permiten añadir palabras clave a los objetos (en este caso fotos), de forma que se sitúan en un escalón intermedio entre no tener nada de meta-información sobre ellos, y tenerlas perfectamente catalogadas, por expertos bibliotecarios. Si además se permite que personas diferentes a los autores puedan poner las etiquetas (como ocurre en Flickr), nos aseguramos que no sólo los que publican las fotos (o lo que sea) pueden añadir la meta-información, sino también otros visitantes que quizá estén interesados y además tengan visiones diferentes.

Además, favorece dinámicas de búsqueda de información o navegación alternativas a las tradicionales, basadas en quién produce la información, cómo la organiza, o simplemente siguiendo su evolución temporal.

⁸⁷ Véase <http://www.festuc.com/>

⁸⁸ Véase <http://www.berggi.com>

⁸⁹ Véase <http://www.flickr.com/>

Finalmente, y aunque excede los objetivos de este artículo, no podemos dejar de comentar que el sitio también dispone de una API,⁹⁰ que permite que personas ajenas al sistema programen sus propias aplicaciones sobre la infraestructura ya existente, dando lugar a innovaciones que los creadores del sitio no habían previsto.

Se pueden ver algunos ejemplos de esto en flickr graph⁹¹ que muestra el grafo de contactos dentro de Flickr, o Colr Pickr⁹² que permite mostrar imágenes de un color seleccionado. Recomendamos visitar “Flickr Bits”,⁹³ o “Flickr Services”,⁹⁴ donde aparecen recopilaciones de aplicaciones surgidas alrededor de este sitio.

Otra aplicación muy interesante y que comparte algunas de las características sociales con Flickr es del.icio.us,⁹⁵ cuya finalidad es servir de gestor de enlaces: cada vez es más frecuente que naveguemos desde diferentes lugares, y no siempre tenemos acceso a los favoritos almacenados en nuestro navegador, en el que almacenamos esta información. La solución natural puede ser almacenarlos en Internet, de forma que cuando naveguemos los tengamos disponibles desde cualquier parte, y eso es lo que facilita este sitio, junto a otro conjunto de características interesantes, pero con puntos en común con Flickr.

Entre otras cosas, permite guardar los favoritos, con un comentario breve y con etiquetas. También facilitan la navegación por etiquetas, por usuarios, enlaces populares, y dispone de su propia API.

Este servicio ha servido de inspiración a otros que desde el punto de vista académico pueden parecer interesantes: gestores de bibliografía como CiteULike⁹⁶ o Connotea.⁹⁷ Recomendamos al lector interesado la consulta de Hammond y colaboradores (2005).

Siguiendo este modelo han surgido muchas aplicaciones y sitios *web* que facilitan este tipo de interacciones. No podemos dejar de citar a YouTube⁹⁸ para publicar y compartir videos, o Strands⁹⁹ para compartir listas de reproducción de música (aunque últimamente ha adaptado su tecnología a otro tipo de recomendaciones).

Filtrado colaborativo de noticias y sitios interesantes

Hasta ahora hemos hablado de sitios donde las contribuciones pueden hacerse de muchas formas: textos, fotografías, enlaces, videos, etiquetas. Cuando todo el mundo puede generar información (y, de hecho, mucha gente la genera; hay quien habla de info-

⁹⁰ Application Programming Interface, interfaz de programación de aplicaciones.

⁹¹ Véase <http://www.marumushi.com/apps/flickrgraph/>

⁹² Véase <http://krazydad.com/colrpickr/>

⁹³ Véase <http://www.flickrbits.com/>

⁹⁴ Véase <http://www.flickr.com/services/>

⁹⁵ Véase <http://delicious.com/>

⁹⁶ Véase <http://www.citeulike.org/>

⁹⁷ Véase <http://www.connotea.org/>

⁹⁸ Véase <http://www.youtube.com/>

⁹⁹ Véase <http://www.mystrands.com/>

polución), nos encontramos con la dificultad de determinar qué es lo más valioso. Para tratar de ofrecer lo mejor de la Red surgieron sitios como Slashdot¹⁰⁰ (uno similar en nuestro idioma es BarraPunto¹⁰¹). El modelo de funcionamiento se basa en que todo el que quiera puede mandar una nota que puede ser promocionada a la portada del sitio por un grupo de editores. Una vez allí, el resto de los usuarios del sitio pueden comentar, añadir información, sugerir sitios relacionados, etc. Sobre estos sitios se puede consultar Candeira (2001) y Estalella (2005).

A este tipo de sistemas se les reprochaba la falta de democracia: una “élite” constituida por los editores serían los responsables de lo que tiene visibilidad en la Red y los demás usuarios sólo podrían tener una participación parcial. Para mejorar la participación han surgido, en los últimos meses, sistemas que eliminan la figura del editor (aunque nunca totalmente, para evitar abusos y ataques) mediante sistemas de votación más o menos sofisticados.

El que se puede considerar primer sitio en esta línea sería Digg¹⁰² aunque podemos ver en Kuro5hin.org¹⁰³ un precursor (con la diferencia de que en Kuro5hin se valoraba la creación de contenido propio, mientras que en Digg y sus sucesores se trata de recomendar informaciones publicadas en cualquier parte de la *Web*; hay un sitio similar a Kuro5hin en nuestro idioma, Libertonia¹⁰⁴). En cuanto al sistema propuesto por Digg han surgido varios sitios en nuestro idioma, y el más exitoso es Menéame,¹⁰⁵ que además se distribuye como *software* libre, lo que ha dado lugar a la aparición de otros sitios similares, pero dedicados a temas más específicos.

¿Un mundo ideal?

Todo lo expuesto hasta ahora podría hacer pensar que la publicación de bitácoras (o, para el caso, el uso de cualquier sistema de publicación en Internet) y el resto de herramientas presentadas es algo que todo el mundo hará con gusto y del que todos podrán sacar partido. Queremos señalar en esta sección algunos de los aspectos negativos, que pueden afectar a los que publican en la Red, o impedir el acceso a esta forma de expresión.

En primer lugar, está claro que para poder participar en la conversación global hace falta conexión a la Red, y utilizarla habitualmente. Esto no está al alcance de todas las personas (y menos en nuestro entorno, donde arrastramos un importante retraso en estas cuestiones, si hacemos caso a las estadísticas que se publican sobre el nivel de acceso; mucho menos en otros países del llamado tercer mundo). Por supuesto, igual que otras

¹⁰⁰ Véase <http://slashdot.org/>

¹⁰¹ Véase <http://barrapunto.com/>

¹⁰² Véase <http://www.digg.com/>

¹⁰³ Véase <http://www.kuro5hin.org/>

¹⁰⁴ Véase <http://libertonia.escomposlinux.org/>

¹⁰⁵ Véase <http://meneame.net/>

actividades humanas no son adecuadas para todo el mundo (o, diferentes personas ven adecuadas para ellas distintas actividades), y no todos los internautas sacarán beneficio (o verán las ventajas antes expuestas a esta forma de comunicarse).

También parece claro que la mera existencia de herramientas para publicar y la posibilidad de que nuestras contribuciones sean universalmente accesibles no garantizan que se vaya a prestar atención a nuestra actividad. Vivimos en una economía de la atención, donde el tiempo de las personas es un bien escaso y que ha de repartirse entre un número creciente de fuentes de información, conocimiento, ocio.

Finalmente, parece que en la Red tenemos tendencia a reproducir los defectos de la vida desconectada (Adamic y Glance, 2005): seguimos las fuentes que ayudan a reforzar nuestras creencias, en lugar de contrastar su opinión con otras, que nos sirvan para alcanzar una visión más global. Probablemente eso tiene que ver con el tiempo limitado del que hablábamos arriba, pero sería bueno aprovechar, en toda su amplitud, un medio que nos permite contrastar una diversidad de opiniones.

Conclusiones

Hemos mostrado una selección de herramientas que nos facilitan el establecimiento de relaciones interpersonales en la Red. En nuestra mano está emplearlas para obtener beneficios personales y, en la medida de lo posible, ayudar a los demás y difundir conocimiento.

No obstante, no debemos pensar que esto hace que automáticamente todo el mundo vaya a utilizarlas. Las herramientas existen, son cada vez más sencillas de manejar, pero eso no quiere decir que sientan la necesidad de usarlas o interés por ellas.

Finalmente, hay que tener cuidado con la llamada fractura digital, en dos niveles: el de las personas que no tienen ni siquiera la posibilidad de conectarse a la Red, y el de aquellos que usan estas herramientas de comunicación sólo para reafirmarse en sus propias convicciones, sin explotar las posibilidades de búsqueda de alternativas que nos proporcionan.

Referencias documentales

- Adamic, L. y N. Glance (2005). "The political blogosphere and the 2004 u.s. election: Divided they blog?," en *Proceedings of the 2nd Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics, WWW2005*. Disponible en <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/politicalblogs/>.
- Candeira, J. (2001). "La Web como memoria organizada: el hipocampo colectivo de la red", en *Revista de Occidente*, Madrid.
- Estalella, A. (2005). "Filtrado colaborativo: la dimensión sociotécnica de una comunidad virtual", en *Uocpapers* (1). Consultado el día 11 de julio de 2006. Disponible en <http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/estalella.pdf>.

- Hammond, T., T. Hannay, B. Lund y J. Scott (2005). "Social bookmarking tools (i): A general review", en *D-Lib Magazine*, 11 (4).
- Millán, J. A. (1998). "Del averiguador a la malla mundial la cultura en la comunidad virtual del español", en *Revista de Occidente*, (206), pp. 98-109. Disponible en <http://jamillan.com/averigua.htm>
- Samper Márquez, J. J. (2005). *Estudio y evaluación de un sistema inteligente para la recuperación y el filtrado de información de Internet*, PhD thesis, España, Universidad de Granada-Departamento de Arquitectura y Tecnología de Computadores.
- Tricas, F., J. J. Merelo-Guervós y V. R. Ruiz (2006). "El tamaño de la blogosfera: medidas y herramientas", en *La Blogósfera hispana. Pioneros de la cultura digital*, pp. 38-51. France Telecom. Disponible en http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf.



Concepto, historia y estructura de un *weblog*

Raúl Ramírez Sánchez¹

Resumen

Se describe el concepto de la palabra *weblog*. Se hace un recuento de la historia del fenómeno *weblog* en los últimos años, así como una descripción de los elementos estructurales que conforman un *weblog*.

Concepto

La creación de *blogger*, una de las herramientas pioneras para gestionar *weblogs*, en 1999, marca el punto de inflexión en la popularización de los *weblogs*. La pasmosa facilidad para crear un espacio en el *web* revolucionó el modo en que se concebía a *World Wide Web*, hasta ese momento dominada por programadores y diseñadores más o menos expertos en el tema. A pesar del vertiginoso auge de los últimos años (se calcula que actualmente existen más de cincuenta millones de *blogs*, y se crean setenta y cinco mil nuevos cada día), los *weblogs* fueron considerados como un fenómeno y una moda pasajera más dentro del cambiante WWW.

En 2004, la editorial Merriam Webster decidió designar a *weblog* como la “palabra del año”, debido a que había sido el término más buscado en sus diccionarios en línea. Esta distinción marca un parteaguas en la historia de los *weblogs*, ya que puso en la escena mundial algo que millones de personas venían haciendo desde hacía algunos años y que influía y sigue influyendo cada vez más en los medios tradicionales. El diccionario Merriam Webster define a los *weblogs* como: “Páginas *web*, generalmente personales, en donde se publican periódicamente noticias, artículos, comentarios o enlaces de interés sobre diversos temas o la propia vida de su autor” (Merriam, 2004).

En Wikipedia se encuentra otra definición similar:

Un *weblog*, también conocido como blog o bitácora (listado de sucesos), es un sitio *web* periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente (Wikipedia, 2006).

¹ Editor del *blog* Isopixel (www.isopixel.net) e incansable promotor del fenómeno *blog* en México. Egresado de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, y estudiante de maestría en la Academia de San Carlos-Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) (100% de créditos), actualmente realiza su tesis sobre estándares *web*. Ha escrito diversos artículos sobre la manera como los *blogs* y las redes sociales están transformando la forma de concebir a la Red. Para fines meramente académicos y estadísticos, es creador y administrador de Blogs México (www.blogsmexico.com), primer y único directorio de *weblogs* en México.

Como es evidente, pueden encontrarse tantas definiciones para el término como especialistas sobre el tema, pero a pesar de las múltiples acepciones existentes para definirlo hay consenso en considerarlo como un tipo de sitio *web* simplificado, con características muy específicas, que lo hacen distinto de otros tipos de servicios disponibles en la *Web* (foros, *wikis*, *chatrooms*, etc.) y que le confieren su estatus de *weblog*. Así, antes que tratar de encontrar una definición que satisfaga todos los criterios, resulta más adecuado identificar los aspectos que hacen de un sitio *web* determinado, un *weblog*. En el artículo *What makes a weblog a weblog?* (Winer, 2003) se mencionan algunos de estos aspectos técnicos y operacionales distintivos de los *weblogs*:

- Presentan artículos (*posts*) en orden cronológico inverso, es decir, las últimas anotaciones aparecen primero.
- Se actualizan de manera regular y periódica, incluso varias veces en un día.
- Normalmente son de carácter informal y, a menudo, personal.
- Puede verse en un navegador HTML.
- No necesitan profundos conocimientos técnicos ni de programación.
- Regularmente, basan su funcionamiento en Sistemas Administradores de Contenido (CMS).

Dadas las anteriores características técnicas, se puede inferir que los *weblogs* no son más que sitios *web* con una jerarquía determinada y originalmente de carácter personal, basados en enlaces, noticias y opiniones publicadas de manera regular, y escritos con un estilo personal y subjetivo (el del autor). Como se verá más adelante este deslinde de los *weblogs* de la solemnidad y de líneas, con frecuencia impuestas en medios tradicionales, ha resultado de gran valía para posicionar a los *weblogs* como un producto de gran valor. Es frecuente encontrar insertos en los *weblogs*, fotografías, sonidos y video, aunque esto vendrá determinado por la pericia técnica del autor y de las posibilidades que brinde el medio elegido para la publicación (gratis o de pago). Evidentemente existen otras tantas características que distinguen a los *weblogs*, pero de ellas se hablará más adelante. Por ahora nos centraremos en hacer un rápido recuento de los prolegómenos del fenómeno.

Un poco de historia

Similar a las definiciones, buscar la pista a los antecedentes de los *weblogs* resulta también complejo. Como ya se mencionó, los *weblogs* son páginas personales con recopilaciones de comentarios y enlaces hacia otros sitios *web*, por lo que en retrospectiva algunos autores como el mismo Dave Winer (2002), consideran que el primer *weblog* fue el sitio *web*: “<http://info.cern.ch>”, creado por el inventor del HTML, Tim Berners-Lee, en el *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire* (CERN), en el cual reseñaba y enlazaba

ba los pocos sitios *web* que gradualmente iba encontrando en línea. Por su parte, Jeremy B Williams y Joanne Jacobs (2004), también consideran que el pionero fue precisamente el sitio *What's new in '92*, publicado por Berners-Lee desde enero de 1992, para divulgar las novedades del proyecto *World Wide Web* que impulsaba desde Ginebra. Posteriormente, en 1993, el *National Center for Supercomputing Applications* (NCSA), en Chicago, tomaría el relevo del CERN con su respectivo “*What's New*” y que se proyectaría al sitio homónimo de *Netscape* en 1996. En la esfera castellana, los investigadores José Luis Orihuela (2005) y Alejandro Piscitelli (2003), se decantan por la misma línea.

Situémonos entonces en 1997, cuando Jorn Barger, uno de los primeros y más influyentes *bloggers*, acuñó el término *weblog*, compuesto de *web* y el vocablo en inglés *log* (registro), para designar el proceso de ir registrando diferentes sitios mientras navegaba en la Red. El 17 de diciembre de este año Barger comenzó a publicar breves comentarios y diversos enlaces en su *Robot Wisdom*²). Muy pronto, incluyó en su sitio enlaces diversas secciones. A pesar de que las notas de *Robot Wisdom* carecían de enlace permanente (*permalink*), fecha y hora de publicación, es posible encontrar los primeros esbozos de los *weblog* tal como los conocemos actualmente (Blood, 2000).

En 1998, Jesse James Garret, redactor de *Infosift*,³ comenzó a compilar una lista de sitios similares al suyo que iba encontrando en la *Web*. Sin planes para seguir actualizando la lista, en noviembre de ese año Garret envió su listado a Cameron Barret, quien a su vez lo publicó en *Camworld*,⁴ esto provocó que otras personas que editaban sitios similares comenzaran a mandarle sus respectivos *URL* (Uniform Resource Locator) para que fueran incluidos en la lista. En ese tiempo, la existencia de *weblogs* era prácticamente nula y muy pocos se conocían entre sí. Para 1999, el sitio *Page of only weblogs*,⁵ de J. J. Garret, contenía un listado de los 23 *weblogs* conocidos (Blood, 2000).

A principios de 1999, Peter Merholz anunció que el término *weblog*, recién creado por Barger, se iba a pronunciar: *wee-blog*, es decir, separando el término (*we blog*) tanto en el subtítulo como en la barra lateral de su sitio *Peterme.com*, lo que inevitablemente originó la contracción *blog* y el término *blogger* para designar a la persona que escribía un *weblog*. En español es frecuente encontrar indistintamente la versión larga *weblog* y la corta *blog*, así como la palabra “bitácora”. La acción de publicar se ha traducido como “postear” y la actividad es reconocida popularmente como “bloggear” (Cervera, 2006). En ese tiempo era relativamente sencillo seguir a la mayoría de los *weblogs* que existían, pero su creciente auge hizo cada vez más complicado mantenerse al tanto de lo que se publicaba. La lista de Cameron creció tanto que llegó el punto en que sólo incluía los *weblogs* que realmente leía. Otros *bloggers* comenzaron a hacer lo mismo. Brigitte Eaton

² Véase <http://robotwisdom.com/>

³ Véase <http://www.jjg.net/retired/infosift/>

⁴ Véase <http://www.camworld.com/>

⁵ Véase <http://www.jjg.net/portal/tpoowl.html>

creó una lista de los *weblogs* que conocía e implementó el *Eatonweb Portal*.⁶ De manera un tanto “artesanal”, ella misma evaluaba los sitios enviados con un criterio muy simple para poder activarlos: que las anotaciones del sitio estuviesen ordenadas cronológicamente. La comunidad *blogger* se enfrascó en un debate sobre lo que era y no era un *weblog*. Puesto que en su momento el Portal Eatonweb era el listado más completo de *weblogs* disponibles, terminó prevaleciendo el criterio inclusivo de Brigitte Eaton.

El creciente desarrollo de los *blogs* se mantuvo constante hasta mediados de 1999, cuando surge *Pitas*,⁷ la primera herramienta gratuita para crear un *weblog*, la cual incluía el alojamiento también gratuito. De pronto había centenares de *blogs* por todos lados. Mientras tanto, en agosto de ese año, en San Francisco, Evan Williams y Meg Hourihan de la compañía Pyra Labs, lanzaron su ya célebre herramienta *blogger*.⁸ En agosto también fue lanzado el portal *Grouksoup* de Paul Kedrosky.⁹ A finales de 1999, otro de los pioneros y promotores de los *weblogs*, Dave Winer, introdujo *Edit this pager*,¹⁰ y Jeff A. Campbell lanzó *Velocinews* (Blood, 2000). La característica principal de todos estos servicios es que eran gratuitos y diseñados específicamente para permitir a cualquier tipo de personas, independientemente de sus habilidades técnicas, editar y publicar sus *weblogs* de manera rápida y sencilla.

Hasta aquí llegan los registros existentes sobre la historia de los *weblogs*. Siendo un fenómeno relativamente joven, poco se ha escrito sobre la historia reciente de la Blogósfera, pero es posible rastrear algunos de los hitos más importantes con un poco de arqueología digital a través de la *Web* para averiguar lo que ha sucedido en los últimos dos años. En este tiempo, compañías como Yahoo!, Google, Microsoft, AOL, Tripod, etc., han utilizado nuevas herramientas con la intención de tener una fuente de integración al concepto de “Red Social”.

El primero en dar una vuelta de timón y vislumbrar el poder de los *weblogs* fue Google, quien en febrero de 2003 adquirió la compañía Pyra Labs, creadora de *Blogger*, en su momento el mayor sistema de creación y alojamiento gratuito de *weblogs*, con más de un millón de usuarios. La idea era hacerse un espacio en el mercado emergente que representaban los creadores de estos diarios en línea (Swartz, 2003).

En marzo de 2005, Yahoo liberó el servicio “Yahoo! 360°”,¹¹ dando la posibilidad de que sus 165 millones de usuarios creara su propio *weblog*, para compartir sus contenidos con otras personas. Nuevamente, conceptos clave de las redes sociales como la colaboración, integración y comunicación se hicieron presentes. Reforzando esta idea, pocos días después, Yahoo adquirió la compañía canadiense Ludicorp, creadora de

⁶ Véase <http://portal.eatonweb.com/>

⁷ Véase <http://www.pitas.com/>

⁸ Véase <http://www.blogger.com/>

⁹ Véase <http://paul.kedrosky.com/>

¹⁰ Véase <http://www.editthispage.com/>

¹¹ Véase <http://360.yahoo.com/>

Flickr,¹² servicio gratuito que permite a los usuarios publicar y compartir sus fotografías digitales, crear álbumes de fotos, insertar imágenes en los *weblogs* de sus usuarios (Hu, 2005).

En diciembre de 2004, Microsoft anunció la creación de MSN Spaces,¹³ espacio en el que cualquiera de los millones de usuarios de Hotmail pueden crear su propio diario personal, fuertemente integrado con los diversos servicios de Microsoft, además de poder compartir información y fotografías e interactuar con otros contactos (Ortiz, 2005).

Recientemente, el servicio ha sido renovado y rebautizado como “Windows Live Spaces”. El 19 de abril de 2005, la *BBC News* online (2005) anunciaba que el magnate Rupert Murdoch adquiriría MySpace,¹⁴ uno de los portales mas visitados en todo el mundo, utilizando el capital social y sus millones de usuarios para efectos de *marketing* (Reiss, 2006).

La introducción de todos estos programas y servicios gratuitos modificó de manera radical la naturaleza del fenómeno *weblog*. Las personas que no tenían conocimientos de lenguaje HTML, indispensable para crear una página *web*, comenzaron a crear sus propios *weblogs*. De alguna manera se democratizó el medio, hasta entonces terreno exclusivo de unos cuantos y abrió la llamada Blogósfera a los profanos, al mismo tiempo que propició que emergiera otro tipo de *weblogs*, el típico y a veces menospreciado “diario personal”.

Estructura de los *weblogs*

Antes de abordar los elementos estructurales de los *weblog* es conveniente aclarar que éstos dependerán, en gran parte, de la plataforma elegida para crearlos. Estos sistemas administradores de contenidos o *Content Management System* (CMS) transparentan las acciones necesarias para publicar un *weblog*, de tal manera que el usuario sólo debe preocuparse por presionar el botón “Publicar”. Independientemente de la herramienta que se use, existe consenso en considerar algunos elementos funcionales que todo *weblog* debiera tener. A continuación se hará una descripción de cada uno de ellos.

Anotación (*post*)

Al ser un *weblog* básicamente una página *web*, puede contener los mismos elementos que cualquier otro documento html, es decir, texto plano, imágenes, sonido o video. El cuerpo o parte central de un *weblog*, lo constituye esa jerarquización de anotaciones también llamados *posts*. La mayoría son breves, aunque esto dependerá del gusto y estilo del autor. El *post*, básicamente, consta de tres atributos: un título, una descripción

¹² Véase <http://www.flickr.com/>

¹³ Véase <http://spaces.live.com/>

¹⁴ Véase <http://www.myspace.com/>

y enlaces (*hiper links*), esta última es una característica esencial de un *post*, ya que el hipertexto propicia las interrelaciones que generan el “diálogo”, elemento fundamental en la dinámica blogosférica (Fumero, 2006). Es frecuente que el título de la anotación esté ligado a un enlace permanente o permalink.

Archivos y enlaces permanentes (*permalinks*)

La página principal del *weblog* presenta el contenido actual, tal como fue configurado por el editor. A medida que se van publicando nuevas notas, los *posts* se desplazan a través de todo el índice. Algunos *weblogs* sólo presentan las últimas 15 anotaciones o los últimos siete días, aunque esto no es relevante, ya que en algún momento todas las anotaciones saldrán de *index*, para ser almacenadas permanentemente en una página de archivos. Cuando las personas se enlazan a un *post* específico, debe ligar a esa versión archivada de la anotación, usando un enlace permanente o *permalink*, el cual a menudo es identificado con el signo “#”, otras veces puede encontrarse ligado a la hora y fecha en que fue publicada la nota. El enlace permanente resulta importante, porque indica a los demás cómo deben enlazar el *post*. Es recomendable incluirlo siempre que se pretenda que otros puedan tener acceso a nuestros *posts*, una vez que éstos hayan salido de la página principal.

Comentarios

Un *post* puede tener un enlace a otra sección que contiene comentarios hechos por los lectores del *weblog* y respuestas del propio autor. Para llevar un relativo control de los comentarios, al visitante se le suelen pedir tres datos: el nombre de quien hace el comentario, una dirección de correo electrónico y un *URL* (usualmente otro *weblog*). Para que la información no deba ser escrita cada vez que se desea hacer un comentario, ésta puede ser guardada de manera opcional en una *cookie* (pequeño *script* que recordará los datos del visitante). Los comentarios resultan ser uno de los elementos más característicos de los *weblogs*, pues dan origen al diálogo que puede continuar en cualquier otro lado de la Blogósfera.

Referencias (*trackback* o *pingback*)

Una vez establecida la conversación, es posible rastrear dónde está sucediendo por medio de los *trackbacks* y los *pingbacks*. Cuando un *post* enlaza a otro *weblog* que soporte *trackback*, éste puede enviar una notificación (*ping*) al *weblog* que se ha ligado para indicarle que ha sido referenciado. De este modo cada *post* puede servir como una colección de *posts* que tratan un asunto en particular. Los *webloggers* utilizan este sistema como un asunto de cortesía, pues es una buena manera de otorgar el crédito correspondiente a quien escribió sobre ese tópico específico. El *pingback*, por su parte, es un método similar y simplificado de notificaciones, donde los autores de un *weblog* solicitan una

notificación cuando alguien enaza alguno de sus documentos. La diferencia estriba básicamente en que el *trackback* lo hace alguien para avisar que está enlazando un artículo determinado, mientras el *pingback* solicita esta notificación de manera automática. Ambos sistemas sirven fundamentalmente para crear referencias cruzadas y expandir así el tráfico de la información.

Categorías

Los *posts* pueden ser colocados en un lugar específico. Ésta es una buena manera de ver todos los *posts* sobre un tema en particular, haciendo clic en esa determinada categoría. Las categorías son una valiosa herramienta que permiten jerarquizar y administrar el contenido del *weblog*, almacenando los archivos por temas y dándoles cierto orden. Con el advenimiento de nuevos servicios y tecnologías se ha potenciado el uso de etiquetas o *tags* para catalogar la información (*folksonomías*), lo que permite de algún modo la catalogación colaborativa.

Weblogs favoritos (*blogroll*)

Los *blogrolls* son un listado de *weblogs* recomendados por el propio autor. Pueden ser *weblog* de amigos y usualmente constituyen su principal referencia. No hay que olvidar que los enlaces son un bien preciado en el entorno *web*, por lo que resulta muy común encontrar este tipo de referencias que expanden la comunidad.

Sindicación (RSS)

Sin ser éste un elemento que se incluya dentro de la estructura visible de un *weblog*, resulta imprescindible conocerlo. Los archivos *Rich Site Summary* (RSS), popularmente conocidos como *feeds*, son generados de manera automática por el CMS, así las personas que utilizan algún agregador de noticias o *feed reader* pueden suscribirse al *weblog*. La mayoría de los *weblogs* incorpora enlaces de texto, o bien un tipo de botones con las abreviaturas XML, RSS, RDF, o ATOM (algunos de los formatos más usados para sindicación de contenidos) para que el lector copie la dirección *web* que trae asociada y la inserte en un lectores de *feeds*, el cual notificará cuándo se publican nuevas anotaciones, con el consecuente ahorro de tiempo que conlleva tener la certeza de estar informado al instante de producirse la actualización.

Conclusiones

Resulta complejo entender que una herramienta relativamente sencilla, como los *weblogs*, esté reconfigurando el entorno mediático e inmiscuyéndose en casi todos los ámbitos. Pareciera que esa simplicidad es precisamente su argumento más fuerte para seguir vigentes en un entorno en el cual las tendencias se suceden tan rápidamente. El *weblog* resulta un mecanismo por el cual el individuo puede aprender sobre sí mismo

y al mismo tiempo sobre las interconexiones que se van generando, las cuales, según indicadores y tendencias existentes, están experimentando un acelerado crecimiento (se calcula, por ejemplo, que diariamente se ponen en marcha ciento setenta y cinco mil nuevos *weblogs* (Sifry, 2006).

Quien escribe un *weblog* presenta habilidades notables para compartir y emprender proyectos personales y darles seguimiento. Mientras escribe, la gente escucha, aprende y entra en contacto con otras personas que hacen actividades similares en la *Web*, y de este modo se forma un dinámico ecosistema descentralizado que se autorregula y organiza para establecer diversas comunidades en línea que se enlazan e interrelacionan entre sí. Resulta indispensable estudiar el potencial de este tipo de mecanismos para la formación de comunidades que aprenden no sólo a superar límites institucionales, geográficos y sociales, sino que se las arreglan para funcionar dentro de una infraestructura técnica y social dinámica y, en gran parte, descentralizada. Debe estudiarse el modo de encontrar otros tipos de mecanismos que potencien este tipo de conversaciones distribuidas y apoyen la localización de gente con intereses y necesidades similares. A su vez, el carácter público de los *weblogs* genera un gran capital social que supone oportunidades únicas para los investigadores para observar rastros de ideas y tendencias (generalmente invisibles) que se van modificando, y también para estudiar el modo en que se dan las interacciones entre los individuos y las comunidades. El camino está poco transitado y el panorama para el análisis es vasto, y como nunca diversas disciplinas tecnológicas y humanísticas tienen a su disposición un gigantesco laboratorio para realizar sus investigaciones.

Referencias documentales

- Blood, R. (2000). *Weblogs: a history and perspective*. Consultado el 6 de agosto de 2006. Disponible en http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
- Cervera, J. (2006). *La Blogósfera hispana. Pioneros de la cultura digital* (13), España, Fundación France Telecom España.
- Etxebeste, I. (2005). “Yahoo! entra en el negocio de los *blogs* y las redes sociales con 360°”. Consultado el 7 de agosto de 2006. Disponible en http://www.alianzo.com/blogs/redessociales/2005/03/16/yahoo_entra_en_el_negocio_de_los_blogs_y
- Fumero, A. (2006). *La Blogósfera hispana. Pioneros de la cultura digital* (201), España, Fundación France Telecom España.
- Hu, J. (2005). “Yahoo buys photo-sharing site Flickr”. Consultado el 7 de agosto de 2006. Disponible en http://news.com.com/Yahoo+buys+photo-sharing+site+Flickr/2100-1038_3-5627640.html
- Merriam. (2004). Consultado el 5 de agosto de 2006. Disponible en <http://www.m-w.com/dictionary/blog>

- BBC. (2005). "News Corp in \$580m internet buy". Consultado el 1 de agosto de 2006. Disponible en <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4695495.stm>
- Orihuela, J. L. y M. L. Santos (2005). "Los weblogs como herramienta educativa: experiencias con bitácoras de alumnos". Disponible en http://dades.joor.net/article_fitxers/1550/Blogs%20Herramienta%20Educativa.pdf
- Ortiz, A. (2005). "Microsoft siempre llega". Consultado el 7 de agosto de 2006. Disponible en http://www.error500.net/microsoft_siempre_llega
- Piscitelli, A. (2003) "¿Qué es un *weblog*?". Consultado el 5 de agosto de 2006. Disponible en <http://www.ilhn.com/filosofitis/instrucciones.php>.
- Reiss, S. (2006). "His Space". Consultado el 5 de agosto de 2006. Disponible en <http://www.wired.com/wired/archive/14.07/murdoch.html>
- Swartz, A. (2003). "Google Buys Blogger". Consultado el 7 de agosto de 2006. Disponible en <http://google.blogspot.com/archives/000837.html>
- Sifry, D. (2006). "State of the Blogosphere, August 2006". Consultado el 8 de agosto de 2006. Disponible en <http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html>
- Williams J. y J. Jacobs (2004). "Exploring the use of *blogs* as learning spaces in the higher education sector (2)". Consultado el 5 de agosto de 2006. Disponible en <http://www.jeremybwilliams.net/AJETpaper.pdf>
- Winer, D. (2002). "The history of weblogs". Consultado el 1 de agosto de 2006. Disponible en <http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs>
- Winer, D. (2003). "What makes a weblog a weblog?" *Weblogs at Harvard Law*. Consultado el 22 de julio de 2005. Disponible en <http://blogs.law.harvard.edu/whatMakesAWeblogAWeblog>
- Wikipedia (2006). "Definición de blog". Consultado el 5 de agosto de 2006. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Weblog>



Dimensiones de análisis de los *blogs*

Lidia A. García¹

Resumen

El presente trabajo aborda las diversas dimensiones de análisis de los *blogs*. En los últimos años, con el surgimiento de los *blogs* han surgido diferentes estudios académicos, presentados anualmente en el congreso llamado *blogtalk*. Son múltiples los enfoques teórico-metodológico y las disciplinas de estudio que se han interesado en este fenómeno comunicativo; asimismo existe un interés de análisis desde las visiones técnicas, las aplicaciones educativas y empresariales, los usos profesionales y privados, el uso social y fenomenológico, el campo de aplicación, que contemplan las relaciones públicas, la investigación, el periodismo, la divulgación y comercialización principalmente. Así, en el presente trabajo exponemos las variadas formas de estudio de tan complejo medio de comunicación y las tendencias futuras de investigación.

A continuación presentamos las coordenadas para ubicar los *blogs* de estudios recientes; se toman como base los congresos de *Blog Talk* de 2003, 2004 y 2005, en los cuales se exponen trabajos realizados en la comunidad europea, y tienen como misión examinar las tendencias sobre dichos estudios. Asimismo, son un espacio para pensar el fenómeno del *blogging* desde varias perspectivas que contemplan:

- La visión técnica, a través de sus diversos dispositivos.
- Las aplicaciones educativas y empresariales.
- Los usos profesionales y privados.
- El uso social y fenomenológico.
- El campo de aplicación, que contemplan las relaciones públicas, la investigación, el periodismo, la divulgación y comercialización principalmente.

Temáticas y Tendencias

La primera conferencia tuvo lugar en Viena, Austria, en mayo de 2003, organizada por el Center for New Media, de la Danube University Krems, cuyo fundador es Thomas N. Burg. En este primer encuentro, varios académicos, empresarios y especialistas del tema expusieron una diversidad de perspectivas para el abordaje teórico-metodológico,

¹ Realizó los estudios de maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) donde fue becaria de CONACYT. Perteneció al grupo de la Red de Estudios sobre Cibercultura y Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación. En 2004 fue becaria en el Instituto de Cultura del Estado de Guanajuato para la realización de la investigación "Producción de sentido: cine y jóvenes en la ciudad de Guanajuato".

y presentaron una multiplicidad de objetos de estudio desde variadas disciplinas del conocimiento, pero principalmente de aquellas relacionadas con las nuevas tecnologías, manejo de sistemas e información, comunicación, economía, arquitectura, educación, pedagogía, por dar cuenta de algunas.

Dan Gillmor (2003),²¹ desde un punto de vista periodístico, abordó el tema de *blogs* en su ponencia “Periodismo y *weblogs*”, donde problematiza al periodismo cuando lo coloca en un nuevo contexto de red, donde la misma Red adolece de ubicuidad pero, al mismo tiempo, ésta tiene un gran poder, ya que las herramientas se multiplican; por otro lado, cualquiera tiene la posibilidad de usarlas, y el empoderamiento de las audiencias no queda sólo en quienes monopolizan los medios, sino en que el nuevo tipo de periodismo puede emerger nuevos sujetos y posibilita la creación de otras audiencias.

La tesis que sostiene Gillmor (2003) a partir del uso de *blogs* en el periodismo es que cualquiera que desee puede producir noticias con los nuevos medios, pero el problema que se genera, en consecuencia, es saber diferenciar qué es periodismo y qué no. En este sentido, según este autor, los *blogs* pueden poner en crisis al periodismo tradicional y dar cuenta de temas dándoles seguimiento a los mismos.

Por otro lado, el nuevo periodismo pretende que a partir de las noticias se originen conversaciones (ya que se toma en cuenta a la audiencia), con base en el principio de que la audiencia puede saber más que el periodista, lo cual genera una posibilidad de enriquecer, mediante este diálogo, la construcción de noticias.

El nuevo periodista puede aprovechar las herramientas tecnológicas de la Red para la distribución de las noticias, pero los retos se traducen al dilema de: ¿qué es verdad?, puesto que los rumores proliferaran y se transmiten con gran facilidad.

Gillmor (2003) advierte que la concentración de los medios es peligrosa, ya que son pocas las voces –con intereses económicos, como políticos– quienes filtran la información que se produce; aunque reconoce los aportes de los grandes medios a la investigación periodística en la cobertura sobre asuntos del Estado.

En cuanto al financiamiento de ambas estructuras periodísticas (la llamada vieja media en contraposición a la nueva), hay una discusión que busca un modelo distinto para los nuevos medios, ya que los viejos han monopolizado el sistema que los sustenta. Finalmente, también hay una discusión profunda sobre la propiedad intelectual.

Una visión más en el estudio de *blogs* es la de David Wienberger (2003), quien realiza su aportación sobre el periodismo colocando otros elementos de tipo social para el análisis, que justifican su ponencia titulada “¿Por qué los *weblogs* son un problema de importancia?”. Primero coloca a Internet en un contexto donde la información toma dos dimensiones, la primera es la velocidad con la que ésta puede ser transmitida y la

² Columnista del *San José Mercury News*, del diario de *Silicon Valley*, y autor de “Nosotros los media, el periodismo de la gente y por la gente”.

segunda el espacio donde se puede informar; paralelamente, la Red puede funcionar como un espacio público donde emergen diversas voces y conversaciones.

Wienberger (2003) contempla en su trabajo la historia de los *weblogs*, en dos momentos: el primero como espacios donde se colocaban ligas a otras páginas, después como espacios para la expresión del *self*. Este autor hace una crítica sobre los usuarios que mantienen un *blog* en la esfera social del fenómeno para exponer sólo el *self*, pues considera que la mirada debe centrarse en el *blogging* como periodismo, donde la fuerza cobra sentido en la posibilidad de expresión de voces y deja variados conceptos centrales para pensar; éstos son la objetividad, la subjetividad, el tiempo y la autenticidad como emergentes ante este nuevo escenario posible para el periodismo.

Desde el punto de vista organizacional, el trabajo de Mary Hodder y Ethan Eismann (2003) titulado: “*Weblogs* temáticos y comunidades sustentables de conocimiento”, centran su objeto en la articulación de la información y los *weblogs*.

Ellos mencionan que la práctica en el uso del *weblog* produce conocimiento, y para ello definen el concepto de *weblog* como espacios personales de información; tomando como premisas que los *webloggers* tienen cuidado sobre el conocimiento que generan, ya que la publicación está estrechamente relacionada con la reputación, y ésta se mantiene con una calidad sobre los contenidos. Estos autores hablan de una tipología de *weblogs* y enfocan su mirada sobre aquellos *blogs* temáticos, ponen de ejemplo los centrados sobre la propiedad intelectual.

Para Hodder (2003) y Eismann (2003) las comunidades sustentables de conocimiento son definidas como aquellos grupos que trabajan en línea, en interacción con un *software* social para producir artefactos de información que sostienen objetivos y proyectos en una dinámica social de red.

Los autores ponen atención en determinar los beneficios del trabajo colaborativo en *weblogs*; mencionan que las diversas perspectivas, el equipo de trabajo y la reflexividad hacen posible mejores prácticas hacia los contenidos y resultados, que si se tratara de apreciar los beneficios del trabajo por persona, pues éstos van en una sola dirección y en la expresión del *self*.

En la cuestión metodológica proponen un análisis de audiencias para lograr los propósitos antes mencionados acerca del trabajo en equipo; el ejercicio consiste en acercarse a la audiencias desde la persona misma, de los *weblogs* que lee, y una segunda parte llamada “audiencia refinada”, que tiene como pregunta central ¿de qué manera se puede conectar con las audiencias deseadas para cumplir un fin determinado?, ¿qué otras lecturas tendrían tus audiencias además de tu propio trabajo?, ¿qué otro tipo de medios consumen? Finalmente construyen estrategias para la participación y para generar interacción con la audiencia.

Sebastián Fielder (2003), en su estudio “Páginas de publicación: tecnologías y prácticas a partir de conversaciones reflexivas y herramientas para la organización de

los aprendizajes”, va más allá de las bases teóricas y formula un contexto sobre el diseño de ambientes de aprendizaje a partir de la conversación. Su trabajo está dividido en cinco partes:

- Acercamientos tradicionales al aprendizaje.
- Formas alternativas de asumir la conversación como aprendizaje.
- Páginas personales y *weblogs* como herramientas para el aprendizaje.
- Diseño de ambientes de aprendizaje por medio de la conversación.
- Redes y páginas de publicación como ambientes conversacionales de aprendizaje para la organización del conocimiento.

Uno de los estudios sobre educación y *weblogs* es el de Oliver Wrede (2003) a partir del trabajo titulado, “*Weblogs* y discurso, una tecnología transformacional para la alta educación y la investigación académica”; se centra en una propuesta de utilizar los *weblogs* como herramienta para seminarios, donde a partir de un tema se estructura la investigación. En este trabajo delinea una agenda sobre la enseñanza con base en competencias, donde los *weblogs* pueden ayudar al desarrollo de estas habilidades.

Otro de los trabajos presentados en el *Blog Talk* 2003 es el de Gernot Tscherteu y Christian Langreiter (2003) titulado “El mapa de la Blogósfera”, cuya tesis central es comprender el fenómeno del *blog* con base en los servicios *web* que dan cuenta de representaciones, construcciones de las comunidades *blog* y proveen información sobre estas redes sociales.

Tscherteu (2003) realiza una reformulación para el congreso llamado *Microlearnig* 2005 argumentando que el mapa de la Blogósfera no ha cambiado tanto como las narrativas que se construyen alrededor de él.

María Milonas (2002) de la Universidad de Varsovia, en Polonia, presentó el trabajo, “Los *blogs* polacos son *C-logs*”, entendiendo el *C-log* como aquellas comunidades de *bloggers* donde la comunicación, desde un espacio virtual, puede llevar a las personas a conocerse más allá de los contenidos que publican, a un plano personal, *face to face*. Entiende el concepto de *blog* como un diario interactivo en línea, pero su trabajo se centra en los *posts* y *comments*, que son dos partes constitutivas de un *blog*.

La pregunta central que la autora plantea en su tesis es: ¿Son los *C-blogs* un factor de bajo desarrollo o deben entenderse como diferentes? Tomando en cuenta el universo de *blogs* polacos en 2002 (cien mil) ella escoge aleatoriamente mil *bloggers*.

Por medio de encuestas obtiene el sexo, la edad, el lugar desde donde utilizan su *blog*, y usos sociales de los *blogs*, donde encuentra principalmente seis tipos: como diario, autoterapia, conversación, espacio para la expresión anónima de ideas, emociones y sinceridad.

Milonas (2002) toma la cuestión de género para dar cuenta de los usos que hacen las mujeres en tres dimensiones: psicológica, tecnológica y sociológica. Este trabajo le permite concluir que los *C-logs* tienen un uso que no va más allá del entretenimiento.

Hossein Hoder (2003) estudia los *weblogs* desde una perspectiva política y social; su trabajo se titula “*Weblogs, una perspectiva Iraní*”, y al igual que Milonas comienza su estudio por describir la población de *weblogs* persas desde los últimos veinte meses, tomando en cuenta que su trabajo se realizó en 2003.

Igual que Milonas (2002), Hoder construye una taxonomía de usos considerando la categoría de jóvenes, bajo la premisa de que nuevas generaciones de persas están llevando a la Red a un nuevo sujeto que da cuenta de aspectos sociales que anteriormente, por la cultura del lugar, tendían a mantenerlos ocultos.

Fernando Tricas y Juan J. Merelo (2003) realizan un estudio sobre la Blogósfera española; su ponencia se titula “¿Vivimos en un mundo pequeño?”.

Lilia Efimova (2003) problematiza sobre la productividad personal en ambientes de conocimientos intensivo; ella se cuestiona si los *weblogs* forman parte del *mainstream*. Las razones que expone Efimova en la creación de *blogs* coinciden con otros trabajos antes mencionados:

- Experimentación, curiosidad y estímulo de otros *bloggers*.
- Para mejorar la información personal y el manejo de conocimiento.
- Comunidades orientadas para la publicación de ideas, como la necesidad de ser retroalimentados, y el interés de comunicarse y compartir.

También la autora analiza los usos emergentes a partir de los *blogs*:

- Que las ideas pueden dar pautas a nuevas relaciones en las redes sociales.
- Fomenta el carácter crítico dentro de las organizaciones al apreciar los procedimientos que se dan dentro de una organización.
- El diálogo.

Asimismo, da cuenta de que existe una resistencia para el uso de esta herramienta en los ambientes de trabajo porque se desconocen las utilidades, y da una serie de motivos por los cuales los trabajadores no las utilizan, desde el no saber cuestiones técnicas sobre su funcionamiento hasta cuestiones personales emotivas.

Otro de los ponentes del *Blog Talk 1.0* es José Luis Orihuela (2003), cuyo trabajo titulado “e-comunicación, 10 tesis acerca del cambio de los nuevos medios en la era del *blogging*”, plantea diez puntos a discusión:

1. Con los nuevos medios (se refiere en el caso específico de los *blogs*) hay un cambio de audiencia a usuario, esto quiere decir que el *blogging* permite que el usuario participe en las actividades de los medios.
2. De los medios al contenido: hay nuevos agentes productores de noticias, pues ya no sólo los medios tradicionales pueden generarlas.
3. De la monomedia a la multimedia: ello implica la controversia entre el contenido y el diseño, que busca un equilibrio entre ambas.
4. De la periodicidad al tiempo real: aquí se cuestiona sobre la reflexividad y la velocidad con que son producidos los contenidos, es decir, las ventajas que traen los nuevos medios.
5. De la escasez a la abundancia: la Blogósfera tiende a expandirse rápidamente con todos los recursos y herramientas que el sistema provee, lo cual llega a generar un caos dentro del mismo sistema.
6. Un nuevo tipo de editor, que va más allá de los intereses del tradicional establecimiento de los medios.
7. De la distribución al acceso: Orihuela entiende el acceso como un proceso dinámico de busca de información a través de Internet, una actitud de conectar y comunicar, y entiende como pasivos a los receptores de los nuevos medios.
8. De un modo hacia la interactividad: aquí pondera a la Blogósfera como el fenómeno comunicativo donde más interacción se genera en la red, en el sentido de la comunidad y la comunicación.
9. De lo lineal al hipertexto: las ligas o enlaces con otros *bloggers* hacen que el proceso se pueda llevar a cabo por el movimiento que permite producir.
10. De los datos al conocimiento: la Blogósfera tiene sus estructuras jerárquicas y de organización, aún así se está convirtiendo en una de las más poderosas formas de obtener conocimiento.

El segundo congreso de *Blog Talk 2.0* (2004) tuvo lugar en julio, en Viena, Austria, bajo la justificación de que los *weblogs* representan diversas culturas, técnicas y herramientas que emergen en la sociedad de la Red. Siguiendo el éxito de la primera conferencia *Blog Talk 1.0* esta nueva edición fue diseñada para mantener el diálogo con quienes desarrollan herramientas *weblogs*, innovadores universitarios que estudian el *blogging*, usuarios incorporados a la cuestión educacional y en general a la comunidad de *bloggers*. La discusión fue planeada para discutir, conocer e intercambiar experiencias investigativas, opiniones, desarrollo de *software* y herramientas de la Blogósfera. Las temáticas propuestas por los organizadores fueron:

- Herramientas para *weblogs*.
- Monitoreo de la Blogósfera.

- *Blogging* como *enterprise enviroment*
- *Weblogs* y manejo de conocimiento.
- Blogósfera y sistemas emergentes.
- *Weblogs* como medio: usuarios y audiencias.
- *Weblogs* como textos: géneros, estilos y estéticas.
- *Weblogs* desde las ciencias sociales: historia, estadísticas y casos de estudio.
- *Weblogs* desde los estudios culturales: usos y significados.
- Metáforas del *blogging* y los *bloggers*.
- Impacto político en el uso de *blogs*.
- *Weblogs* y periodismo.
- *Weblogs* desde la educación.

Elmine Wijnia (2004) presenta en el congreso *Blog Talk 2004* un estudio titulado “Comprendiendo los *weblogs*: una perspectiva comunicativa”, en el cual se cuestiona sobre el tipo de comunicación que se puede dar a través del *weblog*, y cuáles son sus usos para el futuro. Utiliza la teoría de Habermas para saber si los *weblogs* ofrecen una plataforma de lo que este autor llamó: “situación ideal de discurso”, y cuáles son las condiciones para que se dé, remarcando que en estas situaciones ideales de discurso los individuos tienen un equitativo acceso a la comunicación, y no hay diferencias que el poder pueda marcar entre los participantes.

Jon Hoem (2004) realizó un estudio llamado “*Videoblog* como un documental colectivo”, en el cual parte de la idea de que los *blogs* han sido una actividad textual, pero que el texto solo es un aspecto de la diversidad de habilidades necesarias para comprender y manejar diferentes aspectos de la comunicación moderna.

A partir de las conexiones a la Red por banda ancha están estimulando rápidamente el incremento de servicios audiovisuales en Internet, con lo cual está cambiando el futuro de los *blogs*.

Hoem (2004) conceptualiza el *videoblog* como un medio que puede facilitar las prácticas creativas de producción crítica, promover un aprendizaje colaborativo y ubicar al individuo, más que un simple consumidor de contenidos, en un productor.

Thomas N. Burg (2004) presentó un estudio titulado “¿El *software* social, una emancipación?, múltiples maneras de hacer ideas e individuos visibles y presentes”; su tesis central gira en torno al individuo y el Estado; este autor cree que las nuevas tecnologías pueden reivindicar al ciudadano en los procesos políticos.

Asimismo, elabora un contexto histórico sobre el surgimiento de Internet en cuanto aparato ideológico y económico, y concluye que ha surgido “una nueva clase virtual” donde emergen el individualismo y la comunidad virtual. En este sentido, para Burg el *weblog*, además de ser una tecnología, puede ser pensado como una representación de una actitud política.

Desde un punto de vista técnico, este autor define al *weblog* con tres elementos constitutivos: contenido-gerencia-sistema, permitiendo que el usuario pueda generar contenidos.

En este sentido, el *software* es responsable de dirigir todos los procesos de publicar, archivar y syndicar el contenido, donde el creador interviene mínimamente.

La aportación final de Burg (2004) da cuenta de que el *software* social tiene potencialidades de acercar y proporcionar nuevas fuentes como conceptos para establecer una red global y de agencia local, permitiendo participar al individuo y a la sociedad, y con ello que emerjan nuevos procesos comunicativos.

Barbara Ganley (2004), autora del estudio “*Blogging as a Dynamic, Transformative Medium in an American Liberal Arts Classroom*” parte de un seminario de literatura que hace uso del *blog*, cuyo objetivo es la formación de un aprendizaje colaborativo y resiliente, donde los multimedios permitan a los estudiantes reflexionar y participar en su propia educación. En su trabajo desarrolla los contenidos que dan soporte a la demostración, de manera que los estudiantes pueden tomar el rol del maestro por medio del trabajo en línea y cara a cara. La inteligencia colectiva es su principal eje en la construcción teórica de su objeto.

Anjo Anjewierden, Rogier Brussee, y Lilia Efimova (2004), colaboran para realizar el estudio “*Conceptualizaciones compartidas en Weblogs*”, donde investigan conceptos que han identificados a los *weblogs* desde los lenguajes técnicos. El enfoque de la investigación contempla los conceptos que los *bloggers* realizan y que son aplicados en sus mismos *blogs*, dando como resultado una visualización de cómo el *blogger* desea externar y compartir sus ideas fuera del mismo medio.

Como parte introductoria realizan un estado del arte sobre estudios que han analizado los *weblogs* como una actividad social, investigando sus características tales como edad y género, o a través de las características de los *posts* (notas de un *blog*) como edad del *blog* y frecuencia de los *posts*, tomando como base el estudio de Susan H. Herring y Stephanie Nilsson (2004).³²

Steve Cayzer (2004) es autor de un trabajo llamado “*La semántica del blogging para la bibliografía*”; trata de un proyecto apoyado por los laboratorios Hewlett Packard que intenta demostrar el poder de esta nueva tecnología para “*aplicaciones exitosas*”. Fija su mirada en los beneficios del *blogging*, y menciona la facilidad para la crear y difundir información. Otra ventaja que contempla el autor es la formación de comunidades, en especial por las ligas que pueden generar interacciones entre los *bloggers*, y finalmente la agregación que tiene que ver con sistemas técnicos dentro de la misma Red que permiten la descripción, la categorización y el tipo de publicación.

³ Stephanie Nilsson trabaja sobre la función del lenguaje para facilitar y mantener redes sociales en la investigación de *weblogs*.

Juan J. Merelo, Beatriz Prieto y Fernando Tricas (2004), presentan en el *Blog Talk* 2004 el estudio titulado: “Blogósfera comunidad en formación, estructura y visualización”; estos autores utilizan los sistemas y las herramientas creadas especialmente para la visualización de comunidades *blogs*. En determinados intervalos de tiempos y frecuencias Merelo, Prieto y Tricas dan cuenta de la evolución de la Blogósfera, tomando una selección específica de comunidades, y como base teórica el modelo de Kohonen y Malsburg sobre la manera como se organiza el cerebro.

Existen otros trabajos como el de Horst Prillinger (2004) titulado “La potencialidad y la realidad de los *blogs*, como medios masivos y su importancia” y el de Michael Schuster (2004), “Aplicando la teoría social de las redes en una comunidad pequeña de *weblogs*”, que utiliza la teoría social de las redes sociales.

A finales de mayo de 2005 se llevó a cabo el tercer congreso de *weblogs* titulado *Blog Talk Down Under*, realizado en la Universidad Tecnológica de Sydney, que comprende estudios como *Blogs* y la crisis, de Chris Chester; La riqueza de los medios vs los medios ricos o ¿por qué el video en un *blog* no es lo mismo que un video *blog?*, de Adrián Miles; Comunicación centrada: *weblogs* y la agregación en la organización, de James Farmer; Memes y la Blogósfera, de Kevin Leversee; En contra de la realidad: *blogging* y el costo del contenido, de Trevor Cook; *Blogs*, la política en Australia y la globalización, presentación a cargo del senador Andrew Barlett; *Blogging* como una herramienta efectiva en la enseñanza y el aprendizaje de sistemas y desarrollo de *software*, de Zenon Chaczko, Venkatesh Mahadevan y Emil Wajs-Chaczko; Mapeando la Blogósfera política de Estados Unidos: ¿son los *bloggers* conservadores más prominentes?, de Robert Ackland; El eventual potencial de los *weblogs*, de Glen Fuller; *Weblogs* como ambientes abiertos para la construcción de aprendizajes, de Gavin Sade; Gravamen de los *blogs*: un estudio de caso para una clase de la gerencia de negocio, de Carol Cooper y Lyn Boddington; Construyendo en el idioma chino aprendizajes para el uso del *blog*, de Tan Yuh-Huann, Teo Eng-Hui, Aw Wai-Lin Alice, Lim Wei-Ying; *Blogging* como una práctica pedagógica: artefacto y ecología, de Marcus O’Donnell; El *blogging* en estudiantes de diseño, de MacColl, Morrison, Muhlberger, Simpson y Viller; *Blogs* vs foros de discusión en postgrados en línea para la continuación de la educación médica, de Lisa Wise; Diferentes modelos de comunicación intersectados, de Jenny Weight; *Blogging* de ficción y las narrativas de identidad en niñas adolescentes, de Ángela Thomas; *Weblogs* y la autoría, de Mathieu O’Neil; Modulando vocabularios de trauma y mundanidad en *blogs* refugiados, de Ben Hoh; Narrativas de vida, publicación, credibilidad y *blogs*, de Katie Cavanagh; Sobre diversión y deseos de cambio social en *Moblogging*, cultura de la telefonía celular e Internet, de Gerard Goggin. En este apartado no analizamos la información de los contenidos de cada ponencia por la imposibilidad de conseguir estas investigaciones; por eso sólo mencionamos los trabajos presentados.

A manera de conclusión

En Wellington Nueva Zelanda se llevó a mediados de marzo de 2006, el cuarto encuentro de *blogs* donde se discutieron algunas temáticas de los congresos anteriores. En este encuentro siguieron vigentes estudios relacionados con los usos de *blogs* en áreas disciplinarias tales como pedagogía, economía, computación, y también se observó que hay una tendencia predominante hacia el desarrollo tecnológico de herramientas y *software* social para *blogs*. Las nuevas problemáticas destacan implicaciones analíticas sobre los usos políticos, de comunicación, los relacionados con la autoría y la propiedad intelectual.

A partir del estudio de los *blogs* se puede inferir que las investigaciones sobre este fenómeno tienen matices de múltiples temas y disciplinas en cuanto a las posturas de construcción de los objetos de estudio, marcos referenciales, pero también se vio que existen abordajes polarizados entre trabajos teóricos o bien de tipo técnico. Son los enfoques periodísticos, organizacionales, psicológicos, de comunicación, sistemas y manejo de información, por mencionar algunos, los que abrieron las discusiones sobre los *blogs* hace algunos años. En los últimos años se ha incrementado el interés por los estudios que aporten más al campo de la comunicación, la política, las artes, la autoría. Esto nos indica tanto el surgimiento de nuevos fenómenos socioculturales con la posibilidad de ser analizados, como la diversificación de los usos de los *blogs* e implicaciones en otros campos, lo cual deja ver nuevas formas de socialización y comunicación.

Referencias documentales

- Anjewierden, A., R.r Brussee y L. Efimova (2004). "Shared conceptualizations in weblogs". Consultado en octubre de 2005. Disponible en https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-43470/Shared_conceptualisations_in_weblogs.pdf
- Barger, J. (2000). "Robot Wisdom". Consultado en mayo de 2004. Disponible en <http://www.robotwisdom.com/weblogs/index.html>
- Burg, T. (2004). "Social *Software* - an emancipation? On the manifold ways of making ideas and individuals present and visible". Consultado en octubre de 2005. Disponible en <http://randgaenge.net/texts/social-software-an-emancipation/>
- Cayzer, S. (2004). "La semántica del *blogging* para la bibliografía". Consultado en octubre de 2005. Disponible en http://www.hpl.hp.com/personal/Steve_Cayzer/
- Coates, T. (1999). "A weblog by Tom Coates". Consultado en mayo de 2004. Disponible en <http://www.plasticbag.org/>
- Efimova, L. (2003). "The stickness factor". Consultado en octubre de 2005. Disponible en <http://2003.blogtalk.net/presentations.html>

- Eismann, E. y Hodder, M. (2003). "Weblogs and Sustainable Communities". Consultado en septiembre del 2005. Disponible en <http://hodder.org/Weblogs&SustainableCommunities.html%22>
- Fielder, S. (2003). "Páginas de publicación: tecnologías y prácticas a partir de conversaciones reflexivas y herramientas para la organización de los aprendizajes". Consultado en octubre de 2005. Disponible en <http://static.cognitivearchitects.com/gems/Seblogging/FiedlerBlogTalk1.pdf>
- Ganley, B. (2004). "Bloggging as a Dynamic, Transformative Medium in an American Liberal Arts Classroom". Consultado en octubre de 2005. Disponible en <http://mt.middlebury.edu/middblogs/ganley/bgblogging/002796.html>
- Garton *et al.* (1999). *Studying On-Line Social Networks, Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*, Londres, Sage Publications.
- Gillmor, D. (2003). "Periodismo y weblogs". Consultado en octubre de 2005. Disponible en <http://cyberlaw.stanford.edu/blogs/gillmor/bio.shtml>
- Herring, S. y Nilsson S. (2004) "Bridging the gap: A genre analysis of weblogs" Consultado en octubre de 2005. Disponible en <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/herring.pdf>
- Hodder, M. *et al.* (2003). "Topic Weblogs & Sustainable Knowledge Comunities". Consultado en octubre de 2005. Disponible en http://blogtalk.net/presentations/topicweblogs_blogtalk.ppt
- Hoder, H. (2003). "Weblogs: una perspectiva iraní". Consultado en octubre de 2005. Disponible en <http://2003.blogtalk.net/presentations.html>
- Hoem, J. (2004). "Videoblog como un documental colectivo". Consultado en octubre de 2005. Disponible en http://infodesign.no/artikler/videoblogs_as_collective_documentary.pdf
- Merelo, J. J., B. Prieto y F. Tricas (2004). "Blogósfera comunidad en formación, estructura y visualización". Consultado en octubre de 2005. Disponible en <http://webdiis.unizar.es/~ftricas/Articulos/Revisiting%20the%20Spanish%20blogosphere.pdf>
- Merholz, P. (2005). "Links, Thoughts, and Essays". Consultado en mayo de 2004. Disponible en <http://www.peterme.com/>
- Milonas, M. (2003). "Los blogs polacos son C-logs". Consultado en octubre de 2005. Disponible en <http://2003.blogtalk.net/presentations.html>
- Orihuela, J. (2003). "e-comunicación, 10 tesis acerca del cambio de los nuevos medios en la era del *blogging*". Consultado en octubre de 2005. Disponible en <http://2003.blogtalk.net/presentations.html>
- Prillinger, H. (2004). "Are You Serious? The Potential and Reality of Weblogs as Mass Media, and Why They Matter". Consultado en octubre de 2005. Disponible en http://homepage.univie.ac.at/horst.prillinger/blog/stories/prillinger_blogtalk04.pdf

- Schuster, M. (2004). "Applying Social Network Theory to a small Weblog Community". Consultado en octubre de 2005. Disponible en <http://www.knallgrau.at/blogtalk/files/applyingsocialnetworktheory.pdf>
- Tricas, F. y J. J. Merelo (2003). "¿Vivimos en un mundo pequeño?". Consultado en octubre de 2005. Disponible en <http://2003.blogtalk.net/presentations.html>
- Tscherteu, G. y C. Langreiter (2003). "El mapa de la Blogósfera". Consultado en octubre de 2005. Disponible en <http://2003.blogtalk.net/presentations.html>
- Wienberger, D. (2003). "¿Por qué los weblogs son un problema de importancia?". Consultado en octubre de 2005. Disponible en <http://www.hyperorg.com/speaker/bio.html>
- Wijnia, E. (2004). "Comprendiendo los weblogs: una perspectiva comunicativa". Consultado en octubre de 2005. Disponible en http://elmine.wijnia.com/weblog/archives/wijnia_understandingweblogs.pdf
- Wrede, O. (2003). "Weblogs y discurso, una tecnología transformacional para la alta educación y la investigación académica". Consultado en octubre de 2005. Disponible en <http://2003.blogtalk.net/presentations.html>

Recetas contra la sobredosis informativa

Gemma Ferreres¹

Resumen

Los *blogs* han permitido a millones de personas publicar contenidos y llegar a una audiencia, sin embargo, muchos autores, por desconocimiento o dejadez, no aplican criterios periodísticos básicos, por lo que contribuyen a crear un estado de sobresaturación informativa. La presente recopilación de artículos alerta sobre estos peligros y aporta pistas para orientar a los *bloggers* que deseen solucionarlo.

Con millones de personas creando contenidos, la saturación informativa a la que nos vemos sometidos no cesa de aumentar. Aun a riesgo de nadar contra la corriente, el presente documento, especialmente dirigido a *bloggers*, recopila una serie de anotaciones (*posts*) que alertan y proponen fórmulas para racionalizar la producción y la publicación de contenidos en Internet. Cuatro de las notas fueron publicadas originariamente en eCuaderno, la última es un anexo que hasta ahora había permanecido inédito.

La dieta informativa

Se podrían comparar los *blogs* con restaurantes, los *posts* con los platos del menú y a los *bloggers* con cocineros. Encontraríamos *fast-foods*, comida casera, cocina de autor, etc. Dependiendo de tus gustos, necesidades o circunstancias elegirías uno u otro, volverías siempre al mismo o preferirías cambiar de vez en cuando.



Figura 1. Copyright: repsolypf.com

El problema es que, mientras que todos conocemos la pirámide alimenticia y sabemos qué ingredientes debemos consumir a diario o esporádicamente y en qué cantidades, la dieta informativa no ha sido tan estudiada, tal vez porque sólo hace trescientos años que se introdujo en nuestros hábitos. Es más, descubro horrorizada que a veces el sistema educativo favorece los excesos ¿Acabaremos todos obesos?

¹ Es responsable de estilo y usabilidad de repsolypf.com desde enero de 2004. Licenciada en Periodismo, ha desarrollado toda su carrera profesional en el sector de Internet. Se introdujo en el mundo de los *blogs* en 2001 con tintachina.com y ha impulsado otros proyectos relacionados con la Blogósfera como las dos ediciones de la *Encuesta a Webloggers y Lectores de blogs*, el *wiki* de *historiadelosweblogs.com* y un *plugin* para *videoposts*.

También se pueden comparar los *blogs* con el aparato digestivo. El *blogger* sería quien dirige, más o menos conscientemente, el proceso de disolución y absorción de la información para que llegue a cada célula, o sea, a nosotros los lectores. El riesgo es que una dieta inadecuada derive en enfermedades del aparato digestivo.²

All the news that's fit to print

Cuando lanzó su edición *web*, *The New York Times* preguntó a sus lectores qué lema usar, entonces se impuso el sentido común y mantuvieron el centenario *All the News That's Fit to Print*. Siempre he querido ver un doble sentido en la frase: “todas las noticias que merecen ser publicadas” pero también “todas las noticias que caben en el periódico” 😊.

Las restricciones (de tiempo, presupuesto, estilísticas, etc.) estimulan la creatividad, obligan a desarrollar un criterio, por eso las valoro y, en un momento de balance como es el final de un año, tomo prestado el eslogan del *New York Times* para titular otro *post* de mi particular campaña por un uso racional de los *blogs* y medios sociales.³

La ley de rendimientos decrecientes y los blogs

Siempre aplico esta ley económica a la hora de seleccionar qué y cuántas fuentes de información consumo, pero hoy, además, he recordado que tenía nombre: *Ley de rendimientos marginales decrecientes* (por qué se llama así ¿no?).

Hay un punto en el que, si elegiste bien las fuentes, leer más *blogs* o *feeds* o consultar más *webs* apenas te aporta más información útil. En mi caso, unos diez *blogs* me bastan para mantenerme al corriente de las novedades tecnológicas, periodísticas y *bitacoriles*, aunque esté suscrita a bastantes más que activo o dejo en espera en el agregador en función del tipo de contenido que ofrecen (de actualidad o no), frecuencia de posteo, tiempo que me llevará leerlos, etcétera.

No obstante, entre mi selección de fuentes siempre acostumbro a incluir una que contradiga esta norma; una fuente que vomite cantidades ingentes de información pero que, por su exhaustividad, de vez en cuando ofrezca una noticia que nadie más dio. A esta fuente sólo le exijo que sea fácil de *escanear*.

La Ley de Rendimientos Marginales Decrecientes dice: “A medida que aumenta la cantidad de un factor variable, mientras los otros factores permanecen constantes, se llega a un punto en el que la cantidad de producto marginal empieza a disminuir”.

Aplicado a la Blogósfera y, simplificando al extremo, el factor variable sería el número de *blogs*, que puede crecer (o disminuir), y el factor constante las noticias que se generan. Como el número de noticias, entendidas como información que merece la

² Publicado originariamente en eCuaderno el 8 de diciembre de 2005.

³ Publicado originariamente en eCuaderno el 30 de diciembre de 2005.

pena publicar o de interés público, es limitado, leer más *blogs* no aporta más información.⁴

No compres un post sin mirar el precio (o la importancia de citar las fuentes)

Cuando vas a realizar una compra de un importe medianamente significativo, en algún momento miras el precio. Es un acto casi reflejo que va acompañado de un cálculo muy rápido que te permite determinar si el artículo es caro, barato o está ajustado.

Al leer una noticia o un *post* siempre realizo una comprobación similar, pero en este caso lo que busco no es la etiqueta, sino la fuente.

¿Es el autor la fuente? Esto ocurre cuando la noticia es propia o se tiene un acceso privilegiado a la información. En tal caso, la siguiente pregunta que me hago es: ¿hay algún interés oculto detrás? Podrían estar utilizando a esa persona e, indirectamente, a ti.

Ejemplos en los que el autor es fuente: “Os presento un plugin que he programado” o “me han invitado a la presentación del libro *La Blogósfera hispana*”.

Si el autor no es la fuente, la referencia que da ¿es de confianza?, ¿por qué elige esa fuente y no otra? Existen varios criterios para seleccionar una fuente:

- La primera que la dio. Si es una exclusiva o revelación, es lo justo.
- La que mejor informa.
- Donde tú lo leíste (el famoso “vía”).
- (añade aquí tu propuesta de criterios).

En este caso no hacen falta ejemplos, ya que es la situación más habitual.

Por desconocimiento, muchas personas que han comenzado a escribir en público, cuando crean un *blog*, olvidan aplicar estos principios básicos.

Este *post* es el último de la serie que intenta aportar un poco de racionalidad a la Blogósfera. Los anteriores fueron *La dieta informativa* y *All the News That's Fit to Print*. No puedo afirmar en este momento si la trilogía se quedará como está o se convertirá en tetralogía, pentalogía, etcétera.⁵

Lo importante no es la información, sino lo que seas capaz de hacer con ella

Puesto que los consejos periodísticos para *bloggers* provocaron algunos cosquilleos, que es de lo que se trata, añadimos un nuevo capítulo, algo más específico.

⁴ Publicado originariamente en eCuaderno el 5 de marzo de 2006.

⁵ Publicado originariamente en eCuaderno el 14 de mayo de 2006.

Un concepto periodístico que a menudo se malinterpreta es el “yo jamás revelo mis fuentes”. El secreto profesional está pensado para proteger a confidentes que develan una información de interés público y que, de ser descubiertos, no podrían seguir informando o, en casos extremos, llegarían a estar en peligro.

Llevando este derecho al absurdo, hay autores que cometen el error de pensar que valen lo que valen sus fuentes, por lo cual no las citan. Temen que si las dan a conocer sus lectores recurrirán directamente a la fuente original y se olvidarán de ellos.

Tu verdadero valor, como blogger, reside en lo que seas capaz de aportar: tu selección personal de noticias entre la maraña informativa o tu perspicacia al analizarlas, por lo que no deberías temer citar las fuentes. Así sería en un mundo ideal.

Gracias a Internet, además, y con un poco de ingeniería inversa, es fácil averiguar dónde se obtuvo esa información tan valiosa. La mayor parte de los buscadores ofrecen dicha funcionalidad. La más sencilla de usar es la incluida en el *Search Builder* de MSN Search. Sólo tienes que copiar y pegar en la caja de búsquedas apropiada el enlace a la noticia final para ver quién la enlazó antes. Haz la prueba la próxima vez que te encuentres ante un caso así. Los resultados suelen ser sorprendentes.

Por supuesto, no toda la información está en Internet (*webs, blogs, listas de correo, foros, etc.*), pero este *post* no trata sobre prensa rosa, mentideros políticos o espionaje industrial.

Conclusiones

Se hace necesario concientizar a los millones de personas que se están sumando a la comunidad de creadores de contenidos sobre el riesgo de la saturación informativa que padecemos. Nociones periodísticas básicas permitirán, a quienes lo deseen, desarrollar criterios que les permitirán manejar más eficientemente el gran volumen de información a la que están expuestos y, a su vez, dosificar la que ofrecen a sus lectores.

Referencias documentales

Todos los contenidos son originales de la autora. A continuación se ofrecen los enlaces a los artículos previamente publicados.

All the News That's Fit to Print, el 30 de diciembre de 2005. Disponible en

<http://www.ecuaderno.com/2005/12/30/all-the-news-thats-fit-to-print/>

La dieta informativa, 8 de diciembre de 2005. Disponible en

<http://www.ecuaderno.com/2005/12/08/la-dieta-informativa/>

La ley de rendimientos decrecientes y los blogs. 5 de marzo de 2006. Disponible en

<http://www.ecuaderno.com/2006/03/05/la-ley-de-rendimientos-decrecientes-y-los-blogs/>

No compres un post sin mirar el precio (o la importancia de citar las fuentes). 14 de mayo de 2006. Disponible en <http://www.ecuaderno.com/2006/05/14/no-compres-un-post-sin-mirar-el-precio-o-la-importancia-de-citar-las-fuentes/>



2.

Experimentación,
creatividad, y estética
blogger



Blogs y escritura [v2.0]

Alberto Chimal¹

1

Desde 2003 y cada pocos meses se publican, en los diversos medios mexicanos, artículos y reportajes sobre los *blogs*. Muchos de ellos son el mismo reportaje de siempre –la novedad de las bitácoras–, se refieren a la Blogósfera como una alternativa o por lo menos como una nueva herramienta para la literatura, y tienden a acercársele por medio de los escritores (en el sentido tradicional del término) que nos hemos metido en ella: así, cada pocos meses se citan las mismas palabras que unos pocos hemos puesto o discutido sobre bitácoras. Pero actuar así es injusto: ni las posibilidades del *blog* se agotan en la literatura o sus alrededores, ni los bitacoristas o blogueros o *bloggers* necesitan asumirse todos como literatos o habitantes del mundo “cultural”, ni las autoridades de un medio, de un estrato social o de un oficio, lo son necesariamente de otro.

La cuestión es compleja y, si de un lado se le simplifica en exceso, del otro también: por lo menos, en muchas bitácoras que frecuento o en las que me he detenido en algo más de tres años de paseos por esta región del ciberespacio, se describe a los escritores como una minoría vanidosa, petulante, que pretende convertirse en la élite de un medio al que no debería tener acceso en absoluto. Según se dice, los miembros de esta escoria “culturosa” –el término ya está hasta en la Wikipedia– nos limitamos a emplear sus conexiones a Internet como extensiones de nuestras máquinas de escribir, y nuestros *blogs* son depósito de presunciones y arrogancias, de expresiones caducas y párrafos interminables, de textos que ya no dicen nada a quienes los leen impresos y menos dirán todavía desde una pantalla (o, peor todavía, son simples carteleras de eventos, anuncios de narcisista o de mercachifle), etcétera.

Para esas personas, en fin, los escritores parecemos menos interesados en participar en una comunidad que en presumir sabidurías dudosas o en luchar por un poder que, casi con seguridad, no existe y que, de tener alguna realidad, no la tiene en la Red. El estudio de estas aversiones, sin duda, encontraría reflejos de esos otros enconos y prejuicios, mucho más difundidos, que en los últimos meses de 2006 se han convertido en signo de nuestras grandes desigualdades y atrasos.

¹ Es colaborador frecuente de revistas y suplementos, y profesor y coordinador de talleres con larga experiencia, es considerado “uno de los escritores más originales y enérgicos” de su país (*cnw en español*) y uno de los cien mexicanos más destacados de su generación (según la revista *Día Siete*). Es autor de *Grey* (2006), *Éstos son los días* (2004, Premio Nacional de Cuento San Luis Potosí) y *Gente del mundo* (1998), entre otros. Su primera bitácora, *La materia no existe*, fue finalista al premio Yahoo! México al mejor *blog* de 2004; la siguiente, *Ánima dispersa*, obtuvo el premio al mejor *blog* literario del portal Blogueratura.com. en 2005. Su nueva bitácora, orientada a la literatura, es *Las Historias*: www.lashistorias.com.mx/blog

Pero nada de lo que ellas creen es verdad. Y, entre las repeticiones de las que se forma, dentro y fuera de los *blogs*, nuestra cultura de lo efímero, me gustaría discutir brevemente una parte no explorada del problema de los *blogs* y la escritura: su ligazón con el mito.

2

El mito del escritor es de los más antiguos porque es el mito del poeta o del contador de historias: del miembro de una comunidad que, para beneficio de ella, se dedicaba a crear o a preservar grandes historias, a expresar los hechos más tremendos y más conmovedores, a servir como depósito de una memoria fiel, capaz de vivir más que cualquier individuo y de preservar la identidad de su tribu, de su nación o de su pueblo.

Ahora, como sabemos, las cosas son distintas: la literatura no es la práctica más popular de la cultura de occidente ni de la especie humana, y no tiene el lugar privilegiado que tuvo en otros tiempos como memoria, ni siquiera como entretenimiento, medio de comunicación o herramienta para comprender el mundo (hasta sus posibilidades de explorar la naturaleza humana, de articularla y plantearle preguntas, le podrían ser arrebatadas si “lo humano”, como se le entendía hasta el siglo xx, es una idea cuyo tiempo ya pasó y si, por lo tanto, los textos y los análisis sobre *blogs* de los siglos por venir serán escritos por *cyborgs*, inteligencias artificiales, y sólo uno que otro ser de carne, obsoleto y extraviado).

No es posible negar que la mera especialidad del escritor, el trabajo con el lenguaje y la comprensión del lenguaje como creador de nuestras ideas sobre el mundo, sigue teniendo sentido; pero, he dicho lo que antecede porque la relación de los escritores con el resto de las sociedades humanas, en especial en países como éste, se ha vuelto problemática. Sin el puesto de gran importancia que claramente era suyo en otro tiempo, muchas personas creen que dedicarse al lenguaje es poco o nada y consideran que los escritores somos inútiles. No “generamos” empleos, no producimos riqueza material y no tenemos poder por nosotros mismos; somos peso muerto, al igual que las masas sin empleo, las culturas “exóticas” y tantas otras cosas.

Peor todavía tenemos esa mala fama que no siempre es injusta. Desde la antigüedad, el trabajo de ser “memoria de una cultura” ha sido mucho más accidentado que en la imagen ideal del mito, y numerosos narradores, poetas, creadores de todo tipo se han acercado, para sobrevivir aunque también para obtener privilegios, al poder: a los individuos o los grupos más encumbrados de su lugar y su tiempo. No todos, insisto, optan por ese camino, pero quienes lo siguen terminan por hablar sólo en nombre de unos cuantos o, peor todavía, de un programa político, una campaña, una serie de postulados ideológicos o mercantiles.

En México no han faltado personas en esa situación y se han destacado mucho en la imaginación popular, en el último siglo, debido a que el sistema político, que durante

tantas décadas fue una dictadura de partido único, se valió del trabajo de numerosos escritores para difundir e imponer su visión del país: qué significaba ser mexicano y cuáles eran las actitudes, preocupaciones y convicciones apropiadas para todos.

Por esta razón, todavía ahora, con todo y globalización, se dice en México que los libros valen en tanto sean “reflejos fieles” de la realidad, y en especial de la realidad política; por eso la definición de intelectual en México (es decir, de quien cultiva el intelecto: el pensamiento) sigue siendo, palabras más o menos, la que dio Gabriel Zaid: la persona que opina sobre asuntos de interés público e influye sobre las élites.

3

La Blogósfera está lejos de ser un medio perfectamente democrático, abierto por igual a todos. Pero está, junto con el resto de Internet, más cerca de ese ideal que cualquier otra invención de la especie: más cerca de ese regreso al origen mítico de las comunidades humanas, aquellas que tenían su poeta o su contador de historias. Además, la forma en la que se crea la mayoría de las bitácoras (en solitario y ante la pantalla blanca de la computadora), recuerda otro mito: el del trabajo solitario del escritor, quien se aparta de todo para crear sus textos que hablan del mundo, que está y no está entre los otros.

De modo que los escritores que nos aproximamos a las bitácoras podríamos sorprendernos mucho al reflexionar sobre las consecuencias en el largo plazo del uso de estas herramientas: todo es virtual, la gentes a la que se habla no está en parte alguna, pero por todos lados aparecen comunidades que de otra forma no se habrían formado, centradas en tableros de mensajes o en listas de comentarios, hablando alrededor de los dichos de uno o conversando desde grandes distancias, enlazados por puentes de texto y alertas mutuas.


Por otro lado, países como México parecen haber nacido bajo el mando de un poder monolítico, que alienta la pasividad y la indiferencia y que no ve con buenos ojos la transgresión de las barreras sociales. Y por esta razón, en relación con el tema que nos ocupa, muchos escritores ven a los *blogs* con malos ojos: porque sirve (o tal vez debería servir) como un medio para que haya voces más diversas sobre los asuntos de interés público, la definición de nuestro propio ser, qué significa habitar una historia o un país. Por esta razón, además, las bitácoras que se crean desde una postura elitista, destinadas a propiciar conversaciones eruditas y especializadas entre unos pocos elegidos, casi siempre duran poco: se extinguen porque el esfuerzo tiene sentido en las páginas de una revista, en conventículos o en fiestas de postín, pero no en la pobre Blogósfera, en la que es tan fácil tropezarse al azar con cualquiera y tan difícil hacerse el inaccesible de manera exitosa.

Y por eso la discusión, en general, es tan pobre. La objeción más habitual que se hace, en esos ámbitos, a los creadores de *blogs* es la pobre calidad de lo que escriben, y que la mayoría de nosotros no somos Cervantes, y muchos rondan lo ininteligible: el si-

lencio. Pero debería ser posible hablar de algo más que de los malestares y los prejuicios habituales, y tal vez deberíamos intentarlo aquí.

Por último, me complace decir que no todas las personas interesadas en la literatura y en la escritura se meten en la blogósfera con la misma pedantería, ni todos los que simplemente se ponen a escribir, sin tener un programa ni una poética, son ilegibles.

Estas palabras están enlazadas, cada una, con distintas bitácoras cuyo sentido es distinto: una muestra pequeña de *blogs* cuyos acercamientos a la escritura recobran los mitos de los que hablé con imaginación y apertura, y tal vez permitan hasta figurarnos, otra vez, muchas memorias, muchos acopios de lo que nos une (todavía) como especie.



Blogs y comunidades artísticas: difusión, legitimación y organismos cibernéticos

Pablo Martínez¹
Martín Rodríguez²

Resumen

El mundo del arte ha sido regulado por instituciones encargadas de llevar las obras al público y otorgar reconocimiento a algunos autores. En la actualidad, el poder de legitimación de tales instituciones sigue vigente, más desde hace unos años; artistas de todo el mundo encuentran en los *blogs* un canal de expresión (sitios en la *Web* que hoy cuentan con la atención de múltiples sectores) y algunos logran incorporar estos espacios en el mundo de la legitimación artística, usándolos no sólo como medios de difusión, sino como extensión y herramienta del proceso creativo y del artista mismo. Este fenómeno tiene distintas aristas y puede ser objeto de discusiones divergentes; el presente texto es un breve intento reflexivo en dos dimensiones: a) ilustrar la condición de la relación entre el artista y su público a través de los *weblogs*, y b) describir la relación que construye el artista consigo mismo, con el objeto creado y con el espacio de exposición (en este caso, el ciberespacio o, de modo más concreto, un *blog*).

I

En palabras de Gissel Rascón, artista plástica por la Universidad de Sonora, quien utiliza los *blogs* como salida a su producción, “al mundo del arte no se le escapa nada, como artista se debe vivir al día y así dejar testimonio de la época en la que nos toca vivir”. Por lo anterior, no debe sorprendernos que un artista utilice los *blogs* como medio de expresión. No obstante, aún al usar este medio como canal de expresión, hay quienes lo consideran deficitario en relación con los espacios tradicionales de exposición. Algunos afirman que la *Web* es sólo para acercarse a la obra, pues en realidad es una experiencia distinta al contacto con ella por medio de un *blog*: “no puedes comparar exponer en un museo o en una galería con un *blog*. Tu obra puede ser apreciada mejor en vivo” (Ieve Antonio González, estudiante de Artes Visuales en la Universidad de Artes del Noroeste –UAN–, en la ciudad de Tijuana).

No obstante, no todo creador puede exponer en una galería, en parte porque suelen ser espacios sujetos a las exigencias de un mercado. A raíz de esto, uno de los mayores problemas al que se enfrenta un artista es encontrar lugares para la difusión de su obra.

¹ Es licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana (Uia).

² Es licenciado en Comunicación por la Uia.

Los *blogs*, entonces, abrieron puertas y representan una alternativa para la interacción entre el público y otros artistas. Si bien se puede argumentar que en un *blog* no hay un “contacto real” con la obra, ésta (o una representación de la misma) se encuentra disponible hasta que el autor *descuelgue* su *blog* de la Red. Mientras ese momento llega, uno puede consultar tales espacios a cualquier hora, en la comodidad de su casa o su trabajo, donde sea que esté con tal de que se cuente con acceso a Internet –a menos, claro, de un *netsplit* o algún otro imprevisto técnico.

Habría que hacer un paréntesis para decir que la administración de un *blog* no es tarea sencilla. Para lograr que éste cuente con estabilidad y sea referenciado en otros espacios, es necesario dedicarle tiempo (el *blog* es sinónimo de actualización, representa dinamismo y, por lo tanto, el estancamiento es sinónimo de olvido). Según Ieve, “un *blog* necesita tiempo, que le prestes atención para estar renovando la información”. La popularidad es crucial en los *blogs*, pues si no pueden convertirse tan sólo en espacios de autorrepresentación aislada.

David L. Sifry, fundador y CEO de Technorati, ofreció en la revista *Wired* de agosto 2006 cinco consejos para hacer un *blog* popular que reflejan las características de este medio: 1) reaccionar rápido a los comentarios; 2) *posts* sencillos de leer; 3) “*link, link, link!*”; 4) optimizarse para los motores de búsqueda; 5) “*post, post, post!*”. Podríamos decir (y varios de los entrevistados estarían de acuerdo), que una vez asumido tal compromiso, estos consejos son útiles para que un mayor número de personas se conviertan en público de arte, se sientan en contacto con los artistas y la obra expuesta llegue a otros canales de distribución.

Además de lo anterior, los *blogs* representan un espacio mucho más cercano, donde se prescinde de los intermediarios y el público se acerca de manera más directa al artista y su obra. Esos sitios se convierten en un medio publicitario. En las palabras de Gissel Rascón:

Lo que más me sorprende es la cantidad de gente que ha visitado mi sitio y ha escrito. Me han invitado a participar en algunos proyectos, también invitaciones a exponer, publicar mi obra en un libro [...] el *blog* es como la carta de presentación cibernética de mi trabajo artístico.

Sobre esta misma idea, Ally de Villers (maestra en Artes Visuales por la UNAM) dice:

Siento que un *blog* es para intercambiar mucha información y puedes llevar un registro cotidiano de tu proceso de trabajo. La idea de un *blog* es ser un registro de lo que vives como artista y ser humano, es una radiografía vivencial, una radiografía artística. Exponerlo a través de un *blog* es exponer mi obra aún desde el proceso creativo, es decir aún a partir del esbozo, pasando por el color, a veces con reflexiones personales de vida [...] no sólo se expone el trabajo final, se expone todo, aún la persona. Y eso hace al arte una situación personal.

Al comenzar a vincular la creación artística con la experiencia cotidiana, las dimensiones de análisis se amplían. En un primer momento, parece que ya no es sólo hablar de legitimación en términos institucionales, sino de construcción de uno mismo a través de estos espacios que, a diferencia de un diario tradicional, se fundamentan en la exposición de una obra y la retroalimentación sobre la misma. Por una parte, hablamos de una extensión del artista mismo (tema al que regresaremos más adelante), pero por otra es como si a la hora de exponer en una galería éste tuviera la oportunidad de llevar una bitácora de su espectador; un registro inmediato sobre cada pieza presentada.

Al exponer su obra, el artista entra en una dinámica de vinculación tanto con el público como con su colega y las instituciones mismas –un tanto relegadas en este proceso, pero por supuesto, aún presentes–. En el caso particular del artista que usa el *blog* para presentar sus creaciones y para contar sus impresiones, el sujeto y el objeto están en el centro de esa micro-comunidad que, por supuesto, se relaciona con otras. Cabría decir, entonces, que la legitimación artística en el ciberespacio estará determinada por el número de comentarios y por los vínculos que apunten a la bitácora digital del artista –en otras palabras, la popularidad del *blog* se funda en la vinculación y el intercambio–. La legitimidad refleja las dimensiones sociales que ha alcanzado la comunidad creada por el artista. El *blogger*, podríamos decir, tiene en sus manos condiciones propicias para generar comunidad.

A lo largo de este proceso, la obra puede llegar tan lejos como para obtener un contrato discográfico, exposiciones o publicaciones. Hoy en día podemos ver a los Arctic Monkeys en MTV gracias a que hace un tiempo abrieron su sitio en MySpace: justamente, por estas características que la topología de Internet como Red de libre escala pone en la mesa (Barabási, 2001), los *blogs* permiten que las obras artísticas conquisten a las instituciones a partir de la legitimación ganada con dedicación, clicks, comentarios y vinculación. A partir de lo expuesto, ahora sí podemos dar un salto y tratar al artista como actor cibernético.

II

Además de la dinámica de vinculación ya comentada, el artista *blogger* mantiene una relación tecnológica con su obra, su público y consigo mismo. Bajo el supuesto de que “los objetos de la tecnociencia representan ahora más y más fugaces e inestables fronteras formadas en la interacción entre efectos materiales y semióticos”³ (Sofoulis, 2002: 89), retomemos el asunto del *blog* como extensión del artista.⁴ Expliquemos la noción

³ Traducción propia del original: “The objects of technoscience now appear more and more leaky and unstable boundaries formed in the interaction between material and semiotic effects”.

⁴ Aquí cabría aclarar a qué nos referimos cuando utilizamos la expresión “extensión del artista”. En un primer momento debemos ignorar –al menos inicialmente– la confusión del uso de la palabra extensión en el sentido macluhiano. Esto es, la extensión aquí se entiende como una “empersonalización” (*embodiment* en términos de Mischa Peters), tomando en cuenta que el artista extiende su acción, experiencia y productos de su creación al ciberespacio. En realidad, nos referimos a un desplazamiento de la presencia.

anterior: por un lado, está la condición material del artista y de su obra (los objetos y el sujeto concretos, diríamos) y, por otro, la representación gráfica de los mismos en el ciberespacio (imagen producto de una traducción de códigos desde la captura de la imagen hasta la [re]presentación visual de la misma en un *blog*). Es decir, los códigos digitales representan la dimensión material de la obra, el artista y el espectador. Alfredo Aguirre, comunicador gráfico por la UNAM, opinó lo siguiente al cuestionarle sobre las implicaciones de tener un *blog*:

El artista siempre tiene que ser un hombre de su tiempo y el *blog* es la expresión de una sociedad tecnoletrada de la que tanto se habla. La tecnología está aquí y nuestra dependencia de las máquinas pone en duda conceptos como qué es la conciencia y el yo, la corporeidad del *self*, y el concepto de *cyborgs*. Cuando te conectas a una computadora también te vuelves máquina porque tu conciencia es la que habla dentro de un *blog*: el yo digital.

La divulgada noción de cyborg (organismo cibernético) resurge y (si prescindimos de la aproximación “superficial” o “informal” a ella) resulta útil para entender las relaciones que el sujeto está construyendo con su entorno a partir de la tecnología. La postura de la feminista Haraway, difundida a partir de su “Cyborg Manifest” desde los años ochenta, si bien un tanto radicalizada, ofrece elementos esclarecedores en el intento de identificar los componentes de este organismo. Según ella, primero habremos de entender que la representación es sustituida por la simulación y la novela realista por la ciencia ficción (Haraway, 1991: 162-163). El hecho de que el universo imaginado por el visionario William Gibson en el *Neuromante* se convierta lentamente en un estilo de vida de muchos, implica que las construcciones lingüísticas se mezclan con los objetos y sujetos representados; en otras palabras, la ciencia ficción adquiere una dimensión concreta en lo que Heidegger denominó “el mundo de la vida”.

Desglosemos la noción antes de proseguir. En un primer momento, el término cibernético implica hibridación. Zoe Sofoulis transcribe la postura de Haraway de la siguiente manera, “su heterogeneidad [de este organismo] ofrece un modelo de subjetividad política alternativo al de una política de la identidad basada en las presunciones de unidad natural y comunalidad esencial”⁵ (Sofoulis, 2002: 90). El organismo de tal conformación, por ende, es un sujeto compuesto de distintas facetas; su identidad es producto de una mezcla y las nociones espacio-temporales de la experiencia adquieren dimensiones distintas. Bajo este presupuesto de la fusión, el “yo digital” en realidad no existe pues implica una contraposición a un “yo no-digital”; más bien tenemos un sujeto cuyo accionar depende de la mediación tecnológica pues él se presenta a sí mismo a través de la tecnología (en este caso, un *blog*). “Si hay algo potencialmente excitante

⁵ Traducción propia del original: “Its heterogeneity offers a model of political subjectivity alternative to that of an identity politics based on presumptions of natural unity and essential commonality”.

sobre la hibridación es en el sentido en que se resiste a capturar una mera grafía entre dos puntos conectados (el tecnológico y el cultural, el natural y el artificial, mujeres y tecnocultura) y alienta un sentido de movimiento entre ellos⁶ (Munster, citado en Sofoulis, 2002: 96).

El cyborg, entonces, es un sujeto dinámico. No es ni animal biológico ni máquina, sino la fusión y movimiento entre ambos, un ineludible cuestionamiento con relación a nuestra ontología. Hoy los procesos de creación y construcción de significado, propios del ser humano, se realizan en concomitancia con la tecnología. Implica, principalmente, un dinamismo entre puntos divergentes, una tendencia a la interconexión de lo que en algún momento fueron dos sistemas aislados y contrapuestos. En términos de Umland y Wessel, “simplemente no encontraremos ninguna ‘totalidad’ orgánica en ningún lado de esta complejidad”⁷ (Umland y Wessel, 2002: 81).

Este sujeto heterogéneo pone en cuestión posturas como la del “hombre unidimensional” (Marcuse), pues en realidad la dominación tecnológica no es sino una relación de co-dependencia (interdependencia dinámica, diría Castells) entre el hombre y la máquina, donde el ser humano-tecnológico toma, directa o indirectamente, las decisiones sobre el futuro de la tecnología y el lugar que ésta ocupe en su vida (tal condición puede percibirse de igual manera en el contexto de los blogs y la relación que guarda el artista con este espacio). En realidad, como citaba Howard Rheingold, el curso de la vida tecnológica descansa sobre el uso que demos a la tecnología y las personas que nos convirtamos al momento de utilizarla.

La comunidad citada anteriormente adquiere dimensiones ajenas a las constricciones espacio-temporales. En la comunidad de *cyborgs* siempre habrá elementos faltantes que dejen al actor en una posición de incompletud y, por lo tanto, de reconocimiento ante lo ajeno. La comunidad es un espacio de imaginación, sentimientos, acción y razón. Digamos que no es tan sólo de hablar de un pensamiento “posmetafísico”, como diría Habermas, sino más bien de la construcción de una cosmovisión híbrida entre “el mundo de las ideas”, la ficción y la realidad de la experiencia. Hoy hablamos de la edificación de simulaciones de uno mismo, depósitos de información edificados bajo nuestra semejanza, construcción de máquinas que simulen nuestras capacidades y extiendan nuestro campo de acción.

Hemos escapado del suelo, hemos escapado del planeta, y ahora, después de miles de años de esfuerzo, nuestra búsqueda para construir máquinas que emulen nuestra apariencia, movimiento e

⁶ Traducción propia del original: “If there is something potentially exciting about hybridity, it is the sense in which it resists a capture into de mere grafting of two connecting points (the technological and the cultural, the natural and the artificial, women and technoculture) and encourages a sense of movement between them”

⁷ Traducción propia del original: “There simply is no organic ‘whole’ to be found anywhere in all of this complexity”.

inteligencia nos está llevando al punto en donde escaparemos de los dos confines más fundamentales de todos: nuestros cuerpos y nuestras mentes”⁸ (Kurzweil, 2006: 1).

Si bien los robots no necesariamente están denotados al hablar de *blogs* –aunque no por eso no presentes–, sí podemos imaginar a la máquina como el receptáculo del proceso de vida, en este caso, del artista. El contenido y el espacio le pertenecen en mayor medida que una simple carta de presentación y el artista se construye a partir de él mismo también en mayor grado que un documento que sólo tiene que llegar a manos de empleadores o curadores. El *blog* le da autonomía, al tiempo que el artista genera comunidad, no desde la dependencia a un núcleo similar al familiar, sino a partir de un espacio de interacción y los objetos ahí presentados. Por lo mismo, este lugar “aterritorial” está en el centro de la comunidad de la cual el artista (con sus objetos) es núcleo fundador, como ya comentamos. En general, las implicaciones de ser un sujeto producto de una mezcla hacen de la comunidad un entorno ambivalente y fluctuante.

A diferencia de aquellas experiencias del monstruo de Frankenstein, el *cyborg* no espera que su padre lo salve a través de la restauración del jardín; esto es, a través de la fabricación de un compañero heterosexual, a través de la construcción de un todo terminado, una ciudad y el cosmos. El *cyborg* no sueña con la comunidad en un modelo orgánico de familia, esta vez sin el proyecto *oedipal*. El *cyborg* no reconocería el Jardín del Edén; no está hecho de lodo ni tampoco puede soñar regresar a ser polvo⁹ (Haraway, 1991: 151).

La condición del *cyborg*, en otras palabras, es ineludible. Aquellos apocalípticos-tecnológicos corren el riesgo de malfuncionar en una sociedad que parece exigir cada vez más la convergencia de sistemas de pensamiento, acción y producción, en lugar de fragmentación y segmentación de los fenómenos, actores y objetos. Es cuestión de fusionar los órdenes físico y metafísico, uno de los más grandes retos de la sociedad contemporánea.

Conclusiones

Debido a las nuevas posibilidades de creación y difusión debemos estar atentos a la producción artística, esperando que sea consciente e incluyente de este nuevo espacio cibernético, sin quedar relegada respecto del desarrollo tecnológico. El artista aquí no debe ser como Frankenstein: en lugar de esperar una salvación se ve obligada a crearla él mismo.

⁸ Traducción propia del original: “We’ve escaped the ground, we’ve escaped the planet, and now, after thousands of years of effort, our quest to build machines that emulate our own appearance, movement and intelligence is leading us to the point where we will escape the two most fundamental confines of all: our bodies and our minds”.

⁹ Traducción propia del original: “Unlike the hopes of Frankenstein’s monster, the cyborg not expect its father to save it through the restoration of the garden; that is, through the fabrication of a heterosexual mate, through its completion in a finished whole, a city and cosmos. The cyborg does not dream of community on the model of the organic family, this time without the oedipal project. The cyborg would not recognize the Garden of Eden; it is not made of mud and cannot dream of returning to dust”.

Referencias documentales

Barabási, Albert-Lazlo (2002). *Linked*, Nueva York, Pinguin Books.

Castells, Manuel (1999). “La era de la información, economía, sociedad y cultura”, vols. 1, 2 y 3, México, Siglo XXI Editores.

Haraway, Donna (1991). “Simians, *Cyborgs*, and Women: The Reinvention of Nature”, Nueva York, Routledge.

Kurzweil, Ray (2006). “The Future of Robots”, en *Popular Science*. Consultado el 24 de agosto de 2006. Disponible en <http://www.popsoci.com/popsoci/technology/d6a188432263d010vgnvcm1000004eebcddrdrd.html>

Sofoulis, Zoe (2002). “Cyberquake: Haraway’s Manifesto”, en Tofts, Jonson y Cavallaro (eds.). *Prefiguring Cyberculture: An Intellectual History*, Cambridge, MIT Press.

Umland, Samuel y Karl Wessel (2002). “Cassandra among the *Cyborgs*, or, The Silicon Termination Notice”, en Tofts, Jonson y Cavallaro, *Prefiguring Cyberculture: An Intellectual History*, Cambridge, MIT Press.

Entrevistados que fueron citados en el cuerpo del texto

Aguirre, Alfredo (2006a). Disponible en <http://www.alfredoaguirre.blogspot.com>

Aguirre, Alfredo (2006b). Disponible en http://aguirre.jnds.net/aas_es.htm

Rascón, Gissel (2006a). Disponible en <http://grascon.blogspot.com>

Rascón, Gissel (2006b). Disponible en <http://escultoressonorenses.blogspot.com>

De Villers, Aly (2006). Disponible en <http://www.conejoaureo.com>



El *blog* reía

Manuel Vergara González¹

Resumen

Ensayo libre sobre el *blog* personal de Cosiobcosio.blogspot.com, con los desdobles teóricos de Ryan y Žižek. El sujeto de un *blog* no sabe, enteramente, quién es, qué es, qué presenta o qué se interpreta.

Atienda, lea un poco. Un *blog* personalísimo que (re)salta

Procuraba no mover los labios demasiado aunque sentía la resequedad en la boca. Llevaba poco más de diez minutos sentada y estaba nerviosa. Estaba nerviosa. Sentía pánico de las sillas de metal con publicidad de Corona, de los hombres jugando dominó a su lado, y de la mesera con la falda tan corta, tan corta, tan corta que las piernas se le veían enormes. Llevaba un traje sastre. Color marrón. Con una camisa blanca y unos tacones de aguja que dejaban los dedos del pie y las uñas pintadas de rojo al descubierto. Llevaba poco más de diez minutos esperando.

Sacó de su bolsa una grabadora pequeñita, un poco para perder el tiempo, y otro poco para desviar las miradas de los vecinos de mesa, había pedido una Coca-Cola. Llegó la mesera, colocó la bebida y debajo de la falda sacó un par de servilletas. Procuraba no mover los labios, pero entre sus cosas había olvidado en el coche la pomada que le quitaba la resequedad. Bebió la Coca-Cola.

Se sentó a su lado. Un hombre con grandes barbas, con un olor a sudor de varios días y con camisa a cuadros rojos. Se sentó a su lado: “Dicen que me buscas, muñeca”. Y el “muñeca” le sonó salado y lujurioso, precoz e impertinente.

“Vengo a llevármela”, contestó aquella “muñeca” de ojos verdes y traje sastre, con un poco de miedo en la voz y por qué no, también un poco de impertinencia.

Él se paró de la silla. Su enorme cuerpo y la camisa a cuadros rojos no dejaban ver la puerta de salida. Ella no sintió miedo, sintió pánico, pánico de quedarse encerrada y de quedar con la vagina destrozada y el recuerdo de sudor a varios días. Sintió pánico.

Salió con el bebé en brazos. Una criatura pequeñita y sin pecado concebido, con apenas una cobija por encima y los pies al aire libre. Sonreía. Sonreía y no lloraba.

Se levantó al verla, dejó la grabadora, el bolso, y la Coca-Cola, y se levantó a mirarla. La había buscado tanto y no se atrevía a tocarla. Tan pequeñita y tan frágil, parecía que apenas respiraba. Y la tocó. Le tocó los labios y la cara, los pies y las manos, no podía dejarla. Reía, la niña reía. Tranquila levantó la mirada y juró llevársela.

El hombre de barbas grandes y de rojos cuadros en la camisa la alejó de ella. Él también había jurado llevársela. Le entregó el bebé a la mesera de corta falda y servilletas en la pantorrilla, y miró al suelo. “Todo tiene un precio”, dijo, y no tenía fuerzas para mirar a la “muñeca” a la cara.

Llevaba varios días sin comer, había vuelto a casa de su madre con una bebé en brazos, y con la vagina destrozada. La niña reía. Se dirigió a la policía. La grabadora era su aliada y su único testigo. En realidad no serviría de nada. La niña no tenía la culpa, y para ella su padre, el hombre de grandes barbas que había destrozado la vagina de su madre, habría muerto en alguna batalla. Pero como él había jurado llevársela, ella había jurado venganza” (*Red shoes girl*, 2008: 1-5).

Después de leer semejante *post*, cualquier pensamiento arremete. Tranquilo. Respire, cuente, respire, cuente. ¿Cuál es la identidad en un *blog*? Dos autores nos ayudarán a desmembrar parte por parte esta maraña: Ryan y Žižek. ¿Cuál es la identidad en un *blog*?

Quién escribió algo como esto. Qué la llevo a escribir algo como esto. Por qué escribió algo como esto. La liga con la realidad es estrecha. A la autora la vi por casualidad en un par de ocasiones cuando fue al cine club de la universidad. Mujer bien arreglada, vanidosa, cuidadosa y delicada. Una dama, en potencia, de ésas que solemos mirar en los recortes de los periódicos, en las partes de altruismo y causas sociales. Esas damas a las que la Institución de esta cultura respeta desde cualquier color y postura. Es más, me avisó que abriría un *blog*, para sus clases. Atento seguí a la amiga que conocía, en ese navegar entre *links* y *lexias*, y di con *The Guys and the City –Sex and the City* pero en una versión abonada con almidón y perversión.

Ya la pinta de pulcritud, de la nena, no me dejaba avanzar. Cuando comencé a leer, le agarré un placer, casi indomable, por la materialización de lo que leía. Lo que salta, sin tener a la teoría de sustento, es cómo una mujer indefensa decide aventurarse a pedirle al padre de su hij@ (esa cosa que no sabemos que es) se la devuelva en un bar/burdel/antro. Le cedo sus licencias de interpretación lector, pues tal vez por sus objetos de “deseo” usted lo “vea” con otra “mirada”. Aquí el *blog* da la “pinta” de lineal. La que ofrece una primera aproximación para (des)armar sus elementos es Ryan.

La ficción motiva la comprensión de un mundo único, indivisible y autónomo. Lee-mos, en un momento de valentía y libertad, a una mujer que es ignorada por el padre de su “criatura”. La criatura, emanada de un “destrozo”, deambula cual objeto que ninguno de los protagonistas alcanza. El uno no se lo niega al otro pero de dónde vendría todo el conflicto –digno de indagarse–. “El poeta no está obligado a explorar solamente los mundos alternativos que pueden constituirse jugando con las leyes de lo real, sino que puede construir mundo imaginarios gobernados por sus propias reglas” (Ryan, 2004: 65). Hacemos de montadores al preparar la primera lectura, la lectura de una mujer que escribe de una mujer en un mundo marginal, donde no se le permite ser valiente. Ella, con postura alzada, es la que revierte el orden –una perversión de los complejos de autoridad–. La virtualidad la transforma en una potencia que ella no es, esa potencia que todo texto alberga por estar fuera de los límites, en los no-límites virtuales. El texto virtual (abundaremos en su propiedad electrónica), atendiendo a una cita de Lévy, de la mano de Ryan (2004: 54), dice “lo virtual, en sentido estricto, tiene poco que ver con lo falso, lo ilusorio o lo imaginario. Lo virtual no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser, fecunda y poderosa que favorece los proceso de creación”. El texto es la potencialidad de su autora de ser esa mujer que revierte el orden.

Los textos, no sólo de la Red, conjuntan señas de juegos. El *ilinux* hace fantasear a las potencialidades, pues ofrece “esos juegos en los que lo esencial es perseguir el vértigo y

que consisten en un intento de destruir momentáneamente la estabilidad de la percepción o en introducir una especie de pánico voluptuoso en una mente habitualmente lúdica” (Ryan, 2004: 222). Vas a un tugurio a tomar un tugurio a tomar cerveza. Recorrer con la mirada a las meseras y a los borrachos. Uno de los borrachos ya tiene objeto de deseo; el goce de tomarse una cerveza con una dama elegante. Ella va con sus tacones desafiantes y sus uñas, por demás rojas. Destapo un trago.

La autora inspira el texto. ¿A qué texto nos enfrentamos? No en este ensayo donde se cita, sino desde la Pantalla lejana de nuestro cuerpo. El texto es electrónico e interactivo; electrónico por el soporte, interactivo por la capacidad de extender tu acción con el texto. Exploramos (Ryan, 2004: 255) el campo de la historia. Configuramos la historia ante todo. No referimos a los textos ergódicos en nada. No hay caminos, hay la suerte de un cadáver exquisito, si es que uno se lo toma así –lo he estado haciendo mientras contesto a estas interrogantes de la autora, de la mujer que se muestra en ese medio; soporte único de realidad–. Carece de características de interactividad pues, ¿qué significa interactuar con la identidad? –importante leer que el texto y el autor no son lo mismo.

El Adán de las barbas será el sujeto del goce; el que se tome la cerveza con la dama que le exige a su “criatura”. Es la venganza que se disfruta y se saborea con cada sorbo y con cada puñado de cacahuates enchilados. Para Adán los motivos del deseo desaparecen. El objeto que se nos niega por una o por otra razón no da su forma. Le hacemos del Barbas por la cuestión de género. No se puede ser la mujer en el traje sastre que reta la figura del padre o al barbón que se saldrá con la suya. Al fin estamos en un mundo dominado por la testosterona, las faldas cortas y lo corto de las palabras. Uno cree estar en una identificación del sujeto, pero dado que la Pantalla es la traductora, somos la sustitución del sujeto. La lectura de una bitácora, *blog*, es entrar en la parte recóndita de otra persona –no del Otro, el otro sujeta nuestra ficción de entrar en la Red.

Los dos personajes construyen la ficción de un solo tajo. Se lee en tercera persona. Se lee de un lado de la narración. La narración presenta un desdoble potencial. La lectura de los fantasmas masculino y femenino deforma al lector. El que reconstruye sus “yoes” en las identidades de otros. Sabiamente Pierre Menard ofrece una lectura doble, “éste, por ejemplo, escribió (Don Quijote, primera parte, noveno capítulo) [...] la verdad, cuya madre es la historia, émula del tiempo, depositó las acciones, testigo de lo pasado, ejemplo y aviso de lo presente, advertencia de lo por venir. Redacta en el siglo diecisiete, redactada por el ‘ingenio lego’ Cervantes, esa enumeración es un mero elogio retórico de la historia. Menard, en cambio, escribe: [...] la verdad, cuya madre es la historia, émula del tiempo, depositó las acciones, testigo de lo pasado, ejemplo y aviso de lo presente, advertencia de lo por venir” (Borges, 1982: 91-92).

Las dos frases lo son, contingencia y acción. Una tras otra para no saber quién es quién. Eso me preguntaba cuando llegué por una *lexia* de otro *blog* hasta acá. No iré sin rumbo leyendo, atribuyendo mi yo a las lecturas, a esas lecturas. Entiendo que leer

un *blog* es leer un diario. Los diarios son esos cuadernos personales de notas, apuntes, ideas, pensamientos, narraciones, episodios, experiencias por doquier. Las bitácoras, principalmente de los barcos, fueron en la literatura, principalmente inglesa y de aventuras, importantes recuerdos de novelas y proezas.

Se entiende por este diario personal “un documento escrito en el cual se relata lo ocurrido cada cierto periodo de tiempo, generalmente un día [...] Se trata de un libro, inicialmente en blanco, donde se escriben textos fragmentarios ordenados por fechas destinados a una lectura ulterior y privada de quien lo confecciona [...] En un ‘diario personal’ se anotan hechos, pensamientos y reflexiones, así como los hechos más importantes que se dan cada día” (Wikipedia, 2008: 1-4). Al referirnos a la misma propuesta de bitácora, sí revisamos la referencia en su lengua original, es una abreviación de *web log*. *Log* dejaría trazar una tradición a los relatos escritos como diario de marineros, piratas y bucaneros –ya desde finales del siglo XIX (Ante lo anterior corra y compre su copia de *La isla del tesoro* de Robert Louis Stevenson, le aclara un par de cosas).

Adán y Eva danzaron por los interpretantes de los “yoes”. Hay que explicar la inmanencia del Yo. Aquí Žižek regresa el engrudo de la piñata de conceptos a la parte de recortes del papel de china. Sin pegar todo otra vez, ¿de qué colores es que quiere la piñata? –si es que todavía está abierta la papelería.

Tal cual, un *blog* muestra un *test* de Rorschach (Žižek, 2006: 175). La vista engaña, la lectura tima y la interpretación agudiza la ceguera. Adán y Eva no tienen nada que ver. El sujeto que seleccionó su objeto es el que interpreta, el ojo maestro de la lectura del texto. La identidad está en función de una sustitución. El que entra a construir sus secuencias interpretativas, sobrepone textualidad. Una (post)lectura de una entrada de diario que nos sustituye a nosotros mismos. Que más da el autor –no es un moribundo, es un *homeless* (post)capitalista–. Žižek agregaría, con desparpajo,

la alineación EN el gran Otro va seguida por la separación DEL gran Otro. La separación tiene lugar cuando el sujeto descubre que el gran Otro es en sí mismo inconsciente, que es puramente virtual, “tachado”, privado de la Cosa. La fantasía no es más que un intento de llenar esta ausencia de Otro, no de sujeto, es decir, un intento de (re)construir la consistencia del gran Otro (Žižek, 2006: 180).

Se produce una fractura del sujeto al no tener un sujeto al que recurrir. La Cosa, el *blog*, deambula por aquí y allá, en varias partes y en ninguna parte. Las aldeas son tantas que no estamos navegando, iremos de nodos a *lexias*, de *lexia* a grammatrones y de grammatrones a tardes. La introducción de la Pantalla origina una puerta de entrada, un espejo del sujeto. Se sufre la abundante mediatización de los objetos. Se llora la reversión –el límite de un médium–. Los orígenes dictan una tercera Sustancia –encargada de una continuidad entre la coordinación y la mediación–. ¿Qué le pasó al autor?, ¿qué le pasa al lector? Escribimos sobre el lector y muy poco de su autor. Al fin el lector es el que arma toda la comarca interpretativa en este tipo de *media*.

Es crucial, pues, introducir aquí la distinción entre el “Yo” (la persona) y el sujeto: el “sujeto descentrado” lacaniano no consiste simplemente en una multiplicidad de “yoes” a la antigua, es decir, de centros parciales; el sujeto “dividido” no significa que haya simplemente más egos/identidades en el mismo individuo, como en el DPM. El “descentramiento” es el descentramiento de \$ (el vacío del sujeto) en relación con su contenido (el “Yo”, el hatillo de identificaciones imaginarias y/o simbólicas); la “escisión” es la escisión entre el \$ y la “persona” fantasmática como la “materia del Yo” (Žižek, 2006: 232).

Parte por parte, los lectores, en cuanto sujetos, al enfrentarnos al ciberespacio sufrimos de un vaciado, una olla de presión, en la que nada hay y nada sale de ahí. Nos separamos de ese Yo que habita, o que habita multitudinariamente, sobre nosotros. Se rompe un límite entre el sujeto que lee y el yo que leer. Nos exponemos a no ser ya nada. A ser parte de un relato del que no somos ni parte ni interpretante. Será que lo dicho no representa nada, o que nosotros no representamos nada a lo dicho. Me veo repetidamente dentro del relato como esa “criaturita” objeto de dos fuerzas, de dos cosas, de dos choques, de dos entidades. Las entidades del Otro y de la Autoridad dadoras de la forma, del fondo de las conducciones de la Sustancia.

Sería importante notar que el ciberespacio abre preguntas, unas preguntas de las que no salimos por el acarreo. En un arrastre, como auto sobre una grúa, nos vamos en la corriente del Otro. En las figuraciones alucinógenas de lo continuo. La esencia de la linealidad vendría a cuento si el relato continuara en otra parte, de otra forma, en otra historia. Esas extensiones de la que se habló están en las *fanfics* (ficciones de los aficionados). Historias que uno decide extender para ser lector-escritor. El lector-escritor, o lector-creador, supone suplantar otra cosa a la Cosa. Al objeto atribuimos una extensión del placer.

Ya hay un acto paranoico al saber que una otredad te persigue a todo acto. Desde un punto de vista te observan o crees que alguien te observa sobre la idea de que te observan, una observación muy *matrioska*. La mitología nórdica describe un *pantheon* de mundo sobre mundo. Falta algo para considerar un orden, progresión de los sucesos, una progresión de mundos, una progresión de la Cosa a la Sustancia. La suspensión al vacío del todo no abunda en la extensión. Sólo abunda en la pérdida del centro, ¿pero hubo centro? O lo que deseábamos que fuera el centro dejó de ser el centro que era ante nosotros. La Autoridad reverdece el panorama de las lecturas; esa Autoridad de “no sé qué” materialización y forma. Ese enlace duro, abstracto y proyectivo mina así todos los elementos.

El control no se comprendería sin su parte antagónica (como la ficción): la perversión.

Según la idea corriente, la perversión pone en escena la “renegación de la castración”: la perversión puede verse como una defensa contra “el motivo de la muerte y la sexualidad” [...] Como tal, el universo pervertido es un universo donde domina el orden puramente simbólico, donde nada in-

quieta el juego del significante, donde lo Real de la finitud humana no tiene ningún poder (Žižek, 2006: 273-274).

Un paranoico notaría un detalle del relato: la grabadora. Además de la ya presente persecución de cada Adán y cada Eva. Uno no está libre de andar, está siendo observado desde dentro de las palabras. Uno anda por la persecución pero la persecución no es latente. Es una intromisión discreta –milimétrica–. Si la dama era cuidadosa en sus andares cómo no lo iba a ser en su proceder. Lo anterior es la gran seña de la desaparición de Edipo. Le aseguro que Edipo se tomaba una cerveza en el *background* de la escena. Alcoholizado el individuo no se anima a decir nada. Es un Edipo viejo, huérfano, solitario, pero no triste. Goza perdiéndose en su vicio. Provoca placeres. Proveer de las prohibiciones no es un trabajo que se quede a la ligera. La reversión de las reglas, con la aparición de los juegos en *ilinux*, asegura una permanencia que no podemos cuestionar. La destrucción de la ficción, este cuento que no tiene ni pies ni cabeza (si es que hay formalidad aún). Creer en la destrucción del relato supone desvanecer al Otro. Ése sí es un conflicto digno de la identidad. Si nosotros somos con el Otro. ¿Qué somos sin el Otro?

Desaparecida la suplantación del sujeto, la destrucción del objeto y sus relaciones concomitantes habrá algo –desde cuándo Eva y Adán están conformes–. Ni detrás ni delante, ni por fuera ni por dentro. La dicotomía forma a las relaciones de los sujetos, objetos, provechos y conflictos. La balanza le queda apretada a esta camisa. Una camisa zurcida con las yemas de varias mediaciones incomprendidas –Ryan y Žižek–. Deconstruiría conjuntos de mis lecturas, de mis escrituras y de mis decisiones afanosamente. Esos elementos remanentes, alejados de lo puro y estricto, me traen un goce. Lo que, al pie de un juego, pierde piezas para su rompecabezas. Los rompecabezas tienen todas las piezas. Aquí para qué molestar, si desde hace mucho y desde hace poco, se sigue armando –pocos saben para dónde irá el final–. Habrá final como en las películas. Habrá final como en las novelas. Habrá final de fanfarria con trompetas y tambores, entre violines y saxófonos tal cual la Obertura 1812.

Noto las voraces fauces del anarquismo creador. La falta de autoridad de los *media* ronda. La vuelta de tuerca del sujeto, la vuelta a los objetos, la vuelta a la sustancia, la vuelta al orden, la vuelta a las perversiones. Gozaremos otra vez. Gocemos una vez. Gozamos hace tiempo. La perversión del anarquismo y la falta de autoridad son el regreso al más lisiado y controlado Orden. Sueño utópico de los relatos en pleno desparpajo. ¿Qué es perverso?, ¿qué es prohibido?, ¿a qué parte hemos ido?

Deseamos cambio sobre cambio, ¿para qué tanto?

Déme mi cambio escritor, sigo endeudado con la interpretación; a los lectores consumistas nos gusta la dialéctica materialista-intimista. Corramos rápido a la oferta, nadie

te vigila, nadie te pedirá nada, el gran Otro se extravió en el tranvía del deseo –acaso regresará–. Su antagonista, nosotros, obedecemos al libertinaje triste y maravilloso.

¿Y no se puede decir lo mismo, mutatis mutandis, de la progresiva informatización de nuestra vida cotidiana, en el curso de la cual el sujeto se encuentra cada vez más “mediatizado” y pierde poder de forma casi imperceptible, bajo la falsa apariencia de que lo gana? (Žižek, 2006: 41).

Referencias documentales

- Wikipedia (2008). “Blog”. Consultado el 16 de octubre de 2008. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>
- Borges, J. L. (1982). *Narraciones*, Buenos Aires, Biblioteca Básica Salvat.
- Red shoes girl* (2008). *La niña reía*. Consultado el 16 de octubre de 2008, Disponible en http://cosiobcosio.blogspot.com/2008/03/la-nia-rea_18.html
- Ryan, M. L. (2004). *La narración como realidad virtual: la inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*, Barcelona, Paidós.
- Žižek, S. (2006). *Lacrimae Rerum: Ensayos sobre cine moderno y ciberespacio*, Madrid, Debate, 2006.

Las bitácoras electrónicas como espacios lúdicos, informativos y de formación para la creación de comunidades virtuales

Arturo Ávila Cano¹

Resumen

El presente artículo nos muestra que en las bitácoras podemos encontrar un excelente recurso didáctico, un magnífico espacio periodístico para ejercer la libertad de expresión. Por su parte, en el ámbito académico, los maestros están publicando y compartiendo información de manera solidaria. En el caso concreto de la prensa, las bitácoras se asumen como un reto, ya que estos espacios de libre expresión han roto aquella vieja noción que designaba tanto al medio como al reportero como los únicos responsables para difundir la información de carácter y trascendencia periodísticas. Es decir, las bitácoras están resquebrajando el monopolio de la información.

Introducción

Para millones de personas, las bitácoras electrónicas son el recurso más atractivo que ofrece Internet; en ellas logran expresar su punto de vista sobre distintos temas, se informan, intercambian datos; en fin, forman parte de comunidades virtuales.

Según algunos datos, actualmente hay cincuenta millones de bitácoras en la Red. Estos números nos dan una idea del gran poder de atracción que poseen.

En estos espacios se ejerce la libertad de expresión y el derecho a la información. Personas que jamás habían tenido la posibilidad de informar u opinar, lo están haciendo ahora gracias a los *weblogs*. Asimismo, algunos periodistas que sufren censura por parte de los medios están publicando en las bitácoras datos e imágenes que difícilmente habrían sido objeto de discusión pública, por las políticas editoriales restrictivas de algunos diarios.

Las bitácoras electrónicas no nos exigen tener grandes conocimientos de cómputo; de hecho, es muy fácil crearlas y comenzar a publicar; lo difícil es mantener, mediante su uso, una comunidad virtual activa.

Las comunidades virtuales comparten gustos e intereses concretos en el ciberespacio. En ocasiones, los lazos creados en Internet son tan fuertes que se extienden al mundo físico.

¹ Es licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva por la Universidad Nacional Autónoma de México campus Acatlán (UNAM). Master en Periodismo Digital por el Instituto Universitario de Postgrado, la Universidad Carlos III y la Universidad Rey Juan Carlos, de España. Fue reportero y fotógrafo de la *Gaceta*, campus Acatlán. Fotógrafo en la Agencia Eikon. Ponente en la V y VI Bienal de Comunicación desarrollada en el Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México. Maestro de fotografía y periodismo en las universidades Justo Sierra y en el Instituto de Estudios Superiores del Colegio Holandés. Coordinador y maestro en el Seminario de Periodismo Digital para titulación de alumnos de la Universidad Justo Sierra. Actualmente estudia la Maestría en Artes Visuales por la UNAM.

En las comunidades virtuales que se han creado alrededor de las bitácoras electrónicas se condensa la complejidad del ser humano. Si lleváramos a cabo una búsqueda de información sobre cualquier tema, nos sorprendería la cantidad de datos que podríamos hallar en ellas. En las bitácoras se publican desde los temas más banales y superficiales, hasta aquellos de aspecto académico, cultural y político.

Por ejemplo, con motivo de las elecciones federales de 2006 en México, algunos debates políticos se trasladaron al ciberespacio. Los seguidores del candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD) y del Partido Acción Nacional (PAN) elaboraron algunas bitácoras electrónicas para manifestar sus simpatías o desavenencias. Lamentablemente, algunos sólo han logrado manifestar en la Red su intolerancia y su incapacidad para dialogar.

Entre las comunidades virtuales más fuertes destacan también aquellas formadas por académicos y periodistas, que informan y forman opinión a través de la Red. Muchos reporteros optan por publicar cierta información en su bitácora personal para evitar la censura.

Por su parte, en el ámbito académico, algunos investigadores y maestros están publicando y compartiendo información de manera solidaria. Tal es el caso de la página electrónica Tiscar.com, de la doctora en Ciencias de la Información, Tiscar Lara, que desde 2004 trabaja como profesora de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid, en las asignaturas de Producción Audiovisual y Tratamiento de la Información en Televisión. Sin lugar a dudas, esta es de las mejores páginas para documentarse sobre muchos tópicos relacionados a la sociedad de la información y del conocimiento.



Es decir, docentes de muchas partes del mundo han decidido crear una bitácora electrónica para auxiliarse en sus labores. De tal manera, el *weblog* se convierte en un fuerte apoyo para que los maestros organicen sus materias y compartan información con sus estudiantes.

En muchas ocasiones, la bitácora electrónica es el punto de partida para que algunos estudiantes, que no se han acercado a las nuevas tecnologías, ingresen de manera sencilla a las ventajas de la educación en línea, que es otro de los nuevos paradigmas que trae consigo la llamada sociedad de la información.

Gracias a las nuevas tecnologías, millones de personas en el mundo se están integrando a la sociedad de la información. A través de Internet, día con día buscamos datos, intercambiamos experiencias, enviamos mensajes, compramos diversos artículos y también manifestamos libremente nuestras opiniones, ya sea en páginas institucionales, personales o al participar en encuestas y foros.

En un artículo publicado en la *Revista Digital Universitaria* de septiembre de 2004, el doctor Garduño Vega define a la sociedad de la información como el espacio social altamente dinámico, abierto, globalizado y tecnologizado, donde el conjunto de relaciones sociales (acción-interacción de los individuos, procesos de producción material y espiritual) se apoyan y se realizan a través de la información.

Así cada comunidad, región o estado puede tener su particular forma de organización social y podría estar transitando por diferentes niveles de desarrollo, y por los distintos tipos y niveles de ideología, economía, cultura y educación que practican, así como por la forma en que sus seres sociales generan, seleccionan, procesan, almacenan, buscan y usan la información para la vida (Garduño, 2004).

Indudablemente, uno de los recursos que está siendo muy usado y explorado son las bitácoras electrónicas o *weblogs*. Debido a su carácter gratuito y la facilidad para crearlas, las bitácoras electrónicas se están convirtiendo en el espacio favorito de millones de cibernautas.

Y esto se confirma con el reporte del *Estado actual de la Blogósfera*, publicado por David Sifry. En su sitio electrónico,² la empresa Technorati.com, que se especializa en todo lo relacionado con el mundo de las bitácoras electrónicas, y que ayuda a muchas personas a organizar sus *blogs*, navegar por la Blogósfera o a encontrar información en las bitácoras mediante buscadores o listas que publica frecuentemente en su sitio, llevó a cabo un estudio donde concluyó que para julio de 2006 había ya cincuenta millones de *blogs*.

² Véase <http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html>

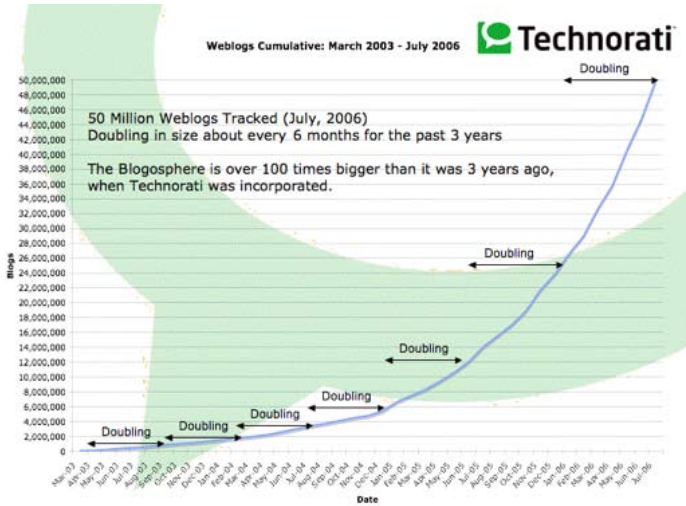
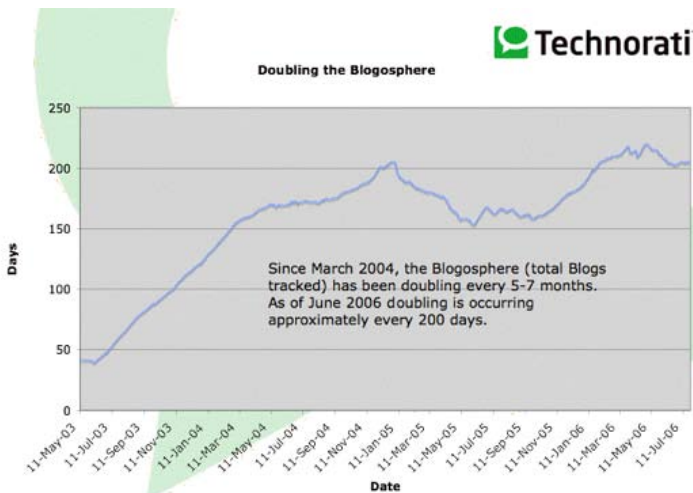


Figura 1

Fuente: Tomada del sitio electrónico de David Sifry.³

Technorati ha estado rastreando la Blogósfera desde 2002, y en sus estudios ha encontrado que el número de *blogs* se duplica cada seis meses; asimismo, afirma que la Blogósfera es hoy cien veces más grande de lo que era hace tres años. Según Technorati, en tan sólo cuatro años (2002-2006) habían sido creados cerca de ciento setenta y cinco mil *blogs* día con día. Para este buscador de *blogs* en tiempo real, la Blogósfera ha tenido un crecimiento continuo. Claro está que debemos tener en cuenta que muchos *blogs* que se crean son abandonados al poco tiempo, y que muy pocas personas logran formar una comunidad virtual en torno a su *blog*. Por lo tanto, debemos tener precaución con estos datos.

Crear una bitácora no es complicado, lo difícil es crear y sostener una comunidad virtual que tenga como eje nuestra propia bitácora.



³ Véase <http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html>

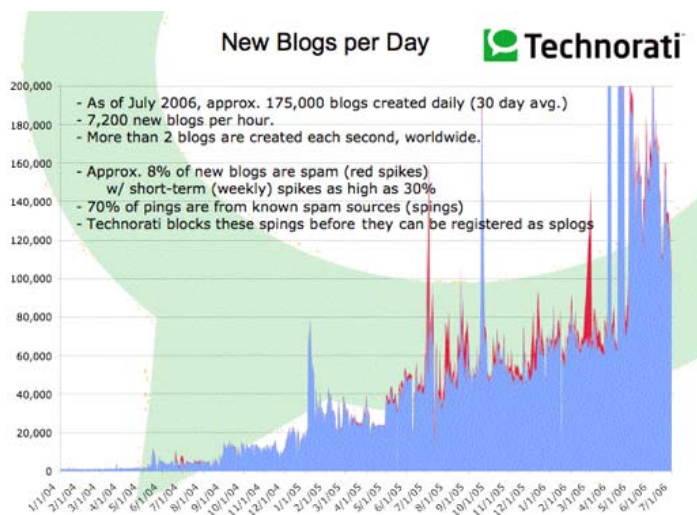


Figura 2

Fuente: Tomada del sitio electrónico de David Sifry.

Como ya se mencionó previamente, en las bitácoras electrónicas se condensa la complejidad del ser humano. Son espacios donde se ejerce a plenitud la libertad de expresión, espacios donde el autor se hace responsable de la calidad de los contenidos. Los *weblogs* ocupan un sitio muy importante en la vida del cibernauta y en ciertas profesiones se está utilizando cada vez más, tal es el caso de la academia y del periodismo, por ejemplo.

Los *blogs* y la “transformación del periodismo”

No debemos soslayar que las bitácoras son el medio a través del cual millones de personas se expresan libremente; personas que jamás habían encontrado la posibilidad de opinar o informar lo están haciendo gracias a los *weblogs*.

Por eso, este fenómeno tan fascinante y complejo se está estudiando en diversos ámbitos, que van desde la academia hasta el periodismo. De hecho, en muchas bienales de comunicación, congresos y foros periodísticos se está analizando el papel y la gran fuerza que han cobrado estos espacios.

En el caso concreto de la prensa, las bitácoras se asumen como un reto, ya que estos espacios de libre expresión han roto aquella vieja noción que designaba tanto al medio como al reportero como los únicos responsables para difundir la información de carácter y trascendencia periodísticas; es decir, las bitácoras están resquebrajando el monopolio de la información.

De hecho, ante la censura que priva en muchas empresas periodísticas, algunos reporteros han optado por difundir cierta clase de información a través de ellas. Además, hay otra clase de periodistas que han emprendido la tarea de construir sus propios sitios para difundir más información de su interés.

Otros simplemente han encontrado en el *blog* una forma de crear una comunidad virtual a través de sus trabajos periodísticos, mismos que son discutidos por los cibernautas asiduos a dichos espacios.

Pero el tema de los *blog* y su influencia colocan a la prensa en dos trincheras. Por un lado, aquellos que como el periodista Paul Boutin, quien escribe para el *New York Times* y *Wired News*, utilizan las bitácoras para contar o completar las historias que han elaborado para otros medios, y por otra los más conservadores, que se rehúsan a aceptar el movimiento *blog* porque lo consideran una invasión al campo de la prensa pura.

Esa posibilidad que tienen los *weblog* de sacar al usuario de un sitio en la red y trasladarlo a las noticias precisas en otro, y hasta a las fuentes, si bien desconcierta a un sector de la prensa, también es cierto que su valor real más profundo estriba en que permite a cualquier usuario publicar sus pensamientos, sus experiencias, compartir con la comunidad cibernauta sus ideas, proporcionar enlaces temáticos, aportes de cualquier índole que suman y suman elementos en el mundo de la comunicación.

Pese al resquemor que las bitácoras causan, son muchos los medios que las han incorporado a sus contenidos en línea, tanto por su posibilidad de enlaces relacionados como por la facilidad de reflejar las opiniones de los usuarios del medio (Perdomo, 2004).

En una entrevista que sostuvo la doctora Amaia Arribas, profesora investigadora del Departamento de Comunicación y coordinadora del Diplomado en Comunicación Empresarial Estratégica del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, con José Luis Orihuela, autor de *La revolución de los blogs*, el reconocido bloggero afirma que el *weblog* no es periodismo porque “es una asociación equivocada”:

Los *weblogs* no son periodismo por el hecho de ser *weblogs*. La inmensa mayoría de los *blogueros* no son periodistas ni tienen intención de hacer periodismo. Esto tiene un efecto sobre la opinión pública. Hay un efecto indirecto sobre el periodismo, un efecto de control. La Blogósfera como red se ha convertido en el quinto poder, un poder que controla al poder político y al poder mediático.

En dicha entrevista, publicada en la bitácora electrónica *La coctelera*, el profesor Orihuela indica que:

el periodismo tiene que estar muy tranquilo con los *blogs*. Son dos realidades que van en paralelo, que tienen influencias mutuas pero que ninguna sustituye a la otra, y que además se aportan mutuamente desde su perfil profesional riqueza a las personas que buscan información en la Red (Arribas, 2006).

La relación entre periodistas y bloggeristas no es amable ni tersa. Muchos reporteros francamente desdeñan el trabajo informativo y de opinión que llevan a cabo los segundos al afirmar que el trabajo en bitácoras no es serio ni profesional, pues no cumple con los “parámetros de calidad” con los que trabaja la prensa.

Los reporteros dicen que el bloggerista no respalda su información con fuentes reconocidas y, por lo tanto, sus datos pueden ser erróneos y en ocasiones mal intencionados.

Por su parte, los bloggeristas piensan que muchos de los periodistas tradicionales no hacen un buen trabajo al estar supeditados a una empresa editora que tiene intereses bien definidos. La opinión del reportero profesional está limitada por la política editorial de la empresa para la que trabaja, por lo que no hay libertad de expresión ni derecho a la información en la prensa tradicional.

De lo anterior se desprende que ambos modos de hacer periodismo tienen visiones un tanto irreconciliables; a mi modo de ver, ambas posiciones son extremas, radicales.

Estoy seguro de que se puede llegar a hacer buen periodismo en los *blogs*; periodismo trascendente, de carácter social, de carácter comunitario. Si la prensa tradicional sigue atada a sus esquemas, tiene mucho de qué preocuparse, pues los *blogs* son una gran alternativa para mucha gente que no ve reflejado, en la prensa, sus intereses más apremiantes.

Algunos periodistas han sido capaces de ver la gran oportunidad que ofrecen los *blogs*, y por eso han creado su propio espacio para generar no sólo su opinión, sino exponerse a los debates con los cibernautas.

Blogs y comunidades virtuales

Y así como algunos periodistas han optado por hacer de su bitácora electrónica una especie de revista diaria, millones de ciudadanos interesados por expresar su punto de vista sobre cualquier tópico o informar sobre algún hecho concreto, están ejerciendo la libertad de expresión gracias a las bitácoras electrónicas.

Indudablemente, estos espacios otorgan ciertos derechos inherentes a todos, como la libertad de expresión, el intercambio de información, la generación de ideas y el desarrollo y manifestación de nuestra creatividad. En ellos se puede escribir sobre cualquier tema de nuestro muy particular interés.

Un rasgo importante y fundamental de las bitácoras electrónicas es el tratar de crear o pertenecer a una comunidad virtual que comparta nuestros gustos e inquietudes. Muchos cibernautas han logrado crear verdaderas comunidades virtuales en el ciberespacio gracias a sus *weblogs*.

Algunos sitios de redes sociales se asemejan en intereses y aficiones a los que ya existen en ciertas comunidades físicas. En ocasiones, los lazos que se forman llegan a ser tan fuertes que trascienden y se establecen relaciones de trabajo o de amistad fuera del ámbito de Internet.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación está revolucionando nuestra forma de relacionarnos con los demás, no sólo en términos económicos, sino socioculturales.

Mediante las bitácoras establecemos lazos afectivos; publicamos nuestras creaciones, informamos sobre aquellos temas que nos incumben o competen; conocemos gente, intercambiamos experiencias, adquirimos cultura.

Para José Luis Orihuela, en la historia de la comunicación jamás se había registrado que un medio de información creciera tanto y con tanta rapidez como lo han hecho las bitácoras electrónicas; además están generando grandes debates.

Se debe reconocer que si algún beneficio concreto ha traído la globalización es el hecho de que gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, millones de personas pueden compartir datos, ideas, experiencias. Cuando hablamos en términos de globalización, tendemos a reducir el debate al intercambio de bienes y mercancías, y al trato injusto que las grandes potencias otorgan a los llamados países emergentes, como es el caso de México.

Los defensores de la globalización afirman que gracias al libre mercado y a la eliminación de barreras comerciales, millones de personas en el mundo podrían beneficiarse de nuevos productos y servicios. Los más pesimistas insisten en que la globalización acrecentará nuestros rezagos económicos, que las nuevas tecnologías ocasionarán el desplazamiento y la desaparición de fuentes de trabajo, y que además se uniformará el consumo de información y de bienes culturales.

Difícilmente cambiaremos, en el corto plazo, las actuales circunstancias socioeconómicas que imperan en gran parte del mundo. Lo que es un hecho irrefutable es que debemos afrontar el reto que implican las nuevas tecnologías, antes de que éstas nos avasallen.

La tecnología “llegó para quedarse” y está cambiando de manera muy rápida nuestra forma de relacionarnos con los demás. Lo anterior lo entendió perfectamente el reconocido fotógrafo mexicano Pedro Meyer, quien a sus setenta años, y para no vivir de glorias pasadas, decidió afrontar los retos de la llamada revolución tecnológica.

En el artículo “La revolución digital” (1993), publicado en la revista electrónica *ZoneZero*, Meyer escribió que:

para entender mejor su trascendencia y lo que está en juego, hay que saber que la Revolución Digital ya comienza a transformar, nada menos que el modo en que producimos, distribuimos y consumimos: todo lo que se relaciona a los medios de comunicación, el entretenimiento, educación, viajes, administración, la ciencia, el arte, y la guerra, por sólo mencionar algunos ejemplos.

Es importante que las personas que no tienen muchos conocimientos de cómputo se acerquen a las nuevas tecnologías y participen gradualmente en la sociedad de la información; para esto, una buena forma de comenzar es elaborando una bitácora.

En el caso de nuestro país debemos reconocer que la brecha digital impide que muchas personas ingresen de lleno a la sociedad de la información. Hoy son pocos los usuarios de Internet en México con relación al número total de habitantes. Según datos

de la Asociación Mexicana para Internet (AMIPCI), actualmente sólo hay 17 millones de usuarios de la Red.

Así, al analfabetismo tradicional debemos sumar el analfabetismo tecnológico que padece ya gran parte de la población mexicana. Para abatir en cierto grado este analfabetismo tecnológico, las bitácoras electrónicas juegan un papel importante, pues a través de ellas mucha gente está compartiendo información y generando conocimientos. Aquella idea sobre la aldea global, de Marshall Mac Luhan, está pasando a los hechos. Hoy no sólo formamos parte de comunidades físicas, sino que también pertenecemos a una o varias comunidades virtuales.

Sobre éstas, el doctor Octavio Islas, director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, *campus* Estado de México, afirma que las comunidades virtuales que tiene algún interés sensible son las más exitosas, pues comparten una causa en común. Entre ellas cita a la comunidad virtual que se formó alrededor del Ejército Zapatista de Liberación Nacional.

En una entrevista que le hicimos al doctor Islas (2004), y que fue publicada en *elinfnauta.es*, el reconocido catedrático mencionó que las comunidades virtuales son asociaciones simbólicas que admiten vida propia en el ciberespacio, donde se reúnen en torno a intereses comunes, ya sea con sentido lúdico, intercambio de información, etc. Son prolongaciones sociales que han hecho del ciberespacio un punto de encuentro independiente de los rasgos físicos o las credenciales clasificadoras. “Se reúnen más allá de toda condicionante con el fin de reforzar ciertos vínculos. Y no se limitan al Internet, sino que también desarrollan actividades en el espacio físico, en el espacio real.”

El autor de libros como *Internet, el medio inteligente*, estima que cada vez tendremos una participación más activa, más vinculada con esta nueva dimensión que es el ciberespacio.

Y es que hay asuntos como el e-gobierno, la e-democracia, la e-educación o la e-ciudadanía que nos obligarán a cambiar nuestra forma de participación en la sociedad, pues formamos parte de un imaginario colectivo, de un proyecto que debe atender determinado tipo de necesidades. La vida pública ya no se agotará en la polis física sino que exige ya un espacio simbólico de interacción muchísimo más complejo.

Un aspecto muy importante a tomar en cuenta por aquellos que aspiren a crear o formar parte de una comunidad es el hecho de que Internet exige un usuario activo, que proponga ideas, intercambie información, genere debates, participe y se comprometa a mantener constantemente actualizado su espacio electrónico. Todo ello nos llevará a crear y fortalecer ciertos lazos, que sin la Red hubieran sido imposibles de fomentarse y/o establecerse.

Como red pública, Internet es el espacio donde se manifiestan todas nuestras inquietudes y perversiones. No podemos ocultarlo. En la Red se encuentran lo mismo

comunidades virtuales con intereses académicos (que de hecho son de las más estables y más fuertes), personas que generan debates en torno a la cultura, la sociedad o la política, “tribus” de jóvenes que platican sus experiencias de vida, y además algunas comunidades que utilizan Internet para extender sus ilícitos, como el caso de los pederastas, que comenzaron a formar comunidades virtuales muy activas.

Con motivo de las elecciones federales de 2006 en México, las bitácoras electrónicas de algunos ciudadanos se convirtieron en espacios de difusión y debate. Tanto los seguidores del candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador, como del de Acción Nacional, Felipe Calderón Hinojosa, crearon bitácoras que fueron muy consultadas por miles de simpatizantes.

Entre las más reconocidas por su activismo, y que además lograron generar debates en páginas de diarios, revistas y programas de radio, se encuentran las de los seguidores del candidato del PRD. Entre ellas destacan elsenderodelpeje.blogspot.com y elsenderodefecal.blogspot.com, ambas registradas en *blogger*.



Figura 3. Bitácora *El sendero del peje*

En menor medida, y con una reacción que se antoja tardía, los seguidores de Felipe Calderón trataron de contrarrestar el gran activismo de los perredistas en Internet. De tal manera, crearon las llamadas bitácoras “antipeje”, como encontradelopezobrador.blogspot.com y respetemoselvoto.blogspot.com, entre otras.

En ellas no sólo se encuentra la opinión de los seguidores de ambos candidatos, sino que también se publican los comentarios de algunos periodistas e “intelectuales” que manifiestan su desacuerdo con las ideas y las acciones tanto de López Obrador como de Calderón Hinojosa.

Es decir, la Red se ha convertido en una importante arena para el debate político en México. Si bien todos los partidos cuentan, desde hace tiempo, con sus páginas electrónicas, fue en las bitácoras, y no en los foros, donde se generaron los comentarios y las discusiones de los cibernautas mexicanos, y donde muchos ciudadanos ejercieron la libertad de expresión que antes les estaba vedada por los medios tradicionales.

En este tenor ni siquiera las bitácoras de los periódicos electrónicos, como las de *El Universal Online*, lograron concitar tanto interés como las bitácoras personales de muchos cibernautas mexicanos, que decidieron generar los debates políticos en sus propios *blogs*.

La discusión que allí se generó gracias a las elecciones de 2006, ha demostrado que en Internet se está construyendo parte de la nueva ciudadanía. En la Red, los jóvenes están adquiriendo información de carácter político, están participando en debates, están confrontando sus postulados y, desgraciadamente, también están formando parte de un ejército de intolerantes que sólo publican sus fobias personales en contra de algún personaje.

Un aspecto negativo de la participación en las bitácoras es el anonimato que protege a muchas personas que sólo escriben comentarios ofensivos en contra del autor de una nota o un artículo.

Los *blogs* y la academia

No se requieren conocimientos vastos de cómputo para tener una bitácora. Esto nos permite reducir en cierto grado la brecha tecnológica.

Otro aspecto positivo de las bitácoras electrónicas es su uso creativo en el ámbito de la docencia. En la Universidad Justo Sierra de la Ciudad de México utilizamos este recurso en el Seminario de Titulación para los estudiantes de la licenciatura en Comunicación.

Todos los alumnos que participaron en el Seminario sobre Periodismo Digital crearon una bitácora para opinar y debatir sobre temas relativos a la sociedad de la información, la brecha digital, las bitácoras electrónicas como medios de expresión, fotografía digital, entre otros aspectos.

Asimismo, en la materia de fotografía II también se utilizan las bitácoras como “fotologs”, para que los alumnos publiquen sus imágenes y comentarios relacionados con lecturas o visitas a exposiciones.

Nuestros estudiantes de fotografía consultan cotidianamente la bitácora <http://lobomexicano.blogspot.com> (Photographia México) donde publicamos tanto imágenes como instrucciones escritas para que puedan desempeñar sus prácticas de fotoperiodismo, fotografía de viaje, foto nocturna y fotomontaje, entre otras más. También se les invita a concursos y exposiciones.



Figura 4. Bitácora Photographia
Fuente: Elaborada por Arturo Ávila Cano.



Figura 5. Bitácora Photographia
Fuente: Elaborada por Arturo Ávila Cano.

En <http://lobomexicano.blogspot.com> hemos incluido enlaces a sitios de fotografía, tales como páginas personales de reconocidos fotógrafos, sitios electrónicos de museos e instituciones dedicadas a la difusión e investigación de la imagen, revistas, escuelas de fotografía, medios de información, etcétera.

Es decir, gracias a la bitácora hemos intentado crear un sitio complejo donde los estudiantes de fotografía no sólo encuentren información para desarrollar con éxito su trabajo escolar, sino que también tengan la posibilidad de adquirir cultura mediante

los enlaces recomendados, o en dado caso incrementar su educación mediante cursos especiales.

Nuestra bitácora nos ha permitido facilitar la comunicación entre maestros y alumnos. En cuanto surgen dudas o inquietudes, se manifiestan a través de ella. Además, nos sirve como plataforma de la comunidad virtual, ya que procuramos enlazar, desde la bitácora del maestro, todas las bitácoras de los estudiantes.

Publicar información académica en una bitácora conlleva enormes ventajas, tanto para el maestro como para el estudiante, pues los datos están disponibles en todo momento; si el alumno desea retomar un tema o revisar los requisitos para entregar tareas o trabajos, lo puede hacer gracias a que dicha información está a su disposición en la bitácora del maestro.

Así, en esta nueva era de globalización económica y adelantos tecnológicos en el rubro de la comunicación, las bitácoras electrónicas asumen un rol importante como espacios lúdicos, informativos, de trabajo y formación académica.

Conclusiones

Las bitácoras electrónicas, indudablemente, son el mejor recurso tecnológico que han hallado millones de personas en el ciberespacio; en ellas encuentran un excelente recurso didáctico, un magnífico espacio periodístico para ejercer la libertad de expresión, un sitio para publicar sus puntos de vista y para dar a conocer su creatividad. Un lugar para crear o formar parte de comunidades virtuales.

Los diversos usos de los *weblogs* y sus contenidos crean polémica, generan debates, provocan discusiones; todo ello enriquece la Red.

Por sus características, estoy seguro de que estos espacios cobrarán más protagonismo, y ello nos permitirá profundizar en muchos aspectos, tanto positivos como negativos, de la sociedad de la información y los nuevos paradigmas que trae consigo.

Referencias documentales

- Arribas, Amaia (2006). "Blogs, el quinto poder". Disponible en <http://www.lacoctelera.com/octavio-islas/post/2006/08/21/entrevista-jose-luis-orihuela-amaia-arribas>
- Garduño, Roberto (2004). "La sociedad de la información en México frente al uso de Internet". Disponible en <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art50/art50.htm>
- Islas, Octavio (2006). "El empleo inteligente de la Red puede reforzar vínculos entre las comunidades virtuales". Disponible en http://mpd2004.gssi.es/user/template2/pages/articulo.php?id_seccion=17&id_articulo=211&id_periodico=18
- Sifry, David (2006). "State of the Blogosphere". Disponible en <http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html>

Perdomo, Marlen (2005). “Weblog: ¿Una anarquía informativa ordenada?”, en *Proceso Digital*. Disponible en http://www.proceso.hn/termometro/270605_weblogs.php

Meyer, Pedro (2006). “La revolución digital”. Disponible en <http://zonezero.com/magazine/articles/meyer2/meyer01sp.html>



Experimentación académica con *blogs*

Luis M. Martínez¹

Resumen

Las tecnologías emergentes de información y comunicación están redefiniendo los métodos de trabajo de alumnos, académicos, investigadores, así como los métodos de aprendizaje. La investigación realizada en el Programa de Tecnologías para el Aprendizaje de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México (Uia), ha demostrado que los *blogs* o bitácoras electrónicas están transformando los paradigmas convencionales del trabajo académico.

Introducción

Diversos estudios (DiDuca, 2002, Johnson y Barker, 2002) han mostrado la relevancia de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la formación de alumnos y profesores en las instituciones educativas. Sin embargo, hasta el momento no ha podido ser demostrado un mejoramiento consistente del aprendizaje, gracias al uso de estas tecnologías (Trucano, 2005). Se observa, por una parte, el creciente interés en el uso de las tecnologías emergentes como *blogs*, *wikis* y administradores de contenido (CMS, por sus siglas en inglés de Content Management Systems) como alternativa a aquellas ya consolidadas, como los sistemas de administración del aprendizaje (LMS, por sus siglas en Inglés de Learning Management Systems) o plataformas de aprendizaje virtuales (VLE, por sus siglas en Inglés de Virtual Learning Environments). Mientras que, por otra parte, se aprecia un creciente interés para utilizar dichas tecnologías emergentes –*blogs*, *wikis* y CMS– como medios para facilitar el uso y acelerar los ciclos de desarrollo. De esta forma, se abre un nuevo camino experimental para determinar, en un corto plazo, si estas tecnologías propician nuevas formas de interacción entre los principales agentes del proceso pedagógico y, por ende, nuevas formas de aprender. Inspirados en las experiencias reportadas por otros (Huls, 2005; Gordon, 2006; Que *et al.*, 2006; Todo-roki *et al.*, 2006) y las propias –fruto de la implementación del Programa de Tecnologías para el Aprendizaje (PTA) en la Uia– reportamos los primeros resultados de nuestros recientes experimentos en la Blogósfera.

¹ Es Ingeniero Electrónico y de Comunicaciones por la Universidad Iberoamericana. Obtuvo los grados de maestro en Sistemas de Medición Industrial y doctor en Filosofía en Brunel University en Londres. Desde 1992, es académico de tiempo en la Uia Ciudad de México, donde ha coordinado diversos proyectos de ingeniería como el diseño e implementación de la estación radiodifusora de la Uia, del Sistema Orientado a la Formación Integral y al Aprendizaje (SOFA) y Observatorio Ciudadano de Medios. Actualmente coordina el Programa de Tecnologías para el Aprendizaje de la Uia.

Como se menciona arriba, si bien aún está en discusión el impacto de las TIC en el aprendizaje, son ya evidentes los beneficios de su uso y la particular relevancia que han tomado para la innovación en diversas disciplinas del conocimiento. Thomke (2003), menciona que la instalación de herramientas computarizadas y el entrenamiento de las personas no resultan en un mejoramiento sustantivo de éstas, ya que “lo importante no es la tecnología por sí misma, sino cómo es utilizada”. Al respecto en la reciente Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (UIT, 2006) se hace hincapié en este aspecto, ya que en la Declaración de Principios se menciona que “las TIC deben considerarse un medio, y no un fin en sí mismas”. Sin embargo, al centrar su importancia como herramientas, parece que basta con contar con un manual de uso de cada tecnología para poder aprovechar todo su potencial. Es posible que algunas herramientas simples, incluso, no necesiten un manual para descubrir rápidamente su potencial, como por ejemplo un martillo o un destornillador. Sin embargo, las TIC son tecnologías que presentan importantes retos técnicos y, por ende, mayor complejidad. Aún estamos por descubrir otros beneficios de estas tecnologías.

La importancia de la experimentación en el proceso de formación de alumnos y docentes

En una visión, el mejoramiento del aprendizaje y, en consecuencia, el mejoramiento de las organizaciones y de la sociedad depende del avance tecnológico y, por lo tanto, de la experimentación. Incluso, reconocemos la importancia de la experimentación como mecanismo para la generación de conocimiento en el método científico. Sin embargo, en cuanto a educación se refiere, se observa una cierta “timidez” en un enfoque experimental del uso y aplicación de las TIC como medio para el mejoramiento del aprendizaje de los alumnos y los docentes. Por una parte, se ha reconocido el valor de este proceso en la formación de los estudiantes, sin embargo, la experimentación parece no tener igual valor en la formación de académicos. De esta manera, por el momento no es concebible el aprendizaje de las ciencias, la ingeniería y la comunicación sin alguna experiencia práctica en el laboratorio. Por eso, las principales organizaciones de acreditación, como el Consejo para la Acreditación de Ingeniería y Tecnología (ABET por sus siglas en inglés de Accreditation Board for Engineering and Technology) y el Consejo de Acreditación de la Enseñanza de la Ingeniería (CACEI), requieren un número mínimo considerable de horas dedicadas al aprendizaje –mediante experiencia práctica demostrable (como en los cursos de laboratorio)– para acreditar programas de ingeniería y tecnologías. Criterios similares son observados por otros organismos de acreditación. Por supuesto, estas instituciones han incluido en sus criterios la formación continua de académicos; sin embargo, se han enfocado principalmente en cursos y actividades de actualización. Este modelo de formación de académicos busca reforzar las competencias pedagógicas más que aprovechar su experiencia en el desarrollo de nuevos métodos

pedagógicos. Así, nos encontramos ante una propuesta que se ha desarrollado, en los últimos años, en el PTA de la Uia, y que busca promover una mejor competencia en el uso y el manejo de las TIC por los académicos a través de la experimentación. Para esto, en 2003 se implementó un Laboratorio de Tecnologías para el Aprendizaje, como plataforma de acercamiento y experimentación para los docentes con las TIC.

Uso académico de las bitácoras en línea o *weblogs (blogs)*

P. Baumgartner (2004), al analizar la importancia de los *blogs* en la educación, reconoce que estas herramientas facilitan el aprendizaje (y la enseñanza) en los tres niveles que propone: a) transferencia del conocimiento, b) adquisición (compilar, reunir) del conocimiento, y c) desarrollo o construcción del conocimiento. Un primer uso de los *blogs* en el entorno académico consiste en aprovechar los recursos que brindan, para reunir, almacenar, categorizar y sistematizar observaciones o información. Este acervo es difundido a través de ellos. Se puede considerar que ésta es la esencia del modelo de administración de información basado en *blogs*. Sin embargo, es enriquecido con la socialización del conocimiento. En el albor de la llamada *web* semántica (social, anotada o *web 2.0*), el valor agregado de la información proviene, en gran medida, de la socialización de la misma. De esta forma, los *blogs* permiten el enriquecimiento de la información mediante los comentarios añadidos a los artículos en el acervo. Es claro que el modelo descrito por Baumgartner es coherente con las actividades educativas fundamentales –mantener, generar y difundir el conocimiento.

Por otra parte, es posible ligar las funciones académicas sustantivas –docencia, investigación, gestión, difusión y formación– con el potencial existente en los *blogs*. Una gran mayoría de los *bloggers* académicos –profesores, estudiantes universitarios– coincide en que esta tecnología potencia: a) la discusión abierta informal sobre temas formales, b) el trabajo y la creación en colaboración, y c) la difusión de conocimiento científico con gran rapidez. Sin lugar a dudas, esta tecnología está transformando los métodos existentes de investigación y difusión. Sin embargo, aún está por demostrarse su impacto en la gestión de lo académico, en la formación de académicos y en la docencia. Por el momento, parece que la gestión se beneficia más de los sistemas tradicionales existentes. Sin duda, la formación de académicos y la docencia se enriquecen mediante la incorporación de *blogs*.

Plataformas de experimentación

Como se ha mencionado, la experimentación es crítica para descubrir el potencial de los *blogs* en las actividades académicas, particularmente la en docencia y en la formación de académicos. Sin embargo, la capacidad de experimentación –como en cualquier proceso– depende generalmente del acceso a la tecnología que lo conforma. La experiencia adquirida en el PTA nos confirma que la efectividad y la eficiencia del aprendi-

zaje de las TIC están altamente relacionadas con el contacto directo con éstas. Algunas otras experiencias reportan observaciones similares, como es el caso del “Estudio para la Investigación del Aprendizaje”, del área de servicios tecnológicos para la instrucción (ITS por sus siglas en inglés de Learning Research Studio) de la Universidad Estatal de San Diego, en Estados Unidos. Por lo anterior, se ofrece a los académicos de la Uia la posibilidad de implementar un *blog* en una diversidad de plataformas, incluyendo B2 Evolution, Drupal y Wordpress. Hemos encontrado que Wordpress satisface la mayoría de los requerimientos de los académicos y tiene una facilidad de uso comparable a las plataformas en línea como *blogspot* y *MSN Spaces*. La propuesta de experimentación ofrecida por el PTA se concentra en la aplicación de los *blogs* como medio para el mejoramiento del aprendizaje. Por ello, el académico no deberá preocuparse por la administración técnica del *blog*; sin embargo, se espera que realice la administración del *blog* en cuanto a su forma y contenido. Para facilitar el uso de la tecnología, en el PTA, se han desarrollado tutoriales o guías para el uso y administración de los *blogs*.

Experimental

En el proceso de descubrimiento de nuevas aplicaciones académicas utilizando *blogs*, hemos planteado algunos experimentos que confiamos que revelarán potenciales desconocidos de esta tecnología. A continuación mostramos el planteamiento de cada proyecto y comentamos algunos resultados obtenidos.

a) Epistolarium Iberoamericanensis²

Este *blog* se compone de correos electrónicos que circulan libremente en el sistema de correo electrónico (Microsoft Outlook) de la Uia. El *blog* surgió en octubre de 2004, de la inquietud por investigar el uso de este canal de comunicación, para determinar algunos patrones de uso, frecuencia, contenido y audiencia. Hasta el momento se cuenta con más de 2400 *posts* en el *blog* que relatan una diversidad de temas, desde objetos perdidos y peticiones hasta seminarios y cátedras universitarias.



Figura 1. Post en el *blog* “Epistolarium Iberoamericanensis” que recoge el correo público generado en la Uia

² Véase <http://www.radix.uia.mx/uiablog>

b) Mens Ingenium³

Este *blog* explora otras posibilidades para la docencia. Se compone fundamentalmente de reflexiones sobre las clases de sensores y actuadores del autor, producidas por éste y los alumnos. El *blog* es observado por pedagogos, quienes retroalimentan al autor e interactúan con los alumnos, para intentar responder a la pregunta de investigación: ¿Los *blogs* mejoran el aprendizaje al promover la reflexión pos-clase?



Figura 2. Post en el *blog* Mens Ingenium que recoge los comentarios de los alumnos y el profesor en la asignatura “Sensores y Actuadores” en la Uia

c) Blogs como herramientas de investigación

El Observatorio Ciudadano de Medios⁴ es un proyecto del Departamento de Comunicación de la Uia y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que utiliza los *blogs* como herramientas de investigación. Este proyecto de observación electoral pretendió transparentar el papel de los medios electrónicos (radio y televisión) en las elecciones federales de 2006 en México. Se utilizó un *blog* como herramienta para coordinar el trabajo de diseño y operación del proyecto. Un segundo *blog* sirve como administrador de contenido para recopilar las observaciones realizadas y difundirlas rápidamente a través de Internet. Un tercer *blog* está dedicado a la observación automática del correo electrónico para intentar determinar el alcance de estas comunicaciones en la comunidad de internautas en México.

³ Véase <http://www.radix.uia.mx/mingenium>

⁴ Véase <http://www.observatoriomedios.org.mx>



Figura 3. Sitio del Observatorio Ciudadano de Medios.⁵

Conclusiones

Si bien la mayoría de las teorías cognitivas y pedagógicas resaltan el valor del contenido o de la información en el aprendizaje, algunas consideran de igual o mayor importancia la reflexión sobre lo aprendido o la experiencia adquirida en el proceso de aprendizaje. Los *blogs* nos ofrecen la oportunidad de aprender de forma innovadora, mediante la socialización del aprendizaje. Es cierto que esto puede ocurrir en modelos más complejos de administración del conocimiento tales como los VLE y los LMS; sin embargo, la simplicidad del *blog* facilita el diálogo entre pares y, por ende, promueve la generación de nuevo. Gracias a los *blogs* la transmisión del conocimiento se ha acelerado a niveles nunca antes observados. A diferencia de los LMS y VLE, el *blog* carece de fronteras para la divulgación de conocimiento, que limitan el potencial de difusión y discusión. Hasta el momento, los experimentos que hemos realizado en la Uia confirman la necesidad de continuar experimentando para descubrir, confirmar o negar la posibilidad de que la *web* semántica efectivamente transformará nuestros métodos de trabajo académico y de aprendizaje.

Referencias documentales

Baumgartner, Peter (2004). "The Zen Art of Teaching-Communication and Interactions in eEducation", en *Proceedings of the International Workshop ICL2004*. Proc. of the Intl. Workshop ICL2004 Villach/Austria 29 September-1 October. Villach, Austria, Kassel University Press.

DiDuca, Deborah (2002). "The Impact of ICT on Learning Communities", en *Journal of The Communications Network*, 3 (1), pp. 52-56

⁵ Este proyecto, del Departamento de Comunicación de la Uia y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, utiliza *blogs* para la investigación del papel de los medios en las elecciones federales de 2006 en México.

- Gordon, Stephanie (2006). "Rise of the blog" [journal-based Website], en *IEE Review*, 52 (3), pp. 32-35. Consultado el 14 de agosto de 2006. Disponible en: <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/RecentIssue.jsp?punumber=2188>
- Gould, Paula (2006). "Blogs add a new dimension to physics", en *Physics World*, 19 (2), p. 12.
- Huls, Dale Thomas (2005). "Use of new communication technologies to change NASA safety culture: Incorporating the use of *blogs as a fundamental communications tool*. European Space Agency", (Special Publication) ESA SP, (599), pp. 595-602.
- Johnson, J. y L. Barker (eds.) (2006). *Assessing the impact of technology in teaching and learning: A sourcebook for evaluators*, Ann Arbor, University of Michigan Institute for Social Research. Consultado el 1 de agosto de 2006. Disponible en <http://www.dlrn.org/star/sourcebook.html>
- Learning Research Studio (2006). Dept. home page. San Diego State University. Consultado el 1 de agosto de 2006. Disponible en <http://www-rohan.sdsu.edu/dept/its/resources/exclassroom/index.html>
- Que, Di-Wen, Wei Lai, Hai-Biao Zeng, Chun-Ning Lu y Li-Li Mo (2006). "Blog-based network education architecture", en *Zhongshan Daxue Xuebao/Acta Scientiarum Natralium Universitatis Sunyatseni*, 45 (Suppl.), pp. 135-137.
- Thomke S. (2003). *Experimentation Matters: Unlocking the Potential of New Technologies for Innovation*, Boston, Harvard Business School Press.
- Todoroki, Shin-Ichi, Tomoya Konishi y Satoru Inoue (2006). "Blog-based research notebook: Personal informatics workbench for high-throughput experimentation", en *Applied Surface Science*, 252 (7), pp. 2640-2645.
- Trucano, Michael (2005). "Knowledge Maps: ICTs in Education". Washington, D.C., InfoDev (World Bank), Infodev. Nov. 2005. Consultado el 1 de agosto de 2006. Disponible en http://www.infodev.org/files/1062_file_KnowledgeMaps_ICTs_and_the_Education_MDGs.pdf
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (2204). "Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información: Declaración de Principios", Ginebra, Suiza, Unión Internacional de Telecomunicaciones. "Sitio de la Unión Internacional de telecomunicaciones". Consultado el 1 de agosto de 2006. Disponible en <http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html>.



Del *falzo* magazine al *blog**

Pablo Gaytán Santiago¹

Resumen

En este artículo se propone destacar el papel del *blog* en la actual rebelión juvenil en un contexto de conflictos urbanos, ya que este medio ha jugado un papel fundamental para la “organización dispersa” de los jóvenes en rebelión, la comunicación alternativa, la contrainformación, convirtiéndose así en nuevo foco de ataque por parte del poder. Finalmente, se plantea el supuesto de que estos actores, a través de la apropiación colectiva de los medios electrónicos de comunicación, dibujan en perspectiva la posibilidad de desbloquear la sobremediatización del mundo.

Introducción

En México el debate sobre los llamados medios de comunicación “alternativos” es tan viejo como nuestra historia. A principios del siglo *xvi* el cronista español Bernal Díaz del Castillo, en su crónica “La conquista de la nueva España”, afirma que la nobleza y los militares españoles se escandalizaban ante las palabras “maliciosas” pintadas por los indios con carbones sobre las paredes blancas de los palacios virreinales. Estos mensajes perdidos en la noche de la historia nos demuestran que la experiencia de los medios de comunicación contra-informativos, en resistencia y persistencia, corre paralela a la historia de la sociedad instituida.

* Ponencia presentada en la mesa “Alternativas mediáticas: fanzines” en La semana de la comunicación, organizada por la Sociedad de Alumnos de Comunicación Audiovisual, de la Universidad del Claustro de Sor Juana. Evento realizado del 21 al 25 de noviembre de 2005 en el ExTemplo de San Jerónimo, Centro Histórico de la Ciudad de México.

¹ Es especialista en estudios urbanos por la Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco (UAM-A), sociólogo por la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco (UAM-X), historiador por la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH), videasta y comunicador electrónico autodidacta. En la actualidad promueve su trabajo blogueando en la Red. En 2002-2004 colaboró en la revista electrónica DISCURSO VISUAL del Centro Nacional de Investigaciones en Artes Plásticas, CENIDIAP-INBA-CNA, con videos de museos puestos en línea y en la revista electrónica; asimismo, colabora para la puesta en línea de varios fanzines en la Red, y es creador de la videorevista *Internet*, 1994-2005. Ha impartido talleres de arte electrónico, el más reciente en el diplomado Teoría del Arte Contemporáneo, organizado por el Consejo de las Artes de Nuevo León y la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Su trabajo ha sido expuesto en Foro Internacional de cine-video del Festival Cervantino, Guanajuato. El Centro Cultural The Mission, San Francisco; Artist Television Access, San Francisco; Universidad Hispanoamericana Santa María de La Rabida, Huelva; Exploratorium Film Program, San Francisco; Universidad de Boulder, Colorado; Festival de Video y Artes Electrónicas, organizado por el CNCA y Parc de la Villette, París. Participó con Guadalupe Ochoa en el Congreso Internacional El Cuerpo Descifrado como artistas invitados, con la videoinstalación *Rizoma*, el cuerpo de la protesta. La obra fue exhibida en ña Celda Contemporánea, sede alterna del Claustro. Ha sido becario del FONCA y la Fundación Rockefeller. Actualmente imparte el seminario “Los movimientos (contra)culturales en la ciudad de México y áreas metropolitanas. Historia, corrientes y crítica”, en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. e-mail: tesmogtitlan@hotmail.com y www.submetropolitano.blogspot.com

Si exploramos detenidamente esta historia paralela nos encontraremos con un cúmulo de experiencias comunicativas tecnológicamente determinadas por la escritura (quirográfica), la imprenta (tipográfica), la foto fija o la imagen en movimiento (audiovisual) y electrónica (televisión computadora, Internet), las cuales han definido las formas de percepción y prácticas comunicativas en las distintas tramas histórico-sociales; gracias a ese proceso la sociedad instituida ha desarrollado formas sedentarias de utilización de estos medios, es decir, su utilización comercial, empresarial, política y académica.

Estas prácticas sedentarias han producido efectos deshumanizadores, alienados, enajenantes y racionalistas sobre vastos sectores sociales, considerados por los propietarios de los medios de comunicación como espectadores.

Paralelamente a la perspectiva sedentaria se ha desarrollado un universo compuesto de individuos, colectivos y movimientos de comunicación autónoma, quienes han experimentado social, política, artística o estéticamente con los medios que les ha tocado utilizar. Así, en los últimos ciento cincuenta años de nuestra historia hemos visto desfilar a periódicos y revistas como *Regeneración*, *El hijo del Ahuizote*, *El Machete*, *Crononauta* (1964, Jodorowsky), *La Piedra Rodante* o la emergencia de los colectivos fanzineros en los años ochenta, así como la apropiación de las nuevas tecnologías de la información desde hace poco más de una década.

Esta vasta experiencia de la utilización autónoma de los medios de comunicación en nuestro país representa la puesta en movimiento del ¡Hazlo tu mismo!, principio filosófico de las distintas oleadas de los movimientos alternativos, estético-políticos, subterráneos y (contra)culturales. Para que este principio básico no se confunda con el equivalente “autogestivo” empresarial vigente, tiene que brincar el individualismo consumista para convertirse en un ejercicio colectivo, y encontrar sentidos no comerciales o instituyentes que puedan agrietar todo significado instituido, y sobre todo que escape a la trivialización impuesta por la estructura sedentaria de nuestra sociedad. La utilización de los medios tiene que ser consciente, desmitificadora, nómada, múltiple, transdisciplinaria, como un cuerpo sin órganos aullando en la estepa de la cultura de la insignificancia social.

El falzo magazine

Tan antigua como mi generación, la fotocopidora Xerox (1959) hacia finales de los años setenta fue introducida en las oficinas empresariales, las instituciones oficiales, las escuelas de educación media y superior, en las oficinas de los sindicatos y en las papele-rías. La fotocopidora creó las condiciones para que los contrainformadores, los artistas, los comunicadores y los colectivos juveniles se la apropiaran. Uno de estos sectores fue el movimiento punk submetropolitano de la Ciudad de México, integrado por jóvenes provenientes de las preparatorias populares, ссн, chavos de distintos barrios y

jóvenes estudiantes de las escuelas de arte de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).²

Fue en un ambiente hostil que surgió el primer fanzine punk contemporáneo llamado *Falzo Magazine*, producido por el artista plástico punk Chucho punk, también conocido como “Ángel del crimen”, quien en 1982 hacía traducciones de grupos hardcoreros de otros países, así como sus textos y el diseño de su fanzine. Los trabajos que recibía de otros lados eran cartas manuscritas y se distribuían de mano en mano.

Poco después vendría un boom de fanzines producidos bajo el principio del ¡Hazlo tu mismo!; así surgieron *Furia y mensaje*, *Histeria*, *La peste underground*, *Caramelo*, *El motín*, *Germen en caos*, *Autopsia*, *Brigada Subversiva*, *Urbanicidio*, *Interferencia Psíquica*, *testimonio punk*, *La pared*, *Contraviolencia*, *Cambio Radical*, *Sólo Muertos nos podrán callar*, *Futuro sin límites*, *Universo suburbano*, *Feos y Curiosos*, *Chaps*, *Utopía o Muerte*, *Antitodo*.

Estos fanzines no sólo eran los medios de comunicación de los colectivos punks, anarquistas, anarcopunks o de estudiantes, sino que al mismo tiempo fungían como órganos contrainformativos, ya que hablaban sobre la situación económica, política y social del momento, informaban sobre los movimientos que se desarrollaban en países tan lejanos como Polonia, la Unión de repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), China, Perú, Brasil, Estados Unidos o España. Hablaban del movimiento antinuclear, las ocupaciones, las revueltas violentas, la toma de casas de cultura, de las bandas de música que tenían una posición política, entre otros temas, y cuestiones ausentes en los medios sedentarios de comunicación.

En los años noventa surgió una nueva oleada de fanzines tales como *Zyntoma*, *Taladro*, *Renegados*, *Un nuevo Enemigo*, *Barrio Babylonia*, *Subersiv@s*, *Pensares y Sentires*, *Desde Abajo*, *La Vaca Loca*, *Unidad Punk Libertaria*, *Vamos a Matarlos*, *Patria Amarga Anarko-Punk*, *Red de Información Voces Autónomas Libertarias*, *Resistencia Zine Libertario*, *Conciencia de Clase*, sección *R.A.S.H.* Con ello aparece un variado panorama de visiones: zapatismo, pelones rojos, pelones OI, feminismo anarcopunk, magonismo, latinoamericanismo; todo ello conectado a los movimientos estudiantiles submetropolitanos o a los movimientos (contra)culturales en la metrópoli defeña.

Al mismo tiempo, quienes provenían de décadas pasadas comenzaron a utilizar los medios electrónicos como el video, la radio, la radio por Internet, el Internet para difundir los primeros ezines (revistas electrónicas) como *la langosta se ha apostado*, *Fractal* y *Sub*.

² Éste es un dato esencial, tanto en nuestro país como en Estados Unidos e Inglaterra; los creativos de los colectivos y los fanzines son jóvenes que provienen de las escuelas de arte, como Hervey Kutzman y Willy Gisner, egresados de la School of Visuals Arts de Nueva York, quienes en 1976 publicaron *Punk*, fanzine sobre el movimiento punk emergido en el bar *GBH* de la mencionada ciudad. En el mismo daban cuenta de los conciertos de los Ramones, Velvet Underground, Patti Smith, Talking Heads, entre otros. Por cierto decían que lo hacían debido al aburrimiento que les producía la ausencia de medios de comunicación. En ese mismo año el inglés Mark Perry produce el *Sniffin' Glue*, al mismo tiempo que otro estudiante de artes visuales, Peter McClaren, producía la imagen de los Sex Pistols.

Esta nueva oleada diversificó la apropiación autónoma de los medios electrónicos de comunicación de manera imaginativa y nómada para organizar eventos de solidaridad con el movimiento zapatista, conectarse con el altermundismo y difundir el movimiento estudiantil del Comité General de Huelga (CGH) en la UNMA en 1999.

Podemos comprender estas formas de comunicación en su complejidad, que prefiero llamar comunicación autónoma, sólo reconstruyendo las experiencias dispersas, ubicándolas en su justa dimensión y contexto, sobre todo hoy, cuando las nuevas generaciones tienden a perder la memoria. Asistimos a nuevas perspectivas de comunicación y acontecimientos inéditos, cuando la utilización de los medios electrónicos se ha convertido en auténticas armas de combate social, político, semántico, epistemológico.

Una de las más recientes herramientas son los *blogs* (contracción de *weblog*, que en 1997 Jorn Barge, editor de *Robot Wisdom*, la utilizó para nombrar a una lista de nuevos sitios relevantes en Internet que los internautas señalaban entre sí). Se puede decir que 1999 marcó el nacimiento del término *blog* y es precisamente el año que ocurre La batalla de Seattle, suceso mítico para el movimiento altermundista.

Posteriormente a los atentados del 11 de septiembre a las torres gemelas en Nueva York, los *bloggers* se masificaron para dar cuenta de historias inimaginables durante los sucesos. En 2004, en el contexto de las elecciones estadounidenses, los periodistas independientes incrustados en las fuerzas de ocupación de Estados Unidos en Irak, utilizaron los *blogs* para dar a conocer al mundo las fotos en torno a testimonios de torturas realizadas por los militares a los prisioneros iraquíes. Con ello el *blog* se convertía en un verdadero foro público de debate y fuente alternativa de información, ya que a través de ellos los individuos o colectivos cuestionan, rebasan y atrofian la línea monolítica de las grandes empresas de comunicación.

Hoy la Blogósfera (mosaico de múltiples micro-comunidades electrónicas conectadas entre sí por más de setecientos millones de *links* y lenguajes propios) se puebla de *blogs* especializados, de una *blogesía* (los grandes personajes que viven de ellos comercialmente), *trolls* (malechores) *alerts trolls* (contramalechores), *blogs* cooperativos (producidos por individuos de distintos lugares: smartmobs o Boing Boing), *Knowledge blogs* (individuales editados por especialistas en gastronomía, literatura), *Blogs* políticos o los corporativos *insider blogs* o *corporate blogs*.

Particularmente me interesa destacar el papel del *blog* en la rebelión juvenil de los suburbios parisinos (2005), ya que han jugado un papel fundamental para la “organización dispersa” de los jóvenes en rebelión, la comunicación alternativa, la contrainformación y un nuevo foco de ataque por parte del poder francés.

Un día después de la muerte de Bouna Traoré y Zyad Benna y de la violencia nocturna desencadenada en Clichy-Sous-Bois, nacieron numerosos *blogs* bastante combativos. La mayoría de ellos albergados por Skyrock, el sitio *web* favorito de los adoles-

centes de los suburbios, quienes rendían homenaje a los dos jóvenes electrocutados que perdieron la vida, pero muchos lanzaron llamados violentos. Uno de ellos difundió la foto de un auto quemándose ante la mirada impotente de los policías con el comentario siguiente: “una camioneta incendiada por los cuates de Clichché, llenos de rabia y odio. En el fondo está la tira...”.

Este nuevo periodismo adolescente provocó la furia del Ministerio del Interior, e inmediatamente emprendió un estricto control de los contenidos en estos sitios. Una semana después de su creación, muchos *blogs* fueron desactivados. Así, el 10 de noviembre de 2005, el famoso *banlieu93.skyblog.com*, que promueve a los músicos de rap que pululan en los suburbios parisinos, acabó suprimiendo la sección de *comentarios* donde se enfrentaban rebeldes, sus defensores, los que buscaban otras vías “para armar la revolución” en Francia o militantes de ultraderecha que insultaban a todos los inconformes. Pocos días después apresaron a los dos adolescentes (dieciséis y dieciocho años) fundadores del *blog* Nique la France, (Chinga la Francia) donde pedían “darle en la madre a los blancos”, “quemarlo todo”, “movilizarse en serio”. Había otro que se llamó Nique l’Etat (Chinga al Estado), el rebelde cibernético que convocaba a “quemar lo que se pueda, pero antes que todo a los policías”.

Otros son *arc-en-ciel97skyblog.com*, *touvamal.skyblog.com*... Estas experiencias, con las cuales podemos o no estar de acuerdo, nos hablan de las continuidades y las rupturas de la historia y experiencias de los medios autónomos de comunicación. Con ello sólo deseo llamar la atención sobre la necesidad de utilizar herramientas, los lenguajes técnicos o los medios como parte integrante de los universos incorporales. Para muchos en el medio está el fin y para otros el fin es el mensaje, el qué decir y para qué decirlo será lo más importante.

Post escritum a manera de imposible conclusión

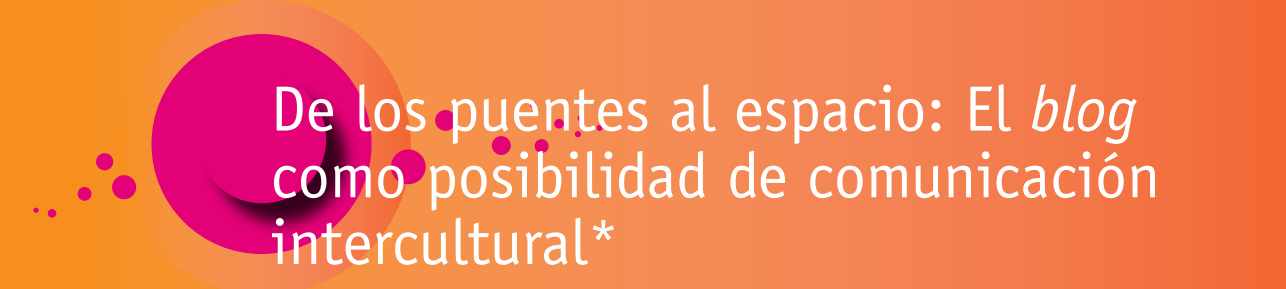
La utilización de los medios electrónicos de comunicación de manera autónoma ha estado a la orden del día; el movimiento de los migrantes latinos en Estados Unidos se visibilizó³ mediante la ocupación simbólica de las radios comerciales de música gruperá y en la ciudad de Oaxaca, la Asamblea Popular del Pueblo de Oaxaca (APPO) no sólo ha tomado las televisoras estatales, sino también tiene sus *bloggers*, su página y su radio comunitaria llamada Radio Plantón. Con ello los seres que buscan insaciablemente su autonomía, la expresión más alta de la libertad humana, están demostrando que cuando se traza un proyecto de sociedad de manera colectiva, el sentido de las tecnologías, en este caso, se puede aprovechar para promover procesos de liberación social.

³ Véase mi ponencia “El movimiento de los migrantes latinos en Estados Unidos y los medios electrónicos de comunicación”, presentada en La semana de sociología rural de la UAM-Azcapotzalco, junio de 2006.

Esto ocurre precisamente cuando el moribundo mundo de los medios electrónicos de comunicación comerciales y oficiales marchan sobre los pies de la inmoralidad y la ausencia de una ética social encarnadas por un ejército de comunicadores, auténtica servidumbre de la desinformación que raya en el cinismo. A contrapelo de esa servidumbre ideológica y cínica, nosotros pensamos que la apropiación colectiva de los medios electrónicos de comunicación dibuja en perspectiva la posibilidad de desbloquear la sobremediatización del mundo. Así, la comunicación autónoma está iniciando procesos de comunicación horizontal con mensajes que encuentran receptores dispuestos a retroalimentarse. Nada más, y nada menos, en momentos en que cualquier suceso social, político o económico puede convertirse en una catástrofe. Para cuando ello suceda, entonces sabremos si nuestros experimentos han sido útiles o si simplemente han sido acciones para reforzar el estado de cosas.

Referencias documentales

- Albertani, Claudio *et al.* (2004). *Imperio y movimientos sociales en la edad global*, México, UACM.
- Dery, Mark (1995). *Velocidad de escape. La cibercultura en el final de siglo*, Madrid, Ediciones Siruela.
- Rheingold, Howard (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*, Barcelona, Gedisa.
- Roma, Pepa (2002). *Jaque a la globalización. Cómo crean su red los nuevos movimientos sociales y alternativos*, Barcelona, Random House Mondadori.



De los puentes al espacio: El *blog* como posibilidad de comunicación intercultural*

Rodrigo Díaz¹
Sandra Montaña²

Resumen

Vemos que los esfuerzos por hacer de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC) una forma de diálogo y posible desarrollo han sido amplios y difusos ¿Qué ha fallado, entonces? El presente texto tiene como finalidad ubicar cuáles son los puntos de ruptura entre la difusión de las NTIC y su uso para el logro de una verdadera comunicación intercultural. Para ello, se realizó una investigación cualitativa de fondo en la comunidad *ñhañhú* de El Botho, utilizando instrumentos como la entrevista a profundidad y la etnografía. Y finalmente elaborar un comparativo entre El Botho y la comunidad formada por algunos *bloggers* en México. La propuesta se centra en el cómo los *blogs*, al ser una herramienta narrativa, voluntaria, abierta, permite pensar en una solución para la problemática simbólica: la narración de lo cotidiano o, mejor, el lenguaje del sentido de identidad.

Introducción

Resulta imposible conocer El Botho sin replantear las posibilidades que podrían tener las NTIC de cara al desarrollo y la comunicación intercultural en las comunidades indígenas mexicanas. Ubicada en el Valle del Mezquital en el estado de Hidalgo, la comunidad *ñhañhú* de El Botho lleva poco más de quince años de haber sido fundada. Don Melquíades, uno de sus fundadores, nos relata cómo este tiempo, que en términos históricos puede parecer corto, en realidad ha sido una síntesis apretada de buena parte de las situaciones sociales que se han vivido en México durante el siglo pasado y lo que va del presente: temas que van desde la migración hacia Estados Unidos, hasta la falta de apoyos de los gobiernos para la construcción de carreteras, la provisión de energía eléctrica y la instalación de sistemas del equipo necesario para llevar agua a la comunidad,

* Este artículo está basado en el estudio titulado "Blogs en El Botho", que sirvió como trabajo de titulación de sus autores.

¹ Es licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana (Uia). También ha realizado estudios culturales y sobre conformación de comunidad en el Valle del Mezquital, tales como El Botho y Texcadhó. Actualmente trabaja en varios proyectos *blog*, entre los cuales figuran Trespuntocero, espacio de debate político, Mirada Pública, *metablog* de participación ciudadana, y Nuestro Mundo, *blog* especializado en desarrollo sostenible y vinculación cultural en América Latina. También escribe su primera novela *blog*, titulada *El Chanfle de Fanfarrias*, y colabora con *blogs* internacionales como Clogers Concepción y Corresponsalías.

² Es licenciada en Comunicación por la Uia y ha realizado investigaciones previas en la misma comunidad de El Botho, en lo referente a consumos culturales, conformación de comunidad y relaciones jerárquicas.

son ingredientes recurrentes en las historias que cualquier habitante de El Botho puede contar. No es que El Botho se haya acomodado en una situación histórica que le haga cierta justicia a la desigualdad: lejos de asumirse como los *jodidos* del cuento, han intentado por muchas vías integrarse al flujo de desarrollo que prometen la globalización y la creciente apertura que nuestro país le ha dado al libre mercado. Han organizado formas de trabajo que les han permitido, cuando menos, proyectar algunas empresas que podrían tener importancia para el desarrollo de la comunidad: han comenzado una fábrica de shampoo naturista con miras a vender su producto en el extranjero, han trazado un proyecto ecoturístico que brinde empleo a sus habitantes, e incluso han destinado buena parte de los fondos comunitarios a la educación de los jóvenes, muchos de los cuales ya acuden a universidades e institutos tecnológicos para convertirse en profesionistas. Sin embargo, y a pesar de los notables esfuerzos que han realizado con miras a un desarrollo que les permita formar parte del juego global, hay un factor importante que no han logrado incorporar del todo a sus planes: la tecnología. En primera instancia, se podría pensar que ello se debe a la falta de recursos económicos. Lo cierto es que El Botho cuenta con cuatro computadoras perfectamente equipadas, no sólo para programas básicos, sino para la instalación, el uso y el aprovechamiento de la mayor promesa de integración que la tecnología nos ha brindado: Internet. La falta de uso de la Red Mundial de Información, y en general de las NTIC como vía para el desarrollo, no sólo se debe a una falta de instrucción, sino a una problemática compleja que, aunque parezca increíble, podría ser solucionada con la aplicación de los *blogs* como herramienta de comunicación intercultural.

A partir de esta mirada se realizó la presente investigación, tratando de ubicar cuáles son los puntos de ruptura entre la difusión de las NTIC y su uso para el logro de una verdadera comunicación intercultural. Para ello, se realizó una investigación cualitativa de fondo en la comunidad *ñhañhú* de El Botho, utilizando instrumentos como la entrevista a profundidad (a diez de sus miembros, abarcando representantes de los tres grandes campos de edad: niños, jóvenes y adultos) y etnografía (para delimitar sus prácticas culturales, sobre todo en lo referente a consumo mediático y nuevas tecnologías en general). Con base en este estudio preliminar se realizó otro comparativo entre El Botho y la comunidad formada por algunos *bloggers* en México, a los cuales se les aplicaron las mismas técnicas de investigación, además del análisis de discurso de cada uno de sus *blogs*. Con base en la investigación de estas dos comunidades, así como en una revisión previa de teorías y aplicaciones relacionadas con las NTIC en contextos sociales marginados, llegamos a las conclusiones que presentamos a continuación. Por principio de cuentas, cabe revisar la problemática central de este ensayo, la brecha digital, para aclarar los puntos a los que llegaremos a lo largo del texto.

La brecha digital y la creación de puentes

Habrá que comenzar diciendo que toda la problemática social que rodea a El Botho abarca dos grandes problemas de cara al uso de las NTIC; problemas que, si se mira con cuidado, pueden encontrarse en cientos de poblados rurales, conurbanos e indígenas de nuestro país: por un lado, la desigualdad económica y de recursos tecnológicos, educativos, culturales, y una larga lista de etcéteras, la cual, ya sea heredada de la Historia, o generada por la propia carencia de recursos materiales y conocimientos aplicables al desarrollo, no sólo deriva en una brecha social notable, sino en cierta incapacidad para articular culturalmente al resto del mundo con El Botho, y sobre todo en una falta de capacitación adecuada para el uso de las NTIC; por otro lado, la carencia de un contexto social amplio que permita la existencia de medios de comunicación e intercambio de conocimientos que atenúen las diferencias simbólicas en el diálogo, con miras a la integración y al desarrollo. En pocas palabras, en El Botho la brecha digital, tradicionalmente entendida como “la separación que existe entre las personas (comunidades, estados, países...) que utilizan las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como una parte rutinaria de su vida diaria y aquellas que no tienen acceso a las mismas y que aunque las tengan no saben cómo utilizarlas” (Serrano, 2003),³ se acerca más a la que ofreciera Castells a comienzos de 2006: por principio de cuentas, no sólo es la falta de los recursos materiales o formativos para el uso de las tecnologías, sino la diferencia que estas carencias marcan en el juego del desarrollo; por otro lado,

Aparece un segundo elemento de división social mucho más importante que la conectividad técnica, y es la capacidad educativa y cultural de utilizar Internet [...] Esa capacidad de aprender a aprender, esa capacidad de saber qué hacer con lo que se aprende, esa capacidad es socialmente desigual y está ligada al origen social, al origen familiar, al nivel cultural, al nivel de educación. Es ahí donde está, empíricamente hablando, la divisoria digital en estos momentos (Castells, 2006).

En el fondo, de cara al uso de las NTIC, la brecha digital encara dos vías que, por otra parte, no pueden enfrentarse por separado: la desigualdad de recursos materiales (diferencias formales, que implican el conocimiento y la adaptación de recursos), y la falta de lenguajes y espacios de diálogo comunes (diferencias simbólicas, que implican la incapacidad de incorporar los recursos al intercambio, y sobre todo al funcionamiento de la propia sociedad donde se insertan las NTIC). La reducción (e, incluso, la virtual desaparición) de la brecha digital debería ir por las dos vías, por la de la provisión o promoción de recursos formales y por la búsqueda de lenguajes comunes.

No es que en el pasado no se haya intentado aplicar tecnologías sofisticadas de comunicación para la resolución de problemas económicos, sociales o culturales. En el caso de México, podemos encontrar ejemplos importantes que han pugnado por un

³ Esta definición ha sido tomada del portal *web* de La Brecha Digital (www.labrechadigital.org).

uso de nuevas tecnologías de comunicación como herramientas de integración social, e incluso de desarrollo equitativo y sostenible. El primer antecedente, sin duda, fue sentado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en los años setenta, con su teoría del desarrollo, la cual sostenía que la industrialización era la auténtica vía para el desarrollo en los países de América Latina (Marini, 1994). En términos de tecnologías aplicadas a la comunicación, la herencia más clara del “desarrollismo” en México fue la Radio Comunitaria y Ciudadana, que encontró su punto culminante en los años ochenta y noventa. “Las radios comunitarias y ciudadanas son espacios de recomposición del tejido social: son lugares de representación de diferentes identidades culturales y de construcción de la democracia, pues ejercer ciudadanía es dejar de ser neutrales” (Calleja, 2002).⁴ La aplicación de tecnologías de comunicación electrónica pasó de una dimensión meramente instrumental, a una mirada que atendiera las necesidades culturales propias del contexto en que dichas tecnologías se insertaban. Más tarde, y gracias a los sistemas de transmisión satelital, se instituyó la Telesecundaria. Este sistema transmite hasta la fecha contenidos escolares a comunidades de escasos recursos, que pueden sintonizar las clases por televisión. La Radio Comunitaria y la Telesecundaria parecían ser la realización de la teoría de la CEPAL en materia de comunicación: por un lado, la posibilidad de articular las tecnologías dentro de las comunidades marginadas y, por otro, la de homogeneizar los conocimientos a través de un sistema educativo transmitido vía satélite. Por desgracia, ambos proyectos enfrentaron un sinfín de problemas, entre los cuales destacan la falta de recursos y, en el caso de la Radio Comunitaria, la discapacidad de acceder a audiencias fuera de la propia comunidad en que se producían, de tal suerte que, más allá de someros conocimientos del uso de las tecnologías, no existía la posibilidad de un verdadero intercambio, sino de una reafirmación cultural (muchas veces, como en el caso de algunas radios piratas y ciudadanas, irracional y completamente cerradas a un diálogo amplio) o de una homogeneización del conocimiento que en poco respondía a las necesidades de cada comunidad (como en el caso de la Telesecundaria).

Pero la llegada de Internet tuvo una influencia importante en la aplicación de nuevas tecnologías en campos sociales. La tendencia internacional, por un lado, marcó a la Red como el estandarte de la interconectividad global y de la consecuente posibilidad de intercambio cultural, desarrollo sostenible y equitativo, e integración económica, así como de la creación de medios independientes y de grandes redes que permitieran una interculturalidad, la generación de lenguajes comunes y de medios ciudadanos. Con los antecedentes del Informe McBride de 1980, que proponía la creación global de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), entendido como

⁴ Cita obtenida de Aleida Calleja (2001). “La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia”, ALER, Lima, Perú, citado en Calleja, 2002.

“una política cultural nacional encaminada a fomentar la identidad y la creatividad culturales, recurriendo a los medios de comunicación social como sus instrumentos de apoyo” (Esteinou, 2004), así como de la idea de “Sociedad en Red” de Castells, descrita como

Una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet, el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades [...] Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos (Castells, 2006).⁵

La tentación no pudo omitirse: Internet significó la llegada de la auténtica “aldea global”, de la posibilidad de integración total. El único problema era que las condiciones no estaban dadas. Se generaron conceptos como el de la propia brecha digital, y, a la larga, se instituyó un evento de dimensiones globales para tratar de eliminar las brechas. Así, durante la Asamblea General de las Naciones Unidas de 2001 surgió la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, con el objetivo de discutir las posibilidades de cerrar la brecha digital y de proporcionar a las sociedades en desventaja los medios para subir al llamado “tren de la evolución digital”. De estos esfuerzos internacionales han emanado proyectos interesantes que, sin duda, sentarán un precedente para el futuro. Por ejemplo, el proyecto de Nicholas Negroponte, gurú de Internet, llamado “Una laptop para cada niño del mundo”, significaría un importante paso para la distribución de recursos tecnológicos en el orbe. En el caso de México, el esfuerzo más importante fue e-México: un sistema gubernamental de Internet que integra los trámites burocráticos con foros de discusión ciudadana divididos por categorías, así como con la implementación de Centros Comunitarios Digitales (CCD) con equipos computacionales con conexión a Internet, instalados en las comunidades más pobres y marginadas del país. Por desgracia, e-México desapareció a principios de 2006, no sin que antes muchos de los CCD quedaran en desuso.

Pero la llegada de Internet también significó el comienzo de esfuerzos ciudadanos por poner estas NTIC al servicio de los ciudadanos y de la comunicación intercultural y de redes. Después de la experiencia de la Radio Comunitaria, que durante décadas dejó en claro que el trabajo de comunicadores sin grandes medios podía ser bueno, surgieron cientos de redes de todo tipo en Internet. Una de las más significativas ha sido la

⁵ Esta definición fue tomada de la conferencia dictada por Manuel Castells el 6 de marzo del 2006 en la Universitat Oberta de Catalunya, y está contenida en Espai Alternatiu Torrent (2006). “Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento de La UOC de Barcelona”. Disponible en http://www.nodo50.org/torrent/spip/article.php3?id_article=328

Red Telecentros, que enlaza centros comunitarios de producción *web* en todo el tercer mundo. América Latina es uno de los nodos más importantes, a pesar de no contar con los recursos suficientes para que estos telecentros, lejos de ser una herramienta educativa como lo son ahora, se conviertan en productores de contenidos y en redes de auténtica comunicación, intercambio cultural y diálogo.

Vemos que los esfuerzos por hacer de las NTIC una forma de diálogo y posible desarrollo han sido amplios ¿Qué ha fallado entonces? Habría que definir aquí cuatro líneas claras de deficiencia. Primero, la deficiencia económica: los esfuerzos independientes normalmente han quebrado por falta de presupuesto, dado que casi todos ellos funcionan con recursos particulares o comunitarios. Segundo, la deficiencia de contenidos, los cuales al ser sumamente abiertos o cerrados, no logran establecer lenguajes comunes necesarios para crear una red, además de que en casi todos los casos dichos contenidos están centralizados en un punto de vista. Tercero, la deficiencia de instrucción o de “traducción digital”, por la cual no se ha hecho ver a los usuarios, en muchos casos, cuáles son las verdaderas implicaciones de comunicación que brindan estos sistemas (el ejemplo más claro: si se le pregunta a un joven indígena instruido en temas de Internet, la respuesta va ir hacia la posibilidad de encontrar información de todo el mundo, dejando a la Red en la categoría de una gran “biblioteca de Babel”; en muy pocos casos se hablará de la posibilidad de producir información y contenidos). Cuarto, la deficiencia de enfoque, por la cual, las NTIC no se consideran como una posibilidad de integración participante, sino como una mera posibilidad de acceso o, en el peor de los casos, como una herramienta de “invasión cultural”. De tal suerte que, en el fondo, estas NTIC, más que hacer de la brecha digital una posibilidad de nuevos territorios de diálogo e intercambio, han construido puentes (colgantes, levadizos, transcontinentales, o útiles sólo como miradores del abismo o como puntos de fuga para medir la profundidad del problema), los cuales, si bien proporcionan un primer acercamiento muy útil con miras a la integración próxima, también establecen una medida clara para las distancias que existen entre unos y otros y, lejos de solucionar el problema, sólo lo demarcan.

Del consumo al espacio: audiencias, usuarios, e interculturalidad

Estos “puentes digitales” delimitan dos orillas: la de los consumidores y la de los usuarios. Por un lado, los consumidores entienden las NTIC como un producto de consumo. Volvamos al El Botho: don Celedonio, uno de los miembros fundadores de la comunidad, líder simbólico de la misma y figura de respeto por ser maestro, sabe perfectamente qué es Internet. Todos los días revisa su correo electrónico, realiza búsquedas relacionadas con su trabajo, la empresa de shampoos naturistas, e incluso con temas de derechos humanos, justicia social y hasta historia de su etnia. Pero don Cele jamás ha producido un texto para Internet, mucho menos un video o un audio. Entiende la naturaleza del hipertexto, pero no sabe hacer un *link*. Para él, usar Internet es algo muy semejante a

encender la televisión: a pesar de que la información que ahí encuentre puede ser de utilidad para su vida diaria, en términos ideológicos o intelectuales carecer del medio no implicaría una diferencia sustancial en sus prácticas comunicativas cotidianas en un contexto local, a pesar de que entiende que la información lo puede mantener al día respecto al contexto nacional o global. Los consumidores como don Cele entienden Internet como un medio, y se ven a sí mismos como una audiencia pasiva: para ellos, las NTIC no son más que otra forma de enterarse. Son exclusivamente medios de comunicación sofisticados, “el invento más importante del siglo XXI”, pero sólo por cuanto uno puede decidir entre la información de un portal mexicano o de uno chino.

En la otra orilla están los usuarios, cuyo ejemplo más claro y contundente son los *bloggers*. En la realización de este trabajo entrevistamos a varios *bloggers* que dejaron en claro que Internet forma parte importante de sus vidas, pero no porque les da posibilidad de acceso, sino porque la herramienta les brinda posibilidad de acción. Las NTIC son un enorme escaparate en el cual se puede entrar sin reservas. A pesar de que normalmente se piensa que los usuarios entienden las dimensiones a las que puede llegar un mensaje a través de Internet, lo cierto es que existe otro factor quizá más importante para pasar de ser consumidor a ser usuario: la integración de las NTIC en la vida cotidiana. Estas tecnologías no sólo son vistas por los usuarios como una posibilidad de comunicarse a través de largas distancias, sino también como herramientas eficaces de comunicación cotidiana, cercana y necesaria, e incluso como elemento fundamental en la definición de una identidad. “Estas redes (*blogger*) se entienden no de manera instrumental, es decir, no en términos de ‘beneficios’, o ‘status’, sino en términos de funcionalidad: pertenecer a una comunidad virtual otorga a sus miembros una forma de ‘mirar’ la realidad, que no es igual para quien no pertenece” (Rodríguez, 2005). Las negociaciones que realizan los usuarios a través de las NTIC generan no sólo identidad comunitaria, sino identidades personales: más allá de ser un medio para conseguir información útil, el usuario, el *blogger*, le da sentido a las NTIC a través del uso y de la participación cotidiana.

¿En qué punto se disloca el uso entre un consumidor y un usuario? Es evidente que en el significado que se le da a las NTIC. A pesar de que tanto usuarios como consumidores pueden ver a las NTIC como un mero medio de comunicación, es fundamental notar que los usuarios las consideren también como espacios de comunicación, más parecidos a un café, una plaza pública, un concierto, sobremesa o sala de juntas, que a un programa de radio. Las entienden como “espacios de comunicación [...] ‘reales’ en la medida en que pueden percibirse y aprehenderse en nuestra vida cotidiana” (Kleins-teuber, 2002: 49). Es decir, para los usuarios, las NTIC tienen tacto, olor y sabor, así como ambientes definidos, donde la participación de cada actor es fundamental. Es una totalidad comunicativa con interacciones y retroalimentaciones posibles y contundentes; más allá de ser una interconectividad global, también es una interconectividad incluyente y, sobre todo, una narración que va hacia fuera pero que también toca, en muchos

más puntos, la parte interna del usuario. De esto podemos llegar a uno de los puntos cruciales de este texto: si se busca que las NTIC se conviertan en verdaderas herramientas de comunicación de cualquier tipo, éstas deben tener un sentido para el propio usuario antes de tenerlo en el entorno.

Desde este punto de vista, las NTIC pueden tener un valor y una utilidad no sólo como medios o espacios de comunicación, sino como herramientas de comunicación intercultural, para lo cual resulta fundamental entender qué es interculturalidad, para notar las posibilidades que hay en entender o en promover las NTIC como espacios de comunicación o, mejor, como ciberespacios de comunicación (“espacios creados por ordenadores y redes digitales son siempre, por definición, espacios virtuales [...] En el lenguaje de la tecnología de la información ‘lo virtual presenta el antónimo de lo físico’” [Kleinsteuber, 2002: 52]). La interculturalidad no implica sólo un espacio social donde convivan distintas culturas; “de lo que se trata [...] es de indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente construidos, y ubicados en condiciones que son, de parte y parte aunque asimétricamente, producidos y de producción” (Martín Barbero, 1999: 21). Es decir, la interculturalidad efectiva, la que puede construirse como procesos de negociación e intercambio claros y efectivos, se da sólo entre personas “socialmente construidas”, lo cual, de entrada, implica a individuos capaces de participar a cabalidad. Usuarios de lo que García Canclini denominó “culturas híbridas”, “generadas por las nuevas tecnologías comunicacionales, por el reordenamiento de lo público y lo privado en el espacio urbano, y por la desterritorialización de los procesos simbólicos” (García Canclini, 1989: 24); es decir, individuos que entiendan lo público como parte fundamental de lo privado y viceversa, y que entiendan lo global como algo propio.

En el trabajo que se ha realizado hasta la fecha por cerrar la brecha digital se ha olvidado esta necesidad de reubicar los procesos simbólicos y los procesos de negociación. En lo general, cuando las NTIC llegan a cualquier comunidad marginada como El Botho, la frase de venta es algo muy parecido a: “ésta es la tecnología más novedosa e importante del siglo, y les permitirá conectarse con todo el mundo”. En buena medida, con un inicio como éste las NTIC están condenadas al fracaso: mientras se las considere como productos de “estatus y posicionamiento social” más que como espacios de comunicación y herramientas de sentido, no habrá en ellas posibilidad alguna de comunicación intercultural. “Las TIC tan sólo pueden ayudar en este proyecto si nos libramos de nuestra concepción instrumentalista. La tarea más urgente es la de diseñar los formatos institucionales para que las TIC sean apropiadas para el aprendizaje social del pluralismo cultural” (Hamelink, 1998). Y el pluralismo cultural es imposible de entender si uno, de entrada, está fuera de dicho pluralismo. Es cierto que las NTIC son medios de comunicación, lo cual las ha ubicado como herramientas publicitarias o periodísticas (encasillándolas en disciplinas elitistas, aunque posicionándolas como “novedades para

la participación ciudadana” dentro de las mismas). Pero no hay que olvidar que sobre todo son un espacio de comunicación, con la capacidad de generar negociaciones, conformación de identidad y de sentido: de ahí la existencia de cada vez más usuarios, y de ahí también el crecimiento de comunidades *blogger* en todo el mundo.

El blog como herramienta de comunicación intercultural

Cuando entrevistamos a don Melquíades, otro miembro fundador de El Botho, él se encontraba muy ocupado en una tarea muy particular: estaba pasando un video desde su cámara DVD hasta su computadora personal. El video era de la fiesta de quince años de su sobrina. Su intención no era venderlo, sólo quería editarlo para regalárselo a la festejada. No podía venderlo: según sus propias palabras, aún no contaba con la experiencia necesaria para hacerlo. ¿Pretende hacerlo algún día? Quién sabe. “Vamos a ver cómo voy aprendiendo”.

Para don Melquíades, el uso de su cámara de DVD le da significado a su propia cotidianidad: es un compulsivo coleccionista de recuerdos, de tal suerte que tener un video de cada momento importante tiene sentido en su propia vida. Lo mismo pasa con los *bloggers*: narrar todo lo posible (o todo lo deseable) en una bitácora le da sentido a lo vivido. Resulta irónico ver que don Melquíades es perfectamente capaz de editar audio y video de una grabación, pero que no puede estar en Internet más de media hora porque se desespera con la computadora. Sin duda, la diferencia está en la apropiación de la herramienta y en cómo ésta se articula con el sentido de la propia persona.

Volvamos a la problemática inicial de la aplicación de las NTIC en contextos marginados. Por un lado, las dificultades formales o técnicas dependen de grandes esfuerzos que se han realizado, en mayor o menor medida, hasta la fecha. Sin embargo, lo cierto es que se ha olvidado la otra parte: las dificultades simbólicas y la creación de lenguajes comunes. Hemos visto que para que el uso de las NTIC se incorporen como mecanismos simbólicos, generadores de lenguajes y sentidos, deben articularse como una forma de comunicación que incida en lo cotidiano a través de la narración que incurra directamente en la identidad. Los *blogs*, al ser una herramienta narrativa, voluntaria, abierta, permiten pensar en una solución para la problemática simbólica: la narración de lo cotidiano o, mejor, el lenguaje del sentido de identidad. De trabajarse el uso de estas herramientas a la par de las implementaciones tecnológicas, podrían generarse avances completos en la implementación de las NTIC.

La diferencia fundamental entre un *blogger*, que forma parte de las NTIC en su sentido de identidad, y un consumidor, al que le han vendido las NTIC como una maravillosa herramienta de integración, queda en claro con las siguientes figuras:

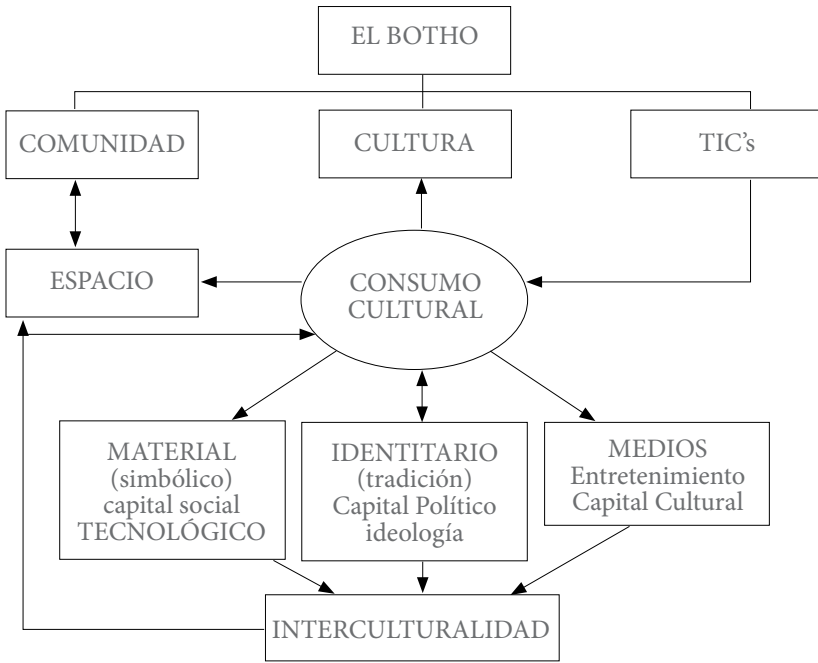


Figura 1

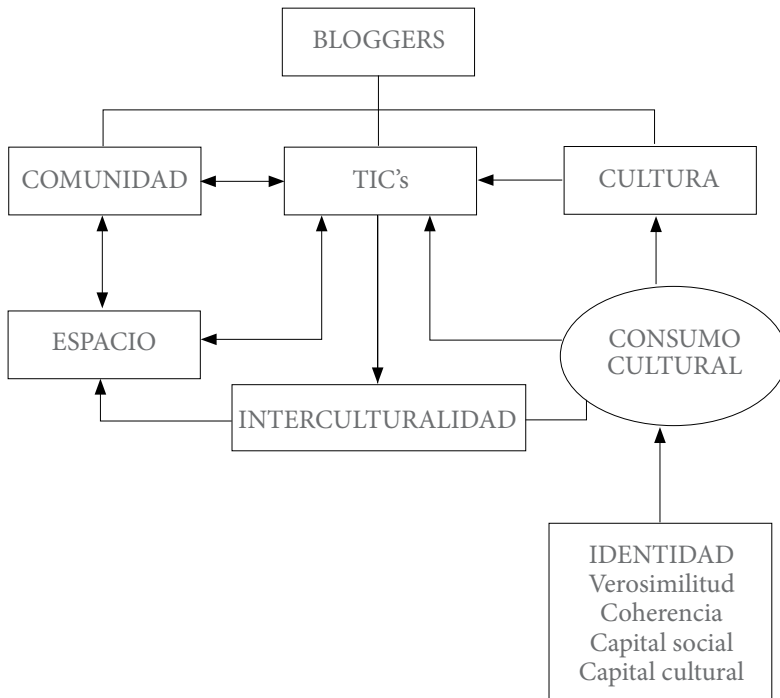


Figura 2

Mientras que entre los consumidores, como los miembros de la comunidad de El Botho, las NTIC se insertan sólo como un consumo de valor social (de estatus), entre los usuarios *bloggers* las TIC constituyen un espacio donde convive la comunidad y se adquiere y articula toda una gama de consumos culturales e incluso una identidad. Si las NTIC no inciden en el marco simbólico, a través de lenguajes emanados de la narración constante, del modo en que lo hacen en el marco tecnológico, la integración digital es imposible. De nuevo, la diferencia estriba en el sentido que tenga el uso de esas NTIC hacia dentro de la comunidad y para el propio individuo.

La utilización de un medio narrativo y de sentido, como puede ser el *blog*, sin duda abre la posibilidad de que estas NTIC se construyan dentro de las comunidades marginadas como instrumentos de negociación real, de conformación de identidad y de sentido. La construcción de espacios propios, de identidades propias, puede generar el ejercicio de una verdadera interculturalidad asumida a través de las nuevas tecnologías. Quizá si la implementación de estas plataformas fuera uno de los primeros pasos en la integración digital, los resultados podrían ser muy positivos, no sólo en la eliminación de toda clase de brechas digitales, sino en la producción de contenidos, en la apertura para el diálogo cultural, y en las posibilidades de negociación en niveles simbólicos equitativos o que convivan en niveles de lectura similares (desde los cuales, y sólo desde los cuales, puede pensarse en lenguajes comunes). Las tecnologías no serían entendidas como “tecnologías”, ni como “medios”, ni siquiera como espacios; podríamos estar hablando de nuevos lenguajes comunes que permitieran un intercambio mucho mayor del que podemos imaginar. No puentes, sino territorios por construir; eso pueden hacer los *blogs* como herramientas de comunicación intercultural.

Conclusiones

Luego de haber realizado esta investigación, y una vez definidos los puntos de ruptura entre el uso de consumidores y el de usuarios a partir de un trabajo de campo, llegamos a las siguientes conclusiones, las cuales tienen un claro matiz de sugerencia, en lo referente a la aplicación del *blog* como herramienta fundamental en la integración digital y el uso de las NTIC en contextos sociales marginados.

a) Si bien está clara la necesidad de homogeneizar los recursos tecnológicos, la primera acción necesaria para lograr que las NTIC funjan como herramientas de comunicación intercultural (de verdadera integración digital y hasta cultural) es el trabajo en lenguajes comunes y la integración de las NTIC dentro de cada contexto simbólico.

b) La integración de carácter simbólico no puede lograrse sin una articulación entre las NTIC y los contextos locales y cotidianos de las comunidades en que se insertan. Es decir, antes de promover las NTIC como grandes bibliotecas de Babel vale la pena integrarlas a los usos cotidianos de la comunidad y dimensionar sus posibilidades, a través de herramientas de uso continuo que repercutan en las labores de todos los días (por

ejemplo, el uso de la paquetería Office para la administración interna de la comunidad).

c) Una de las formas más efectivas para integrar las NTIC en contextos sociales que requieren cierto respeto cultural es la adecuación narrativa de éstas. Ello se logra convirtiendo a las NTIC no sólo en un consumo cultural de procedencia ajena, sino en espacios de comunicación que se nutran de sentido mediante el uso constante. En esta apreciación, el *blog* es una herramienta ideal, ya que permite integrarse en una comunidad sin agredir el contexto cultural de manera tajante.

d) En la medida en que las NTIC se articulen como espacios dentro de la cotidianidad de la comunidad, se podrá entender su uso como herramienta de comunicación hacia fuera de ella, promoviendo así una comunicación intercultural donde cada interlocutor cuente con una misma factura simbólica, y permitiendo pensar también en una verdadera integración digital de carácter global.

Estas conclusiones, ilustradas en los esquemas anteriormente expuestos, nos permiten pensar en el *blog* como una herramienta no sólo periodística o informativa, sino auténticamente integradora en un contexto mundial que requiere, cada vez más, la integración y el desarrollo común.

Referencias documentales


- Calleja, Aleida (2002). "Radio Comunitaria: bregas y realidades". Disponible en <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc88/radio.html#1>
- Castells, Manuel (1997-1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura, vol. 1, La sociedad red; vol. 2, El poder de la identidad*, Madrid, Alianza Editorial.
- Castells, Manuel (1998). "Paraísos comunales: identidad y sentido en la sociedad red", en *La era de la información. Economía, sociedad y cultura, vol. 2. El poder de la identidad*, Madrid, Alianza Editorial.
- Castells, Manuel (2006). "Internet y la Sociedad Red", en Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento de La UOC de Barcelona. Disponible en Espai Alternatiu Torrent. http://www.nodo50.org/torrent/spip/article.php3?id_article=328
- Esteinou, J. (2004). "El rescate del informe Mc Bride y la construcción de un nuevo orden mundial de la información". Disponible en *Revista Razón y Palabra*, núm. 39, año 7, junio-julio, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/jesteinou.html#1a>
- García Canclini, Néstor (1989). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo.
- García Canclini, Néstor (1999). "El consumo cultural: una propuesta teórica", en Guillermo Sunkel (coord.). *El consumo cultural en América Latina*, Colombia, Convenio Andrés Bello.

- Hamelink, Cees E. (1998). "Aprendiendo el pluralismo cultural: ¿puede ayudar la Sociedad de la Información?", en Miguel Sánchez (ed.). *Comunicación y globalidad. Ensayos de ecología cultural*, Instituto Internacional de las Comunicaciones y Fundación Manuel Buendía. Disponible en <http://profesor.sis.uia.mx/%7Emgameros/lecturas/hamelink.html>
- Kleinsteuber, Hans J. (2002). "El surgimiento del ciberespacio: la palabra y la realidad", en José Vidal Beneyto (dir.). *La ventana global*, Madrid, Taurus.
- Marini, Ruy Mauro (1994). "La crisis del desarrollismo". Disponible en http://www.marini-escritos.unam.mx/026_crisis_desarrollismo_es.htm#_ednref7
- Martín Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Martín Barbero, Jesús (1999). "Recepción de medios y consumo cultural: travesías", en Guillermo Sunkel (coord.). *El consumo cultural en América Latina*, Colombia, Convenio Andrés Bello.
- McEntee, Eileen (1998). *Comunicación intercultural. Bases para la comunicación efectiva con el mundo actual*, México, McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Portal Blogsméxico (2006). Disponible en <http://www.bloggsmexico.com>
- Portal web de *La brecha digital* (2006). Disponible en www.labrechadigital.org
- Portal del Edusat (2006). Disponible en www.edusat.ilce.edu.mx
- Portal e-México (2006). Disponible en <http://www.e-mexico.gob.mx>
- Portal del INEGI (2006). Disponible en <http://www.inegi.gob.mx>
- Portal de la Red de Información Indígena (2006). Disponible en <http://www.redindigena.net/>
- Portal de la Red de Telecentros de América Latina (2006). Disponible en www.tele-centros.org
- Portal de Telecentros México (2006). Disponible en www.telecentros.org.mx
- Portal *Weblogs: el medio y el mensaje* (2006). Disponible en <http://www.ideasapiens.com/blogs/Medios/archivos/000254.html>
- Rodrigo Alsina, Miquel (1999). *Comunicación Intercultural*, Barcelona, Editorial Anthropos.
- Rodríguez, Cristina. (2005). "Ser un blogger", artículo no publicado.
- Serrano, Arturo. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades*, México, Editorial UABC.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (2006). "Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información". Disponible en <http://www.itu.int/wsis>
- Wood, Andrew (2004). "Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture". Disponible en <http://site.ebrary.com/lib/uisantafe>



3.

Bloggers, libertad de
expresión y periodismo



Los *blogs* como herramienta para configurar la información colectiva

Jorge S. Badillo¹

Resumen

Este artículo se basa en las conclusiones de la tesis (Sánchez, 2006) que presenté para obtener el grado de maestro en Ciencias de la Comunicación. El sustento de la investigación que versa acerca de los *blogs* y el periodismo se sostiene en dos momentos: por un lado, la parte teórica que sirve de andamiaje para sustentar un mejor entendimiento de nuevas prácticas mediáticas, a través de herramientas innovadoras, como los *blogs*, así como de cierto tipo de emisores emergentes, llamados *bloggers*, quienes trastocan la manera como los medios de comunicación se han legitimado desde hace tiempo. En segundo lugar está la parte práctica, misma que permite un acercamiento a los *blogs* a escala mundial y luego una observación más detallada del caso mexicano.

Información, de lo cuantitativo a lo cultural

Para la primera parte de la investigación fue necesario reelaborar el concepto de información, ya que había sido utilizado por diversas disciplinas, desde las matemáticas al periodismo, donde prácticamente se generalizó su uso, al equiparlo con el de noticia. No obstante, con la llegada de Internet y en concreto de los *blogs*, el concepto utilizado por el periodismo resultó inviable para usarlo bajo las nuevas formas de crear contenidos por parte de los *bloggers*, debido a que iba ligado completamente a las prácticas periodísticas, y excluía así cualquier otra forma de generar información.

Por tanto, el recorrido teórico permitió, al final, reelaborar un concepto de información que contemplara la inclusión de emisores emergentes (los *bloggers*) operando en el entorno de un medio distinto (los *blogs*).

Las principales disciplinas que se ocuparon del concepto fueron las matemáticas, la cibernética, la psicología, y desde luego la comunicación y el periodismo.

Las matemáticas sentaron las bases para que todas las disciplinas mencionadas aprehendieran el concepto. La llegada de una señal, del punto A al punto B, su contabilización y las probabilidades que esto implicaba en un universo, fueron la esencia de esta postura.

De esta premisa la comunicación intentó hacer su propia adaptación que, al paso del tiempo, resultó poco aplicable al primordial sujeto de estudio: el hombre en sociedad. La comunicación pasó por tratar de hacer medible la información.

¹ Es maestro en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), estudiante de doctorado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Ha escrito artículos y presentado ponencias sobre *blogs* en eventos nacionales e internacionales. Es autor del *blog* titulado A weblog.org. Disponible en <http://www.aweblog.org>

Además, la comunicación en tiempos de Schramm (1973) no definió la información con exactitud, y se navegó entre el concepto de mensaje que, a su vez, tampoco fue delimitado. No obstante, ya se tomaba en cuenta el aspecto semántico y no sólo el cuantitativo, originario de la teoría matemática. Sin embargo, todavía se soslayaban aspectos sociales, culturales, económicos y políticos que están inmersos en un proceso de interacción humana.

Por su parte, la psicología cognitiva elaboró una teoría llamada “procesamiento de la información”, para la cual construyeron una analogía entre la manera en que trabaja la computadora y la mente humana, partiendo del esquema en el que ambas reciben datos, los procesan y dan salida a un resultado, de tal forma que pueden manipular una realidad sin que esté presente y además con la posibilidad de alterarla, según el resultado obtenido.

Partiendo del esquema del procesamiento de la información, la psicología se centra en el aspecto cognitivo, al tomarla como un estímulo físico siempre reconocible por el sujeto, pero también por el lado semántico, al exigir que ese estímulo reconocible sea también significativo, aunque en ese proceso deja de lado todo el contexto en el que se produce la información, y se centra en las operaciones de identificación y procesamiento que realiza el sujeto.

Ante tales carencias teóricas, Abril (1997) propone que la información tiene rasgos sociodiscursivos, es decir, elementos semánticos pero también sociales, culturales, etc., que la determinan según las condiciones en las que se produzca.² De ahí se parte para que la información periodística se incluya como una forma específica dentro de un marco sociodiscursivo.

La información periodística se fundamentó en una serie de características que luego, en un proceso de legitimación, se tornarían como algo aceptado, que sólo en los últimos años ha empezado a cuestionarse con mayor incidencia, tanto en las universidades como en la población en general.

Estas características fueron, principalmente, la objetividad, la veracidad, la novedad, la actualidad, la proximidad, la prominencia, la claridad, la curiosidad, la emoción, la consonancia, el suspenso, el progreso, lo conflictivo y lo negativo, entre otras.

Pero además, también supuso que el periodismo tendría una serie de funciones sociales, como la de ser el garante de informar a la sociedad, de proveerla de los saberes necesarios para actuar políticamente, de traductor de los asuntos “complicados” de entender por el ciudadano común, de seleccionador de las noticias que le interesaban a la gente, como reforzador de valores, tradiciones y costumbres, como cohesionador del orden social, etcétera.

² Desde luego, también hay conciencia de que son fundamentales las condiciones en las que se reciba, pero este estudio se dirigió a las condiciones de producción.

No obstante, desde la perspectiva sociodiscursiva no sólo tiene lugar la información periodística, sino también la que se genera con el advenimiento de Internet y de la participación de los emisores emergentes, específicamente, los *bloggers*. A este tipo se le llamó información como forma cultural, entendiendo por ésta: “La relación entre dos lugares que implica una modularización, una puesta en formato y una ordenación de la actividad lectora, y cuyo resultado estará determinado por las condiciones técnicas, económicas, institucionales, cognitivas y textuales en las que se produce”.³

Mutación del *techo* cultural

Los *blogs*, en su justa medida, por una parte comienzan a legitimarse y por otra influyen en la creación de la realidad social, desde perspectivas y con dinámicas de construcción de la información que a veces rozan con las de los medios tradicionales, pero que en otras ocasiones difieren sustancialmente.

Para entender la legitimación se partió de que no hay una sola realidad, sino muchas; no obstante, en un principio se delimitan dos: una que es parte de la naturaleza, en la que el hombre no interviene, sino apenas la percibe; a esta realidad se le llamó de primer orden (entre otras denominaciones) (Watzlawick, 1986). La otra realidad, esa sí producto del ser humano y de su propia interrelación fue denominada por Searle (1997) “hechos institucionales” que a su vez forman la llamada realidad social.

En primer lugar, un hecho institucional siempre estará conformado por el lenguaje, mismo que debe ser parte constitutiva del hecho, es decir, que no es suficiente su referente físico para explicarlo; por ejemplo, no basta con referirnos a un pedazo de metal en forma circular para explicar que es dinero, sino que hace falta, indiscutiblemente, el lenguaje, que a su vez se hace parte del hecho institucional que es el dinero. Una vez realizada esta operación, el lenguaje consensuado le otorga un nuevo estatus a ese trozo de metal. Lo importante aquí es que Searle (1997) afirma que cada nuevo estatus conlleva generalmente un nuevo poder. Por su parte, el estatus se puede conferir a gente (periodistas, profesores, doctores), objetos (credenciales de prensa, saco y corbata, batas médicas) y acontecimientos (conferencias de prensa, conferencias magistrales, consultas).

La manera como se otorga el estatus se da al momento en que se acepta que el objeto (el dinero) o la persona (un abogado) es requerido para *hacer* algo (pagar, obtener un amparo, escribir una noticia). Aunque no todos tienen la capacidad de proponer esas definiciones, sino casi exclusivamente aquellos que se encuentran en el “techo cultural” (Beltrán, 1991). Definir el valor del dinero le corresponde al Ministerio de Finanzas, en tanto que hacer un amparo corresponde al individuo que posee, más que los conocimientos para hacerlo, una cédula que el Estado le ha otorgado para tal actividad; decir a

³ El concepto “información como forma cultural” pertenece a Abril (2004). No obstante, se hace una reelaboración del mismo para esta investigación.

una gran masa de gente si es una invasión a otro país o simplemente ayuda humanitaria, parece corresponderle a los medios. En el caso del periodista, una credencial y el respaldo de un medio de comunicación, una acreditación de una fuente o en ocasiones cierta indumentaria le bastaría para ejercer la profesión y así adjudicarse el cúmulo de rasgos socialmente ya imputados a ese actor social.

Lo que tratan de hacer los grupos con posición privilegiada es dictar cómo deben y cómo no deben ser las cosas, y al tener los recursos de cierto tipo (simbólicos, económicos, culturales, etc.) se hacen parecer como indispensables y dirigen, así, las principales propuestas de definición de realidad.

Por su parte, la legitimación de la institución periodística se dio por dos vías: la institucionalización de la actividad y la del periodista.

La institucionalización del periodismo como actividad comenzó su legitimación con los propios actores y con las primeras escuelas de periodismo, las cuales siempre pusieron el énfasis en el deber ser, discurso que se retomó en los propios medios, sin que hubiera una correspondencia efectiva.

Además, la institucionalización del actor fue determinante en este proceso que vino de la mano de la creación de tipologías como reportero, editor, entrevistador, locutor, etc., quienes personificaron las cualidades que se estaban construyendo desde las universidades y los propios medios, de tal suerte que entra en juego un engranaje legitimador, el cual induce a que los profanos sigan siendo profanos (Luckmann y Berger, 1972) y se encuentren lejos de la actividad periodística.

La legitimación que adquiere el grupo ubicado en el techo cultural no es irreversible, sino que suele enfrentarse a cuestionamientos que vienen de grupos no legitimados; en este caso estaríamos hablando de los *bloggers*.

De la información periodística a la información *blog*

La información, un término genérico, adquirió el apellido “periodística” al construirse bajo ciertas rutinas que se fueron legitimando con el tiempo. Si la información como forma cultural “se define por las condiciones técnicas, económicas, institucionales, cognitivas y textuales en las que se produce”, entonces al final podría sugerirse, a fin de consolidarse en futuras investigaciones, que la información como forma cultural hecha por los *bloggers* podría definirse como *información blog*.

La *información blog*, entonces, se centraría en dos aspectos: a) las transformaciones centradas en nuevas dinámicas de la construcción de la información, y b) las transformaciones que permite el medio.

Los siguientes dos cuadros ilustran las diferencias más importantes, así como las consecuencias que traen consigo.

Parámetro	Medios tradicionales	Blogs	Consecuencias
Objetivo del medio	Lucro	Simplemente expresión	<ul style="list-style-type: none"> • El sentido de la información deja de estar sujeta a intereses comerciales
Fuentes de consulta	Oficiales, gubernamentales	Los medios de comunicación, libros, gente común	<ul style="list-style-type: none"> • La agenda de los medios se repite • Los medios son más vigilados • Las historias se diversifican
Tiempo dedicado a la edición y presentación final de contenidos	Nunca es suficiente, se terminan las ediciones con prisas	Es suficiente, pero mejoraría la calidad y cantidad de contenidos si dispusieran de más tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Los blogs todavía no alcanzan su máximo de calidad
Proclaman objetividad	La gran mayoría	Una tercera parte la proclama, otra tercera la rechaza.	<ul style="list-style-type: none"> • Se está diluyendo uno de los estandartes del periodismo tradicional

Cuadro 1. Transformaciones de los *blogs* según sus dinámicas de construcción de la información

Característica	Medios tradicionales	Blogs	Consecuencias
Archivo (accesible al público)	La TV no tiene, la radio tampoco, la prensa sí, pero es poco accesible (hemerotecas) Algunos medios en línea lo tienen, pero a veces es de pago o por tiempo limitado	Disponible en su página, sin restricción alguna	<ul style="list-style-type: none"> • La información deja de ser perecedera • Se puede contrastar la información en el momento en que se requiere
Comentarios (posibilidad de participar del público y del mismo autor de la información)	La TV casi no los permite, la radio, a través de las llamadas telefónicas. La prensa sólo en las páginas del buzón del lector. Los medios en línea sólo en los foros, bajo moderación	Sí los permite, incluso el autor participa en el mismo formato que sus lectores	<ul style="list-style-type: none"> • La información no la construye un solo individuo • Se parece más a un diálogo que a una conferencia • El autor debe defender con argumentos su postura inicial • Los lectores del blog se convierten en lectores participantes
Trackback (aviso de que alguien ha citado el medio en cuestión)	No existe, salvo a través de las agencias que hacen seguimientos informativos	Algunos <i>blogs</i> lo permiten	<ul style="list-style-type: none"> • El autor conoce quién lo cita y puede crear comunidad
Categorías (organización temática)	En cualquier medio sería equivalente a las secciones	La mayoría de <i>blogs</i> lo permiten	<ul style="list-style-type: none"> • Se rompe la linealidad de la lectura • El lector puede localizar contenidos sobre un mismo tema
Blogroll (lista de <i>blogs</i> recomendados)	Jamás recomiendan a la competencia	La mayoría de <i>blogs</i> lo tienen	<ul style="list-style-type: none"> • Se refuerzan los blogs como comunidad • Sirven como filtro de la calidad de contenidos
Sindicación (lectura de varios sitios desde un solo lugar)	Prensa, radio y TV no lo permiten. Algunos medios en línea sí	Sí la permiten	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorro de tiempo • Revisión de contenidos en una sola página • Mejor organización al buscar temáticas definidas
Costo de publicación	Alto, incluso en las versiones "piratas"	Bajo (conexión a Internet)	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento considerable de la gente que enriquece el espacio público • Los emisores emergentes tienen la posibilidad de compartir el techo cultural • La construcción de la realidad social se democratiza

Cuadro 2. Transformaciones de los *blogs* según el medio

Como se puede apreciar, las consecuencias son importantes, pero algunas todavía muestran la herencia de los medios de comunicación. Como fenómeno reciente, los *blogs* aún están en definición, su legitimación está en proceso y las potencialidades son muchas, sobre todo para los países que, como México, los separa una brecha digital considerable. Los sectores tradicionalmente marginados siguen sin acceso a este entorno de la Red.

Conclusiones (hacia la legitimación)

Los *blogs*, como se pudo observar, todavía pueden dar mucho más. Probablemente se requiere de un *blogger* más consciente de su propia responsabilidad, que tenga la creatividad y la capacidad para renovar conceptos e ideas del periodismo tradicional, que refuerce la perspectiva cualitativa de la información, en lugar de convertirse en una réplica de un medio de comunicación.

En el exceso de datos que hay disponibles en la Red los *bloggers* parecen tener un papel destacado, pues a partir de sus especificidades temáticas pueden recomendar contenidos más significativos para los usuarios de la Red. No importará que el *blogger* sea un carpintero o un analista financiero; el primero dará consejos fundamentales sobre el cuidado de muebles, el segundo sobre previsiones económicas, y ambos podrán aportar algo a su lector, quien, a su vez, deberá estar consciente de que hoy es parte de la construcción de la información. Para que ésta adquiera un rasgo social su presencia activa es importante. Si tanto los *bloggers* como sus lectores han vivido varias décadas bajo el imperio del *zapping* televisivo, los dos deberán romper ese esquema y tomar el medio en sus manos.

Desde nuestro punto de vista, la calidad de la información se evalúa por sí misma, por su diversidad de fuentes, por la profundidad en el análisis, por la participación de los lectores, por la transformación plena de un *blogger* consciente de que, una vez puesto en público, su escrito estará sometido a un diálogo en el cual intentará reforzar su postura y no será sino hasta que el lector participe cuando la información estará terminada. Así, los argumentos se habrán construido en un solo formato, donde el autor del *blog* no construirá un techo cultural inalcanzable, como antaño, sino al contrario. Un *blogger* políticamente correcto se verá socialmente forzado a responder los cuestionamientos de su público. Un *blogger* con tendencias tradicionales hará caso omiso, sobre todo cuando los lectores no compartan su postura.

El formato ya está disponible y permite la creatividad, sólo resta que se construya una cultura en la que terminen por romperse los lazos con una información que quiso ser verídica, objetiva y responsable, pero se perdió en los vericuetos del mercado, la publicidad y los ingresos. Si los *blogs* caminan en el mismo sentido, se habrá desperdiciado una oportunidad más para pluralizar el espacio público y con ello las visiones del mundo. Pero si se legitiman como un espacio alternativo, se habrá dado un pequeño paso hacia una transformación y construcción de una realidad social más equilibrada.

Referencias documentales

- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información: datos, relatos y ritos*, España, Cátedra.
- Abril, G. (2004). “Notas sobre la información como *forma cultural*”, en J. M. Santos y J. C. Correia (orgs.). *Teorias da comunicação. Estudos da comunicação*. Portugal, Universidade da Beira.
- Beltrán, M. (1991). *La realidad social*, España, Tecnos.
- Benito, Á. (1982). *Fundamentos de teoría general de la información*, España, Ediciones Pirámide.
- Luckmann, T. y P. Berger (1972). *La construcción social de la realidad*, Argentina, Amorrortu.
- Sánchez, J. (2006). “Los *weblogs* como herramienta para la construcción de la información en Internet”, Tesis de Maestría, México, UNAM.
- Schramm, W. (1973). *Hombre, mensaje y medios*, Madrid, Ediciones Forja.
- Searle, J. (1997). *La construcción de la realidad social*, España, Paidós.
- Watzlawick, P. (1986). *¿Es real la realidad?*, España, Editorial Herder.

Blogs y responsabilidad social: la voz del Tercer Sector y el nacimiento de la sociedad civil 3.0

Jorge Alberto Hidalgo Toledo¹

Resumen

El objetivo del texto pretende dar una mirada al fenómeno de la *política 3.0* o de *participación digital*, a través de la acción de los *blongs*. Códigos y nuevas maneras de comunicación están hibridándose en los *blogs*, gracias a su facilidad de uso, accesibilidad, autonomía, horizontalidad, funciones y servicios. En esta reflexión se conoce cómo los usuarios de la Red se apropiaron de los *blogs* para establecer un diálogo crítico frente a los sistemas tradicionales de orden público, cultural, mediático, político y cívico.

Introducción

En el marco del VIII Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector, que se realizó en la Ciudad de México del 16 al 18 de octubre de 2006, se reunieron de modo discreto el presidente del Banco BBVA y el presidente de México, Felipe Calderón ¿El motivo? El anuncio de que BBVA destinaría a partir de 2007 más de veinte millones de euros anuales a su Plan de Acción Social en América Latina para atender la educación de niños y jóvenes y su integración social. Lo insólito de esta nota no es ni la reunión de los destacados personajes, ni la suma que se aportaría, ni la expresión de responsabilidad social corporativa del Grupo BBVA, ni la relevancia que tiene hoy la vinculación entre gobierno, sociedad civil y el sector privado; lo apremiante es que la información y el análisis sobre esta situación haya sido publicado minutos después de lo ocurrido en el *weblog* “Business” Olganza.com, una bitácora *web* creada y editada por el *blogger* Alfredo Sánchez, dedicada a la publicación de información especializada en mercadotecnia, PYMES y temas de interés, incluyendo información sobre la responsabilidad social y el Tercer Sector.

Con un testimonio como éste podemos dar cuenta de que la Blogósfera no sólo es el espacio donde se reúnen curiosos, adictos a la información, periodistas *free lance* y desempleados. La Blogósfera, como bien apunta José Luis Orihuela, se ha convertido en un “sistema complejo, autorregulado, extraordinariamente dinámico y especialmente sensible a la información que producen los medios tradicionales, en particular la referida a asuntos políticos y tecnológicos” (Rojas *et al.*, 2005: 25).

¹ Es investigador titular del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), de la Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac.

En ese vecindario virtual, se reúnen ciudadanos, expertos y analistas a compartir opiniones, intercambiar información, criticar políticas y sistemas y asumir la responsabilidad social que muchas instituciones han dejado de lado en el mundo físico.

Los *weblogs*, al igual que los foros de discusión, la mensajería instantánea, los *wikis*, las listas de distribución de correo, los grupos de noticia, la radio por Internet, la telefonía IP tipo *Skype*, están conformando lo que ha dado por llamarse *software social* o *medios sociales*.

¿Cuál será el papel de estos nuevos medios en el ámbito social?, ¿de qué manera estas herramientas de comunicación permiten o facilitan la interacción de grupos geográficamente dispersos pero con un interés común: hacer valer las políticas sociales para la construcción de sociedades más justas, solidarias y democráticas?, ¿cómo es que los *blogs* permiten la organización, gestión y acción de sus miembros en el mundo físico?

Este estudio pretende registrar la acción de los *blongs*, bitácoras creadas para dar a conocer las actividades e informaciones relevantes de asociaciones civiles, organizaciones no gubernamentales (ONG) y grupos organizados del Tercer Sector. Es una oportunidad para conocer el fenómeno de la *política 3.0* o de *participación digital*.

Aquellos interesados en las contribuciones de las nuevas tecnologías en el actuar de ONG y netactivistas en la pugna por la responsabilidad social, encontrarán en este documento información de interés para poder llevar consigo un pequeña postal con los integrantes de la *sociedad civil 3.0*

El boom de los medios sociales

José Luis Orihuela, en su texto *La revolución de los blogs*, apunta de manera muy certera: “Cuando una herramienta de comunicación pública consigue un impacto social de tal magnitud que transforma la cultura, entonces se convierte en un medio” (2006: 65). De ahí que nos atrevamos a decir que nuevos medios, como el *weblog*, están transformando de manera radical nuestra cultura.

Los *weblogs* o *blogs* han modificado el lenguaje, los modos de estructurar la información, las vías de interacción y socialización del conocimiento. Al eliminar la mediación editorial, democratizando el acceso, la publicación y la distribución de la información, configuraron el telar con el cual se está tejiendo el nuevo entramado social.

Son ya varias las herramientas que están permitiendo al usuario ser el protagonista de la gestión informativa. *Wikis*, listas de correos, boletines electrónicos, *feeds RSS*, grupos de noticias, foros, *chats*, *ezines*, mensajeros instantáneos, *podcasts*, *videocast*, *phonecast*, son algunas de las vías que tienen las personas comunes y corrientes para publicar y distribuir información, y con ello generar comunidades descentralizadas. Estos *software* sociales, de fuente abierta, colaborativos, simétricos, multidireccionales, interactivos y participativos, fueron sitiados por la gente. Los usuarios de la Red se apropiaron de ellos para establecer un diálogo crítico frente a los sistemas tradicionales

de orden público, cultural, mediático, político y cívico. Este fenómeno de apropiación de la palabra por la sociedad civil ha sido bautizado de múltiples formas. El periodista Dan Gillmor le llamó “Periodismo 3.0”, Enrique Dans le denomina “sociedad participativa” y Joel de Rosnay, “globalización 3.0” (Mora, 2006). Otros de los nombres con los que ha sido bautizado son *periodismo ciudadano* y *periodismo cívico*.

Este hacer pública la subjetividad y la parcialidad informativa de los *bloggers* ha cobrado gran relevancia y consenso en la sociedad actual. Los mensajes que se intercambian en los *blogs* están redefiniendo, en gran medida, los modos tradicionales de compartir la noticia. ¿A qué se debe esto?, ¿a caso la información tradicional carece de valor para el ciudadano cibernético?, ¿es que existe algo particular en la Red que los medios tradicionales no han logrado aprender?, ¿qué busca la *Generación Mi Medio* en la *Web*?

Hoy, los cibernautas buscan en los *blogs*:

- Información que les permita establecer una relación personal con la realidad.
- Voces y conversaciones subjetivas, íntimas, que proporcionen una interlocución basada en el respeto.
- Múltiples fuentes, opiniones, tendencias y charlas que les permitan tender un puente empático con los distintos modos de sentir las afectaciones de los hechos.
- Noticias y documentos que les faciliten sacar sus propias deducciones, que no pretendan manipularlos ni controlarlos.
- Temas novedosos, con formas expresivas ingeniosas, auténticas, sin censura y sin controles.
- Gozar de un espacio libre de interconexión, autoexpresión, de conformación de comunidades en un modo estético/funcional cien por ciento personalizable.

Los “medios sociales”, al ser creados por usuarios y para usuarios, están estructurados de la misma manera como a ellos les gustaría encontrar la información; además posibilitan la réplica, la interacción y el diálogo entre aquellos que comparten un interés común.

El protagonismo entre actores sociales ahora es compartido. Una nueva ecología simbólica y mediática se construye en los espacios personales, espontáneos, informales, íntimos y de expresión visible, que son los *blogs*. Ahora son los *bloggers* los que dictan su propia agenda, circulan la información, devuelven el poder de la comunicación pública a los ciudadanos y expanden con ello las murallas de la *República Mediática*.

La Blogósfera, el corazón de las comunidades virtuales

Ahora bien, los *weblogs* se encuentran en la cima de la pirámide de los *medios sociales*. Su naturaleza interactiva, hipertextual, multimediática y de socialización en línea, ha

fomentado la alfabetización digital de muchas personas, impulsándolas a buscar cauces de expresión, divulgación, crítica, denuncia y solidarización con causas que antes parecían ajenas al ciudadano común.

Así encontramos que ante fenómenos como el tsunami, el 11-S, el huracán Wilma, las elecciones presidenciales de México en 2006 y las manifestaciones en Oaxaca, entre otros, los ciudadanos han decidido salir a las calles virtuales para manifestar su posición y responder con ello al silencio que prima en los medios tradicionales.



Gráfica 1. Pirámide de los medios sociales.
Fuente: Elaboración propia.

La Blogósfera, esa galaxia por la que gravitan millones de *blogs*, provocó una inmersión dialógica que nos involucra a todos como protagonistas, lectores y observadores. Los “tecnodiscursos” de Dominique Janicaud (Sfez, 2005) se han tendido en todos los niveles de la sociedad. La técnica y la tecnología están organizando a la sociedad. Las nuevas visiones del mundo están determinadas por el grado de vínculo con las nuevas formas de simbolización. Un giro histórico se está dando en la humanidad. En la Blogósfera se está territorializando y desterritorializando, mediante *clicks*, *posts*, *backtrack* y *blogrollings*, las nuevas manifestaciones y movilizaciones sociales.

La Blogósfera oscila entre la práctica privada y la pública; entre la oralidad, lo móvil, lo visual y lo escrito (*podcasting*, *phonecasting*, *videocasting* y *posting*). La interlocución *online* forma comunidades; establece, como afirma Orihuela, “filtros sociales de opiniones y noticias, impone un sistema de alerta temprana para los medios, un sistema de control y crítica de los medios; conforma nuevos canales para las fuentes reconvertidas en medios; aplica nuevos formatos a las versiones electrónicas de los medios tradicionales; y opera como una gran memoria en la *web*” (Rojas *et al.*, 2005: 27).

Si las revoluciones suponen cambios completos en los ámbitos multisectoriales, la interconexión de transformaciones políticas, económicas, culturales, sociales derivadas de esta nueva forma de vinculación nos están introduciendo a una nueva revolución: flexible, transparente, convergente, de credibilidad y personal; una revolución simbólica, ciudadana y a la carta.

La Blogósfera, en su carácter inmediato, circular y envolvente, edifica un territorio de interconexiones descentralizadas gobernadas por personas que, como Virgilio, guían a los otros, a las *nanoaudiencias*, que expanden el germen de la información en un modo casi viral para saciar la hambruna de participación que reina en el ayuno mediático.

Technopolítica y sociedad civil 3.0

La Blogósfera ha venido a brindar, como menciona Sfez (2005): “convivencia, transparencia, igualdad (de acceso), libertad (de palabra), un espacio público generalizado y según se dice, universal”.

Y es que, como afirma Juan Varela, los *blogs* han quebrantado las estructuras históricas de la comunicación:

1. *De uno a muchos*: la que comprendía la comunicación fuertemente jerarquizada y estructurada, con poca interactividad y en la que la autoridad estaba predeterminada por el que difundía el mensaje.
2. *De uno a uno*: la que se da en el contacto personal, de forma libre, desestructurada, emocional, donde la conversación, el tono y la retroalimentación marcan el contenido (Rojas *et al.*, 2005: 105).

Con esto en mente se dio forma a lo que el periodista estadounidense Dan Gillmor denominó *We media*; es decir, organizaciones autogestionadas y espontáneas que se sustentan por la transparencia y la credibilidad de sus miembros. Un “arte democrático”, como apunta el filósofo pragmatista también estadounidense John Dewey, se está perfilando ante la interrelación signica que se vive en la Red.

La lógica de los signos que cohabita en la Blogósfera se instaura en la comunicación transparente, unitaria, solidaria, moderna, humanista, ecológica, informada, poderosa, dispuesta a la aventura, explosiva, diversa. Quizá por ello los *blogs* encarnan fácilmente la *dermis* de un activismo o *netactivismo* que puede impactar en la vida social, comunitaria y política al intervenir y cambiar el estado de cosas.

Jeff Jarvis, el pionero del Periodismo 3.0 solía escribir: “Dale a la gente el control y lo usará”. Ahora hablamos de “superusuarios” dueños del control y protagonistas de los procesos informativos. A un clic de distancia tienen la posibilidad de convertirse en productores culturales y así contribuir, pasando a ser los motores más comprometidos de la vida política y social.

Ya Howard Rheingold (2004) había bautizado a estos “superusuarios” como “multitudes inteligentes”; es decir, grupos de personas que emprenden movilizaciones colectivas políticas, sociales y económicas, que se comunican y organizan en una escala novedosa a través medios sociales interactivos como los *blogs* y los dispositivos móviles.

Match Ratcliffe y Jon Lebkowsy consideran que esa unión que se da entre información, opinión, economía y política es fundamental para el establecimiento de la *democracia extrema* o en línea dado que: “la unidad básica de organización en una *democracia extrema* es el activista (*superusuario*), un ciudadano preocupado por un asunto por el que está dispuesto a invertir tiempo y esfuerzo para desarrollarlo en una política relevante” (Rojas *et al.*, 2005: 140).

Ese “activismo digital” cada día gana más atención. Las ansias de saber, la organización física de la sociedad civil, el desencanto social, la falta de atención de los gobiernos a las problemáticas sociales han llevado a estos *prosumers* –como los llama Eduardo J. Arcos– a emplear su tiempo libre para conformar nuevas instituciones, nuevos foros de opinión y nuevos espacios de agrupación, a fin de atender, en conjunto, las necesidades que los Estados y las naciones no desean atender.

Esta “democracia deliberativa” que insta por la participación de los ciudadanos, empata a la perfección con el movimiento de código abierto en el que la estructura y el funcionamiento se basa en la cooperación, la participación, la descentralización, la organización y el actuar.

La unión de información, organización y activismo facilita el encauzamiento de la acción social y la extensión de ideas, comportamientos y debates. De ahí que Rebecca Blood insista en que una de las ventajas estructurales de las comunidades colaborativas que se construyen alrededor de los *blogs*, está en la posibilidad de profundización e inmersión que se puede lograr cuando un grupo de personas centran sus talentos para trabajar en una misma causa e informar con ello al resto de sus usuarios, fungiendo como centros de intercambio intelectual.

Ya Ignacio Ramonet en su texto *Internet, el mundo que llega*, anunciaba el *boom* de la pasión en la vida pública y la presión sobre la opinión pública (Mora, 2006). Son esos usuarios los que, al buscar nuevos modos de éxito social, centran sus esfuerzos en influir sobre procesos productivos multinacionales. Los gérmenes de un simbolismo político que trascienda el imaginario y la fantasía de la técnica pueden filtrarse en un entorno ansioso por ejercer su soberanía. Un neo-relato está documentando la vida cotidiana, la profesionalización y la mediatización de lo que hoy se denomina el Tercer Sector.

Transparencia informativa hipermedial, la esencia de los Blogs

El fenómeno no es nuevo, hace más de veinticinco años, las Naciones Unidas reportaron el surgimiento de un conjunto de instituciones sociales que actuaban en los suburbios del feudo instaurado por el *Estado* (*Primer Sector*) y el *Mercado* (*Segundo Sector*).

Desde aquel entonces definieron a esas Organizaciones como No Gubernamentales (ONG). Una de sus características fue su apuesta por el desarrollo social, quedando en evidencia que son las personas las que constituyen el factor decisivo para los destinos de las naciones.

Las situaciones políticas particulares, la corrupción, la deshumanización de los mercados, la falta de compromiso ético con los distintos sectores sociales han desacreditado a muchas instituciones. La desconfianza parece convertirse en un nuevo capital privado. Desgraciadamente, ese mismo contexto ha limitado el trabajo de muchas de estas organizaciones y han tenido que buscar modos ingeniosos, alternos y eficaces para sortear las dificultades que el entorno les impone. Así han debido profesionalizar y mediatizar su actuar.

Actualmente, entre los actores del sector podemos encontrar a grupos ambientalistas, asesores familiares, instituciones de atención a sectores marginados, organizaciones profesionales y de trabajadores, hospitales, universidades, clubes sociales y deportivos, instituciones de derechos humanos y un sinnúmero de organizaciones privadas que desean ofrecer soluciones específicas a las personas con dificultades. Sus agentes, en su mayoría, son voluntarios comprometidos con la causa que persiguen, lo que les da un carácter multidisciplinario, multifórmico, no lucrativo y humanista. Por ello, es amplia la gama de áreas de acción con las que se involucran: ciencia, cultura, recreación, educación, derechos humanos, trabajo, justicia social, solidaridad, espiritualidad, economía, servicios públicos, etcétera.

Como bien señalaba Peter Drucker desde 1963, en su texto *El gran poder de las pequeñas ideas* (1999), las estrategias del Tercer Sector no se fundamentan en el dinero; primero está su misión y las personas que se beneficiarán de su actuar y luego está la retribución del impacto de sus acciones.

En la sociedad digital, las iniciativas del Tercer Sector fluyen de manera ordinaria en la Blogósfera. Su presencia ha sido bautizada por la periodista, comunicadora social y colaboradora del *blog* Canal Solidario, Olga Fernández Barrios, como *blogs*; es decir, bitácoras que registran cronológicamente información, comentarios, documentos, actividades e iniciativas que se desean divulgar globalmente, aunque su actuar sea local. Su condición de autogestión, actualización constante e interactiva se ha solidificado por el nivel de transparencia y confianza que desean ofrecer a sus usuarios a la hora de compartir sus agendas.

Los *blogs* han logrado desarrollar interesantes capacidades para influir y fidelizar a sus usuarios. Los netactivistas y cibernautas no sólo ven en ellos el corazón de su comunidad virtual, también perciben rituales ordenados, modos culturales, ritos simbólicos, conductas, actitudes, gestos, inteligencia puesta al servicio de los otros, en pocas palabras, un espíritu que navega entre continentes *web* y contenidos.

Códigos y nuevas maneras de comunicación están hibridándose en los *blongs*. “Su facilidad de uso, accesibilidad, autonomía, horizontalidad, funciones y servicios” (López, 2006) hacen a sus usuarios más activos y participativos.

En el laberinto digital están convergiendo las tecnologías hipermediales y multimedia, y ofrecen una nueva sintaxis al metadiscurso del “fabriquemos nuestra propia sociedad”. Esa semántica perfila nuevos territorios de participación, construye nuevas realidades, formula nuevas argumentaciones, radicaliza algunas ideologías, pero también otorga nuevas perspectivas, interacciones independientes, tendencias que aspiran a ser confiables, matices, contrastes y multiplicidad de voces.

El escaparate que ofrecen los *blogs* a las organizaciones del Tercer Sector llama la atención, pues ahora los usuarios se sienten socios activos y comprometidos con las causas expuestas.

Los *Blogs* en la lógica *We the Media*

Participación y autogestión son fundamentos del binomio que define la nueva conversación que están generando los *blogs*. Olga Fernández, en una entrevista para Bitácoras.org, enunció algunas de las ventajas y usos que pueden darse a los *blogs*:

- Darse a conocer entre beneficiarios que las necesiten;
- Darse a conocer entre potenciales voluntarios permanentes o voluntarios puntuales dispuestos a echar una mano;
- Ser conocidas por posibles donantes o socios;
- Explicar a la sociedad que les rodea la situación contra la que están trabajando, tener una voz para denunciar;
- Tener un espacio de reflexión y evaluación con voluntarios, beneficiarios y donantes para evaluar y mejorar sus proyectos;
- Mantener, para sí mismas, una pequeña memoria de sus actividades en línea;
- Considerar el *blog* una forma de adaptarse a las nuevas tecnologías de la comunicación y superar la brecha digital poco a poco;
- Convertir la página en ese ansiado canal de comunicación (*feedback*) con el beneficiario y el voluntario para evaluar y mejorar sus proyectos. El objetivo es democratizarse, ya que muchas organizaciones pecan de ser iniciativas personales o de un pequeño grupo en el que los demás deciden poco;
- Utilizar el *blog*, sobre todo, como forma de comunicación entre los voluntarios, beneficiarios y donantes para coordinar sus actividades (Avellón, 2005).

Algunos *blogs*, como Canal solidario, se han convertido en verdaderos portales dedicados a publicar estrategias de comunicación para el cambio social –como bien señala su eslogan.

Algunas de las principales herramientas y servicios que emplean los *blogs* son:

- Sección de noticias.
- Destacados de la Blogósfera.
- Alertas de conflictos y mensajes RSS.
- Directorios en línea de ONG y de periodistas sociales.
- Bolsa de trabajo para voluntarios.
- Asesoría legal para Organizaciones del Tercer Sector.
- Publicaciones en línea y bibliotecas virtuales.
- Chat y foros de discusión.
- Agenda.
- Tablón de anuncios y boletín electrónico.
- Guías temáticas.
- *Videocast* como testimonio gráfico de su trabajo.
- Memes o iniciativas de la ciudadanía.
- Manifestaciones en línea.
- Alianzas y afiliación.
- Manifestódromos.
- *Phonecast* y activismo vía telefonía celular.

Entre los principales *blogs* encontramos:

- Canal solidario.org.²
- La bitácora del Padre Ángel: Que no haya más pobres.³
- Global Voices.⁴
- Proyecto *Blong*.⁵
- Agustinas misioneras.⁶
- Ana y Mía: Descongelando sonrisas contra la anorexia y la bulimia.⁷
- Apadrina un niño: El blog de apadrinamiento.⁸
- Asalsido: Asociación Almeriense para el Síndrome de Down.⁹
- Videonet-art video arte: Reflexión y exploración artística sobre la condición humana.¹⁰

² Véase <http://bitacora.canalsolidario.org>

³ Véase <http://blogs.periodistadigital.com/padreangel.php/2006/10/20/p51138>

⁴ Véase <http://www.globalvoicesonline.org/>

⁵ Véase <http://proyectoblong.blogspot.com/>

⁶ Véase <http://agustinasmisioneras.blogia.com/>

⁷ Véase <http://mifune.blogs.com/anamia/>

⁸ Véase <http://apadrinar.blogspot.com/>

⁹ (<http://www.asalsido.org/usuarios/>)

¹⁰ Véase <http://videonetart.blogspot.com/>

- Diario de un padrino: blog para compartir mi experiencia sobre el apadrinamiento.¹¹
- Entre los simios: ideas sobre paz, solidaridad y ONG.¹²
- Fundación Social Vicente Ferrer.¹³
- Voluntarios comunicando.¹⁴

Conclusiones

Con *blogs* hablamos de comunidades de personas, autogestionadas y espontáneas, con intereses y gustos afines que se reúnen para compartir información a través de referencias mutuas y que se nutren de la credibilidad de sus miembros para impulsar el desarrollo social. Como menciona Rheingold, la confianza y la colaboración pueden producir multitudes inteligentes, es decir, “superusuarios” de la participación cívica, comprometidas con la especie humana, su entorno y las problemáticas sociales; ciudadanos capaces de comunicarse, actuar y liderar la opinión pública y la participación social.

Ya resuena la conversación de la sociedad participativa. Un nuevo sentido, más allá de lo simbólico, está estructurando los modos democráticos. Si la democracia es un diálogo como anuncia el *Manifiesto Cluetrain*, los *blogs* pueden ser una de las tantas olas que habrán de golpear las bahías de las sociedades contemporáneas en vías de democratización.

La comunicación se vuelve ahora personal, heterogénea, multidireccional, abierta, personal e hiperjerárquica. Opinión pública, organización y acción social, netactivismo, agrupación, se dan cita en los espacios creados por los *blogs* pero, sobre todo, se hace presente la posibilidad de hablar sobre cómo impulsar el desarrollo social.

Sigamos vigilantes de la revolución semántica impulsada por los *blogs* para identificar la Pragmática que habrá de producir. La ola está resonando, sólo queda en nosotros escuchar sus ecos y arrojarnos al mar.

Referencias documentales

Alonso, A e I. Arzo (2003). *Carta al Homo ciberneticus*, España, EDAF.

Avellón, V. (2005). *Los blogs. Las bitácoras de las ONG*. Consultado el 27 de octubre de 2006. Disponible en http://www.bitacoras.org/bit.php?id=140_0_1_0_C

Baran, S. y J. A. Hidalgo Toledo (2005). *Comunicación masiva en Hispanoamérica. Cultura y literatura mediática*, México, McGraw Hill.

¹¹ Véase <http://blogs.ya.com/sobera/>

¹² Véase <http://entresimios.blogspot.com/>

¹³ Véase <http://www.fundacionvicenteferrer.org/blog/>

¹⁴ Véase <http://voluntarioscomunicando.blogspot.com/>

- Bensmiller, K. (2005). *Truly, Madly, Deeply Engaged: Global Youth, Media and Technology*, Santa Monica, California, Yahoo!, OMD & Summit Series.
- Blood, R. (2002). *Universo del Weblog*, España, Gestión 2000.
- Bowman, S. y C. Willis (2006). *Nosotros, el medio*, Estados Unidos, The Media Center at The American Press Institute.
- Da Cruz, J. (2006). "Periodismo ciudadano: ruido y nueces", en Carta Global Latinoamericana. Estudios en Globalización, Desarrollo y Sociedad Civil en América Latina, marzo, núm. 6, Uruguay.
- Dans, E. (2006). *Algo más que noticias: cómo se enfrenta la prensa al fenómeno de la Web 2.0*, PDF.
- De Pablos, J. M. (2001). *La red es nuestra: El periódico telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social*, España, Paidós.
- Drucker, P. (1999). *El gran poder de las pequeñas ideas*, Buenos Aires, Sudamericana.
- García Canclini, N. (2004). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo.
- Gates, B. (2000). *Camino al futuro*, México, McGrawHill.
- González, J. A. (2003). *Cultura(s) y ciber_cultur@(s). Incursiones no lineales entre complejidad y comunicación*, México, Uia.
- Hidalgo Toledo, J. A. (2006). "Inmersión educacional multivía. Aprendizaje hipermedial a través de los edublogs", en *Memorias del Primer Encuentro Docente en Comunicación de Rojas Hernández*, México, K. S. CONEICC.
- Islas, O., F. Gutiérrez, G. Albarrán de Alba, S. Camarena y R. Fuentes Berain (2002). *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*, México CECSA/Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, campus Estado de México.
- López, X. (2006). *Sistemas digitales de información*, España, Pearson.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona, Ediciones Paidós.
- Melonie, J. (2006). *Blogger*, España, Anaya Multimedia.
- Molinuevo, J. L. (2004). *Humanismo y nuevas tecnologías*, España, Alianza Editorial.
- Mora, V. L. (2006). *Pangea: Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo*, España, Fundación José Manuel Lara.
- Negroponte, N. (1997). *El mundo digital*, España, Ediciones B.
- Oppelaar, J. (2000). "Expensive lessons" en *eVariety*, 1 de octubre. Consultado el 29 de julio de 2005. Disponible en <http://www.sightsound.com/news/2000.10.01eVar.html>
- Orihuela, J. L., (2006). *La revolución de los blogs*, Madrid, La Esfera de los Libros.
- Pérez Islas, J. A. (coord.) (2006). *Encuesta Nacional de Juventud, 2005*, México, Instituto Mexicano de la Juventud-Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud.

- Rojas, O., J. Alonso, J. L. Antúnez, J. L. Orihuela y J. Varela (2005). *Blogs: La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, España, ESIC.
- Pareles, J. (1998). "With a click, a new era of music dawns", en *New York Times*, 15 de noviembre. Consultado el 29 de julio de 2005. Disponible en <http://partners.nytimes.com/library/tech/98/11/biztech/articles/15internet-music.html>
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social (Smart Mobs)*, España, Gedisa Editorial.
- Roberts, D., U. Foehr y V. Rideout (2005). *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*, Estados Unidos, Stanford University/The Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Sfez, L. (2005). *Técnica e ideología. Un juego de poder*, México, Siglo XXI.
- Stratem L. y R. Jacobson (1996). *Communication and cyberspace. Social interaction in an Electronic Environment*, New Jersey, Hampton Press, Inc.

Influencia de la *blogósfera* en el sector informativo y la ciudadanía. Situación en España

Rafael Carrasco Polaina¹

Resumen

Este artículo reflexiona sobre el porcentaje que ocupa la hispanidad en la Blogósfera frente a otros idiomas mucho menos hablados ¿Por qué motivos? Sin pretender una revisión exhaustiva, el texto nos señala que el español, como idioma en la Blogósfera, queda muy por detrás de otros mucho menos hablados por motivos idénticos: falta de penetración de las nuevas tecnologías, por la poca información en gran parte de la ciudadanía acerca de ellas y por el alto precio que aún tienen. Por otra parte, se sostiene que son los *blogs* de activistas los que realmente interesan, cambian a la sociedad e influyen en la ciudadanía.

Introducción

A lo largo de este artículo describiremos y analizaremos cómo se expande la Blogósfera adquiriendo mayor poder de influencia en la ciudadanía y la sociedad. Los medios de información más tradicionales están quedando obsoletos y deben evolucionar, incluso sufrir una revolución, mutar, si no quieren llegar a desaparecer; están siendo testigos de que sus audiencias y lectores disminuyen en forma drástica, sobre todo los medios impresos y el cine, que por no ser considerado, en algunos sectores, como informativo puro, se estudia como medio de comunicación. Sin embargo, Internet crece siguiendo una constante (EGM, 2006).

Por otro lado, es interesante analizar qué porcentaje de una Blogósfera en constante y rápida expansión está representada por la hispanidad, escrita y emitida en lengua española.

Por último, y relacionado con el punto anterior, veremos cuál es el perfil del autor de *blog* en español y si tiene alguna relación con el porcentaje de *blog* que existen en la Blogósfera escritos en este idioma.

¹ Es doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor de Tecnología de la Información, Producción Periodística en Nuevas Tecnologías, Informática Aplicada la Comunicación y Empresa Informativa en universidades como la Universidad Complutense de Madrid, Centro Universitario Villanueva, adscrito a la ucm, esic y Universidad Europea de Madrid (UEM), además de profesor y director de proyectos de fin de master del Master en Periodismo Digital de la Universidad de Alcalá de Henares. Autor de la obra *Tesis y Doctorado. Espacio Europeo de Educación Superior*, Élice, Madrid, 2005. Autor del *blog* EMPRE|TEC. www.empretec.wordpress.com. Profesor del Centro Universitario Villanueva, adscrito a la ucm carrasco@villanueva.edu | 630 47 28 16. C/ Costa Brava, 2. 28034, Madrid.

Influencia de los *blog*

Es cierto que la Blogósfera se expande con gran velocidad. Desde que se desarrolló este sistema de información y comunicación, y aquellos usuarios de Internet con grandes inquietudes pero escasos conocimientos técnicos pudieron difundir sus contenidos, la Blogósfera ha crecido sin parar. Si bien es cierto que no a un ritmo tan acelerado como muchas veces se quiere dar a entender, ya que la mitad de los *blog* que se crean se abandonan en un periodo increíblemente corto. La consultora Perseus² presentó un informe en el que se indicaba que el 66% de los *blogs* no se había actualizado desde hacía dos meses o más y los reconocía como abandonados; son más de tres millones de sitios.

Sin embargo, no se puede negar que la influencia de los *blogs* en la vida política, los medios de comunicación y la sociedad en general, es muy importante, y va creciendo desde las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2000 y las de 2004, en las que los *blog* estaban ya más que asentados y desarrollaron una verdadera guerra entre republicanos y demócratas (Cervera, 2006). En estas últimas elecciones la verdadera información de relevancia y con poder de influencia estaba más en la Blogósfera que en los medios tradicionales, sujetos a tener que decantarse por un partido u otro, por un candidato u otro. Mientras que los medios tradicionales halagaban a un candidato y criticaban al otro sin demasiado rigor, la Blogósfera se dedicaba a informar sobre los temas que realmente interesaban a los lectores, a la ciudadanía.

Ejemplos de la importancia informativa que adquieren los *blogs* en la actualidad se pueden encontrar a diario. Hoy, a 12 de julio de 2006, la cadena de radio COPE,³ que junto con el periódico *El Mundo*⁴ están invirtiendo gran cantidad de recursos en investigar todo lo relacionado con los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid, hacían referencia al *blog* de Luís del Pino titulado *Los enigmas del 11-M*, donde policías y personas relacionadas con los hechos pueden insertar comentarios e informar de una manera que no podrían hacer en otros medios.

El español en la *blogósfera*, la *blogósfera* española

Analizando un estudio de la Fundación France Telecom (2006),⁵ antigua Fundación Auna en España, nos damos cuenta de que si la Blogósfera crece de una forma tan importante, aquellos *blog* escritos en castellano no representan el porcentaje que deberían por su número de hablantes. Los *blogs* en español constituyen el 3% de la Blogósfera, cuando el 32% están publicados en japonés y el 31% en inglés. Los *blogs* escritos en castellano igualan al número escrito en italiano y superan sólo en un 1% a aquellos escritos en francés. Estos datos reflejan que el español, a pesar de ser el cuarto idioma más

² Véase www.perseus.com

³ Véase www.cope.es.

⁴ Véase www.elmundo.es.

⁵ Véase www.fundacionauna.com

hablado de la tierra, por detrás del chino, el inglés y el hindi, no es, ni mucho menos, el cuarto más utilizado en la Blogósfera. ¿Por qué motivos? Hay dos principales, según la opinión de este autor: el escaso acceso a las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC), la poca formación tecnológica o la falta de interés en la expresión escrita, que requiere un mayor esfuerzo que la oral.

Vamos a ver, en primer lugar, cuál es la situación de la penetración de Internet en España. Según el informe España 2006 de la Fundación France Telecom:

El índice IeE06 revela que la posición de nuestro país en sí con respecto a los países europeos (puesto 13) se corresponde con la posición por productividad y riqueza. El número de internautas avanza lentamente hasta el 41,1% de la población. Más del 60% de ellos se conecta con Banda Ancha. La eAdministración avanza en su relación con las empresas pero se retrasa en los servicios a ciudadanos. Alta penetración de PC y Banda Ancha en las empresas, con escaso aprovechamiento de las aplicaciones ofimáticas y *online*. La telefonía móvil, habiendo superado el 100% de penetración, se consolida como motor del sector TIC (Fundación France Telecom, 2006).

Estos datos tienen mucha relación con la situación y el desarrollo de la Blogósfera hispana. La penetración de Internet en la ciudadanía es ya alta, pero no avanza tan rápidamente como en otros países.

Otro dato de relevancia: España está muy por detrás del resto de los países de Europa en el uso de la tecnología WIFI con una relación de uno por cada doce mil, mientras que en el Reino Unido es de uno por cada 5500 y en Alemania de uno por cada ocho mil (20 minutos, 2006). La penetración de la conexión inalámbrica es importante por la capacidad que tiene el autor del *blog* de publicar en cualquier lugar y en cualquier momento.

Por último, también tiene mucho que ver, en el desarrollo de la Blogósfera, el precio del acceso a los recursos tecnológicos. En abril de 2006 el costo de la conexión de banda ancha a Internet era un 32% superior a la media de Europa occidental. La penetración era de un 2.5% frente al 4.4% del resto de los países de Europa occidental (*El país*, 2006).

Muy relacionado con la posición que ocupa el español como idioma de la Blogósfera debe estar el perfil del *blogger* y de los lectores de *blog*, que también son autores en cuanto que insertan sus comentarios. En junio de 2005 Gemma Ferreres⁶ publica una encuesta titulada *II Encuesta a Webloggers y Lectores de blog*, cuya intención es descubrir cuál es el perfil del *blogger*.

⁶ Véase <http://www.tintachina.com>. Tintachina fue un *blog* que apareció entre febrero de 2001 y septiembre de 2005: novecientos posts sobre cómo Internet ha transformado la forma de comunicarnos, de hacer negocios y la vida cotidiana. Escritos en forma de pequeñas dosis concentradas, puedes leerlos organizados por temas o visitar la nueva web, www.gemmaferreres.com

De los resultados obtenidos se puede concluir que los creadores de blog son hombres, en su gran mayoría. De aquí se puede extraer un análisis paralelo que nace de hacer una comparación, por sexos, entre los bloggers y los usuarios de Internet. Los datos muestran que los usuarios de Internet son tanto hombres como mujeres (EGM, 2005), mientras los creadores de blog son eminentemente hombres. De aquí se ha llegado a argumentar que para los hombres es más fácil el acceso a una nueva tecnología y son más receptivos a las novedades de las TIC, mientras que una vez que la tecnología ya está instalada en la sociedad, las mujeres comienzan a utilizarla sin ningún tipo de problema, por lo que al final las cifras se igualan.

Se puede deducir, por tanto, que el hecho de que en la actualidad la mayoría de los emisores a través de *blog* sean hombres, es coyuntural debido a la reciente aparición y expansión de esta herramienta. Una vez que el fenómeno *blog* se asiente algo más, la diferencia en la variable sexo se irá reduciendo hasta igualarse.

En cuanto al ámbito profesional, destacan como creadores de blog los estudiantes y los profesionales del sector de las TIC, motivados por la formación autónoma en el uso de las Tecnologías de la Información y por el fácil acceso que tienen a ellas. Por lo tanto, no es extraño ver que los blog más visitados (Del Moral, 2006) son aquellos que versan sobre temas relacionados con las TIC, escritos por expertos *geeks*.

Si nos fijamos en la edad, el *blogger* es eminentemente joven, más joven que el usuario medio de Internet, menor de treinta años en los orígenes, pero esta edad ha ido subiendo con el paso del tiempo y el asentamiento de la tecnología. Por otro lado, y aunque parezca contradictorio, los más jóvenes son los que se han acercado más tarde a este sector y los que menos lo actualizan, utilizando para ello sobre todo dispositivos móviles como PDA⁷ y teléfonos móviles. Los creadores de *blogs* son, por lo tanto, personas jóvenes pero con una larga experiencia en el tiempo en el uso de Internet.

Considero de especial interés la clasificación que hace del Moral (2006) sobre los *blog* cuando indica que es mejor distinguirlos por el fin que persigue el autor que por el tema del que trata. Estoy completamente de acuerdo, ya que, como él indica, haciendo una clasificación de *blogs* por temática nos daremos cuenta de que la inmensa mayoría de éstos son de carácter tecnológico, escritos por *geeks*, especialistas que hablan del tema que les interesa; pero este tipo de *blog* no son los que más influencia ejercen en la ciudadanía, ni los que están llevando a mal traer a los medios de comunicación tradicionales, en especial a la prensa.

Del Moral entiende que hay distintos tipos de *blogs* como corporativos o profesionales, activistas y de periodismo *amateur*. En mi opinión, los dos últimos son los que de verdad representan la revolución que está suponiendo el denominado fenómeno *blog*.

⁷ PDA, por sus siglas en inglés de Personal Digital Assistant (Ayudante personal digital) es una computadora de mano originalmente diseñada como agenda electrónica. Hoy en día se puede usar como una computadora doméstica (ver películas, crear documentos, navegar por Internet, etcétera).

Entiendo que el primer tipo es el menos relevante; incluso no lo consideraría realmente *blog* si pensamos en el *blog* como aquel medio en el que existe interactividad constante entre el autor y sus lectores. En los *blogs* que se han puesto de moda en los medios de información digitales como el de Victoria Prego,⁸ Javier Pérez de Albéniz,⁹ o Borja Hermoso,¹⁰ por mencionar a tres importantes colaboradores del *Elmundo.es*, no existe esta interactividad. El autor escribe su *post* y se deja a los usuarios que inserten observaciones que, al fin y a la postre, no van a ningún sitio. Son comentarios que guardan opiniones y que sirven quizás de desfogue a los lectores, pero los lectores, en este caso, no son creadores de información, complementadores de lo emitido por el autor primigenio. El ejemplo contrario ya ha sido mencionado con anterioridad, el de Luís del Pino y su *blog Los enigmas del 11-M*.

El caso de los *blogs* activistas es para destacar; son aquellos creados por personas con inquietudes que quieren ejercer su justicia e informan y opinan sobre lo que acontece. En España, uno de los más notables es quizás el de Ignacio Escolar. Estos *blogs* adquieren gran relevancia como creadores de opinión y han obtenido gran popularidad. Son aquellos que quieren cambiar el mundo sin generar conflicto en la calle, sin coger una pancarta.

El cuanto a los *blogs* de periodismo *amateur*, del Moral se refiere a los creados por individuos no profesionales de la información, sin un objetivo económico y que se dedican a insertar contenidos que les parecen relevantes. A veces tan sólo hacen referencia a informaciones aparecidas en otros medios o publican lo que les llega y que le parece interesante o divertido. No son tan importantes por lo que crean como por el componente multiplicador que aportan a la difusión de un contenido determinado.

En mi opinión, es el segundo tipo de *blog*, el de activistas, el que realmente interesa, el que cambia la sociedad y el que influye en la ciudadanía; el que tiene un mayor potencial.

Conclusiones

El desarrollo de la Blogósfera crece mucho más en el resto del mundo que en España. Esto se debe a diversos factores de carácter cultural, económico y social. El español como idioma en la Blogósfera queda muy por detrás de otros mucho menos hablados por motivos idénticos: falta de penetración de las nuevas tecnologías, por la poca información en gran parte de la ciudadanía acerca de ellas y por el alto precio que aún tienen.

El perfil de *blogger* en España también tiene que ver con su desarrollo en comparación con la Blogósfera general, siendo una minoría respecto a los usuarios totales de In-

⁸ Véase <http://www.elmundo.es/elmundo/prego.html>

⁹ Véase <http://www.elmundo.es/elmundo/descodificador.html>

¹⁰ Véase <http://www.elmundo.es/elmundo/cineclu.html>

ternet. Se considera que es una tecnología todavía reciente, por lo que algunos sectores sociales usuarios de Internet aún no participan de esta herramienta, como por ejemplo los usuarios más recientes de La Red y las mujeres, las que hemos visto que acceden a las tecnologías más modernas después que los hombres.

A la hora de clasificar los *blogs*, es absurdo hacerlo por temáticas pues aquellos relacionados con la tecnología suponen la inmensa mayoría. Es más interesante y enriquecedor hacerlo según los intereses u objetivos del autor. De esta clasificación destacan aquellos denominados *activistas*, ya que son los más relevantes a la hora de crear opinión e influir en la ciudadanía.

Los medios tradicionales impresos deben sufrir una revolución si quieren perdurar. Deben dejar de ser vendedores de papel para pasar a ser vendedores de información, y una información que no pretenda ser de actualidad, pues la información de actualidad ya es ofrecida por los medios digitales, integrando además audio y video. Estos medios deben encauzarse hacia contenidos de reflexión completos y de calidad, lo que hace necesaria una reconversión de las políticas de financiamiento, invirtiendo más en el factor humano.

Referencias documentales

Cervera, José (2006). “Una teoría general del blog”, en *Fundación France Telecom*, España.

Del Pino, Luís (2006). “Los enigmas del 11-M”. Consultado el 21 de julio de 2006. Disponible en <http://www.libertaddigital.com/bitacora/enigmas11m/>

Del Moral, José A (2006). “Visibilidad en la blogosfera. Los nuevos prescriptores”, en *Fundación France Telecom*, España.

eEspaña 2006 (2006). *Fundación France Telecom*. Consultado el 21 de agosto de 2006. Disponible en: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_251_6.asp

EGM (2005). *Estudio General de Medios*. Consultado el 2 de diciembre de 2005. Disponible en: <http://www.unoon.com/docs/internet306.pdf>

EGM (2006) *Estudio General de Medios*. Consultado el 14 de junio de 2006 Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/18243189/Estudio-General-de-Medios-Latam>

El País (2006). Consultado el 17 de abril de 2006. Disponible en <http://www.elpais.com/global/>.

Fundación France Telecom (2006). “La blogósfera hispana. Pioneros de la cultura digital”, en *Fundación France Telecom*, España.

Gemma Ferreres (2006) *Tintachina.com*. Disponible en http://tintachina.com/archivo/cat_ii_encuesta_webloggers.php.

- 20 Minutos (2006): “España, muy por detrás de Europa en el uso de la tecnología WiFi”, en 20minutos.es. Disponible en <http://www.20minutos.es/noticia/138121/0/wifi/espana/internet>.
- James Blog (2006) “Os quiero, lo dejo, adiós (volveré)”, en elmundo.es. Disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/cineclu.html>
- Pérez de Albéniz (2006). “Motivos para odiar un blog”, en El descodificador. elmundo.es. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/descodificador.html>
- Prego, Victoria (2006). Elmundo.es. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/prego.html>.



La ciudadanía como objeto y sujeto informativo a través de los *weblog*

Rafael Carrasco Polaina¹

Resumen

Desde hace ya algún tiempo ciertos conceptos fluyen por el sector de la comunicación y la información: periodismo 3.0, periodismo ciudadano, periodismo participativo, periodismo cívico, periodismo comunitario. Estos conceptos, ¿se refieren a un nuevo tipo de medios de información, una nueva técnica informativa, una forma por la que los medios tradicionales intentan acercarse un poco más a la comunidad, buscando una supervivencia cada vez más complicada?

El llamado periodismo ciudadano difiere en algunos detalles de los otros periodismos mencionados anteriormente; no es una forma pura de periodismo informativo. El periodismo tiene unos objetivos básicos como la información, la formación y la generación de una opinión crítica válida. El periodismo ciudadano cumple algunos de los objetivos anteriores pero no todos.

Los *weblogs* son una forma de comunicación participativa y, si cumple con algunas características necesarias y básicas, puede llegar a considerarse periodismo, pero no es la panacea la sustitución, en el mediano plazo, de los medios de comunicación más tradicionales, de las empresas informativas, ya que, según algunos datos de interés, la mayoría de los usuarios de *weblogs* se dedica a publicar fotografías, unos menos a escribir, y sólo una minoría muy reducida a mantenerlo. Desde esta visión, los *blogs* son una moda que pasará y que dejará a los más grandes y persistentes como esa nueva forma de periodismo ciudadano, pero no con la fuerza suficiente como para sustituir a los medios digitales o tradicionales. El *blog* es un complemento, la guinda de la información, el primero o el último paso en la cadena de producción informativa, pero no una nueva forma de periodismo integral o global.

Introducción

Desde hace ya más de tres años se está desarrollando, con gran éxito, esta actividad conocida como periodismo ciudadano: la aportación de los miembros de la sociedad, hasta ahora receptores pasivos o con limitada participación en el sector de la información, a

¹ Es doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor de Tecnología de la Información, Producción Periodística en Nuevas Tecnologías, Informática Aplicada la Comunicación y Empresa Informativa en universidades como la Universidad Complutense de Madrid, Centro Universitario Villanueva, adscrito a la UCM, ESIC y Universidad Europea de Madrid (UEM), además de profesor y director de proyectos de fin de master del Master en Periodismo Digital de la Universidad de Alcalá de Henares. Autor de la obra Tesis y Doctorado. Espacio Europeo de Educación Superior, Élice, 2005, Madrid. Autor del blog EMPRE|TEC. Disponible en www.empretec.wordpress.com

los medios, tanto tradicionales en papel como más modernos en Internet. Incluso han aparecido medios de información creados íntegramente por las informaciones aportadas por los lectores (Diario *Que!*).

Este hecho supone un paso adelante hacia la democratización de la información apoyado por numerosos y reconocidos autores como José Cervera, autor de *Retiario*,² quien indica:

Cada día se produce en el mundo un incontable número de sucesos; sólo unos pocos acaban convertidos en noticias. Y esta decisión la tomamos los medios, lo cual no es democrático, porque a veces este poder lo ejercemos sin un control expreso, a menudo influenciados por nuestros propios intereses.³

Sin embargo, es relevante analizar si realmente el denominado periodismo ciudadano puede llamarse periodismo porque reúne todos los requisitos que se le debe exigir a esta actividad de recoger información, tratarla y adaptarla, editarla y publicarla, o no es más que una moda, una herramienta de *marketing* que utilizan los medios para abaratar costos de redactores, aumentar sus ventas o su número de lectores y así ingresar más por publicidad. Esto es lo que intentaremos analizar a lo largo de este texto.

Periodismo 3.0

Durante el desarrollo de la información periodística en Internet destacan tres momentos o etapas clave que algunos autores han nombrado como periodismo 1.0, 2.0 y 3.0.

En un primer momento, los periódicos en papel que tienen su versión en Internet, los que se dedican a volcar la información tal cual como aparece en el medio impreso. Periodismo 1.0 es el que trasvasa el contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio.⁴

Más adelante, los medios se dieron cuenta de que Internet, además de ser un soporte con unas características propias muy diferentes del papel, podía llegar a suponer un nuevo medio que requería una nueva forma de elaboración, unas técnicas específicas. Así surge el denominado periodismo 2.0. Los medios comienzan a elaborar informaciones propias para sus versiones digitales con un estilo, unas técnicas y unos recursos específicos. Además, surgen aquellos medios digitales puros en la Red, que no tienen una versión en papel en el mundo no digital. Las posibilidades de comunicación de los lectores con el medio se multiplican y pueden establecer comunicación e interactuar con el periódico o el periodista que redacta y elabora la información. Pueden opinar, corregir o apuntar notas de interés y el periodista tener en cuenta estas opiniones y re-

2 Véase www.elmundo.es

3 Véase <http://www.heraldo.es/especiales/periodismo/entrevista6.html>

4 Véase http://www.escolar.net/wiki/index.php/Periodismo_3.0_la_socializaci%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n

flejarlas en la información que publica y que modifica casi en tiempo real. Periodismo 2.0 es la creación de contenido en y para La Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad, multimedia, etcétera.⁵

Una de las primeras ideas sobre periodismo ciudadano aparece en 1995, cuando Nicholas Negroponte predijo en su libro *Ser digital* que en el futuro las noticias *online* (en línea) darían a los lectores la posibilidad de escoger sólo los temas y las fuentes que les interesan.

El momento actual es el del periodismo 3.0, momento en el que los lectores no sólo pueden interaccionar con el medio y los profesionales de los medios sino que se convierten en medio y profesionales de estos medios que crean. Periodismo 3.0 es la socialización de la información periodística a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje.⁶ Le pregunta aquí sigue siendo la misma: ¿a esta acción se le puede considerar periodismo?

Para algunos estudiosos del tema, el periodismo es una conversación controlada por la comunidad, no por el autor. Algunos que siguen esta corriente opinan que la información debe ser como lo que decía Cartier Bresson respecto de la fotografía: hay que acercarse y empaparse de realidad. Para que las informaciones sean realmente de calidad el periodista debe estar muy cerca de ellas y de las fuentes. Hasta ahí estoy de acuerdo, que el que debe estar cerca, para informar, debe ser periodista. No cualquiera que esté cerca de la noticia puede informar de forma objetiva y veraz, ya que al formar parte implicada de la realidad sobre la que informa, su información será partidista, sesgada e interesada aunque sólo sea de forma inconsciente.

Otras formas de llamar a este fenómeno son, por ejemplo, periodismo cívico o periodismo social, si bien este último concepto se emplea para definir un periodismo que asume su responsabilidad en los procesos sociales, que reflexiona sobre el devenir social y que se preocupa por la búsqueda de soluciones. Paralelamente, también hay autores como Manuel López, que definen el periodismo cívico como un tratamiento de la información basada en la complicidad y la corresponsabilidad con los problemas de una colectividad concreta (Koldobika, 2006: 6).

Una de las definiciones de periodismo ciudadano en su vertiente cívica, que me parece más completa y que refleja más certeramente lo que está ocurriendo en el sector de la información y su relación con la sociedad, es aquella que relaciona el periodismo ciudadano con la acción, por parte de los medios, de retomar contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas de interés público (Koldobika, 2006: 6).

⁵ Véase www.libertaddigital.com

⁶ Véase www.libertaddigital.com

El periodismo público como origen del periodismo ciudadano

El periodismo público se sitúa alrededor de 1988 en Estados Unidos, cuando la participación de los ciudadanos en las elecciones presidenciales fue la más baja desde la posguerra. En este momento algunos periodistas hicieron acto de conciencia y pensaron sobre la responsabilidad que habían tenido los medios en este hecho, y sobre el poco interés que denotaba la sociedad acerca de la vida pública y la política.

Dos diarios de información general desarrollaron medidas para que la sociedad participara en la vida política y en las elecciones siguientes de carácter más local, a través de la focalización de las demandas de los individuos a los candidatos en lugar de dedicarse a apoyar a uno de ellos a capa y espada y de intentar hundir al otro. Estos medios fueron el *Wichita Eagle*,⁷ de Kansas y el *Charlotte Observer*,⁸ de Carolina del Norte.

⁷ Uno de ellos fue Davis "Buzz" Merritt, veterano periodista y director del diario *Wichita Eagle*. Con sus trescientos mil habitantes y una sólida economía apoyada en la agricultura, el petróleo y la industria aeronáutica, Wichita es la ciudad más grande del estado de Kansas. A fines de los años ochenta, el *Eagle* ya contaba con reconocimientos por su tratamiento en profundidad de los problemas sociales y la corrupción política. Pero ello no había servido para detener el deterioro de la ciudad y el aumento de la violencia. Merritt concluyó que la gente carecía de los medios suficientes para hacer cambios en la sociedad si la prensa se limitaba a darle información siguiendo el modelo tradicional del periodismo. Kansas debía elegir en 1990 un nuevo gobernador y Merritt decidió que esta vez el *Eagle* no cubriría otra campaña centrada en las acusaciones entre candidatos y la agenda impuesta por sus asesores de prensa. ¿Por qué esperar a que fueran los candidatos quienes impulsaran los temas y permitirles ser evasivos en otros, en vez de plantearles los que realmente les interesaban a los ciudadanos? Preguntas como ésta llevaron al director a lanzar el llamado "Proyecto Votante". El *Eagle* haría a un lado las peleas electorales y los rumores políticos para centrarse en las propuestas de gobierno. Los objetivos eran elevar el nivel de la campaña, renovar el interés de la gente en el proceso político y aumentar la concurrencia de los votantes. El diario encargó a una consultora y a su propio departamento de investigación una encuesta entre quinientos electores para determinar cuáles eran, en su opinión, los principales problemas de la región. Se seleccionaron los más mencionados y se utilizaron como guía para la cobertura. Merritt anunció que los periodistas del diario presionarían a los candidatos para que explicaran sus puntos de vista y sus propuestas sobre esos temas. En el proyecto participó, además, una emisora local de televisión, afiliada a la cadena ABC. Durante varios domingos, con el encabezado "¿Qué proponen?", el diario informó sobre las propuestas (o la falta de ellas) de los candidatos en cada una de las cuestiones clave: educación, desarrollo económico, medio ambiente, delincuencia, agricultura, servicios sociales, aborto, atención de la salud, impuestos y gastos del estado. La información se presentaba sintéticamente en forma de cuadro comparativo, para que el lector pudiera observar rápida y fácilmente las similitudes y las diferencias entre los candidatos, así como su nivel de conocimiento y compromiso en cada tema. El *Eagle* trabajó, además, con el consejo electoral local para promover el registro de votantes; insistió abiertamente en que los ciudadanos debían votar y utilizó un logo que rezaba "Su Voto Cuenta". En el área de influencia del diario la concurrencia de los electores fue más elevada que en el resto del estado. Dos años más tarde, con motivo de las elecciones primarias presidenciales en Kansas, el *Eagle* unió fuerzas con la Escuela de Comunicación Elliott de la Universidad Estatal de Wichita para realizar 192 entrevistas en profundidad a residentes del área, a quienes se consultó sobre sus vidas, problemas, temores y expectativas. Un experimentado periodista del diario, Jon Roe, describió en una serie de artículos cómo veía esa gente las complicadas relaciones entre los males de la ciudad y cuán frustrada se sentía con el sistema político, la educación y la justicia, a los que creía incapaces de dar soluciones. También escribió un informe especial sobre la cultura política de la ciudad, en el que identificaba, desde 1870 hasta 1992, un mismo e inefectivo modelo de enfocar los problemas. El paso siguiente, que dio forma al "Proyecto del Pueblo" —en el que cooperaron una emisora de radio y otra de tv locales—, fue que las personas no sólo discutieran los problemas abordados en los artículos de Roe —declive escolar, violencia, parálisis política, etc.—, sino que además hicieran algo al respecto, en lugar de limitarse a adoptar una actitud escéptica hacia las instituciones. El *Eagle* trató cada tema en profundidad, indicando qué organizaciones trabajaban en la búsqueda de soluciones e invitó a la gente a que se comunicara y enviara sus comentarios y sugerencias. Se realizaron reuniones de "intercambio de ideas" entre residentes y representantes de la comunidad y de grupos voluntarios. Véase <http://www.cambiocultural.com.ar>

⁸ El estado de Carolina del Norte, donde se encuentra la ciudad de Charlotte de 1.3 millones de habitantes, debía elegir en 1992 presidente, gobernador y senador. El director del diario, Rich Opper, anunció en un artículo de primera plana que ayudarían a la gente a "recuperar el control de los temas". "Intentaremos reducir la cobertura sobre las estrategias de campaña y las tácticas de los candidatos —escribió Opper—, y prestar más atención a los intereses de los votantes. Trataremos de distinguir entre las cuestiones que influyen sólo en el resultado de la elección y los temas de gobierno que serán pertinentes después de la elección". El

Las experiencias de estos dos diarios concluyeron que el papel de los medios había quedado encasillado. Por un lado, estaban los periódicos, informando de temas que consideraban relevantes, y por otro evolucionaba la comunidad, que recibía información que por la que no sentía ningún interés, y por lo tanto no accedía a ella. Esta experiencia reflejó, de manera importante, que los medios deben informar sobre asuntos de verdadero interés para la comunidad, no sólo en cuanto a los temas, sino a la forma en que se abordan. En ese momento los diarios se dedicaron a cumplir su verdadera función social en lugar de su función de interés político y económico, y se dieron cuenta de que la sociedad, al ofrecérsele la información que demandaba, la consumía, y al estar más informada, era más proclive a participar en la vida política.

El periodismo ciudadano tiene como objetivo fundamental incitar a cambios (Fernandes, 2003). La prensa contemporánea necesita ser capaz de trascender la misión limitada de contar noticias; debe enfocarse a brindar ayuda para que la vida pública funcione bien y actuar basándose en ello.

Me parece interesantísima y esclarecedora la opinión de Javier Morato del Rey (2007), cuando dice que:

Los medios de comunicación no son sólo emisores de mensajes, sino también instituciones sociales, implicadas en la trama institucional desde la que informan, para la que informan y sobre la que informan. Los nuevos medios, más volcados en la construcción de la democracia, ponen mayor énfasis en la fuerza de la participación ciudadana, más allá de los intereses empresariales, pero sin olvidarlos del todo.

La sociedad informante

Una de las características de Internet, hacia donde se ha dirigido, es ofrecer herramientas cada vez más sencillas de utilizar para publicar más rápida y fácilmente en Internet. Desde el desarrollo de la *Web* en 1992 las herramientas que enfocadas a este soporte y canal han seguido una doble vía. Una se dirige hacia aquellas herramientas de diseño y programación muy completas y complejas, encaminadas a exprimir todos los recursos interactivos que es capaz de soportar la *Web*, muchos de ellos seguramente todavía por descubrir (video, videojuegos, intercambio de archivos, etc.). La otra se dirige a desarrollar herramientas sencillas que permitan a cualquier persona, con conocimientos

Observer formó una alianza con el Instituto Poynter para el Estudio de los Medios de St. Petersburg (Florida) y una emisora de tv local afiliada a la cadena abc. Una encuesta inicial, en la que se preguntó a mil residentes cuáles eran los temas que más les preocupaban y qué deseaban que discutieran los candidatos, permitió construir una "agenda de los ciudadanos" que sirvió de guía para la cobertura de la elección. Con quinientos de los entrevistados se formó un "panel de ciudadanos" que colaboró con el *Observer*. El diario publicó un análisis detallado de la "agenda de los ciudadanos", seguida por una serie de notas basadas, en gran medida, en los comentarios de los lectores y las preguntas realizadas por integrantes del panel. Los periodistas que cubrían la campaña hacían a los candidatos las preguntas de la gente. "Hizo falta coraje –reconoció uno de los responsables del proyecto– para decir en una conferencia de prensa: 'Tengo una pregunta de Betsy Smith, estudiante universitaria, que quiere saber...'" . Las respuestas se publicaban regularmente bajo el encabezado: "Pregunte a los candidatos". Véase <http://www.cambiocultural.com.ar>

mínimos de informática, publicar contenidos en Internet. Ésta es la que nos interesa en este momento.

Pero que existan herramientas cada vez más sencillas para acercar la posibilidad de ser comunicador en la *Web* no significa que los autores tengan vocación o ganas reales de ser informadores u opinadores en el largo plazo.

Estudios ofrecen datos interesantes sobre los usuarios y su inquietud por la publicación de contenidos, los cuales demuestran que desde 2004 poco menos de la mitad publicaba información, aunque ésta sólo consistiera en subir fotografías y no en informar de forma “periodística”.

Otro dato de interés es que, en cuanto a los gustos de los usuarios y la inserción de contenidos, lo preferido por los emisores es la publicación de fotografías, seguido por el gusto por escribir. Por otro lado, hacer uso de los gestores de *weblogs* son los que menos preferencia, a pesar de que la cifra de su uso se multiplica de forma acelerada durante los últimos meses.

Lo curioso de hacer un estudio pormenorizado sobre publicación de contenidos en Internet por no profesionales es descubrir cómo el *boom* de los *blogs* no tiene relación directa con que los usuarios mantengan un *blog* de forma continuada. No es tanto el interés o, algo más importante, la fuerza de voluntad, el compromiso o la profesionalidad.

La verdadera participación reside en la inserción de comentarios en *blogs* ajenos, en lugar de crear un medio propio donde publicar. Y es que establecer una agenda informativa y estar al tanto de la actualidad no es tan sencillo. El usuario no quiere ser emisor de información sino comentarista de la información que se le ofrece.

Objetivos de la prensa y conclusiones

Es claro que a los lectores se les debe ofrecer la información que les interesa, que les gusta. Y qué mejor forma de acertar que ofrecerles la posibilidad de que publiquen sus propias informaciones. De esta manera, la palabra medio de información adquiere su significado más amplio: un medio por el que los diferentes usuarios se informan. ¿Pero dónde quedan los otros dos objetivos del periodismo?, ¿esos dos objetivos básicos que acompañan al de informar desde el principio de los tiempos? Me refiero a formar y crear una opinión crítica.

Si la actividad periodística se deja en manos de los lectores no preparados ni calificados académica ni profesionalmente para desarrollar la actividad de formar y crear una opinión crítica, la función de los medios de información se está empobreciendo. En general, todo medio de difusión persigue tres objetivos: informar, orientar y entretener. El uso de la lengua varía según el objetivo que prevalezca en un determinado programa o en un artículo periodístico. Para informar se emplea un habla coloquial y un tono expositivo. Para orientar se utiliza un habla más culta, más formalizada, con abundantes términos abstractos, ya que el periodista transmite ideas o reflexiones que surgen del

análisis de unos hechos. La exposición se combina en este caso con la argumentación. Para entretener se usa un habla más informal, con tendencia a incluir mayor número de rasgos familiares que de rasgos cultos (Sancho Rodríguez, 2005).

Resulta de interés la visión de periodismo ciudadano relacionada con este aspecto cuando se explica que es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover participación ciudadana (Koldobika, 2006: 9).

Si bien la democratización de la información supone un punto de vista más crítico de los medios y una presión hacia éstos por mantener un nivel y unos intereses en sus informaciones, así como estar más pendientes sobre las inquietudes de los lectores, también es cierto que el llamado periodismo ciudadano no está capacitado para generar información de calidad en forma objetiva. Su función principal es la de avisar a los medios cuáles son los puntos de interés sobre los que debe fijarse e informar.

El periodismo ciudadano no es, por tanto, un sustituto del periodismo tradicional, es un complemento.

Referencias documentales

- Carrasco, Sabrina. (2004). "Periodismo cívico: la gente define la agenda y delibera sobre políticas", en *Diario Que! Cambio Cultural*. Consultado el 27 de diciembre de 2004. Disponible en: <http://www.cambiocultural.com.ar/investigacion/periodismo.htm>
- Fernandes, Marcio. (2003). "Periodismo cívico: Pasado, presente y futuro" en *Chasqui*, núm. 82, Red Revista Latinoamericana de Comunicación. Disponible en <http://www.cambiocultural.com.ar>
- Koldobika, Ayerdi (2006). "Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística" en *Chasqui*, Ecuador, Red Revista Latinoamericana de Comunicación. Noticias de la Comunicación.
- Morato del Rey, Javier (2007) "Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística" en *Chasqui*, Ecuador, Red Revista Latinoamericana de Comunicación. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/content/view/34/55/>.
- Peláez, Octavio (2006). "¿Los medios de comunicación son un peligro?", en *Chasqui*, Red Revista Latinoamericana de Comunicación.
- Rojas, Octavio, Julio Alonso, José Luis Orihuela y Juan Varela (2006). "Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos", ESTC. Plaza Edición: Madrid.
- Sancho Rodríguez, Alfonso (2005). "Lenguaje periodístico". Disponible en <http://personal.telefonica.terra.es/web/apuntesasr/>
- Witt, Leonard y Francisco Seoane (2006). "Periodismo del futuro", en *Chasqui*, Red Revista Latinoamericana de Comunicación.

www.elheraldo.es

www.elmundo.es

www.lavanguardia.es

www.libertaddigital.com

Periodismo *blog*: Evolución de la información alternativa y participativa y la eclosión del quinto poder*

Jesús Miguel Flores Vivar¹

Resumen

La consolidación de la Red ha provocado un nuevo concepto de información en la que el usuario es parte de ella, y en algunos casos llegó a convertirse en generador de información y en agente informativo o híbrido de “periodista”. ¿Se trata en realidad de un nuevo medio de información y comunicación?, ¿representa una amenaza para los medios de comunicación tradicionales?, ¿es noticia lo que publican los bloggers? En concreto, la tecnología de los *blogs* se podría demostrar como un poder alternativo y complementario a los medios de comunicación tradicionales. La necesidad de un *quinto poder* que vigile al *cuarto*, que ya no se propone denunciar los abusos contra el derecho, ni corregir las disfunciones de la democracia. Es cierto que se hace periodismo, y muy bueno, en la Blogósfera, pero la mayoría de los blogs básicamente reaccionan a lo que ven en los medios de comunicación. Los bloggers no son periodistas en estricto sensu. Los periodistas pueden ser bloggers, pero los bloggers, como parte de esa audiencia participativa (o periodismo participativo), son agentes informadores.

Introducción

En un artículo publicado en Tribuna Complutense (TC, 7/03/2006), periódico quincenal de la Universidad Complutense de Madrid, se hacía referencia a que las personas que vivieron la Revolución francesa o la época industrial, no pidieron vivir en esos tiempos, sino que les tocó vivir en esas épocas con sus vicisitudes y consecuencias. Ahora bien, los que vivimos la revolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), no hemos pedido vivir en esta época, simplemente nos ha tocado. Y aquí está el *quid* de la cuestión: o nos adaptamos y evolucionamos junto a la nueva era de la información o nos quedamos al margen de esta revolución.

Esta revolución, evidentemente, afecta a toda la sociedad en su conjunto, pero donde tiene mayor incidencia o impacto es en el periodismo y en los medios de comunicación.

* Extracto de la ponencia “Los *blogs* y la generación de un nuevo concepto de periodismo participativo y alternativo”, presentada en el Congreso de las Américas (agosto de 2006), Lima, Perú.

¹ Es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Es profesor de periodismo en la UCM, en la Universidad Antonio de Nebrija y, anteriormente, en la Universidad Oberta de Catalunya. Ejerce el periodismo desde 1987, en medios de prensa escrita, radio y prensa digital, especializado en tecnologías de la información. Es fundador y coordinador del Observatorio de Periodismo en Internet, investigador del Grupo de Expertos de Ciberperiodismo de la Fundación Telefónica y autor de diversas publicaciones sobre el mismo entorno. Es conferenciante invitado por universidades e instituciones internacionales de México, Perú, Bolivia y Brasil, entre otras. Sus líneas de investigación se centran en el ciberperiodismo, al mismo tiempo que dirige y organiza anualmente, en la UCM, el Congreso Internacional de *Blogs* y Periodismo en la Red.

La profesión periodística y su relación con las tecnologías de la información, abanderadas estas últimas por el creciente expansionismo de Internet, son motivo de estudio, análisis y debates por parte de investigadores y expertos profesionales del periodismo y la comunicación, a través de diferentes foros cuyo telón de fondo es el contexto de los nuevos medios y las nuevas formas de informar y comunicar.

El periodismo, ante la omnipresencia de las tecnologías de la información e Internet, arrastra su concepto y se convierte en un nuevo periodismo –en un ciberperiodismo–, que trastoca en profundidad, no sólo los contenidos, sino también la forma como se presentan esos contenidos.

Vemos, pues, que Internet no sólo ha supuesto un gran avance en lo que se refiere a desarrollo tecnológico, sino que transformó las formas clásicas de trabajar en las redacciones de los medios, modificó la relación consolidada durante décadas entre lectores y editores, pero al mismo tiempo abrió un periodo de incertidumbre en las empresas de comunicación y en la propia profesión periodística.

La expansión de Internet ha supuesto la transformación de los hábitos de lectura y búsqueda de noticias, y ha abierto nuevos caminos para el negocio de la información, difuminando las barreras entre informador y usuario. La nueva audiencia, compuesta por personas inmersas en una cultura digital, está cambiando el modelo periodístico, digamos, tradicional. Hasta hace poco, sólo el periodista –y el medio– decidía qué era noticia y lo publicaba; hoy, muchas de ellas (independientemente de su veracidad o no, cuestión que merece un tratamiento aparte) son proporcionadas por personas que no tienen nada que ver con el ejercicio del periodismo o el rol de informar, pero que, sin embargo, emiten opiniones, informan, narran y publican hechos, arrebatando así la función que ha identificado siempre al periodista.

Bajo este panorama cualquiera puede convertirse en un agente informador (aunque algunos tienden a llamar a esto periodismo ciudadano o periodismo participativo) y buena prueba de ello la encontramos en los diarios personales *online*, los cuales se han multiplicado de manera vertiginosa, creciendo exponencialmente en los últimos años, convirtiéndose en todo un fenómeno conocido como *blog*, *weblog* o bitácora.

Pero, ¿qué es un *blog* y por qué este fenómeno se debate en foros nacionales e internacionales? Para empezar, y en un intento de simplificar el contexto, diremos que un *blog*, *weblog* o bitácora es una página *web*, con determinadas características y funcionalidades.

Los *blogs* (abreviatura de *weblogs*, “cuadernos de bitácora” en la Red y que en español empiezan a llamarse directamente “bitácoras”) son diarios actualizados periódicamente, que ofrecen comentarios con poca o ninguna intervención de editores externos. Poseen unas características que los hacen rápidamente identificables, como la serie de mensajes, anotaciones individuales con noticias o comentarios, por orden cronológico inverso. La mayoría de las veces, los mensajes incluyen hipervínculos a otras páginas

que permiten a los comentaristas aprovechar el contenido de toda la Red. Pueden ser diarios personales, de análisis políticos, columnas de consejos sobre diversas temáticas, periodísticos, lúdicos, o cualquier otra afición, o todo junto.

Los *blogs* se crean y diseñan a partir de un *Content Management System* (Sistema de gestión de contenidos), conocidos popularmente como CMS. El CMS es la herramienta *software* que permite al usuario gestionar dinámicamente los elementos que componen un sitio *web*, desde la creación de páginas, redacción, diseño y archivos hasta los permisos (Antunez, 2005: 50).

Los *blogs* nacen y se expanden en la Red a un ritmo vertiginoso. Éstos, como hemos dicho, básicamente son páginas digitales con direcciones *web* propias, creadas por personas que apenas tienen mínimos conocimientos informáticos, y que, en la mayoría de los casos, no están relacionados con el periodismo o la comunicación. El fenómeno *blog*, que nació en Estados Unidos en la década pasada, conforma la nueva audiencia de la Red, cuyos usuarios, al mismo tiempo, intercambian opiniones, “hablan” y ejercen influencia.

Millones de internautas que crean un *blog* (y que adquieren el sobrenombre de *bloggers*) constituyen un nuevo segmento de la población y la audiencia apetecible de pertenecer o entrar en él, no sólo por los medios sino también por organizaciones de todo tipo (partidos políticos, empresas, corporaciones, etc.). A la proliferación de estas redes se les conoce como una nueva forma de periodismo ciudadano o participativo.

La profesión periodística y los medios, aunque primero sucedieron en Estados Unidos, para pasar, posteriormente, por Europa, Asia y América Latina, también se han incorporado a este formato, y muchos canales de televisión, periódicos y revistas de opinión contienen (en sus versiones digitales) *blogs*, que a veces incluyen mensajes de sus propios corresponsales, y además cuentan con columnistas plenamente dedicados a Internet, que realizan una especie de información alternativa (o periodismo alternativo), como analizaremos en las siguientes páginas.

El *blogging* ciudadano o periodismo participativo como plataforma del “quinto poder”

La consolidación de la Red ha provocado un nuevo concepto de información en la que el usuario es parte de ella, llegando en algunos casos a convertirse en generador de información y en agente informativo o híbrido de “periodista”.

Ignacio Ramonet, experto comunicólogo y director de *Le Monde Diplomatique*, en un artículo publicado en el sitio web Rebelión,² manifestaba que:

La mundialización es también la mundialización de los medios de comunicación masiva, de la comunicación y de la información. Preocupados sobre todo por la preservación de su gigantismo,

² Véase <http://www.rebellion.org/>

que los obliga a cortejar a los otros poderes, estos grandes grupos ya no se proponen, como objetivo cívico, ser un cuarto poder ni denunciar los abusos contra el derecho, ni corregir las disfunciones de la democracia para pulir y perfeccionar el sistema político. Tampoco desean ya erigirse en cuarto poder y, menos aun (*sic*), actuar como un contrapoder.

Por tanto, Ramonet justifica la necesidad de un *quinto poder* que vigile al *cuarto*. Para ello, ha propuesto la creación del Observatorio Internacional de Medios de Comunicación, más conocido como *The Watch Global Media*.

Ahora bien, Internet y otras tecnologías emergentes (como la telefonía móvil) juegan un papel destacado como plataforma del “quinto poder”. En concreto, la tecnología de los *blogs* (como sistemas de publicación en línea de bajo costo) podría demostrar, en el futuro, si los casos existentes son puntuales o realmente se configuran como un poder alternativo y complementario a los medios de comunicación tradicionales.

En este contexto, un artículo de Daniel W. Drezner y Henry Farrell “La fuerza de los *blogs*”, publicado en el *Foreign Policy* (edición española), analizan cómo millones de cronistas o bloggers comparten sus opiniones cada día con un público global. Basándose en los medios internacionales e Internet, los bloggers han creado una tupida red con enorme capacidad para marcar la agenda en asuntos como los derechos humanos, el conflicto nuclear iraní o la ocupación de Irak por las fuerzas militares estadounidenses.

Otro artículo, publicado por el *blogger* Eugenio Martínez, en su sitio web, Tinta digital, menciona que dentro de los múltiples y diferentes propósitos que tienen los *blogs*, uno de los más mencionados y analizados, tanto en prensa tradicional como en la Blogósfera, es la capacidad que tiene el *blogger* de ser un “periodista” para el medio donde presta sus servicios.

En ese sentido, no son nuevos ni desconocidos los argumentos en favor y en contra del reconocimiento a las personas que escriben en los *blogs* como tales. De hecho, son muchos los que siguen con gran interés y entusiasmo cada batalla que se gana en la guerra no declarada contra la prensa tradicional: desde historias como *Back To Iraq*, la bitácora del ex periodista de *The New York Times*, Christopher Allbritton, que volvió a dicho país por su cuenta como reportero independiente para su *blog*, hasta cuando por primera vez aceptaron a un *blogger* para cubrir las conferencias de Casa Blanca.

Si, por un lado, para muchos *bloggers* la concepción de los nuevos poderes de la sociedad está relacionada con los *blogs*, por otro, para Ramonet, los nuevos poderes que impone el marco actual de globalización y neoliberalismo son el poder económico, el político y el mediático. A este último, al poder de la prensa, se le concibió al principio como “el cuarto poder”, ya que era como un contrapeso a los tres poderes tradicionales del sistema –el político, el legislativo y el judicial– al servirle al pueblo como su portavoz, informador y orientador. Pero los medios, debido a su comercialización y al trato que dan a la información y al público como mercancía, influidos por la economía de

mercado que se presenta a escala mundial, han perdido su sentido de contrapeso; esto lo ha convertido en otro poder, incluso más poderoso y arrogante que los demás. Así por ejemplo, el poder político tiene varios contrapesos (la prensa y el balance entre las tres ramas), el poder económico tiene contrapeso (Uniones, sindicatos, etc.), pero, ¿quién hace lo propio con el poder mediático?

Desde esta disyuntiva, Ramonet habla de la necesidad de un “quinto poder”, de un poder fiscalizador de los medios, que sirva de contrapeso al poder mediático, poseedores de grandes corporaciones como CNN, CBS, FOX entre otras, las cuales controlan a su antojo lo que sabe, lo que piensa y lo que siente el mundo.

Pero la Blogósfera no sólo cumple esa función, sino que sirve por y para otros contextos. David Nishimura, historiador del arte y comerciante de plumas antiguas, se convirtió en un comentarista inesperado con su *blog* sobre la guerra de Irak: Cronaca. En el mes posterior a la caída del régimen de Husein, en abril de 2003, hubo grandes lamentaciones públicas ante las noticias que daban cuenta de que durante el saqueo del Museo Nacional Iraquí, en Bagdad, se perdieron más de ciento setenta mil antigüedades y tesoros o artefactos de valor incalculable. Ante las informaciones aparecidas, diversos historiadores y arqueólogos se apresuraron a criticar al Departamento de Defensa estadounidense por no haber protegido el museo. Algunos destacados *bloggers* de la derecha moderada en Estados Unidos citaron el análisis de Nishimura para llamar la atención y corregir los datos iniciales.

Vemos, pues, como revela la controversia sobre el saqueo del museo, que los *blogs* y sus autores se han convertido en un quinto poder que vigila a los medios convencionales. Con frecuencia, la velocidad de las reacciones de los *bloggers* obliga a los medios a corregir sus propios errores antes de que se propaguen. Por ejemplo, en junio de 2003, *The Guardian* publicó, equivocadamente, en su edición digital, que el subsecretario de Defensa de Estados Unidos, Paul Wolfowitz, había declarado que Washington había invadido Irak para proteger el suministro de petróleo. La cita empezó a abrirse camino en otros medios de todo el mundo, incluido el periódico alemán *Die Welt*. En horas sucesivas, numerosos *bloggers* leyeron la historia e hicieron notar el error, por lo que el británico tuvo que retractarse y pedir disculpas a sus lectores antes de que se publicara en la versión impresa.

Los *bloggers* se han vuelto auténticos especialistas en contrastar los hechos que publican los medios y han provocado retractaciones y correcciones destacadas, hasta el punto que, a veces, da la impresión de que el periodismo contemporáneo está descontrolado.

Algunos expertos, como Glenn Reynolds, de *Instapundit* (*El experto instantáneo*), no dudan en afirmar que existen paralelismos entre las repercusiones de la Blogósfera y la *glásnost* (transparencia informativa) de la Rusia postsoviética. “La gente está horrorizada, dice que es el fin del periodismo [...] Pero lo mismo ocurrió cuando Moscú

empezó a informar sobre accidentes de aviación y todo el mundo pensó que habían empezado a ocurrir de repente [...] Por primera vez, la gente podía leer sobre ellos”.

Los responsables de los medios convencionales replican, con razón, que también los *blogs* tienen inconvenientes. Sin embargo, la Blogósfera dispone de mecanismos correctores intrínsecos que no les permite ser tendenciosos, puesto que “los cronistas que escriben sobre temas políticos no pueden evitar la referencia (ni los enlaces) a argumentos planteados por personas con diferentes opiniones. El motivo es que gran parte de la Blogósfera consiste en críticas de lo que dicen otras personas”.

Ante esta visión, vemos que los *blogs* pueden utilizarse, además de la forma de periodismo participativo, como parte de ese contrapeso del poder mediático que menciona Ramonet, motivado por las siguientes razones:

- Existe y crece la rivalidad entre los *blogs* y los medios tradicionales, muy similar a la dinámica entre el poder económico y los sindicatos, entre el poder ejecutivo y la oposición.
- Mientras que en los medios tradicionales sólo hay espacio para todo lo que se pueda percibir, la Blogósfera ha recuperado espacio para lo que se pueda pensar; es decir, el periodismo actual sigue distinguiéndose por sus pretensiones de neutralidad, y por la emisión de datos, imágenes, y sonidos, sin preocuparse tanto por la interpretación y la explicación de los mismos, a la par que la Blogósfera también se distingue por ser una especie de antítesis a esta práctica, al interpretar, analizar, comparar y contrastar la información que nos llega.
- En la mayoría de los *blogs*, más que actuar, se reacciona. Es cierto que se hace periodismo, y muy bueno, en la Blogósfera, pero la mayoría de los *blogs* básicamente reaccionan a lo que ven en los medios de comunicación. Los *bloggers* están fiscalizando y pasando juicio sobre los medios y la forma en que se lleva y no se lleva información.
- Por último, mientras los medios tradicionales tienen un conflicto entre sus roles como comunicadores y comerciantes, en la Blogósfera se escribe, la mayoría de las veces, sin ataduras comerciales que le impidan a los *bloggers* escribir como quieran.

No existe precedente alguno donde veamos que el usuario haya gozado de tanta libertad para elegir, participar, opinar e, incluso, generar información para terceros. La proliferación de *blogs* pone de manifiesto la capacidad y el interés de los nuevos usuarios por crear y dar salida a nuevos contenidos fuera de los canales habituales. Una multitud de recursos se pueden obtener en forma gratuita y, lo que es más importante, los contenidos son tantos y tan variados como sus autores.

Para algunos críticos, a veces con justa razón, los *blogs* se han convertido en ventanas del entorno digital con enlaces a todos los periódicos gracias a su capacidad de enlazar y conectar con otros *blogs* y con otras páginas clásicas, lo cual los convierte en una fuente interminable de información interrelacionada. Los *blogs* configuran modelos emergentes en los que la interactividad y la inmediatez priman sobre la veracidad, la calidad periodística o la capacidad de generar opinión. El dilema al que se enfrentan los periodistas es si el fenómeno se puede considerar o no auténtico periodismo. Evidentemente, no se debe perder el norte del noble oficio, pero tampoco se debe dejar de lado lo que dicen los más adeptos.

Por ello, tal vez hasta los propios defensores de las bitácoras en línea subestiman el gran rol que están ejerciendo los *blogs* en la sociedad, al etiquetarlos simplemente como una nueva forma de hacer periodismo. Los *blogs* pueden ser parte de ese contrapeso que mencionaba Ramonet, en su llamada a la formación de ese quinto poder, y que necesita el mundo para acabar con la dictadura de los medios. Otro tema es que los *bloggers* puedan ser considerados periodistas. Los periodistas pueden ser *bloggers*, pero los *bloggers*, como parte de esa audiencia participativa (o periodismo participativo), son agentes informadores. No obstante, no hay por qué subestimar la labor de información que ejercen, que en muchos casos lo hacen tan bien o mejor que algunos medios tradicionales.

Por tanto, desde este análisis, consideramos que los *bloggers* no son periodistas en estricto *sensu*. Hay quienes afirman que los *blogs* son un formato, y deben ser pensados desde ese punto de vista, y no a partir de una definición por contenido. Ahora bien, sí debemos considerar que van a tener un impacto interesante en el campo periodístico, pero no tanto porque hagan periodismo (que no siempre lo hacen), sino por su estructura participativa y colaborativa, que es la innovación más interesante proveniente de los *blogs*.

Blogging periodístico y medios. Influencia de los *blogs* en el desarrollo de un nuevo modelo de periodismo alternativo

Los *blogs*, en poco menos de tres años, se han convertido en un fenómeno que no tiene parangón. Los expertos auguran que las bitácoras, como se les conoce en español, constituyen la segunda era de Internet. Sin caer en la exageración, se dice que cada segundo nace o se crea un *blog* (Drezner y Farrell, 2005).

El fenómeno *blog* encierra una gran importancia con impacto en la sociedad y los medios, que se ha convertido en el *Big Bang* (concepto acuñado dentro de la cosmología para identificar la gran explosión que dio lugar a la creación del universo) de la información y la comunicación, tanto así que ya empezamos a hablar de *Blog Bang*, en un intento de resaltar la connotación del fenómeno. Así pues, se deduce que los dos hitos más importantes en el mundo de la comunicación de los últimos treinta años son dos: el primero, la puesta en marcha de la Red de redes y, el segundo, la creación y la expansión de los *blogs*.

A través de los *blogs* se producen dos características, propias de los nuevos medios: la primera característica es la verdadera convergencia multimedia (producción en un mismo formato de texto, imágenes, audio y video); la segunda, el concepto de interactividad. Los *blogs* son los verdaderos generadores de *interactuación*, y llegan a formar verdaderas comunidades virtuales (redes sociales), donde la figura del periodista adquiere mayor relevancia.

Tan importante es el entorno de los *blogs* que llama la atención que el sitio *web The State of the News Media* (El Estado de los medios), un Proyecto para la Excelencia del Periodismo de la Columbia University y el Pew Charitable Trusts que analiza el desarrollo y la evolución del periodismo estadounidense, incluye en su último informe-estudio de 2006 un apartado específico, “Un día en el mundo de los *blogs*”, dedicado a analizar por separado el entorno de los *blogs* como una temática independiente de la comunicación *online*.

También, a través de diferentes eventos (congresos, seminarios, jornadas, mesas redondas, etc.), se viene tratando este tema que se ha convertido ya en todo un fenómeno de masas. Recientemente, en la Universidad Complutense de Madrid, se reunieron expertos profesionales e investigadores del periodismo y la comunicación para analizar el estado de los *blogs* en España, con especial incidencia e impacto en la profesión periodística, aunque sin dejar de lado el impacto en otras áreas temáticas o disciplinas del conocimiento.

Éste es uno de los motivos por los que, en Estados Unidos y, recientemente en otros países, empiezan a darles la debida importancia, razón por la cual no dudan en contratar los servicios de expertos profesionales del *blogging* (acto de publicar y mantener un *blog* constantemente) como nuevos estrategas en los procesos de comunicación e información.

Los medios de comunicación tradicionales empiezan también a adaptarse a este nuevo medio (recurso, canal o herramienta) y no dejan pasar el momento para crear sus propias bitácoras, haciendo que sus periodistas ejerzan un tipo de periodismo alternativo en ellos.

Estamos asistiendo, pues, a una nueva concepción del periodismo que difiere del modo tradicional. Con los *blogs* se produce el verdadero *feed back* de la comunicación, transformando el periodismo en un concepto más interactivo. Se rompe el modelo unidireccional (uno a muchos), atraviesa un modelo bidireccional (uno a uno) para acabar en un modelo multidireccional (muchos a muchos). Pero más aún, asistimos a la verdadera convergencia multimedia, donde en un solo formato (la Red) se crean texto e imágenes fijas (característica de la prensa escrita), audio (característica propia de la radio) y video o imágenes en movimiento (característica de la televisión)

El periodismo de *blogs* –o de bitácora– se ha convertido en tema central de análisis por parte de investigadores, docentes y expertos profesionales del llamado ciberperiodismo.

La visión de los medios...

El *blogging*, inicialmente concebido como *hobby* de informático y ahora convertido en fenómeno de masas,³ suscita algunas inquietudes, como las que provocó en su tiempo Internet: ¿se trata en realidad de un nuevo medio de información y comunicación?, ¿representa una amenaza para los medios de comunicación tradicionales?, ¿es noticia lo que publican los *bloggers*?, etcétera.

Algunos de los *bloggers* pioneros, como Dave Winer, disfrutaban con la provocación. Se presentan como el “Robin Hood de los *bloggers*” de la información alternativa y participativa, que se oponen al poder superior de los medios tradicionales concentrados en megagrupos de comunicación. A la provocación responden periodistas, de los llamados “tradicionales”, de modo estéril, tildando a los *bloggers* de “reporteros frustrados en crisis creativa”. Otros, sin embargo, han aceptado con entusiasmo lo que consideran como una nueva y preciada herramienta de comunicación e información. Algunas “Vacas sagradas” del *Newsweek*, de *The New York Times* o de grandes e-zines (Salon.com, Slate.com, etc.) como Andrew Sullivan, Rebeca Blood, Virginia Postrel o Mickey Kaus han sabido apreciar inmediatamente la amplia oferta de matices de los *blogs*, la ausencia de censura y de limitaciones de formato. Menos numerosos han sido los que, más allá de su placer individual, insisten en que los grandes grupos multimedia incorporen *blogs* en su estrategia digital para enriquecer el “menú” de sus sitios *web*. Dan Gillmor y J. D. Lasica (*Online Journalism Review*) se cuentan entre éstos, y no les faltan argumentos que dan fe de la utilidad de los *blogs* para los medios digitales.

Según estos expertos, los *blogs*, bien sostenidos por su especialización y por los numerosos vínculos a los que remiten, constituyen desde sus inicios una importante fuente de información complementaria para las redacciones tradicionales, que cada vez están más limitadas en cuanto a los medios y, sobre todo, en cuanto al tiempo. Dan Gillmor, pionero de la Blogósfera, sostiene que: “Del mismo modo que las revistas y las cadenas de televisión toman una gran parte de sus contenidos de los periódicos, estos últimos rastrean toda la red en busca de noticias confidenciales o rumores por confirmar. La prensa ha tenido siempre vocación de cámara de resonancia, pero Internet ha aumentado el volumen y ha acelerado el ritmo”.

Los *bloggers* harían así realidad los vaticinios de algunos visionarios de la *Web*, que prometían la venida de un nuevo tipo de periodistas ocupados en desentrañar los secretos del mundo virtual en lugar de batirse en duelo con el mundo real. “Sin embargo –advierte Dan Gillmor– nadie sugiere que las consultas a los *blogs* puedan reemplazar las virtudes del periodismo tradicional: la investigación, el reportaje sobre el terreno, la escrupulosa comprobación de los datos y las fuentes. Los dos argumentos no son in-

³ El sitio *web* estadounidense Technorati, contabilizó, en mayo de 2006, casi cuarenta millones de blogs con 2.4 billones de links.

compatibles, sino complementarios”. Y si los *blogs* se han convertido en un importante hilo conductor para los periodistas, ¿por qué no hacer que los lectores saquen partido a este hecho? J. D. Lasica añade una selección de los mejores *blogs* (que ya han efectuado una primera “criba” de la Red) a la de las mejores páginas *web* como un servicio muy importante que forma parte del papel de un medio de información, y no duda en afirmar que: “En contra de mis colegas, que se muestran condescendientes con lo que consideran un trabajo de segunda categoría, yo creo que esta labor de selección de los vínculos es una oferta importante que debe ofrecerse a los lectores y que está a medio camino entre explicarle el camino a un extraño y compartir con un amigo un hallazgo estupendo”.

Hoy, la mayoría de los medios digitales efectúan este trabajo de selección, pero lo hacen más bien de modo puntual, en algunas páginas o secciones concretas, o con motivo de ocasiones especiales (informes, eventos, etc.). Son raros los medios que lo hacen de modo sistemático, reestructurando estos vínculos en una sección aparte que tendría justamente la forma de un *weblog*. Sin embargo, desde abril de 2000 el sitio de *The Guardian* hace exactamente esto. Simon Waldman, director de las ediciones digitales del diario británico, dice: “Nuestra función no es sólo producir el contenido, sino también guiar a nuestros lectores hacia otras fuentes de información”.

Para el *Courrier International*, el diálogo con los lectores o los *bloggers* no es una prioridad, aun cuando el periódico ha intentado propiciar vocaciones organizando una competición para descubrir el mejor *blog* británico. En España, el diario gratuito *20 Minutos*, desde hace unos años, viene organizando un concurso de *blogs*, entre los que se cuentan “El mejor *blog* periodístico”, en un intento de promover y estar a la vanguardia de este fenómeno.

Es evidente que el *blog* está llamado a generar más interacción. En opinión de Dan Gillmor: “Los periodistas necesitan recibir una reacción, un parecer exterior sobre el modo en el que reproducen la actualidad”. Gillmor trata de hacer su bitácora lo más transparente posible de cara a sus lectores, a quienes intenta hacer partícipes de sus dudas, sus preguntas e inquietudes sobre un tema actual. El experto es consciente de que ellos, formando un colectivo, tienen muchos más conocimientos que él mismo sobre cualquier cuestión, y precisamente la relación privilegiada que mantiene con estos lectores la aprovecha para enriquecer o reorientar sus artículos.

Para el colaborador del *San Jose Mercury News*, se trata de construir un nuevo contrato de lectura, menos jerarquizado, menos formal. En línea con la opinión de Gillmor, estamos pasando de un discurso doctrinal y unilateral a un fenómeno situado entre la conversación, el debate y la participación.

Tendencias. Hacia un periodismo *blog*

1. Los *blogs* provocan el nacimiento de un nuevo tipo de reporteros y cronistas sobre cualquier conflicto bélico (guerra con Irak) o catástrofe natural (huracán Katrina).

Así, pues, surge un nuevo tipo de reportero al hilo de los conflictos de guerra. En la guerra con Irak, muchos de sus autores son exiliados iraquíes, habitantes de Bagdad, periodistas o soldados, y narran en vivo y en directo cada bombardeo, cada ataque o incursión.

Por ejemplo, Salam Pax, conocido como “El *blogger* de Bagdad”, era el seudónimo de un arquitecto de veintinueve años cuyo diario en Internet, lleno de observaciones sinceras e irónicas sobre la vida cotidiana en tiempo de guerra, lo había convertido en una figura mundial. Estuvo desaparecido durante tres días, pero no por culpa de los misiles de crucero estadounidenses ni de los matones del partido Baaz, sino por dificultades técnicas. En los meses sucesivos, sus lectores se contaban por millones, a medida que sus relatos empezaron a citarse en *The New York Times*, la *BBC* y *The Guardian*.

Si la primera guerra del Golfo dio a conocer al mundo el llamado *efecto CNN*, la segunda supone la emergencia de los *blogs*. Salam Pax fue el cronista más famoso durante el conflicto iraquí (más tarde, firmaría un contrato para convertir sus *cuadernos* virtuales en un libro y una película y fichar por el diario *The Times*), aunque luego surgieron otros muchos, incluidos soldados estadounidenses, con sus propios análisis y comentarios en directo.

2. En otro contexto, tenemos el caso del huracán Katrina y el diario *The Times-Picayune*. En agosto de 2005, las noticias abundaban, haciendo referencia a que los *blogs* se volcaban con el huracán Katrina y surtían de noticias a los medios de comunicación tradicionales. Hay que recordar que el paso del huracán Katrina paralizó al comienzo la actividad de prácticamente todos los servicios, a excepción de los de emergencia. Muchas páginas *web* de Nueva Orleans se venían abajo y los principales periódicos locales se veían en la necesidad de cerrar temporalmente, justo cuando la atención mundial se dirigía a su ciudad. Pero el periodismo ciudadano escrito en los *blogs* empezó a suplir esa carencia. Un medio que mantuvo una actualidad inusitada fue *The Times Picayune*, alojado en el sitio Nola.⁴

3. El mundo de los *blogs* sirve también como barómetro para juzgar si una noticia debe recibir más atención por parte de los medios convencionales. Cuantas más bitácoras hablen de un asunto, más probabilidades hay de que la Blogósfera establezca la “agenda” de futuras informaciones. Un caso paradigmático es el de Dan Rather, periodista estrella de la cadena estadounidense CBS, que debió dimitir de su cargo de presentador de toda la vida después de que algunos *bloggers* se hicieron eco de una falsa noticia dada por él y que no contrastó la veracidad de los hechos.

⁴ Véase <http://www.nola.com>

4. A medida que la Blogósfera crece están empezando a aparecer bitácoras en países en los que existen pocos caminos de expresión política. Pero, ¿pueden influir en la política cuando se trata de regímenes en los que no existen medios independientes y poderosos? En ciertas circunstancias, sí. Los *blogs* pueden ser una fuente alternativa de información y comentario en países donde los medios tradicionales están bajo el control del Estado. Son más difíciles de dominar que la televisión o los periódicos –sobre todo en regímenes que toleran cierto grado de libertad de expresión, pero son vulnerables a la censura estatal–. Un régimen puede bloquear lo que no le guste mediante la restricción del acceso a Internet o puede dar ejemplo castigando la expresión política desautorizada, como ocurre hoy en Arabia Saudí y China. Un gobierno puede utilizar filtros para limitar el acceso a *blogs* extranjeros. Y, si no hay una infraestructura tecnológica fiable, las personas quedarán aisladas de la Blogósfera.

En China, el caso más emblemático es el protagonizado por las autoridades de Beijing para restringir los accesos a páginas occidentales a través del buscador Google. Recientemente, muchas de las restricciones han sido vetadas y la sociedad gana cada vez más libertad de información.

Sin embargo, existen otros casos como el de Corea del Norte, que puede ser tal vez el más extremo de hostilidad respecto a los *blogs*. Es una sociedad cerrada, en la que sólo las clases dirigentes y los extranjeros tienen acceso autorizado a Internet. Como es natural, no existen bitácoras en el país ni tampoco una forma fácil de acceder a las de fuera. Sin embargo, incluso allí, los *blogs* consiguen repercusión aunque sea limitada. Una antigua periodista de CNN, Rebecca MacKinnon, ha creado NKZone, un *blog* que se convirtió en un centro de noticias y debate sobre Corea del Norte. Como dice MacKinnon, este *blog* reúne información en forma distinta de la del periodismo.

5. La influencia cada vez mayor de los *bloggers* ha hecho de algunos de ellos unos triunfalistas. Algunos expertos *bloggers*, no dudan en afirmar que el *blog* es lo que más ha transformado a los medios desde la invención de la imprenta.

Sin embargo, aún existen grandes obstáculos para la influencia de las bitácoras. Todos los cronistas, incluso los más establecidos, tienen recursos limitados. Por ahora, dependen mucho de los medios tradicionales como fuentes de información. Además, son víctimas de su propio éxito: a medida que aumentan los medios que los contratan como proveedores de contenidos, se van integrando en forma cada vez más directa en la política convencional, por lo que, sin duda, las bitácoras perderán su carácter de novedad y su inmediatez, puesto que estarán en manos de las instituciones que pretenden criticar; no hay más que ver la decisión de los dos grandes partidos políticos de Estados Unidos de acreditar a varios *bloggers* en sus convenciones de 2004.

6. Debemos tener en cuenta también que la Blogósfera, como la sociedad civil, sigue siendo terreno hegemónico del mundo desarrollado, un hecho que resalta aún más la existencia de una brecha digital. Y, aunque los principales *bloggers* proceden de ideo-

logías diversas, su perfil demográfico es muy parecido: los varones de clase media copan con diferencia los escalones más altos.

Como es de esperar con esa composición, un análisis realizado por Ethan Zuckerman, de Harvard, descubrió que la Blogósfera, como los medios, tiende a ignorar a gran parte del mundo. Pero su influencia no disminuirá a medida que se incorporen más agentes informadores a la Red, sino que aumentará: su mayor ventaja es la accesibilidad. Como dice Andrew Sullivan: “Escribimos gratis para cualquiera, sólo porque nos gusta. Es refrescante y estimulante escribir cosas que importan [...] y decir cosas en las que uno cree sin preocuparse demasiado”.

7. Dos casos paradigmáticos marcan la tendencia de los *bloggers* en el periodismo tradicional. El primero es cómo Garrett Graff un *blogger* que mantiene su *weblog* sobre medios, FishbowlDC, fue admitido por la Casa Blanca, convirtiéndose en el primer escritor de bitácoras que logra conseguir una credencial oficial para la reunión diaria con el secretario de Prensa Scott McClellan, según referenciaba el periodista Roberto Gómez, de *Clarín* digital.⁵

Y el segundo, la sentencia del tribunal estadounidense al dar el mismo trato a los *bloggers* respecto a la protección de sus fuentes de información, de la misma manera como lo hacen los periodistas tradicionales, amparados en la Primera Enmienda de la Constitución Americana.

Pese a todo, sobre el futuro de los *blogs*, poco podemos hablar. Pero no pecaríamos de osados si dijésemos que el fenómeno *blog* no ha hecho más que empezar. Probablemente será difícil mantener durante mucho tiempo el crecimiento espectacular de los últimos años, pero no cabe duda de que su difusión seguirá siendo importante y sostenida.

Cada día surgen nuevas variantes: *videoblogs* o *vlogs*, *fotologs*, *audiologs*, *moblog*, etc. Y cada día son más los sectores que recurren a las bitácoras como soporte de sus actividades: empresas, instituciones, partidos políticos, profesionales, grupos de estudio o de trabajo y, sobre todo, medios de comunicación.

Desde esta perspectiva, da toda la impresión de que la Blogósfera está aquí para quedarse, como en su momento se decía de Internet, hoy ya consolidada. Algunos expertos no dudan en afirmar que el *blog* (y todas sus variantes) constituye la herramienta más importante jamás inventada para la comunicación democrática, para la conversación y para la libre difusión de ideas, donde se conjuga la libertad de expresión en estado puro. Un derecho irrenunciable plasmado en una herramienta de futuro. Un fenómeno de información y comunicación sin precedentes.

⁵ Roberto Gómez. Redacción de Clarín.com

Referencias documentales

- Antunez, José Luís (2005). “El impacto de la aparición de los gestores de contenidos (CMS) en el despegue del fenómeno blog” *En La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos..* Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- Drezner, Daniel W. y Henry Farrell (2005). “La fuerza de los blogs”, en *Foreing Policy*, edición española. Disponible en http://www.fp-es.org/dic_ene_2005/story_6_15.asp.
http://www.fp-es.org/dic_ene_2005/story_6_15.asp#autor#autor

Una nueva estrategia informativa, el periodismo ciudadano

Koldobika Meso Ayerdi¹

Resumen

Desde que en 1992 se generalizó el uso de las tecnologías digitales en el ejercicio del periodismo y paulatinamente los medios de comunicación comenzaron a instalarse en Internet, la idea que todos teníamos de lo que es un periodista ha cambiado de manera radical. Los periodistas han fijado su atención en el nuevo medio. Y se supone que si el medio es nuevo, la profesión de periodista sufrirá algunos cambios para adaptarse a él. Lejos está aún la afirmación de algunos teóricos según la cual los periodistas empiezan a ser individuos residuales de una especie en vías de extinción.

Aún no hay mucha bibliografía publicada sobre la relación entre el periodismo (y los periodistas) y los cambios que las nuevas tecnologías, en general, y la Red, en particular, están introduciendo en la profesión, si bien ya existen reflexiones que se centran en las variaciones que están sucediendo en la organización del trabajo y en la profesión.

Nos encontramos ante un panorama que acentúa todavía más el protagonismo de las audiencias, cuyos hábitos de consumo de medios y actitud ante éstos ha cambiado en los últimos años. Ya no se limita a una acción pasiva frente a los medios, sino que prefieren producir y participar, ayudados por las inmensas posibilidades que brindan actualmente las nuevas tecnologías.

Muchas publicaciones se han lanzado a la búsqueda de nuevas maneras de lograr que los lectores tengan más protagonismo, una mayor participación en el proceso de elaboración de las noticias. Esta realidad que osa retar el *statu quo* mediático recibe el nombre de “periodismo participativo” o “periodismo ciudadano”.

¹ Es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco (UPV), profesor titular de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la misma Universidad, donde imparte las asignaturas de Modelos de los Medios de Comunicación e Introducción al Periodismo. Autor de varios capítulos de libros relacionados con el ciberperiodismo y de diversas monografías sobre el tema (la más reciente, *Introducción al Ciberperiodismo*, UPV, 2006), también ha escrito artículos en diversas revistas científicas, tanto de ámbito nacional como internacional relacionados con su línea de investigación. Ha impartido ponencias y comunicaciones en congresos tanto en España como en el extranjero. Ha sido director del Curso de Periodismo Digital por Internet organizado por la Fundación Asmoz de Eusko Ikaskuntza en colaboración con el Departamento de Periodismo II de la UPV-EHU y profesor del Master multimedia de El Correo-UPV. Sus líneas principales de investigación son las nuevas tecnologías y el ciberperiodismo.

Introducción

Desde que en 1992² se generalizó el uso de las tecnologías digitales en el ejercicio del periodismo y paulatinamente los medios de comunicación comenzaron a instalarse en Internet, la idea que todos teníamos de lo que es un periodista ha dado un giro de ciento ochenta grados. Partamos de la definición de “periodista” que aporta Manuel López: “Profesionales que realizan día a día un producto comunicacional diseñado y sostenido técnica y financieramente por una empresa” (López, 2004: 77). No cabe la menor duda de que en la actualidad dicha definición ha variado. En parte porque “los periodistas, experimentados y noveles, han fijado su atención en el nuevo medio –en referencia a Internet. Y se supone que si el medio es nuevo, la profesión de periodista sufrirá algunos cambios para adaptarse a él” (Díaz Noci, 2002: 169). Lejos está aún la “maldición bíblica” que lanza José Luis Martínez Albertos promovida por la tecnología electrónica contra la profesión periodística: “los periodistas empiezan a ser individuos residuales de una especie en vías de extinción” (Martínez Albertos, 1997: 45).

Todavía no hay mucha bibliografía publicada sobre la relación entre el periodismo (y los periodistas) y los cambios que las nuevas tecnologías, en general, y la Red, en particular, están introduciendo en la profesión,³ si bien ya existen reflexiones que se centran en las variaciones que están sucediendo en la organización del trabajo y en la profesión.

Está a la vista de todos que nos encontramos ante un panorama que acentúa aún más el protagonismo de los lectores o de las personas que constituyen las distintas audiencias. El tradicional modelo “comunicativo”, concebido por el pensador estadounidense Harold Lasswell, que nos enseñaron en nuestras facultades de emisor-canal/mensaje-receptor se pone en tela de juicio. Los hábitos de consumo de medios y la actitud de la audiencia ante éstos han cambiado los últimos años. Existe un segmento de población que no se limita a una acción pasiva frente a los medios, sino que prefiere producir y participar, ayudado por las inmensas posibilidades que brindan actualmente las nuevas tecnologías. “Ese nuevo y relevante papel de los receptores tiene mucho que ver con las posibilidades de interactuar que ofrece a los usuarios la red” (Edo, 2002).

Con todo, “en esta nueva situación, no es difícil percibir cómo el número y el perfil de los usuarios están llamados a tener un creciente protagonismo informativo, social y económico, pues ahora los lectores no sólo condicionan, sino que incluso ‘dirigen’ u orientan la especialización y la tematización informativa” (Iglesias, 1999: 148).

² En ese año *The Chicago Tribune* lanzó una versión integral de periódico electrónico en línea a través de America On Line.

³ Se hace alusión a los nuevos paradigmas, las ventajas, los retos y las debilidades que Internet ha impuesto en la profesión, entre otros textos en Palomo Torres (2004).

Como ya se ha aventurado en alguna ocasión, las nuevas maneras de implicación superan a algunas de las antiguas formas participativas. “Ante la interactividad propiciada por las nuevas tecnologías, las cartas al director, el derecho de réplica, el derecho de aclaración y hasta la intervención de oyentes y telespectadores en las emisiones en directo pasan a la prehistoria de la información” (Pinto Balsemao, 1996: 110). Esa interactividad a la que se hace referencia es una de las características que distingue a Internet de los medios de comunicación convencionales (García de Torres y Pou: 2003).

Durante los últimos años, han sido muchas las publicaciones que se han lanzado a la búsqueda de nuevas maneras de lograr que los lectores tengan un mayor protagonismo, una mayor participación en el proceso de elaboración de las noticias. Los hay que experimentan con *blogs* de lectores u otras formas de generar contenidos comunitarios. El *OhmyNews* de Corea, por ejemplo, lleva varios años publicando colaboraciones de lectores.

A decir verdad, es difícil determinar cuántas personas consideran que los medios de comunicación en línea son páginas de Internet no vinculadas a ningún medio tradicional pero que cubren una demanda informativa no satisfecha por los medios. Esta realidad que osa retar el *statu quo* mediático recibe el nombre de “periodismo participativo” o “periodismo ciudadano”.⁴ Su objetivo es incitar a cambios. Davies Merritt, considerado como el padre del concepto de *civic journalism*, decía que la prensa contemporánea necesita ser capaz de trascender “la misión limitada de contar las noticias, hasta una misión más amplia, de ayudar para que la vida pública funcione bien y de actuar fundándose en este imperativo” (Fernandes, 2003).

Esta cuestión, todavía poco abordada en textos académicos y periodísticos,⁵ y que es más que probable que continúe siendo objeto de reflexión porque la tecnología avanza a una velocidad vertiginosa, constituye el objeto central de esta comunicación.

Progresiva aceptación de la prensa diaria en línea

Poco a poco los diarios electrónicos han visto cómo aumenta tanto el número de visitas como el de consultas de páginas, convirtiéndose en una “fuente de información global” (Díaz Nosty, 2001: 170). A modo de ejemplo, observamos de qué manera ha evolucionado el número de visitas de las principales cabeceras de diarios electrónicos durante los últimos meses.⁶

⁴ Este nuevo paradigma también se denomina con distintos términos: “periodismo cívico” o “periodismo social”, si bien este último concepto se emplea para definir un periodismo que asume su responsabilidad en los procesos sociales, que reflexiona sobre su papel en el devenir social y que se preocupa por la búsqueda de soluciones. Paralelamente, también hay autores que definen el “periodismo cívico” como “un tratamiento de la información basado en la complicidad y corresponsabilidad del medio con los problemas de una colectividad concreta” (López, 2004: 112).

⁵ Merecen la pena, entre otros, Álvarez (1999); VV. AA. (1999).

⁶ Sólo se han incluido las cabeceras controladas por la Oficina de Justificación de la Difusión (ODD).

Cuadro 1. Visitas a páginas web

	Junio 2004	Julio 2004	Agosto 2004	Septiembre 2004	Octubre 2004
ABC	2 912 800	2 184 250	2 479 649	3 159 419	3 290 077
Avui	313 480	285 681	226 601	316 908	333 193
As	11 086 201	10 838 906	12 426 206	11 069 026	9 698 161
Diario Vasco	665 785	642 707	531 156	716 724	705 522
Diario Montañés	625 170	602 269	635 324	715 376	648 370
El Correo	1 522 209	1 428 593	1 110 024	1 589 291	1 653 610
El Mundo	24 842 012	22 147 161	19 906 672	25 363 292	25 785 458
El Periódico	2 370 899	2 345 970	1 794 962	2 482 015	2 500 393
Faro de Vigo	219 497	205 517	190 640	232 737	233 831
Ideal	732 107	633 608	614 105	742 794	757 339
La Nueva España	673 202	588 525	574 050	668 005	683 019
La Verdad	976 977	923 855	867 269	1 033 550	1 025 054
La Voz de Galicia	1 148 483	1 037 565	959 577	1 121 937	1 193 999
Marca	21 721 840	20 821 275	23 104 143	20 806 169	19 069 547
Sport	5 581 271	6 524 725	5 580 700	4 649 938	4 248 863

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

Al margen de otras posibles interpretaciones, ello revela una progresiva aceptación de la prensa electrónica por parte de los usuarios. Ahora bien, las ediciones digitales de los diarios españoles aún presentan un “escaso desarrollo de la potencialidad del nuevo soporte y del valor complementario de la diversificación digital” (Díaz Nosty, 1998: 121). Y no sólo eso, muchas compañías de medios tienen el convencimiento de que urge hacer algo para acercar cada vez más los contenidos a las verdaderas necesidades de los usuarios de la información.

Con todo, y como ya se apuntaba con anterioridad, no es difícil percibir que el número y el perfil de los usuarios están llamados a tener un creciente protagonismo informativo, social y económico. A la vista de la cada vez más competitiva situación de los medios de comunicación social, acentuada aún más por la aparición de nuevas ofertas

informativas y de entretenimiento,⁷ y especialmente por la imparable emergencia del periodismo electrónico, la prensa necesita seguir en su labor de esforzarse por lograr cerrar la brecha existente entre ella y su audiencia, por captar la atención y el tiempo de los lectores. En el caso de los periódicos, por ejemplo, éstos han perdido cierta relevancia y los hábitos de consumo de información por parte de los usuarios han cambiado.

Tabla 2. Evolución de la audiencia general de los medios. Penetración (%)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Diarios	38.2	37.7	36.9	35.2	36.3	35.9	37.4	39.7
Suplementos	32.9	32.4	31.9	31.3	32.1	30.4	29.5	29.4
Revistas	55.6	54.7	53.2	53.3	53.6	52.8	51.4	53.1
Total Radio	56.6	55.0	53.5	53.0	52.9	52.4	54.7	57.9
Televisión	91.3	90.7	89.4	89.4	89.2	89.2	89.9	90.7
Cine	9.3	8.8	10.2	10.2	11.0	11.2	10.2	9.0
Internet	1.0	2.7	4.6	7.0	12.6	20.4	22.5	26.9

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Asociación para la investigación de medios de comunicación (AMIC).

Para hacer frente a ello, no sólo se ofrecerá a esa audiencia productos periodísticos mejor elaborados, interesantes, bien diseñados, sino también con mayor presencia en el proceso informativo.

El concepto de información incluye la disponibilidad de los mensajes y el uso humano que se hace de ellos (Piñuel, 1995: 29). Ahora bien, los medios de comunicación no son sólo emisores de mensajes, sino también instituciones sociales, implicadas en la trama institucional desde la que informan, para la que informan y sobre la que informan (Morato, 1996: 74). Los nuevos medios, más volcados hacia la construcción de la democracia, ponen mayor énfasis en la fuerza de la participación ciudadana, más allá de los intereses empresariales, pero sin olvidarlos del todo.

Según la II Encuesta a Usuarios de Internet realizada por la AIMC a principios de 1999, por lo general los interesados en el periódico electrónico responden a perfiles muy típicos de usuarios de Internet. Varones (más del 80%), entre 25 y 35 años, con alto nivel de estudios y calificación profesional.⁸ Así, el objetivo de estas cabeceras en la Red es un público joven (López, 2004), inquieto y culto, que además quiere participar en la realización de los contenidos.

⁷ El 26 de septiembre Vocento lanzó su duodécimo diario de una saga de líderes locales y regionales, *La Voz*, así como *Gala*, una nueva publicación semanal junto con G+J. Asimismo, también en esa misma semana llegó *Diva*.

⁸ Este perfil de los lectores de prensa electrónica no ha variado en los últimos años.

Democratización de los contenidos

Por el momento, y salvo contados ejemplos, la mayoría de los espacios de comunicación en los que se comparten opiniones, testimonios y criterios sobre noticias publicadas por los medios convencionales o en los que se da cuenta de informaciones no aparecidas en éstos, se encuentran fuera de los medios tradicionales. Los *weblogs*, quizá el mejor ejemplo de esto que estamos afirmando, han democratizado la publicación en línea y han posibilitado a muchos informar y opinar en un formato que desmonta gradualmente los muros que cercan la participación en los medios en línea al foro⁹ o a una lista de distribución.¹⁰ Hoy las aportaciones de los lectores llegan a la información. Millones de reflexiones, críticas y crónicas de lo que pasa a nuestro alrededor son publicadas cada día en páginas personales. Los *weblogs* han disparado en los últimos años el fenómeno de los diarios personales al facilitar el proceso de publicación.

Definición

Para poder seguir adelante con un mínimo de claridad y de orden, es preciso delimitar claramente, antes que nada, qué entendemos por periodismo participativo o ciudadano. El término “periodismo participativo” define “el acto de un ciudadano, o un grupo de ciudadanos, con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información”, según los autores del estudio “We Media, How audiences are shaping the future of news and information”.¹¹ Para el periodista Carlos Castilho, el periodismo cívico, comunitario, se entiende como la acción de “retomar contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas del interés público” (Fernandes, 2003). En el fondo subyace la idea de que la gente sea quien recabe la información y la transmita a otras personas. El periodismo ciudadano es aquel que hace posible la participación activa de los actores sociales que intervienen en todo el procesamiento de la información de interés público. Por lo tanto, sus características esenciales son formar opinión pública mediante la creación de públicos deliberantes y promover la participación ciudadana.

Si bien para algunos autores el periodismo ciudadano no es nada novedoso,¹² para otros se trata de un concepto nuevo, que está en evolución, y que se difunde cada vez

⁹ Hoy los foros constituyen el elemento más importante de los proyectos de periodismo ciudadano, ya que a través de ellos se decanta la voz de la ciudadanía, al entrar en contacto con las ideas de otros ciudadanos.

¹⁰ Ante la proliferación de *weblogs* durante la invasión de Irak, algunos medios, como la CNN instaron a sus reporteros a dejar de publicar dichos diarios de guerra, que conseguían un alto seguimiento y comentarios de la audiencia. Esto, que no deja de ser algo anecdótico, es un claro exponente de cómo la mayoría de los medios tradicionales no desarrollan una empatía en línea.

¹¹ Véase http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. El centro investigador Pew Internet & American Life Project acaba de publicar otro estudio sobre cómo los usuarios de Internet estadounidenses contribuyen con contenidos en la Web. Dicho estudio está disponible en <http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=113>.

¹² Son muchos los autores que fijan el inicio del movimiento a comienzos de los años noventa en Estados Unidos y de allí pronto se extendió a América Latina y Europa.

más con la llegada de Internet y, en particular, de herramientas como los *weblogs*. Los medios tienen en Internet una plataforma para fomentar el intercambio. Para unos es una bocanada de aire fresco en el mediatizado mundo periodístico; para otros, un ataque directo a la profesión. Estas incursiones no profesionales en el periodismo muestran muchas voces distintas y pueden tener interés, pero no son aceptables al cien por cien. Sólo en ocasiones tienen verdadero valor como noticia, pero en nada son comparables a la profesionalidad de un medio solvente y riguroso. De lo que no cabe la menor duda es que se trata de un buen ejemplo de cómo un periódico puede volver a establecer conexiones con la comunidad a la que en teoría sirve.

Los grupos de discusión, *weblogs*, contenidos generados por usuarios en páginas *web* (como la sección de participación de *La Vanguardia Digital*¹³) o publicaciones colectivas (como Wikipedia o Indymedia¹⁴) pueden constituir, según las definiciones aportadas, diferentes expresiones de este periodismo ciudadano.

La propia dinámica de la participación hace, tal y como recuerda Eva Domínguez en la edición del 7 de noviembre de 2003 de *La Vanguardia Digital*, que los propios ciudadanos cubran “espontáneamente muchas de las funciones que se exigen a los profesionales de la información: comentar, filtrar, editar y comprobar la veracidad de los hechos que se publican”¹⁵.

Si bien no existen fórmulas para integrar las aportaciones del público en las rutinas informativas del medio, la tendencia se dirige a poder estrechar el vínculo entre el periodista y el público. No obstante, también hay iniciativas más osadas, como la impulsada por la BBC: ofrecer a los usuarios formación periodística.

Los contenidos son creados por la propia audiencia y, por lo tanto, muy pegados a la vida y a los intereses de ésta. De hecho, el periodismo ciudadano ofrece su máximo potencial en el nivel hiperlocal, no en el regional y mucho menos en el nacional, porque hay un fuerte interés de la gente en los contenidos muy locales. Estamos en una sociedad en tránsito, en la que los periódicos, y sobre todo los locales, “aceptan el principio de servicio a una comunidad y lo anteponen a cualquier otro” (Peñalva y Coca, 1998: 138). Y este tipo de cosas no suelen ser cubiertas por los grandes diarios, fundamentalmente porque éstos están orientados a un mercado más amplio.

Un “nuevo nicho” de mercado

Esta modalidad de periodismo constituye un “nuevo nicho” de mercado en el periodismo en línea, al presentar una mezcla de “reporteros locales” que quieren compartir opiniones e informaciones junto con periodistas profesionales.

¹³ Véase <http://www.lavanguardia.es/participacion/index.html>.

¹⁴ Se trata de una publicación que anima a la gente a convertirse en medio de comunicación, publicando sus propios artículos, análisis e informaciones en el sitio.

¹⁵ Véase <http://www.lavanguardia.es/public/series/51147241650.html>.

Hoy el mayor exponente de esta tendencia es un diario coreano, *OhMyNews*, que en poco más de tres años ha logrado una media diaria de 14 millones de visitas. La mayor parte de los contenidos son elaborados y remitidos por los propios lectores habituales, una estrategia pensada desde el primer momento en que se creó este medio, que se ha esforzado por presentar a cada lector como si se tratara de un reportero.

En España uno de los ejemplos más significativos es *Periodista Digital*, desde donde se tiene el convencimiento de que la Red está cambiando las reglas del juego y acabando con el papel de “guardabarreras” que tradicionalmente ejercen los directores, editores y propietarios de los grandes medios de comunicación. Para ello apuestan por el “periodismo participativo”, en el que la noticia no sea algo inerte sino que tenga vida propia; un periodismo en red que sobrepase el tradicional formato emisor-receptor.

De cualquier de las formas, no cabe la menor duda de que se trata de una modalidad de periodismo –algunos hablan ya del periodismo ciudadano como un nuevo género– que está causando un gran impacto. No hay que olvidar que son contenidos creados por la propia audiencia y, por tanto, muy pegados a la vida y a los intereses de ésta. Pero más que tratarse de un nuevo género creemos que es una nueva fórmula empresarial –estamos ante un nuevo concepto periodístico con un enorme potencial de negocio en un futuro más o menos inmediato– y una estrategia informativa eficaz que, como se señala en *IBLNews* del 13 de noviembre de 2003, “amenaza muchas parcelas hasta ahora intocables de la prensa tradicional”. Hay quien lo ve como un modelo que puede ser utilizado para restaurar la imagen de la prensa, y otros aplauden el movimiento del periodismo ciudadano, pero afirman no estar convencidos de que sea la respuesta correcta para los males que sufre la prensa. De lo que no cabe duda es que la parte más difícil del periodismo ciudadano ya se ha resuelto: el cambio está en marcha. La comunidad periodística está respondiendo al mismo, algunos aún con muchas reticencias, y se ha relanzado un espíritu de participación que no ha de ser desperdiciado.

Las herramientas del periodismo han cambiado (cámaras digitales, teléfonos móviles, etc.), y a medida que su uso se generaliza, la población que hasta ese momento sólo era usuario pasivo de los medios, comienza a jugar un papel cada vez más importante, más dinámico en la recogida y la transmisión de información.

Esas herramientas poseen un poder extraordinario a la hora de capturar hechos con una inmediatez que los medios tradicionales no se pueden permitir. Los hasta ahora potenciales usuarios de un medio pueden convertirse en reporteros de ese medio en el mismo lugar y tiempo en que acontece un hecho, e incorporarlo a los flujos de información de manera inmediata. Ello plantea importantes retos a las compañías de medios, pero también proporciona nuevas oportunidades.

Debates recientes entre profesionales de la información se centran en si este tipo de periodismo llevado a la práctica de manera individual o colectiva es un ejercicio perio-

dístico y ha de ser considerado como tal. Tal y como establece José Luis Martínez Albertos, “la información veraz –o información técnicamente correcta– tiene lugar cuando el mensaje cumple, acumulativamente, estas tres condiciones: es una noticia debidamente deslindada, es una noticia rigurosamente verificada y es una noticia adecuadamente contextualizada” (Martínez Albertos, 2002).

La pregunta que cabría plantearse es si el periodismo ciudadano está en condiciones de respetar estas normas deontológicas inseparables del propio concepto clásico de periodismo.

No cabe duda de que corresponde a aquellos lectores implicados en el proceso de recogida, análisis y difusión de la información ganarse la credibilidad del resto de los lectores –tal y como han tenido que hacer los profesionales del periodismo obsesionados por la verificación de todos los hechos–. Ahora bien, será la labor continuada del día a día, a partir de las aportaciones realizadas, las que le harán ganarse la reputación y el respeto de los demás. En otros casos, un editor vela por garantizar que los artículos, las opiniones, las fotografías enviadas cumplan un conjunto mínimo de criterios de publicación.

Aun a riesgo de parecer alarmista, de acuerdo con lo hasta aquí manifestado, absolutamente discutible y revisable, en la actualidad el periodista corre el riesgo de verse apartado de su quehacer tradicional. Hay que ser conscientes de que el hecho de que los lectores se conviertan en “periodistas por un día” es innovador, pero también peligroso. Parece claro que ante una audiencia cada vez menos pasiva, la vinculación del público en el proceso informativo será algo fundamental en el ejercicio periodístico del futuro inmediato. Algunos medios ya lo han entendido así y trabajan en esa dirección. Otros, por el contrario, aún se manifiestan recelosos de otorgar a sus lectores un protagonismo que no les corresponde. La cuestión está sobre la mesa y desde la brevedad de estas líneas no es posible hacer un análisis más profundo, que queda para un posterior estudio más detallado y centrado en esta cuestión. Se trata de un fenómeno que no se puede ignorar. Por el momento es difícil hacer predicciones certeras sin observar con datos su evolución en el tiempo hasta ahora y la que presente en los años venideros.

Tal y como vaticina David Randall no sabemos qué futuro les espera a los periódicos, pero sí sabemos que los cambios tecnológicos presagian profundas transformaciones en un futuro no muy lejano (Randall, 1999).

Referencias documentales

Álvarez, Carlos (1999). *Fundamentos teóricos del periodismo público*, Buenos Aires, Universidad Austral.

Díaz Noci, Javier (2002) *La escritura digital*, Bilbao, UPV/EHU.

Díaz Nosty, B. (1998). *Informe anual de la comunicación 1997-1998*, Barcelona, Grupo Z.

Díaz Nosty, B. (2001). *Informe anual de la comunicación 2000-2001*, Barcelona, Grupo Z.

- EDO, Concha (2002). "El periodismo profesional y el desafío de las *weblogs*", conferencia impartida en el *VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, celebrado en Sevilla el 7, 8 y 9 de marzo.
- Fernandes, Marcio (2003). "Periodismo cívico: pasado, presente y futuro", en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 82, Quito.
- García de Torres, E. y M. J. Pou Amérigo (2003). "Características de la comunicación digital", en J. Díaz Noci, y R. Salaverria, *Manual de redacción ciberperiodístico*, Barcelona, Ariel.
- Iglesias, Francisco (1999). "Innovaciones en la prensa: tener en cuenta al lector", en *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 6, Bilbao, pp. 137-151.
- López, Manuel (2004). *Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI*, Barcelona, Paidós.
- Martínez Albertos, José Luis (1997). *El ocaso del periodismo*, Barcelona, CIMS.
- Martínez Albertos, José Luis (2002). "Retos y amenazas para el periodismo tradicional", conferencia impartida en el *VII Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, celebrado en Sevilla el 7, 8 y 9 de marzo.
- Morato del Rey, Javier (1996). *Democracia y posmodernidad*, Madrid, Editorial Complutense.
- Palomo Torres, Ma. Bella (2004). *El periodista online*, Sevilla, Comunicación Social.
- Peñalva, J. L. y C. Coca (1998). *Modelos de los medios de comunicación social*, Bilbao, Servicio Editorial UPV/EHU.
- Pinto Balsemao, Francisco (1996). "La información en un orden democrático mundial", en *AEDE*, 19, Madrid.
- Piñuel, José Luis *et al.* (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Madrid, Editorial Síntesis.
- Randall, David (1999). *El periodista universal*, Madrid, Siglo XXI.
- VV. AA. (1999). *Los usuarios en la sociedad de la información*, Madrid, CEACCU.



Asociación de periodistas *bloggers*

Pedro García-Alonso¹

Resumen

La Asociación de Periodistas *Bloggers* (APB) constituye la primera organización independiente, profesional y sin ánimo de lucro, de periodistas y comunicadores, extendida por toda la Blogósfera hispana. Defiende los valores periodísticos en la Red, protegiendo la integridad de los *bloggers* y su nivel de credibilidad profesional como comunicadores. Ha sido constituida en abril de 2006 por personas procedentes del universo de la comunicación digital –profesionales, profesores, estudiantes e investigadores– en un Congreso Internacional, celebrado en la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

Recalca la responsabilidad de los *bloggers*, actual quinto poder establecido como alternativa frente a los medios tradicionales, mediante las opiniones vertidas en sus *blogs*, que aseguran la libertad de expresión –sin censura previa– y la universalidad de la comunicación descentralizada. Así, moderan a los medios de masas, matizando y perfilando sus opiniones, salvando y distinguiendo la verdadera “opinión pública” de la sola “opinión publicada”, que emiten las grandes publicaciones y los tradicionales macromedia.

Los *blogs* crean vías de comunicación para transmitir nuevas ideas y opiniones, para intercambiar ficheros y archivos, relacionando e informando a los internautas. Su uso asegura la tolerancia social, la discusión activa, la participación responsable y el carácter dialogante, algo muy propio de la nueva civilización libremente comunicada en la que vivimos. No existen prohibiciones. Tan sólo una vez ya publicado el *post* cabe reclamar al autor exigencias o responsabilidades, pero no antes.

Esta asociación busca establecer un nivel y un criterio de calidad en los *blogs*, ya que sus miembros se comprometen a cumplir con el código deontológico y sus valores, como principios ineludibles. Los *bloggers* asumen, sin valoraciones ni exclusiones, el cuidado de afinar sus mensajes, acatando una ética clara y un compromiso serio, social y humano. A este fin se añade el de impulsar la capacitación profesional de los miembros, representar dentro de su ámbito a la profesión periodística asociada, en todos los órdenes legales, sociales, administrativos, judiciales, etc., además de vigilar y promover

¹ Es profesor de Empresa Informativa en la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y doctor en Ciencias de la Información (1995) en esa Universidad. M. B. A. por el Instituto de Empresa de Madrid (1992) y dos doctorados por la Universidad de Navarra (1990 y 1995). Profesor desde 1990 en siete universidades de Periodismo, Marketing y Comunicación Audiovisual. Director de ocho tesis doctorales a actuales profesores. Miembro fundador de APBloggers y “European Business Ethics Network” en España. Autor de manuales universitarios como Tesis y doctorado. Espacio europeo de educación superior (Hélice, 2005), Teoría y práctica de la dirección en la empresa informativa (UCM, 1999) y Organización y gestión de la empresa informativa (Dossat, 1997-2000).

activamente el derecho a las libertades de información y expresión, garantizadas por la legislación para todos los ciudadanos. Los miembros se comprometen a defender los valores periodísticos recogidos en su código: profesionalidad, objetividad, veracidad, autenticidad, imparcialidad, respeto, independencia, responsabilidad, libertad, diversidad, honradez, credibilidad y ciudadanía.

Asociación de periodistas *bloggers*

La APB constituye la primera organización de periodistas y comunicadores extendida por toda la Blogósfera hispana, cuyo objetivo es velar por la defensa de los valores periodísticos en la Red, ayudando a los *bloggers* a proteger su integridad y su nivel de credibilidad profesional como comunicadores.



Figura 1. Asociación de Periodistas

El nacimiento de esta asociación es aún muy reciente. Ha surgido como fruto de la decisión asumida por diversas personas, procedentes del ámbito de la comunicación digital, reunidas en el Primer Congreso Internacional de *Blogs* y Periodismo en la Red, desarrollado en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, dirigido por su presidente el profesor doctor Jesús Flores Vivar.² Durante los días 26 y 27 de abril de 2006, varios centenares de profesionales y docentes, estudiantes e investigadores, público digital y periodistas de los medios, se reunieron con el fin de deliberar y estudiar el reciente fenómeno de los *blogs* y del periodismo en la Red, en un foro universitario. Como consecuencia de sus aportaciones y sugerencias nació y se constituyó oficialmente el Acta de Fundación de la Asociación de Periodistas *Bloggers*.

Responsabilidad de los *Bloggers*

Cada día resulta más seria la reflexión sobre la responsabilidad que nos corresponde a los *bloggers*,³ respecto a las opiniones que vertimos en nuestros *weblogs*. Diariamente

² El programa completo del Congreso está disponible en <http://www.ucm.es/info/foroblog>

³ "En Estados Unidos causa cada vez mayor inquietud la mezcla de verdad y mentira, de información y desinformación en los blogs, sin que ningún reglamento ni autorregulación permita distinguir los solventes de los insolventes [...] Dan lugar a unos cruces brutales de insultos y barbaridades [...] una cacofonía hirsuta y terrible". De la Serna (2005).

surgen polémicas sobre si este periodismo ciudadano va a sustituir y eliminar a la prensa *off line*, o a convivir compartiendo el espacio informativo con los medios tradicionales. En cualquier caso resultan sobradamente probados su papel y su importancia, moderando a los medios de masas, obligándolos a matizar y perfilar sus opiniones, salvando y distinguiendo así a la verdadera “opinión pública” del pueblo, de la sola “opinión publicada”, emitida esta última por las grandes publicaciones y macromedia.

Es obvio que la Blogósfera empieza a gozar ya de un cierto “poder” en la *Web*, pero cabe aún preguntarnos: ¿los *bloggers*, en realidad, somos lo suficientemente responsables? Muchos deberíamos reflexionar más sobre si estamos siendo coherentes con el historial gestado de buena reputación, que nuestros primeros predecesores han logrado: un perfil voluntarioso, implicado, insobornable, entregado, denunciante, audaz... Ser un *blogger* supone asumir una gran responsabilidad, puesto que cuando hablamos damos voz al segmento ciudadano al que pertenecemos (jóvenes o adultos, profesionales o estudiantes, del occidente desarrollado o de países del tercer mundo...), significando a nuestros vecinos, a la comunidad, a nuestra gente. Con el tiempo, el público lector de la bitácora empieza a depositar confianza en los *bloggers* como si fuesen todavía más que los profesionales: todo un “quinto poder”, frente al tradicional “cuarto poder” de los medios.

El ejercicio de la libertad de expresión es inherente a todo ser humano, pero más aún a quienes lo ejercen, con mayor implicación todavía si actúan en la Red, sin frontera ni traba alguna de espacio ni tiempo. Esta libertad, que aplica el ciudadano en todo el ámbito de su actuar como persona libre, con independencia del soporte o plataforma que se utilice para expresar sus ideas, alcanza y afecta especialmente en el caso de un *blogger*. En virtud de este derecho humano, públicamente garantizado, legal e internacionalmente, nadie puede imponerle censura previa sobre qué opinar o qué informaciones difundir en sus mensajes en las bitácoras. Este privilegio era un sueño ansiado por nuestros predecesores, como un paraíso, que hoy es libremente ejercido por nosotros.

Los *weblog* en Internet –plataforma libre de comunicaciones– actúan como banderín de enganche dentro del espacio virtual de la Red, demostrando con su presencia que se trata de una estructura libre y descentralizada. Su explosión ha permitido que cualquiera ejerza el derecho de la libertad de expresión, ensanchando en forma insospechada, en todo el mundo, las opciones para emitir y acceder a la información.

Los *blogs* son vías a través de las cuales se comunican nuevas ideas, se emite toda suerte de opiniones, se intercambian ficheros y archivos, se informan y se relacionan a su gusto los internautas. Cualquier persona puede servirse de esta arma para generar opinión pública, participando e interviniendo de manera activa en todas las discusiones y foros que desee. Su uso materializa socialmente la tolerancia, la discusión, la participación responsable y el carácter dialogante, característicos de la nueva civilización de la información en la que vivimos.

Los contenidos digitales incluidos en un *blog*, cualquiera sea la forma que adopten –textos, gráficos, sonidos, animaciones o video– quedan protegidos por el derecho a la libertad de expresión, entendiéndola como el poder de toda persona para publicar, expresar, transmitir, manifestar o exteriorizar su propia opinión o pensamiento al entero entorno público, sirviéndose de cualquier medio –digital en este caso– y sin prohibiciones. Ya publicado el contenido, su autor puede quedar sujeto a las reclamaciones exigidas o responsabilidades consiguientes, pero no antes.



Figura 2

Avanza el fenómeno asociativo entre los *bloggeros*

Al día de hoy muchos acontecimientos en la Red dan muestra del proceso integrador de los *bloggeros*. Basta con echar un leve vistazo a los foros para constatar cómo, en todo el orden mundial, bulle el afán de los internautas por asociarse en grupos. Para ello es suficiente cualquier interés o vínculo que les permita dar razón de su contacto.

Fenómenos de tribus urbanas de moda, como el punk, por ejemplo, se ven trasladados también al mundo digital. Ciberpunk es uno de ellos: “En un par de meses Ciberpunk, el programa agregador de *blogs* de Ciberpunk, ha empezado a transformar la Red española [...] En noviembre, con motivo de nuestro 15° aniversario Ciberpunk.net pasó a ser la página oficial de la asociación, federando los *blogs* de todos sus miembros”⁴

En muchos países el sentimiento patrio de sus miembros, presentes o ausentes emigrados, dan pie a asociaciones de internautas. Así sucede con Asociación 3.0 de Argentina: “Asociación 3.0 [periodismo argentino en blog]”⁵ Otro tanto sucede con grupos latinos en Estados Unidos: “*Web Blogs Dominicanos En NY, Asociación de blogs dominicanos residentes en New York*”⁶

También el criterio político unifica a otros *bloggeros*. Es el caso de la Asociación de *Blogs Socialistas* en España: “La Red de *Blogs Socialistas*, por necesidad de funcio-

⁴ Véase www.ciberpunk.info

⁵ Véase www.irenefernandez.com.ar/badd/2005/11/30/asociacion-blog

⁶ Véase <http://eltuneldela27.blogspot.com>

namiento interno reglamentado, se está constituyendo en Asociación de *Blogs* Socialistas”.⁷ Algo parecido ocurre con otros foros políticos, como “Las Ideas.org”, agregador de una asociación de *bloggers* socialdemócratas.⁸



Figura 3

Incluso hay quienes llegan más lejos. Alguien plantea las sinergias económicas que puede generar este fenómeno asociativo, como Javier Martín en su *post* “Idea de negocio. Asociación de Blogueros”. Así lo explica, con sus propias palabras:

No hay duda de que al asociarse varios *blogs* podrán tener ventajas en lo que a promoción y publicidad se refiere. Además seguramente surgirán otro tipo de sinergias. Bueno, pues la idea sería crear una red comercial de la que entraran a formar parte *blogs* hispanos con fines comerciales que desean asociarse para aunar esfuerzos. La empresa que se creara debería encargarse principalmente de gestionar la publicidad en la red de *blogs* y de crear un sistema de promoción entre los distintos *blogs* de la red. Otras sinergias que podrían surgir serían ventajas a la hora de contratar hospedaje o servicios de desarrollo, posibilidad de acceder a servicios de asesoría legal, posicionamiento en buscadores (Martín, 2005).

Sentido de esta asociación de *bloggers*

Debemos saber separar la paja del trigo. El ruido mediático resulta ensordecedor. No es oro todo lo que reluce. La información ha dejado de ser hoy un recurso escaso, pues cualquiera puede volcar contenidos en la Red. No se precisan especiales estudios, tampoco permisos ni licencias, ni una formación específica, ni un aval de acreditación, ni siquiera experiencia. Todos pueden ser hoy internautas, pero no todos pueden ser auténticos periodistas *bloggers*. El periodismo ciudadano, o el periodismo de bitácora, además, requiere cumplir con unos requisitos insalvables y asegurar que acata libremente unos principios y exigencias ineludibles.

A ese motivo obedece el deseo que persigue la asociación que aquí presento. Su intención es acreditar la tarea de los *bloggers*, asegurando su compromiso con unos

⁷ Véase http://www.thehouseofblogs.com/Politica/Generosidad_poltica_312.html

⁸ Véase www.lasideas.org

valores informativos y periodísticos, como total servicio a los autores de *weblogs*. No se trata de excluir a nadie, estableciendo distingos ni rechazos; tampoco se intenta evaluar las bitácoras, ni tasar como mejores o peores a sus autores. Sólo se pretende romper una lanza en favor de la tarea de los blogueros, para afinarla y acreditarla. Aquellos que deseen libremente asumir el cuidado de afinar sus mensajes suscriben sin mayor problema el compromiso de acatar su Código Ético.



Figura 4

Misión de la APB

La Asociación de Periodistas *Bloggers* (*APBloggers*) es una organización independiente, profesional y sin ánimo de lucro.

Dispone de tres tipos de socios: profesionales (periodistas con dedicación laboral en los medios, desde colaboradores o reporteros en plantilla, hasta diseñadores e infografistas), investigadores y universitarios (profesores docentes y estudiantes de Ciencias de la Comunicación o de cualquier otra disciplina afín a las Ciencias Sociales) y, finalmente, miembros honorarios (personalidades reconocidas por su prestigio moral).

El vínculo que los relaciona e integra en la Asociación es el requisito *sine qua non* de disponer actualmente o en un plazo inmediato de su propio *blog* personal, dentro del periodismo ciudadano (periodismo 3.0, alternativo o participativo). En su *blog* deben figurar los datos auténticos del autor *blogger* y exhibir en su bitácora el logo oficial de la Asociación, que encabeza este artículo.

Fines de la APBloggers

Esta Asociación de *APBloggers* tiene como fines propios perseguir los siguientes propósitos:

- fomentar el adecuado desarrollo ético y de calidad del periodismo a través de los blogs (*weblogs* o bitácoras);
- difundir e impulsar la capacitación profesional de los periodistas *bloggers*;
- representar dentro de su ámbito a la profesión periodística asociada, en todos los órdenes legales, sociales, administrativos, judiciales, etc.;
- por último, vigilar y promover activamente el derecho a las libertades de información y expresión, garantizadas por la legislación para todos los ciudadanos.

La *APBloggers* no pretende erigirse en juez ni árbitro para dirimir disputas entre *bloggers*; menos aún busca imponer criterios ni líneas editoriales a los miembros. En cambio, defiende el derecho de expresión y la independencia periodística de todo *blogger*. La *APBloggers* cuenta con su sede oficial en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM: Despacho C-220, Edificio C, Avenida Complutense sin número, Distrito postal 28040, Madrid.

Requisitos e inscripción

Para solicitar formalmente la inscripción en la Asociación de Periodistas Bloggers, se debe cumplir con el requisito de ser periodista o comunicador, así como desarrollar un *blog* profesional o que se tenga intenciones inmediatas de crearlo. La solicitud se dirigirá al profesor doctor Jesús M. Flores Vivar UCM /UNNE, según el modelo siguiente:

Solicito inscribirme en la Asociación de Periodistas Bloggers y me comprometo a cumplir su Código Ético. En Madrid, Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red, a 26 de Abril de 2006. A esta solicitud se deben adjuntar Nombre completo y Apellidos, así como Medio Informativo o Universidad en que se desarrolla su labor, Dirección electrónica y *Blog*, enviándolo por correo a la dirección del Secretario de la Comisión Fundadora: pedro.garciaalonso@gmail.com o pedro.garciaalonso@ccinf.ucm.es.



Figura 5

Código ético

La Asociación de Periodistas *Bloggers* asume como compromiso de sus miembros la aceptación y el cumplimiento de su Código Ético, que a continuación acompaño:

Como miembro de la Asociación de Periodistas *Bloggers*, me comprometo a defender los valores periodísticos de Profesionalidad, Objetividad, Veracidad, Autenticidad, Imparcialidad, Respeto, Independencia, Responsabilidad, Libertad, Diversidad, Honradez, Credibilidad y Ciudadanía.

1. Libertad: defender la libertad de expresión y el derecho a informar, admitir la diversidad de opiniones y discrepancias.
2. Responsabilidad: cuidar la moderación de los autores de comentarios incorporados, no permitiendo comentarios anónimos.

3. Profesionalidad: asegurar la calidad de la información. No esconder en ella publicidad ni propaganda.
 4. Objetividad: distinguir los hechos y datos contrastables, de las opiniones e interpretaciones personales.
 5. Veracidad: no manipular imágenes ni testimonios falseándolos, salvo advirtiéndolo y presentándolo a modo de ironía o chiste.
 6. Honradez: salvar la propia independencia. No aceptar sobornos. Ser neutral y observador imparcial.
 7. Credibilidad: contrastar las fuentes, sin presentar rumores inciertos como seguros, para asegurar que la información sea exacta y genuina antes de volcarla a la Red.
 8. Autenticidad: citar o dar link de acceso a la fuente originaria si ésta es pública, respetando el copyright, sin plagiar ni copiar. No presentar como propias ideas o escritos de otros: no usarlas sin atribución.
 9. Respeto: acatar los Derechos fundamentales reconocidos, no vulnerar la intimidad ni insultar, no ofender con calumnias ni injurias, no presentar violencia ni pornografía, no hacer apología del terrorismo ni de las drogas, no hacer discriminación negativa ni racismo, evitar cualquier actividad que menoscabe la integridad personal o perjudique a inocentes.
 10. Ciudadanía: no herir la sensibilidad de los lectores: tener presente que los Posts son accesibles a todos los públicos, también a menores de edad y a personas de otras culturas. Evitar los matices de referencias que puedan insultar a un grupo minoritario: usar otras alternativas que no ofendan.
- Libertad, Responsabilidad, Profesionalidad, Objetividad, Veracidad, Honradez, Credibilidad, Autenticidad, Respeto y Ciudadanía: he aquí los valores periodísticos fundamentales que esta Asociación promueve y acredita.

Repercusiones

Existen ya muchos testimonios de miembros de la Asociación que atestiguan la vigencia del fenómeno. Sus mensajes cruzan ya el interespacio, desde los cuatro puntos cardinales, por ambos hemisferios y desde varios continentes. Puede leerse en el *blog Voz del Sur*, del cual es autor Julio P. Franch Salgado,⁹ de la Universidad de Chile, en Santiago:

Avanza la Asociación de Periodistas Blogueros [23.05.06 @ 03:36:56]. Más de un centenar son los primeros inscritos en la nueva Asociación de Periodistas *Bloggers*, impulsada por académicos de la Universidad Complutense de Madrid y de convocatoria internacional. El acta oficial de fundación, de fecha 26 de abril de 2006, se encuentra en trámite de aprobación, en tanto ya está en la red el blog corporativo de la entidad, que publica información al respecto, comunica a sus miembros y recibe solicitudes de nuevos interesados en incorporarse.

Desde “El Confidencial Digital”¹⁰ otro periodista, también miembro de la Asociación, Manuel Gil, anunciaba:

Sesenta y tres periodistas “bloggeros” ya se han inscrito en una Asociación que apuesta por un código ético de la profesión en la red [Jueves, 4 de Mayo de 2006]. España ya cuenta con una

⁹ Véase http://blogs.periodistadigital.com/vozdelsur.php/2005/08/01/sobre_el_autor_de_este_blog_17

¹⁰ Véase <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=7304>

asociación que pretende aglutinar a los profesionales de la información que emplean los *blogs* en Internet como vehículo de la información. Con sólo una semana de vida ya cuenta con más de 60 periodistas asociados del sector. Pretende ser un instrumento que aglutine a los periodistas que trabajan en este sector, diferenciando su labor de la de los simples ciudadanos de a pie que usan también este medio.

Volver a las normas de objetividad y rigor, cuidar el uso de las fuentes, respetar la propiedad de los textos, y en definitiva, hacer valer el periodismo en sus bitácoras es la tarea que quiere llevar adelante la recién nacida asociación. Fue inaugurada la pasada semana pero ya ha recibido 63 solicitudes de inscripción de periodistas de España, México, Colombia, Perú, Chile y otros países. Con la premisa de distinguir entre el periodismo y la mera comunicación, la nueva entidad pretende ser un punto de encuentro para los profesionales, además de centrarse en la tarea de dar autenticidad al trabajo periodístico en la red.

Blog corporativo de la Asociación de Periodistas Bloggers

En la Red figura la bitácora de la *APBloggers*,¹¹ dando la bienvenida a todos los periodistas y profesionales de la comunicación que deseen participar en ella, por parte de los profesores Jesús Miguel Flores Vivar y Pedro García-Alonso, presidente y secretario de la Comisión Gestora. Como allí afirma el profesor Flores:

Considerando que a los periodistas nos ha tocado vivir de cerca el impacto que la revolución de la información y comunicación incide en la profesión, se pretende, a través de esta bitácora, dar a conocer todos los detalles para participar en dicha asociación. Así pues, todos los profesionales están invitados a participar, emitir sugerencias, denunciar, informar, opinar, consensuar, etc., en todo lo relativo al ejercicio de la profesión periodística, principalmente, al ejercicio profesional que tiene que ver con el mundo digital. Desde esta tribuna, se pretende, así mismo, expandir el conocimiento sobre el entorno de la Blogósfera a todos los periodistas y comunicadores interesados en participar activamente del nuevo fenómeno de Internet: los *blogs*.

Periodistas del mundo, ¡bienvenidos!

Conclusiones

Tal vez pueda señalarse, como el fenómeno más característico de la actual sociedad global en la que vivimos, la nueva visión mundial y el sentir colectivo omniabarcante, establecidos en todas partes, gracias a la comunicación directa y universal brindada por la Red. Claro ejemplo de este proceso son los *blogs* y sus comunicadores: los blogueros o *bloggers*. De ahí la importancia que reviste este nuevo papel de conciencia colectiva, asumido por estos ciudadanos con su rol de periodismo digital o 3.0.

Las características propias de este creciente entramado son las propias del mundo actual: libres en su pensamiento, globales en su amplitud, independientes en sus opiniones, desinteresados en su dedicación, implicados en su misión, abiertos en su mentali-

¹¹ Véase <http://www.periodistasbloggers.blogspot.com>

dad, sin fronteras en sus perspectivas, carentes de censuras y de temores, entregados a su tarea y decididamente críticos contra la pretendida “opinión pública” “políticamente correcta” presentada por los medios tradicionales.

El fenómeno asociativo lógico establecido entre los autores de bitácoras está ya comenzando. Si bien todavía adolece de la informalidad, rapidez y desorden, propios de este mundo virtual en continuo progreso y evolución, resulta innegable la red impresionante de unión creada ya entre los cibernautas. De ahí que los diversos temas, edades, intereses, ámbitos y orígenes geográficos aúnan hoy los *blogs* de sus redactores, independientemente de la situación espacio-temporal en que ellos se encuentren.

Ante la ingente cantidad de *blogs*, resulta muy útil discriminar la paja del trigo. Todo es transmisión, pero no todo es comunicación. No basta sólo con volcar cualquier contenido para establecer de inmediato un conducto válido y certero de información. Es necesario cumplir con unos requisitos de forma y contenido, de estilo y de calidad, que aseguren la credibilidad y la fiabilidad del mensaje. Ése es el motivo de la creación de la Asociación de Periodistas *Bloggers*: crear, dentro del ámbito hispano parlante, algo que ya existe en muchos otros foros, principalmente anglosajones. De este modo se pretende aportar mayor calidad y veracidad a las informaciones de los *blogs* en este sector de lengua española en la Red.

Referencias documentales

- I Congreso Internacional de Periodistas *Bloggers* (2006). Universidad Complutense de Madrid, 26 y 27 de abril. Programa completo del Congreso. Disponible en <http://www.ucm.es/info/foroblog/>
- California Court of Appeal (2006). “Certified for Publication, in the Court of Appeal of the State of California, Sixth Appeal District, Files 5/26/2006”. Disponible en <http://cyberlaw.stanford.edu/blogs/gelman/archives/H028579.PDF>
- El Confidencial Digital* (2006): “Sesenta y tres periodistas ‘bloggeros’ ya se han inscrito en una Asociación que apuesta por un código ético de la profesión en la red”, jueves, 4 de mayo, Madrid. Disponible en <http://www.elconfidencialdigital.com/Articulo.aspx?IdObjeto=7304>
- Javier Martín (2005). “Idea de Negocio. Asociación de *bloggers*”. Disponible en http://www.loogic.com/index.php/2005/06/23/idea_de_negocio_-_asociacion_de_bloguers/
- Jesús Miguel Flores Vivar (2006). “Bienvenidos al *blog* de la Asociación de Periodistas *Bloggers*”, *Periodistas Bloggers (blog)*, Madrid, sábado 13 de mayo. Disponible en <http://www.periodistasbloggers.blogspot.com>
- Julio Frank Salgado (2006). “Avanza la Asociación de Periodistas Blogueros”, *Voz del Sur (blog)*, Universidad de Chile, Santiago [23.05.06 @ 03:36:56]. Disponible en http://blogs.periodistadigital.com/vozdelsur.php/2005/08/01/sobre_el_autor_de_este_blog_17

- Víctor de la Serna (2005). “El panorama de los *blogs* le causa a uno más angustia que esperanza”, en *Periodista Digital*, martes 8 de noviembre. Disponible en <http://www.periodistadigital.com/periodismo/object.php?o=222623>
- VV. AA. “Web sites covered by the California Journalist’s Privilege”. Disponible en <http://volockh.com/postas/11486790.shtml>
- VV. AA. [Bloggers Punk]. Disponible en Blog www.ciberpunk.info
- VV. AA. [Periodismo argentino en blog]. Disponible en www.irenefernandez.com.ar/badd/2005/11/30/asociacion-blog
- VV. AA. [Bloggers dominicanos en New York]. Disponible en <http://eltuneldela27.blogspot.com>
- VV. AA. [Bloggers socialistas]. Disponible en http://www.thehouseofblogs.com/Politica/Generosidad_poltica_312.html
- VV. AA. [Bloggers socialdemócratas]. Disponible en www.lasideas.org



4.

Blogs, marketing
y publicidad



Blog marketing social: una conversación abierta

Edwing Solano Sánchez¹

Resumen

El presente artículo permite mostrar cómo algunas empresas, instituciones y grupos han adoptado a los *blogs* como un medio para ejercer la publicidad y hacer mercado. Éstos han constituido una manera práctica de tener contacto directo con los clientes y permitirles mantener una conversación donde la empresa o la institución aseguren lo que la persona necesita.

Introducción

El mundo cambia, la gente cambia, la sociedad cambia; por lo tanto, deben crearse nuevos métodos para lograr la atención de las personas. Los medios sufren transformaciones tecnológicas al tratar de alcanzar la rapidez de los cambios del hombre. Las estrategias de mercado pretenden ser más eficientes y buscan, a toda costa, introducirse en la vida diaria del consumidor.

Uno de los puntos de partida en el uso de los *blogs* es que éstos son considerados como el medio de generación y distribución de contenidos más económico y accesible de la historia, cambiando la dinámica de los formatos publicitarios para crear una nueva forma de hacer comercio.

Está claro que gracias al formato abierto que tienen estas bitácoras pueden crear conversaciones en las cuales “la marca” habla con el cliente, el cliente habla con “la marca” y a su vez puede interactuar con otros clientes; así, en esta interacción encuentran una nueva forma de vender.

Ahora bien, existen otras maneras “creativas” de acercarse al cliente; ejemplo de ello es disfrazar la publicidad, manejando la información de manera narrativa, o sea, de una forma similar a la construcción de novelas (con un comienzo, un desarrollo y un desenlace). Muchos de estos diarios de novela son elaborados por empresas y agencias de actores; sin embargo, la mayoría de ellos son creados por ciudadanos comunes, que tienen como encomienda encontrar voz propia en la Blogósfera.

¹ Es licenciado en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Periodismo Digital. Maestro en Ciencias con especialidad en Metodología de la Ciencia en el Instituto Politécnico Nacional (IPN), Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales. Profesor en la Universidad Iberoamericana (Uia).

El comercio electrónico

Desde los años setenta se generalizó, entre empresas y consumidores, la utilización en operaciones comerciales de tecnologías electrónicas como el teléfono, el fax, la computadora o la televisión. También se realizaban transacciones comerciales y financieras a través de transmisiones electrónicas, ya fuese por sistemas de intercambio de datos electrónicos o de sistemas de transferencia de fondos electrónicos. Sin embargo, estas tecnologías no son las que hacen del comercio electrónico una actividad revolucionaria.

La innovación tecnológica supone un cambio cualitativo en el comercio electrónico, que es la creación de Internet, pues es la primera red de comunicación de libre acceso que utiliza estándares técnicos abiertos, es decir, que no son de propiedad privada.

En 1993, año en que se difunde la *www*, hacen presencia los primeros navegadores, como es el caso de *Mosaico*, que presentaba una interfaz gráfica. En la Red se dispara un gran número de *hots*, redes de dominios de Internet que vaticinan franca expansión. La apropiación de espacios virtuales, equiparable a la apropiación de espacios territoriales en el planeta, empieza a tener auge. Instituciones, organismos, empresas e individuos ven en este medio una nueva forma de hacer negocios, de comerciar y generar riqueza. Con la llegada de la *Web* comercial en abril de 1995 la proliferación de páginas y sitios se da a una velocidad inaudita. El comercio electrónico² ejerce una conducción de comunicaciones comerciales a través de métodos de informática para la transmisión de datos digitales. Su alcance no está limitado al ámbito de Internet, aunque la evolución y el crecimiento en el uso de este medio tienen rasgos que lo hacen diferente de los mercados electrónicos tradicionales. Las fronteras no son obstáculo para el flujo de información que circula en la Red, existe gran rapidez e instantaneidad, pero sobre todo la digitalización de la información intercambiada en los mercados se convierte en un producto más. Consolidado, Internet “es el medio de generación y distribución de contenidos más económico y accesible de la historia” (Piscitelli, 2005: 82).

Josep Ibáñez, en su libro *El control de Internet*, identifica cuatro categorías de actividades comerciales que están vinculadas entre ellas y conforman un ciclo comercial: a) publicidad y promoción del producto, *comercialización o marketing*; b) pedido o compra, *venta del producto*; c) entrega o recepción del producto, *distribución* y d) Facturación o pago.

En esta dinámica, los formatos publicitarios han ido cambiando en forma, funcionalidad e incluso de nombre, y el desarrollo de Internet hizo técnicamente posible el surgimiento de esta nueva forma de comerciar. Varios factores han influido para que la convergencia entre medio y *marketing* haya cambiado, ya sea porque la exigencia de los consumidores está aumentando y los *web sites* han avanzado de “brochures” electrónicas

² El comercio electrónico es un conjunto de actividades que comporten un intercambio de valor entre operadores económicos mediante el procesamiento y la transmisión de datos digitales. Es una actividad económica porque consiste en un intercambio de recursos entre individuos, grupos, empresas y organizaciones de todo tipo (Ibáñez, 2005).

cos a puntos esenciales de contacto con el consumidor. Todo esto, aunado a la penetración de Broadband que ha abierto nuevas posibilidades de comunicación, que ahora es más retadora, consume más tiempo y es más importante cada día.

Esta expansión comercial tiene efectos sobre la vida de las personas y sobre las formas que adoptan las relaciones sociales, la comunicación, el ocio, el consumo o el trabajo (Ibáñez, 2005).

El control de los medios se ha transformado, la individualización y la personalización se vuelven más frecuentes en el consumo. Con la aparición del *software* social (creación de una infraestructura tecnológica) primero y luego el *marketing* social (creación de una infraestructura social sobre la tecnológica) las empresas han entrado en una nueva dinámica de hacer negocio, con variadas opciones de soporte como *blogging*,³ *podcasting*,⁴ *social networks*,⁵ *RSS*⁶ y *wikis*.⁷

Los blogs, territorio límite entre lo privado y lo público

Es importante señalar que, en México, cada día que pasa la gente se asoma a las diferentes posibilidades que tiene Internet, y las empresas ven en este medio un nuevo reto para ofrecer sus productos. El fenómeno *weblog*⁸ inicialmente se trató de comercializar como un sistema de comunicación interna para empresas, pero al no funcionar sus autores decidieron ofrecerlo de manera gratuita por Internet. Poco después, algunos lo usaron para recopilar enlaces y ahora se ha convertido en un formato utilizado indistintamente por ciudadanos comunes o gente de éxito. El *blog* se utiliza en forma variada, que va desde lo más banal hasta llegar al lucro, y como ejemplo de ello tenemos a adolescentes que cuentan los desaires que sufren con su pareja, el uso del medio para lanzar propaganda política, un periodista que soslaya el filtro editorial o una empresa de tomates que vende su producto en Internet. Los *blogs* representan un territorio límite entre lo privado y lo público, entre el deseo compulsivo de comunicar y la obsesión egoísta de creer que la intimidad propia puede interesarle a los demás. La cultura del *blog* se ha desarrollado de manera vertiginosa y hoy la Blogósfera es compleja, vibrante y diversa.

³ Es una publicación cronológica de un diario o comentarios en Internet; su uso como herramienta de *marketing* es relativamente nuevo.

⁴ El suscriptor recibe programas regulares de audio vía internet para que pueda escucharlos en su tiempo libre. La palabra es una combinación de dos términos: *iPod* (dispositivo para música) y *broadcasting* (distribución de audio, video...), véase sindicacion.net.

⁵ Son redes sociales generalmente conformadas por individuos u organizaciones con deseo de compartir información.

⁶ *RSS* (Really Simple Syndication). Es una forma de segmentar y syndicar noticias o contenidos a nuestras PC. Se instala un *RSS* reader, se da de alta los sitios de los se quiere recibir información y automáticamente se recibe la información cuando hay una actualización.

⁷ El término significa "rápido" en la lengua hawaiana; nombra una colección de páginas *web* de hipertexto, cada una de las cuales puede ser visitada o editada por cualquier cibernauta (Piscitelli, 2005: 86).

⁸ *Weblog*, *blog*, cuaderno de bitácora o bitácora tienen el mismo significado: un sitio *web* personal autogestionado compuesto por entradas individuales que mantienen una dirección permanente, así como su fecha y hora de publicación, y se ordenan mediante cronología inversa, es decir, las historias más recientes aparecen en la parte superior del sitio (Orihuela, 2006: 30).

Mientras que la mayoría recibe miles de visitas meramente accidentales, unos cuantos han adquirido tal popularidad que son capaces de atraer patrocinadores corporativos y, por lo tanto, generar ingresos.

Los publicistas ven en los *blogs* un nuevo medio de influencia y articulan los mecanismos necesarios para aprovecharlo, ya que, según estima David Sifry en una entrevista al periódico *El país*: “Cada segundo que pasa nace un *blog*, cada día 75 000; cada seis meses se duplica la población de la Blogósfera, que hoy es 60 veces más grande que hace tres años [y continúa] En conjunto escribimos 50 000 notas diarias [...] A ese ritmo es imposible leer todo lo relevante sobre un tema”⁹

Bloguear en la Red se ha convertido en el primer medio tecnológico que permite que una conversación se vuelva instantáneamente global. Estamos entrando en una “era conversacional”, donde clientes y empresas se instalan en un campo más equilibrado, utilizan el lenguaje sencillo de las conversaciones sin adornos, con un enfoque muy personal y en tono informal. La mayoría de la gente confía más en esas voces que en las de profesionales incorporados en un anuncio de sesenta segundos. Bloguear es hacer negocio de forma inteligente; es más barato y efectivo que la mayoría de los programas de mercadotecnia.

Blog marketing

Puedo decir que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se doblan a la velocidad de nuestra cultura, debido a la reducción del lapso de atención que no nos permite concentrarnos por más de cinco minutos en alguna actividad. Por este motivo se creó un planteamiento estratégico en el ámbito de la gestión informativa o del *marketing*, donde la brevedad de los mensajes juega un papel fundamental.

La planeación moderna de medios es la correcta integración de los mensajes/medios en la vida diaria de las personas, y de un entendimiento fundamental de las métricas y la optimización. Los soportes en constante evolución y cambio han creado redes sociales (unilateral, bilateral, plurilateral) de consumo, donde “la marca” le habla al cliente, el cliente puede hablar/interactuar con “la marca”, y a la vez hablar/interactuar con otros clientes. Por eso, basar las decisiones de negocio en la retroalimentación de los clientes y en la inteligencia del mercado es la jugada más atinada que se puede hacer en el nuevo mercado (Wright, 2006: 4).

El *blog* es infinitamente maleable y puede servir para cualquier uso preexistente según su propósito, interés o capricho (Piscitelli, 2005).

Además de ser una herramienta de comunicación también una técnica de *marketing* por su formato abierto que permite interactuar con todos sus clientes, ya que ellos pueden escuchar lo que usted

⁹ Véase www.elpais.com

piensa y crean un espacio para que le digan exactamente lo que ellos piensan al respecto; son la segunda mejor cosa después de ir puerta por puerta (Wright, 2006: 4)

Hoy muchos negocios posan su mirada en el *blogging*, como una estrategia más en el mercado digital. Microsoft utiliza los *blogs* para hablar directamente con los clientes de una forma clara y bien documentada; para escuchar quejas, sus sugerencias e ideas, y para rastrear lo que clientes y socios dicen. “La idea es escuchar a los clientes ya que son los mejores gerentes de productos, sus mejores apóstoles¹⁰ y, quizás, las únicas personas en el mundo que le dirán la verdad acerca de su empresa” (Wright, 2006: 17).

No pasará mucho tiempo para que la gente se dé cuenta de que cada empresa ha obtenido un *blog*, y en ese momento se abrirán nuevos mercados, creando relaciones con todos o cada uno de los clientes. Una encuesta del Guidewire Group, llevada a cabo en empresas de Estados Unidos, revela que “un 90% dijeron tener la intención de adoptar programas de medios sociales (social media): *blogs*, *podcasts*, *videoblogs*, *wikis* [...] en 2006”.¹¹ En España, las agencias de comunicación y las editoriales pretenden usar los *blogs* como plataformas de *marketing*, ya que durante muchos años los negocios han intentado, a través de estudios de mercado (grupos de enfoque, grupos de discusión, encuestas, etc.), determinar lo que quieren los clientes.

Los *blogs* se han integrado a una nueva estrategia de comunicación y *marketing*, donde el método para explorar podrá ser el mismo, pero el medio ha cambiado. El *blogger* se convierte en investigador, ya que son provocadores de la situación. Los clientes conocerán a la empresa y se conocerán entre ellos por este medio, conversarán, pero no se encontrarán por casualidad, sino por la mano del *blogger*. Él no sólo observa, sino que interactúa con el cliente para descubrir qué está pensando acerca de la empresa o el producto, ya que conociendo cómo está compuesta esa relación podrá cambiar o no su percepción.

“El *blogging* toma herramientas tales como la investigación de mercados y prueba de productos, desde un panorama general hasta el nivel de interacción humana de uno a uno” (Wright, 2006: 20). Por eso, al hablar con los clientes se provoca confianza, pero sobre todo compartir y obtener conocimiento, que más tarde será utilizado para un mejor desarrollo del producto o servicio.

Israel Seth y Robert Scoble, autores del libro *Naked conversations*, comentan al periódico *El país* que:

los *blogs* de empresas pasaron de experiencia pionera a herramienta indispensable. Lejos de ser un lujo o una locura, son hoy una obligación. La mercadotecnia de masas cuesta más que nunca y es

¹⁰ Apóstoles (cliente activo): Este tipo de gente ha tenido tantas experiencias positivas con su empresa o producto que siempre que entra en la conversación un tema se refiere, aunque sea ligeramente a su empresa, producto o servicio. Simplemente tienen que contarle a todo mundo acerca de ello (Wright, 2006: 18).

¹¹ Véase www.elpais.com

menos eficiente que nunca [y continúan] lo importante son las relaciones desarrolladas a partir de conversaciones.¹²

Las conversaciones públicas por medio de los *blogs* pueden traer consigo buenas y malas noticias. Multiplicarán los riesgos para las empresas, ya que a través de una mala experiencia obtendrán demasiadas críticas. Por eso se recomienda crear experiencias positivas con las personas con las que se está interactuando.

Estas conversaciones incluyen todo tipo de clientes y la misma competencia. Pero no hay que tener miedo a la crítica porque el reto principal del *blogging* es saber gestionar toda la retroalimentación y conocer qué hacer, tanto con las experiencias positivas como con las negativas. Todos los comentarios deben llevar a la creación de nuevas estrategias potenciales de mercadotecnia, ideas de nuevos productos y conceptos que podrían transformar su negocio.

Jeremy Wright considera que la peor noticia sería que ninguna de los millones de voces de allá afuera estuviera hablando acerca de su empresa o de sus productos.

Blogging, la publicidad disfrazada

Internet es un medio en el cual los usuarios buscan información
y no anuncios, por lo que crear publicidad parecida es una
buena manera de atraer la atención del usuario
(Martín y Sandulli, 2005).

Internet es revolucionario porque retiró del centro del control de las herramientas de publicación a los grandes medios y nos puso a todos nosotros; ya no hacía falta ser millonarios para pasar nuestros mensajes a la población, pasamos de ser receptores para convertirnos, por fin, en emisores. Aquí la gente hace suya la máxima de Marshall MacLuhan de que todos seríamos editores.¹³

Los *blogs* existen porque tienen lectores, y cualquier cosa que tenga lectores atrae, necesariamente, publicidad. De hecho, en virtud de la llamada economía de la atención, los lectores atraídos por los *blogs* son tanto más valiosos cuanto mayor es el número de publicaciones en la Red (Cervera, 2006).

Tal vez ésta sea una muestra más de cómo los *blogs* están revolucionando a Internet y en especial al comercio electrónico. Entramos en la súper autopista de la información, en competencia directa con grandes y pequeñas empresas, donde el poder de convencimiento se vuelve la mejor arma, pues hacer publicidad en un *blog* es arduo, interesante y complejo.

¹² Véase www.elpais.com

¹³ Fragmento de la entrevista que Erika P. Buzio hizo a varios escritores mexicanos para el suplemento cultural *El Ángel* del periódico *Reforma*. Véase <http://www.mural.com/cultura/articulo/363762/>

Los *blogs* se convierten en protagonistas de los procesos informativos (Orihuela, 2006). La creación de “mensajes híbridos, en donde la frontera entre lo objetivo y lo imparcial, y lo subjetivo y parcial no existe, por lo tanto, surge una amalgama de información y publicidad” (Martín y Sandulli, 2005).

La utilización de la Blogósfera está cambiando profundamente y está redefiniendo las estrategias del *marketing*, aprovechando la velocidad de circulación de algunas ideas en Internet para promocionar productos y servicios a través de las relaciones públicas y la comunicación entre los clientes (Orihuela, 2006).

Una nueva forma, divertida, de vender en un *blog* es hacer de él un drama, manejando información de manera narrativa, tal como se presenta en las novelas, con un comienzo, un desarrollo y un desenlace. Las intenciones subjetivas del protagonista son el motor de la trama y los acontecimientos se suceden unos a otros como causas y efectos. Si bien, éste no es el único método para vender, existen campañas de promoción en la Red que lo utilizan, ya que no tiene ningún costo, crea el debate y divierte.

Ya es un hecho que agencias de actores, proyectos de cine y televisión independientes utilizan los espacios Youtube y Myspace como escaparate mundial para promocionar sus futuras producciones. Rockstars y actrices interactivas encuentran en los video-diarios el sueño del estrellato, gracias a que millones de internautas se enlazan a estas historias para seguir la trama que se fabrica día a día, donde los comentarios son una gran vía de interacción a quienes desean aportar puntos de vista, para intentar influir o manipular un posible cambio de actitud en la personalidad del emisor.

Muchos de estos diarios son construidos por empresas y agencias de actores, pero la gran mayoría son creados por ciudadanos comunes, gente, que de su vida privada hace una “cibernovela”. Obteniendo grandes beneficios en el ámbito de las informaciones que se intercambian en las comunidades virtuales, con la propia colaboración, se puede ayudar a otras personas y beneficiarse uno mismo (Brunold, Merz y Wagner, 2002). Gracias a los comentarios que se registran dentro de los diarios, éstos se convierten en una fuente de información fiable y actual que pueden ser útiles para la empresa.

La publicidad en un *blog* se compone de una lógica preposicional y actos de habla serios, respaldados por argumentos legitimadores. No mencionar a “las marcas” no significa que no estén: “Nosotros convencemos a partir de lo que decimos”. Las experiencias personales en primera persona del presentador, junto a supuestos compradores altruistas de los beneficios o milagros del producto o servicio, jugarían un papel protagonista (Martín y Sandulli, 2005). De esta manera, los participantes y fisgones (quienes sólo observan) se convierten en clientes o personas interesadas en los productos.

Algunos *blogs* comerciales mantienen cierta prudencia en presentar propaganda demasiado visible de productos o servicios, sobre todo en algunas expresiones típicas del *marketing*, poblando la *Web* con *banners*, *pop ups* y demás mensajes publicitarios, que son inmediatamente reconocidos y terminan por aturdir al receptor, comunidad,

público o consumidor. “La realidad es que a las personas ya no les gusta que les *hablen*; les gusta que *conversen* con ellas [...] El diálogo es una forma poderosa de transmitir su mensaje” (Wright, 2006: 30).

Los productores presuponen que al público no le interesan los datos, por lo tanto colocan eslogans fatuos y generalidades en los productos que ofrecen. Otros optan por actividades planteadas de forma abierta y sincera para llegar a establecer contactos interesantes.

Lenguaje, estilo, la importancia de encontrar voz propia en la blogósfera

Cualquier persona puede escribir un *blog*, pero encontrar su propia voz de manera creativa cuesta mucho trabajo y no cualquiera lo logra. El *blogging* se construye con confianza, reputación y autoridad sobre los méritos propios. Por eso sorprende a muchos que directivos de empresas y políticos se animen a plasmar sus pensamientos en un *blog*. Es un salto mortal: si colocan opiniones basadas en información precisa, se ganan muchos puntos, pero si se falla el número de personas decrecerá y su influencia también. En su libro, *La revolución de los blogs*, José Luis Orihuela nos dice que una de las mayores dificultades que afronta una empresa al poner en marcha un *weblog* corporativo es la diferencia de lenguajes:

Si bien es cierto que el estilo dominante en los *weblogs* es informal, dialógico, irónico, espontáneo y desenfadado, entonces también es cierto que los lectores frecuentes suelen ser bastante exigentes en materia de errores ortográficos e impresiones semánticas. La escritura en los *weblogs* se aleja por igual de los academicismos, de las fórmulas periodísticas y de la jerga del *marketing*, y busca en el lenguaje coloquial un espacio de encuentro con sus lectores (Orihuela, 2006: 54).

Y es que a través de una conversación una persona se muestra tal cual; educación, ideología, todo gira en torno al diálogo, y por lo tanto el uso del lenguaje debe ser sencillo y entendible, sin utilizar la jerga de las relaciones públicas. “Debe olvidar la promoción pretenciosa de los anuncios de su empresa y respetar a sus clientes, que ya ven y escuchan sus clichés en los comerciales” (Wright, 2006).

Apenas hace unos años el argentino Alejandro Piscitelli vaticinaba que el futuro más cercano daría lugar a *blogs* profesionales, en los cuales los autores recibirían un salario o una paga por escribirlos. Los días transcurrieron su paso y empresas como Payperpost han lazado su propuesta de pagar a *bloggers* para que escriban sobre determinados productos, una iniciativa polémica que según *The Blog Herald* no es tan escandalosa como algunos piensan. El interés por aparecer en los *blogs* puede deberse no tanto a lograr presencia ante sus lectores, sino a los beneficios que puede obtener el anunciante frente a los buscadores. Algunos *bloggers* lanzan críticas como: “los *bloggers* le ponen precio a su ética”, “una oferta para el *blogger*, venda su alma”.

Muy pronto los *blogs* dejarán de ser una herramienta novedosa cuantas más personas los usen, y por lo tanto serán menos notables. Una vez más se tendrá que poner en juego la creatividad para llamar nuevamente la atención. “Los únicos *blogs* que tienen la posibilidad de sobrevivir en nuestro interés son los que mutan, los que evolucionan” (Piscitelli, 2005: 60).

El ambulante virtual

Sólo me queda pensar que nos hemos convertido en ambulantes virtuales, colgando y descolgando nuestros sitios, porque no imaginamos lo que en algún día la Red se iba a convertir y, por lo tanto, nunca actuamos en consideración de ello. Debemos cuidarnos de ese duopolio que ahora son la nueva ley de control en el ciberespacio segmentado, que no dejarán la libre competencia, ya que se sienten atemorizados a ser sustituidos, porque sus programas no son mejores que los nuestros. Pronto nosotros también adoptamos a la tecnología, la cual ayudó a mejorar técnicamente el aspecto visual de lo producimos; nuestro contenido siempre ha sido el mejor. Es por eso que nos persiguen, que nos han limitado de aquel espacio que algún día construimos todos.

Pronto nos veremos subyugados frente a los grandes corporativos de la Red, desplazados de aquellos espacios virtuales que construimos. Los magnates de las empresas no cesarán de hacer propuestas para que los creadores de *software* novedosos caigan bajo un precio “considerable”. En un momento en que se pronostica que Internet se convierta en un demencial “*megamall* virtual” (Yehya, 2006), en un centro comercial estandarizado, homogéneo y monótono, controlado fundamentalmente por grandes empresas de información y entretenimiento, que han ejercido su poder para establecer en los mercados electrónicos las condiciones que les son más favorables, los *blogs* aparecen como una alternativa para combatir su avance voraz y su deseo de apropiarse de las páginas y portales con mayor tráfico y potencial económico. Las fuerzas del mercado y las leyes de la oferta y la demanda nunca han garantizado el bienestar de la mayoría de los ciudadanos de ninguna sociedad, y nada hace pensar que el ciberespacio constituya un ámbito de relación social distinto en este sentido (Ibáñez, 2005).

Es ingenuo pensar que unos cuantos *blogs* podrán liberarnos de los monopolios que controlan la información y la propaganda, pero es un hecho que estas voces, a veces irónicas, disidentes, comprometidas o desparpajadas, pueden crear fisuras en una sólida armadura de los medios establecidos (Yehya, 2006), porque ahora los usuarios se han convertido en creadores y no sólo consumidores de la misma Red. Los *bloggers* han inventado una nueva forma de vender, tomando como base las conversaciones, creando redes (Blogósfera) a través de relaciones. Ellos han aprendido a escuchar, dialogar y sugerir, lo que en los medios tradicionales ha quedado pendiente o nulo.

La Blogósfera en su conjunto se está convirtiendo en una amenaza real dentro del ecosistema de los medios de comunicación tradicionales. No se trata de que un *blog*

pueda derrotar a un medio consolidado, sino de que la conjunción de millones de ellos no sólo roba a estos medios la cada vez más valiosa atención de los lectores, sino que además pone en riesgo algunas de sus bases estructurales, como el control de la agenda informativa.

Esto abre la posibilidad de que aparezca una clase de micromedios altamente personales, en la que *bloggers* profesionales dediquen sus esfuerzos completos a la publicación y obtengan ingresos por esta vía. Pero no resulta lejano que los *blogs* sigan creciendo y que el interés de anunciarse de modo efectivo pueda transformarse en una fuente de ingreso importante.


Conclusiones

El fin último de este texto es hacer hincapié en que son las conversaciones (escuchar, dialogar e interactuar) las que hacen posible la confianza que se tiene de alguna empresa. Queda claro que una manera íntima de seducir a nuestros clientes es a través de las relaciones públicas virtuales, basadas en la conversación y la creatividad para manifestarlas. Es un hecho que los *bloggers* siguen transformando el uso de la Red y en especial el del *blog*. El mercado en línea puede ser fructífero (por el momento) para cualquier habitante de la Blogósfera; es momento de ser escuchados y aprovechar las ventajas que tenemos del medio.

Referencias documentales

- Brunold J., H. Merz y J. Wagner (2002). *Comunidades virtuales*, Bilbao, Deusto.
- Casacuberta Sevilla, David (2003). *Creación colectiva*, Barcelona, Gedisa.
- Cerezo M., José (2006). *La blogósfera hispana: pioneros de la cultura digital*, España, Fundación France Telecom.
- Cervera, J. (2006). *La Blogósfera hispana. Pioneros de la cultura digital* (13), España, Fundación France Telecom España.
- Coullaut, A. (2006). “En Cocinalia se puede encontrar desde recetas hasta la dirección donde se pueden adquirir productos en Internet”, 22 de mayo. Consultado el 10 de julio de 2006. Disponible en http://www.elpais.es/articulo/internet/Comprar/comida/Red/elpportec/20060522elpepynet_4/Tes/.
- Gutiérrez, Ana y Manuel Sánchez (2005). *Marketing en Internet*, Madrid, Pirámide.
- Ibáñez, Josep (2005). *El control de Internet*, Madrid, La catarata.
- Martín, Samuel y Francesco Sandulli (2005). *Marketing en la web: BIWAM Identidad desnuda*, Madrid, Cie Dossat.
- Orihuela, José Luis (2006). *La revolución de los blogs*, Madrid, La esfera de los libros.
- Pisani, Francisco (2006). “El estado de la blogósfera y de su economía”, 9 de marzo. Consultado el 5 de julio de 2006. Disponible en http://www.elpais.es/articulo/semana/estado/blogblogosfera/economia/elpcibsem/20060309elpciblse_2/Tes/.

- Piscitelli, Alejandro (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*, Barcelona, Gedisa.
- Sin autor (2006) *Sitios recomendados*, 19 de enero. Consultado el 4 de agosto de 2006
Disponible en http://www.elpais.es/articulo/red/SITIOS/RECOMENDADOS/elpcibred/20060119elpcibenr_7/Tes/.
- Sin autor. "Sindicación.net". Consultado el 12 de agosto de 2006. Disponible en http://www.sindicacion.net/rss/rss_para_musica.htm.
- Yehya, Naief (2006). "Homo Cyborg: fascinación y obsesión tecnológica del hombre del siglo XXI", video conferencia, 15 de febrero del 2006, en la Uia- Torreón.1
- Wright, Jeremy (2006). *Blog marketing. La nueva y revolucionaria forma de incrementar las ventas, construir su marca y obtener resultados excepcionales*, México, McGraw Hill.



Para escépticos: el *weblog* como herramienta de *marketing* de respuesta directa

Gustavo Arizpe¹

Resumen

Una de las razones del éxito de los *blogs* es que dan un tono personal a la información que se comparte con los lectores, pues en vez de ser un aburrido listado de información, reflejan con claridad la personalidad del autor, con quien podemos o no estar de acuerdo, pero que de entrada invitan a ser leídos con frecuencia. Un *blog* de negocio facilita la publicación de información; es una prueba de la evolución de una organización en el momento en que decide compartir información y permite lograr una comunicación directa y personal. Ésta es la gran diferencia entre un sitio *web* de empresa común y corriente, y un sitio *web* de empresa que cuente con un *blog*.

¿Por qué conviene tener un *blog* en tu negocio (aún si eres escéptico)?

Hay que admitirlo: tener un sitio *web* en una empresa equivale a haber entrado al negocio editorial, es decir, la empresa debe publicar información. O dicho de otra forma, una empresa que tiene un sitio *web* debe compartir información. En los comienzos de la *Web* no era muy fácil tener un sitio *web* con contenido fresco y actual. En la actualidad ya no hay pretexto para tener un sitio caduco. Por otro lado, la comunicación oficial de una empresa hacia sus clientes siempre ha tenido matices de excesiva formalidad y seriedad. Esto es un contrasentido, especialmente cuando sabemos que los negocios se hacen entre personas, no entre organizaciones.

Partiendo de lo anterior surgen tres puntos que considero importantes dentro de un *blog* de empresa:

1. Los *blogs* facilitan la publicación de información.
2. Los *blogs* son una prueba de la evolución en una organización, pues ayudan a compartir información.
3. Los *blogs* permiten que la comunicación sea directa y personal.

¹ Ha vivido en ciudades tan disímolas como Perote, en Veracruz, Puebla, Aguascalientes y Tijuana. Desde enero de 1994 radica en la Ciudad de México. Estudió Ingeniería en Electrónica en la Universidad de las Américas, Puebla, y ha trabajado en diversas empresas de tecnología y automatización. En 1998 fundó Áreas Estrategias en Internet (www.area.com.mx), una empresa dedicada a proporcionar servicios de *web hosting*, desarrollo *web* y *web marketing*. Creó el *weblog* Área Estratégica (www.areaestrategica.com) en 1999.

Los argumentaré sin el menor rigor académico y con la mayor subjetividad de mi punto de vista personal, que a final de cuentas es el que me ha impulsado desde hace siete años en este negocio de los *blogs*; o, mejor dicho, en este asunto de los *blogs* de negocios, que es acerca de lo que quiero escribir.

Facilidad de publicación

Lo más interesante para mí de la *Web* es la facilidad con que se puede encontrar cualquier tipo de información, sobre todo porque fui privado de ella en un periodo de abstinencia tecnológica forzada que narraré a continuación.

Tengo la suerte de haber estado en contacto muy cercano con la tecnología desde 1983, cuando estudiaba en la Universidad de las Américas, en Puebla, y luego cuando trabajé en Texas Instruments. Uso el *email* desde 1987 y el hipertexto desde 1989. Pero entre 1993 y 1994 cambié de empleo y viví un periodo de oscurantismo informático, a pesar de que trabajaba en una empresa de tecnología de AutoID o identificación automática en la Ciudad de México. Para obtener información acerca de nuevas tecnologías y equipos dependía de un grisáceo personaje de nariz color café, quien laboraba en la oficina matriz en San Diego.

Pasaban semanas para obtener información nueva, pues nos era proporcionada a cuentagotas por el *brown nose* en cuestión, y a veces sufríamos la vergüenza de que los clientes nos inquirieran acerca de nuevos equipos que nosotros desconocíamos. Este pardo individuo sí que se tomaba a pecho la trillada frase de “información es poder”.

Entonces llegó la estampida de Internet a México y ya no fue necesario depender de nadie para obtener información. Todo estaba a la mano, disponible con unos cuantos clics y teclazos. Lo único malo es que la *Web* se empezó a llenar de documentos caducos y poco actualizados. Sólo unos pocos gurús iniciados en el HTML podían modificar el contenido.

Esto fue cambiando con el tiempo. Pronto surgieron profesionales con capacidad de modificar los contenidos existentes, entre diseñadores e ingenieros y además aparecieron sistemas para administrar el contenido.

Pero faltaba algo para que quienes realmente querían comunicar y establecer una relación personal con sus clientes, pudieran hacerlo con facilidad. Desde luego, esto que faltaba eran los *blogs*.

El valor de los *blogs* es innegable como formato y como herramienta de publicación. Gracias a la necesidad de publicar con facilidad surgieron sitios revolucionarios como Blogger² y Typepad³ y se han creado sistemas para administrar contenidos tan pode-

² Véase www.blogger.com

³ Véase www.typepad.com

rosos y sorprendentes como Movable Type⁴ y Wordpress,⁵ que superan en elegancia y facilidad de uso a sistemas mucho más complejos. Desde luego, la herramienta no lo es todo. Pero cómo facilita las cosas.

Compartir es síntoma de evolución

Los *blogs* en general, incluyendo los *blogs* de empresas, proporcionan una oportunidad única para compartir. Desde hace años, y a pesar de saber de la existencia de uno que otro personaje no muy ético en la Blogósfera, siempre he sostenido que cualquier escritor de *weblogs*, *blogger* o “*bloguer*” es alguien que desea compartir y, por ende, que merece respeto y gran consideración.

No es fácil ser *bloguer*. No todo mundo tiene qué decir y no cualquiera se atreve a hablar en el tono personal que define a un *blog*. Tal vez por ello es que hay pocos *blogs* de empresa en nuestros saqueados países, pues aunque somos generosos y hospitalarios, los latinoamericanos en general y los mexicanos en particular, somos recelosos y desconfiados al compartir información que tenga que ver con nuestro negocio.

Es posible que esto se deba a que no hemos desarrollado una cultura de colaboración y ello se refleja en la poca capacidad de convocatoria de las organizaciones empresariales en México y en la inexistente costumbre que hay en nuestro país de formar parte de grupos o asociaciones. Es muy común que en comunidades pequeñas de cualquier país desarrollado existan decenas de asociaciones de las actividades más variadas. Aquí, cuando nos unimos es para meterle zancadillas ya sea a amigos y rivales o para defender causas impresentables.

Nos falta saber colaborar y compartir. Hasta aquí dejaré esta subjetiva teoría que para mí explica por qué en México han tardado tanto en popularizarse los *blogs*, especialmente los *blogs* de empresas.

Creo con firmeza que la información que es realmente valiosa se debe compartir, incluso si lo que vendemos es información o conocimiento ¿Cómo va a saber alguien que tenemos esa información valiosa si no mostramos al menos un poco de ella?

Mediante un *blog* podemos hacer que este flujo de información generado por una empresa pueda ser publicado, es decir, compartido, con gran facilidad.

No es necesario dejarle las llaves de tu tienda a un extraño, pues así podría entenderse el hecho de proporcionar sugerencias e información en un *weblog* de empresa. Lo que sí puedo afirmar es que nuestros lectores y clientes tendrán una gran estima y una mejor percepción de nosotros si compartimos información, y además notarán que realmente conocemos nuestro oficio. Por lo tanto, hay más posibilidades de que ese lector establezca una relación con nuestra empresa o de que esta relación se consolide. Y el

⁴ Véase www.movabletype.com

⁵ Véase www.wordpress.org

blog de una empresa es la mejor herramienta que se tiene para proporcionar información en forma eficiente y económica.

Comunicación directa y personal

El contenido “sigue siendo el rey”, con la diferencia de que ahora ya es fácil publicarlo. Lo malo es que el contenido que hay en la mayoría de los sitios *web* de empresas es frío e impersonal. Lo que encontramos en incontables casos es información de *marketing*, datos acerca de la empresa, hojas técnicas de productos; información fría; datos duros; egocentrismo.

En un reporte que distribuimos gratuitamente⁶ señalamos varios ejemplos típicos de texto corporativo:

Ejemplo 1:

Soluciones escalables, extensibles que pueden distribuirse a través de la empresa o inclusive entre las empresas y sus clientes y proveedores, integrando de esta forma la cadena de valor.

Ejemplo 2:

Herramientas o condiciones adecuadas de gran relevancia en el ámbito organizacional y en su comportamiento ya que incide con mucha fuerza en los cambios organizacionales y en el diseño de estrategias.

La comunicación personal y la calidez es la gran diferencia entre un sitio *web* de empresa común y corriente, y un sitio *web* de empresa que cuente con un *blog*.

Una de las razones del éxito de los *blogs* es que dan un tono personal a la información que se comparte con los lectores, pues en vez de ser un aburrido listado de información, reflejan con claridad la personalidad del autor, con quien podemos o no estar de acuerdo, pero que de entrada invitan a ser leídos con frecuencia.

Bajo esa premisa empecé a escribir mi *weblog* en diciembre de 1999, después de un primer intento que abandoné en agosto del mismo año. El propósito inicial de Área Estratégica fue compartir información con mis clientes y amigos debido a que resultaba poco óptimo enviarles mensajes personalizados a todos ellos. Y yo soy un maniaco al que le gusta enviar mensajes personalizados.

Así que, esencialmente, mi *weblog* Área Estratégica⁷ nació como un *blog* de negocio. Pronto me di cuenta de que la comunicación en mi *blog* tenía que ser personal, lo que me resultaba incómodo en el sitio *web* de mi empresa,⁸ donde yo sentía que debía de manejar un lenguaje más formal.

⁶ Véase www.area.com.mx/web_productivo.php

⁷ Véase www.areaestrategica.com

⁸ Véase www.area.com.mx

Fue entonces que comprendí por qué habían sido tan atractivos para mí los *blogs* desde que los descubrí en 1998: simplemente porque la comunicación es más personal, más directa y más entrañable. El *blog* fue una válvula de escape para comunicarme de esta forma y desde entonces han coexistido los dos sitios sin estorbarse entre sí, sin depender uno del otro y haciendo una buena mancuerna.

Otra ventaja de esta herramienta de comunicación cálida y personal es que los usuarios perciben que hay una persona al otro lado de la página que está leyendo, a diferencia de un sitio *web* corporativo donde se utiliza un lenguaje plano y carente de emoción. El lector da un valor especial a la información que recibe de alguien en quien confía. Esto, para fines de *marketing*, es invaluable y decisivo en la consolidación de una relación con el lector y eventualmente en la generación de nuevos negocios y ventas.

Para escépticos: el *weblog* como herramienta de *marketing* de respuesta directa

Si eres un escéptico de los *blogs*, seguramente los tres puntos anteriores que he argumentado no te han convencido. Está bien, no te culpo. Pero también tengo para ti algunos argumentos más racionales si es que deseas utilizar el blog como herramienta de *marketing*. A final de cuentas un *blog* es un sitio *web* que tiene la ventaja de que es extremadamente fácil de actualizar. Si se actualiza con frecuencia y su contenido de calidad, tendrás una comunicación más eficiente con tus prospectos y clientes, y tu sitio *web* estará bien colocado en los motores de búsqueda, así que sin duda te servirá para cumplir éstos y otros puntos:

- Atraer prospectos y clientes.
- Vender productos y servicios.
- Incrementar la satisfacción del cliente, pues se puede brindar un mejor servicio y asistencia. Es posible establecer una relación más estrecha con ellos.
- Recibir retroalimentación.
- Incrementar tu visibilidad y credibilidad.
- Le ayuda a tus clientes existentes a referir contactos con facilidad.

Conclusión

¿Qué esperas? Empieza a bloguear en tu negocio

Los *blogs* no van a reemplazar los sitios *web* de las empresas, pero sin duda un *blog* puede enriquecer un sitio existente, e incluso puede ser el punto de partida desde el cual se construya la totalidad del sitio.

Mi teoría es que en algún momento los *blogs* serán *invisibles* de tan generalizados, tal y como Don Norman (1998) se refiere a las computadoras en *The Invisible Computer*.

Como decía anteriormente, siempre he sostenido que quien sea que tiene un *weblog* es porque está dispuesto a compartir, y eso lo hace esencialmente valioso. Si como empresarios, como gente de medios, como líderes de proyecto, impulsamos el uso de los *weblogs*, estaremos compartiendo. Y eso tendrá tres efectos: le ayudará a nuestra organización, a nuestra empresa, a nuestra práctica profesional. Le ayudará a la gente que nos lee. Y finalmente, así sea un poco, nos hará seres más evolucionados. Los *weblogs*, por lo tanto, valen la pena.

Referencias documentales

Norman, Don (1998). *The Invisible Computer*, Cambridge, The MIT Press, septiembre de 1998.



Blogs, publicidad y relaciones públicas

Octavio Isaac Rojas Orduña¹

Resumen

En este trabajo nos interesa conocer a los *blogs* como potentes herramientas para lograr ambiciosos objetivos empresariales. Dos maneras de sacarles el máximo provecho pueden ser la publicidad y las relaciones públicas. Información con credibilidad y relevancia, tanto por la forma como por el canal, para quienes leen las bitácoras son dos de las principales bazas de los *blogs* como medios. Las estrategias de comunicación y relaciones públicas están siendo modificadas por la irrupción de los *blogs*.

Blogs herramientas empresariales

IBM anunció que invitará a los 130 000 empleados que tiene en todo el mundo a formar un “ejército de evangelistas” que promuevan los productos y tecnologías de la compañía. El objetivo declarado de esta iniciativa es buscar la reducción de las pérdidas que le han aquejado en los últimos periodos.

Con esto IBM no hace sino seguir los pasos de empresas de múltiples sectores que están aprovechando las enormes posibilidades de los *blogs* para alcanzar todo tipo de fines empresariales.

Microsoft, Sun Microsystems, Nokia, Siemens, General Motors, Procter & Gamble, Vichy... La lista de grandes y reconocidas empresas sigue y sigue.

Asimismo, según un estudio de Hewlett Packard, el 10% de las pequeñas empresas en Estados Unidos han incluido a los *blogs* en sus planes de *marketing* de este año. Eso se traduce en 2.5 millones de empresas haciendo uso de las bitácoras para reforzar su marca, promover sus servicios, vender sus productos, atender a sus clientes, etcétera.

Los *blogs* sí son espacios en los que personas de todo el mundo expresan sus vivencias diarias. Esta función también la cumplen, y ya hay más de sesenta millones en todo el mundo. En España, la estimación es que existen más de 80 000 bitácoras, aunque este número puede ser muy superior.

¹ Es un experto en comunicación y las relaciones públicas con una visión global, ya que ha ofrecido sus servicios de consultoría tanto en México, su tierra natal, como en España, donde reside desde 1997. Formado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad del Valle de México, se especializó en comunicación corporativa y publicitaria, así como en comunicación y gestión política en la Universidad Complutense de Madrid. Es autor del libro *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*, así como coordinador y coautor de *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*, ambos de Editorial esic. Email: contacto@octavio Rojas.com

Del mismo modo, los *blogs* son potentes herramientas para lograr ambiciosos objetivos empresariales. Dos maneras de sacarles el máximo provecho pueden ser la publicidad y las relaciones públicas.

Publicidad y *blogs*

Probablemente la novedad de estos medios aún provoca recelos a diversos responsables de *marketing* y por eso prefieren continuar invirtiendo en aquellos soportes que ya conocen, en un momento en que el número de horas dedicadas a Internet entre distintas audiencias supera a las consagradas a leer periódicos y revistas.

En España, empresas como Nokia, Vodafone y Dell, por mencionar a marcas muy reconocidas, han decidido ser los pioneros en poner publicidad en bitácoras, ganando *share of blog* antes que nadie.

En Estados Unidos, incluso, se están adoptando más formatos en las bitácoras, entre publicitarios y editoriales, como el *blogadvertorial*, que es un publrreportaje cuyos contenidos, diseño y momento de publicación quedan por completo en manos de los blogueros.

Puede verse como una apuesta arriesgada, pero es que algunos *blogs* tienen más lectores que otros sitios de Internet bien implantados e, incluso, más que varios medios impresos.

Algunas empresas temen incluir sus anuncios en *blogs* por temor a que las mismas bitácoras en las que aparecen sus anuncios critiquen sus productos o servicios. Pero, pensándolo bien, es el mismo riesgo que corren al publicitarse en los medios tradicionales.

Una cosa está clarísima: si algunas bitácoras van a tener intocables a golpe de talonario, eso se notará, los internautas dejarán de leerlas, no alcanzarán sus objetivos publicitarios, sus clientes se marcharán y acabarán desapareciendo o sobrevivirán en el limbo de la intrascendencia.

Información con credibilidad y relevancia, tanto por la forma como por el canal, para quienes leen las bitácoras son dos de las principales bazas de los *blogs* como medios. Perder estas características es diluir su influencia y limitar su eficacia y verdadero alcance.

Relaciones Públicas y *blogs*

Las estrategias de comunicación y relaciones públicas están siendo modificadas por la irrupción de los *blogs*. No se trata únicamente de utilizar esta nueva herramienta para que las organizaciones lancen sus mensajes al exterior, sino sobre todo tiene que ver con la siguiente estrategia:

- habla con la gente interesada,
- por canales relevantes,
- en un idioma en que te entiendan.

Esto cobra especial sentido en el caso de información que tiene que ser difundida en una comunidad determinada, que comparte códigos propios y canales de comunicación determinados.

Para hacerlo de la manera más apropiada es importante conocer la Blogósfera, su dinámica, sus líderes de opinión y cómo se comporta la comunidad en su conjunto. En definitiva, es importante enterarse en qué consisten los *blogs* y su ecología para poder entrar en la “conversación”. Porque son auténticas “conversaciones” las que se están llevando a cabo en la Blogósfera; millones de discusiones sobre cualquier tema imaginable, entre las que destacan las que tienen que ver con empresas, productos y servicios de todo tipo y de cualquier sector.

Para participar en estas “conversaciones” las reglas son las mismas que en las del mundo real: a la gente no le gusta hablar con extraños sobre cosas que no le interesan. Por eso hay que respetar la “netiqueta” y cultivar las relaciones de tal forma que sólo los profesionales de las RRPP pueden hacerlo.

Los *blogs* abren muchas posibilidades de comunicación, tanto en el ámbito publicitario como para las relaciones públicas, son enormes –muchas aún continúan inéditas–. Ahora se trata de tomar posiciones y dar los primeros pasos para entrar en un territorio nuevo y apasionante que apenas comenzamos a explorar.

Conclusión

Las posibilidades de los *blogs*, tanto en el ámbito publicitario como para las relaciones públicas, son enormes –muchas aún continúan inéditas–. Ahora se trata de tomar posiciones y dar los primeros pasos para entrar en un territorio nuevo y apasionante que apenas comenzamos a explorar.



Ideas y conceptos sobre el diseño *web*

Leandro Amato¹

Resumen

Plantear el diseño de un *weblog* o de cualquier otro tipo de emprendimiento *web* implica tener en cuenta una serie de nociones que son particulares a Internet y que lo hacen diferente del diseño para otros medios. Aunque todo proyecto puede tener contenidos, formas y objetivos distintos, hay tres puntos que son básicos para encarar el diseño *web* en cualquier tipo de sitio: validez, accesibilidad y usabilidad.

Diseño *web*

El diseño nos permite organizar y dar estilo a una serie de contenidos; conceptualizar, definir, planear y modelar una idea para llevarla a la práctica. Un buen diseño es una de las partes más importantes del proceso de desarrollo de un proyecto, y de su eficacia dependerá el éxito de éste.

Y aunque haya nociones de diseño que son universales en cualquier medio, Internet es único y muy especial. Tiene sus propias reglas y lenguajes; y sus contenidos tienen formas únicas de ser construidos y relacionados. Internet está en constante evolución. Es un medio interactivo del que se puede participar de muchas formas, que puede ser accedido desde una amplia gama de dispositivos y en una gran variedad de condiciones. Incluso, a diferencia de medios como los gráficos o audiovisuales, puede adaptarse fácilmente a través de aplicaciones o dispositivos para que cualquier contenido sea accesible a personas con capacidades limitadas de distintas índoles.

Dado el medio cambiante y creciente, que viene aparejado a la rápida evolución tecnológica, el diseño para Internet se mantiene en constante evolución. Por eso es algo permanentemente mejorable y que continuamente permite nuevas experiencias y nuevos tipos de contenidos. Pero así como la aparición de nuevas tecnologías es constante, también es constante la base sobre la que éstas maduran y se renuevan; por lo que tener claras las posibilidades de Internet, los estándares del diseño *web* y las mejores prácticas

¹ Nació en Buenos Aires, en febrero de 1981. Estudió en la ENP núm. 2 "Mariano Acosta", inició la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad de Buenos Aires (UBA), reorientando luego su formación hacia las áreas relacionadas con Internet. Luego de algunas experiencias profesionales en diseño en Buenos Aires, emigró a España, donde vivió tres años trabajando como diseñador gráfico y *web* en distintas áreas, capacitándose paralelamente en diseño y comunicación. En 2005 regresó a Buenos Aires donde comenzó a participar en diversos proyectos relacionados con el diseño *web*, además de realizar trabajos como *freelance*. Durante ese año co-fundó Indiesign, una red temática de sitios *web*. En 2007 co-fundó 37pixels, una incubadora de ideas *online* en la que desarrolló proyectos propios y originales junto a dos socios. En la actualidad trabaja como desarrollador *web* para una agencia de Buenos Aires y continúa creando proyectos *online* por cuenta propia o en colaboración con otros desarrolladores. leandro@ama.to/http://ama.to

es fundamental para crear sitios que puedan alcanzar su objetivo, crecer con el medio y ser mejorados a lo largo del tiempo según sus necesidades.

Si creamos un sitio *web* de cualquier tipo sin respetar ningún estándar, intentar sumarle nuevas funcionalidades o renovar su diseño puede tornarse cada vez más complicado, hasta el punto de tener que plantearnos empezar desde cero. Y, al mismo tiempo, si tenemos excelentes contenidos pero éstos no están bien organizados, su lectura puede volverse imposible; o si incluimos una serie de herramientas o utilidades que mejoran las funciones y la experiencia en el sitio, pero éstas no están ordenadas de una forma lógica para los usuarios, se volverán inutilizables.

Por ende, hay una regla que es fundamental para encarar todos los proyectos en Internet: *Código válido y accesible + diseño usable*.

Código válido

Internet utiliza una serie de lenguajes artificiales llamados *lenguajes de marcado* para organizar contenidos y especificar cómo deben ser mostrados. Los lenguajes de marcado como HTML o XML y sus derivados están especificados por sus creadores, siendo luego tomados como estándares por los desarrolladores de las aplicaciones que se utilizan para acceder a Internet. Además pueden (y suelen) ser combinados con otros lenguajes que tienen sus propios estándares: lenguajes que permiten dar estilo o describir la presentación de los contenidos (cómo CSS) o lenguajes de programación que permiten hacerlos interactivos, ya sea ejecutándose desde el servidor (cómo Perl, PHP o ASP) o desde a aplicación usada por el usuario para acceder a nuestro sitio (cómo Javascript o VBScript).

Desarrollar nuestros sitios siguiendo las especificaciones de estos lenguajes es una forma de asegurarnos que cualquier aplicación interpretará sus contenidos de la misma manera. Pero, lamentablemente, no todos los navegadores *web* respetan los estándares correctamente, lo que significa que muchas veces, aunque sigamos los estándares al pie de la letra, el resultado puede variar en diferentes aplicaciones. Pero, por suerte, salvo algunos casos extremos, la mayoría de los navegadores interpretan el código de la misma forma, aunque a veces con ligeras variaciones; por eso diseñar respetando los estándares es casi una garantía de que nuestro sitio se verá prácticamente igual en cualquier navegador, y en cualquier sistema operativo; aunque es importante estar al tanto de cuáles pueden ser estas diferencias y probar nuestros sitios en todas las aplicaciones posibles para asegurarnos de que ninguna de sus partes fundamentales se vea afectada por este hecho.

Pero además existe la ventaja a futuro. Si creamos hoy un sitio *web* respetando los estándares, es mucho más probable que con el paso del tiempo siga viéndose correctamente en nuevos navegadores, tanto para computadoras como para la incipiente cantidad de dispositivos móviles que disponen de acceso a Internet, que continúan creán-

dose tomando estos estándares como base y soportándolos durante mucho tiempo a pesar del surgimiento de nuevos lenguajes por obvias razones: la adaptación de todos los sitios existentes a nuevos lenguajes y estándares es prácticamente imposible. Y a su vez, esto nos hará más fácil la actualización y el mantenimiento de nuestro código con el transcurso del tiempo.

Código accesible

Que nuestro código sea válido no implica que sea accesible. La accesibilidad consiste en el uso más correcto de los estándares y elementos de diseño. Aunque haya muchas formas distintas de mostrar lo mismo utilizando HTML, modificando el estilo con CSS o incluso reemplazando texto por imágenes u otros elementos multimedia, cada uno de sus elementos fue creado con un fin específico. Si los utilizamos de manera correcta lograremos que, más allá del aspecto visual final que tenga el sitio, quede explícito en nuestro código qué tipo de contenido estamos mostrando en cada caso.

La accesibilidad se asocia normalmente al acceso a Internet de personas con distintos tipos de discapacidades, que utilizan navegadores especiales para interpretar los contenidos o para navegarlos de una forma mejor adaptada a sus condiciones; pero es importante pensar que, más allá de discapacidades visuales, motrices, auditivas o cognitivas, todos accedemos a Internet de formas distintas, ya sea con diferentes navegadores (que en algunos casos se limitan a mostrar sólo el texto), o desde diferentes sistemas operativos, o desde distintos dispositivos. Y la suma de estos factores puede hacer que nuestro sitio resulte confuso o poco práctico.

Y, más allá de las personas, también debemos tener en cuenta la accesibilidad para los “robots” que utilizan los distintos buscadores para registrar nuestros contenidos en su base de datos, que interpretan los contenidos de los sitios según los estándares, y esperan que ciertos elementos estén descritos de formas específicas, por lo que al hacerlo de un modo diferente pueden ser malinterpretados. Hoy para todo sitio es fundamental aparecer en los buscadores de la manera más relevante posible, por lo que es clave que nuestros contenidos sean interpretados correctamente para poder ser organizados lo mejor que se pueda.

En ningún caso es lo mismo un texto grande que un texto marcado como encabezado; ni es lo mismo poner una línea debajo de otra que hacer una lista. Crear un bloque vacío entre otros dos bloques no es lo mismo que dejar un margen; tampoco es lo mismo un salto de línea que un párrafo y, definitivamente, no es lo mismo una imagen de un texto que un texto.

En este caso, una de las mejores prácticas consiste en separar el contenido de la presentación; utilizar los elementos correctos en el código para organizar la información y darles estilo por separado usando un lenguaje como CSS. Así, si alguno o todos los elementos de la presentación de nuestro sitio son ignorados por un navegador, robot o

aplicación, nos aseguramos de que nuestros contenidos sean interpretados de manera correcta de todas formas.

Entonces, lo importante es lograr que independientemente de como sea accedido nuestro sitio, la aplicación desde la que se acceda a él entienda claramente qué es, en cada caso, lo que está interpretando.

Diseño utilizable

La usabilidad describe la facilidad con la que una persona puede, evidentemente, utilizar algo para lograr un objetivo. Por más que nuestro código sea válido y accesible, si un usuario no logra entender cómo navegar por nuestros contenidos, cómo comprar nuestros productos, cómo participar en ciertas áreas o cómo interactuar con nuestro sitio, éste terminará siendo un fracaso.

Aunque muchas veces nos vemos tentados a innovar en algunos aspectos y hacer las cosas de una forma ideal para nosotros, nunca tenemos que perder de vista que, sea cual sea el objetivo de nuestro sitio, el hecho de que éste se cumpla siempre depende de que la manera de conseguirlo sea posible para sus usuarios, por lo que debemos intentar hacerlo del modo más ideal posible para éstos. Todo diseño debe ser intuitivo para quien esté dirigido: los contenidos tienen que ser encontrables; el sitio tiene que ser navegable de forma lógica.

Simplemente, debemos intentar pensar como “usuario”. Podemos desarrollar y probar distintas ideas para analizar sus ventajas y desventajas, incluso invitando a estas pruebas a una gran cantidad de personas para tener una visión más amplia de posibles fallos o elementos confusos; y además puede ser interesante investigar las mejores prácticas en cada área para adaptarlas a nuestras necesidades. También es muy importante tener en cuenta que algunos elementos y conceptos están tan estandarizados que modificar su estilo o su comportamiento podría hacer que un usuario no sepa cómo utilizarlos, los ignore al confundirlos con otra cosa o se sienta frustrado por no poder utilizar nuestro sitio de la forma esperada.

Por supuesto, en muchos casos podemos permitirnos descartar ciertas convenciones, pero siempre debemos tener en cuenta que en los casos que sean importantes para lograr el objetivo de nuestro sitio, lo ideal es facilitar la experiencia de los usuarios lo más posible, aunque esto implique hacerlo de un modo que nos parezca demasiado aburrido o convencional.

Aunque la usabilidad es tal vez el concepto más relativo de los mencionados, hay tres aspectos que son los más importantes en todo proyecto:

- *Fácil de aprender.* Los visitantes deben poder entender fácil y rápidamente cómo se utiliza el sitio y cómo encontrar lo que necesitan de él.

- *Eficiente*. La lectura, navegación, interacción y funciones del sitio deben ser cómodas, ágiles y cumplir los objetivos esperados.
- *Satisfactorio*. La experiencia en general debe cumplir los requisitos del usuario y brindarle las soluciones esperadas.

Conclusión

El diseño *web* es la forma de organizar y dar estilo a una serie de contenidos en un sitio en Internet. Siguiendo una serie de nociones básicas relativas al medio podremos llevar la información de la mejor manera posible a una mayor cantidad de usuarios. El éxito de nuestro sitio depende de lograr un diseño amigable e intuitivo, basado en un código válido y accesible.

