

Weblogs. Diarios personales digitales

Meritxell Martí Orriols

PID_00156894



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu



Los textos e imágenes publicados en esta obra están sujetos –excepto que se indique lo contrario– a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 España de Creative Commons. Podéis copiarlos, distribuirlos y transmitirlos públicamente siempre que citéis el autor y la fuente (FUOC. Fundació para la Universitat Oberta de Catalunya), no hagáis de ellos un uso comercial y ni obra derivada. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.es>

Índice

Introducción	5
1. El mundo de los blogs	9
1.1. La Web 2.0	10
2. Aproximaciones teóricas al fenómeno bloguero	12
2.1. Críticos del weblog	13
2.1.1. Geert Lovink	13
2.1.2. Flores y Aguado	14
2.2. Fanáticos del weblog	14
2.2.1. Annabelle Klein	15
2.2.2. Keith Stuart	16
2.2.3. Rebecca Blood	17
2.3. Otras aportaciones teóricas	18
2.4. La sombra de los viejos medios	21
3. La creación de la ciberidentidad	24
3.1. El ciberyo	26
4. Cómo se hace un blog	28
4.1. ¿Por qué se abre un blog?	28
4.2. Crear y administrar un blog	30
5. La sala de máquinas del blog	31
5.1. Panel de control, configuración, formato	31
5.2. El apunte y los enlaces	32
6. Las redes sociales en los blogs	35
6.1. La sala de máquinas de la blogosfera	35
6.2. Buscando y siendo audiencia	37
6.2.1. Memes, sindicación, podcast y otros dispositivos	39
6.2.2. Métricas y analíticas. El control de la Red	42
7. El lenguaje bloguero	44
7.1. Análisis del discurso de los apuntes	47
8. La agenda temática	50
9. Ciberperiodismo	55
9.1. Nuevos canales y viejas estructuras	57
9.2. El reportero o reportera <i>amateur</i>	59

9.3. La censura y el Creative Commons	63
10. Mujeres en línea.....	67
10.1. El difícil salto a la Red	68
10.2. La brecha digital	71
11. Conclusiones.....	75
11.1. ¿Una nueva conciencia colectiva?	77
Bibliografía.....	81
Anexo.....	86

Introducción

Primero fue la web. Todo el mundo corrió a hacerse una página digital. Instituciones, administraciones, comercios... tener o no tener web marcaba la diferencia. Después vino el blog. Aportaba novedades respecto de la web, la más importante de las cuales era la facilidad con la que todo el mundo podía diseñar su propio espacio, de manera totalmente gratuita y sin tener conocimientos de HTML. En pocos años, la Red ha sido colonizada por millones de páginas personales, mayoritariamente enlazadas entre sí. Llamamos a este fenómeno de exhibición personal y de interconexión digital, la **blogosfera**.

El mundo de los blogs ha pasado a formar parte de nuestro telón de fondo y ha suscitado multitud de lecturas y el estudio exhaustivo de la blogosfera y de todo lo que genera. De repente, algunas personas descubren que una parte de su mundo diario está vinculado a la Red y, más en concreto, a la blogosfera. Esta irrupción al ciberespacio de las voces individuales ha comportado una serie de transformaciones en la relación de las personas con la información. *To blog or not to blog, that's the question* podría ser el lema que enmarca la temática bloguera con un chiste muy pertinente, hasta el punto de que incluso muchas administraciones públicas ofrecen espacios y formación especializada en confección de blogs a la población.

Por otra parte, en un mundo profundamente marcado por la agenda temática de los medios de comunicación de masas (*mass media*), la blogosfera aparece como un espacio de **creación de subjetividad**. Sí, los blogs han facilitado el surgimiento de las voces múltiples y la ampliación de los temas publicados. Por lo tanto, la tecnología bloguera abre una brecha o intersticio en la arena informativa, que sigue las tendencias del neoliberalismo: pensamiento único, consumo masivo y temas globalizados. Y es en este espacio de libertad virtual donde se configuran las identidades subjetivas, las creaciones del yo que vienen a sustituir a un público homogéneo y pasivo, durante la segunda etapa de la globalización. Los blogs (también llamados bitácoras) ponen sobre la mesa nuevas formas de relacionarse con uno mismo, con los otros y con el mundo informativo.

Huyendo de la hipótesis libertaria atribuida a la tecnología y del abanderamiento ciego con la Web 2.0 que amplifica los efectos positivos de las nuevas herramientas informáticas y las nuevas actitudes que se derivan de éstas, hay que tratar de entender y explicar lo que tiene de diferencial el hecho bloguera y la blogosfera como paradigma de la **nueva agenda**. Y en este sentido, es interesante analizar y descubrir el tipo de relaciones que se producen en el seno

bloguero, la construcción de la subjetividad, la retroacción (*feedback*) con el público (la audiencia) y, en definitiva, la esfera informativa que se filtra por esta rendija y piensa paralela a la esfera oficial.

La bloguera **Laia Gargallo** explica del blog:

"Ha pasado de ser el deseo de satisfacer una curiosidad, a ser la caja donde verter todo tipo de cosas y una ventana al mundo. No hay normas, no hay limitación temática, la Flaneuse soy yo, Rufus, Bec de Lampe, La Novia, mis Musas, Barcelona, los armarios para ordenar, mucho té, muchas horas de pasear, de navegar, de aprender, de compartir y vosotros".

Y el 26 de junio del 2007 escribía:

"La Flaneuse acabará siendo un diario íntimo, ya lo estoy viendo; cuanto más me niego a ello más me entrego. Ya sabréis disculparme y, si no es eso lo que buscáis, sólo hay que cerrar una ventana".

Vemos que no sólo se produce este "asalto" de las individualidades en la Red, sino que se hace con conocimiento de causa y con un cierto ton de *captatio benevolentia* que da a entender que sus artífices conocen perfectamente el mundo en el que viven, un mundo que hasta ahora se regía por los temas que seleccionan y promocionan desde las esferas de poder. Por lo tanto, antes de dar el salto, paralelamente o, en algunos casos, con posterioridad, se indica a la audiencia –y un poco, se autojustifica– esta osadía de proponer los temas personales de forma pública.

A partir de esta primera observación surgen las preguntas iniciales, definiendo el blog personal en relación con su antecedente, el diario personal. En primer lugar, hay que contestar a la pregunta: ¿hay intimidad en un blog?, ¿las suposiciones comúnmente aceptadas sobre los principales rasgos de los dietarios tradicionales se pueden aplicar a los ciberdiarios o no? Por eso, al dar el salto a la Red, ésta es la primera pregunta que cabe formularse: ¿es un blog un símil virtual del antiguo diario personal? ¿Lo sustituye? ¿Lo complementa?

Rebecca Blood, la autora más citada en toda la bibliografía sobre blogs, afirma que los blogs no son en absoluto herederos del género similar fuera de línea, sino que son **nativos de Internet**.

Y a continuación, aparecen una serie de cuestiones que conducen al terreno de la economía y al de la psicología. Al de la economía por las implicaciones en el terreno de los medios de comunicación tradicionales, como veremos más adelante, y al de la psicología por la creación de nuevas identidades y sistemas de relación aparecidos a raíz de los blogs. Por eso, al hablar de construcción de la identidad en los blogs mediante el lenguaje y el diseño de lo que ya se llama

con naturalidad blogosfera, hay que vincularlo a cambios culturales que están emergiendo y que incluyen, desde hace poco tiempo, espacios para el usuario donde éste tiene un protagonismo inaudito.

1. El mundo de los blogs

Si tuviéramos que situar un año de nacimiento de los blogs, éste sería **1997**, de la mano de **Dave Winer**, informático y uno de los pioneros del fenómeno bloguero. Se trata de la primera generación de blogs, muy diferentes a los de ahora, conocidos como *filter style*. Estos primeros "blogs" eran prácticamente listas de enlaces, como un filtro en Internet tamizado por el prisma personalísimo de su autoría. En 1999 nace Blogger, y la frase "*Bloggito ergo sum*" se hará popular en pocos años. De alguna manera, hay un sentido de trascendencia en el hecho de abrir un blog. Allí, lo profundo se mezcla con lo casual y lo banal. Incluso se puede leer el blog como un acrónimo de *be log* (blog) o *log your being*.

Una herramienta de autogestión como el blog no tiene precedentes en la historia de la comunicación de uno a muchos y, por lo tanto, debe suponer un enorme cambio.

El cambio que suponen los blogs es de magnitud económica, psicológica y social.

- En la esfera **económica**, contribuyen a la transformación de las relaciones tradicionales de poder entre informadores e informados, y aportan nuevas fórmulas de transmisión y también una nueva jerarquía, más horizontal, en la prensa en línea.
- En la **psicológica**, alteran la percepción de uno mismo contribuyendo a crear un *alter ego* que se mueve entre las capas íntimas del yo y las nubes ficticias de la narrativa imaginaria, mediante un lenguaje especial, la blog-escritura. Y en la social, generan redes vinculadas a grupos de interés, las audiencias singulares que algunos autores han convergido en llamar globalmente blogosfera.
- En el **ámbito social**, además, ponen en evidencia la brecha digital que hay en la Red; brecha que en la blogosfera, en concreto, se reduce notablemente por la facilidad de maniobra que supone el uso de los blogs.

Pero hay un **discurso muy crítico** con la nueva Internet que dice que, a pesar de situarnos ante una utopía de libertad y acceso global a la información y al conocimiento, hay que analizar y observar detenidamente cómo se van sucediendo los acontecimientos desde el punto de vista del mercado y la política. Así pues, a pesar de ser testimonios de procesos de transformación y de cambio estructural que modelan la acción social y la experiencia humana, no se puede perder de vista esta perspectiva crítica que teme que todo pueda ser

fagocitado por las estructuras existentes. Hay que evitar caer en la trampa de hacer de la tecnología un objeto de culto o considerarla como un monopolio estratégico, y sin embargo no despreciar que puede establecer mecanismos de relación social que permitan trasladar el discurso más allá de la Red.

1.1. La Web 2.0

Esta denominación hace referencia a la **web participativa**, en el espacio cibernético en el que se produce un nuevo tipo de acciones diseñadas con un objetivo nuevo: hemos pasado de consultar a publicar, y acto seguido, a compartir. Youtube, Wikipedia, Myspace, Picassa, Panoramio, Fotolog, Slideshare, Facebook, Twitter, Delicious, Googledocs, los *share points* de muchas empresas y una larga serie más de dispositivos, programas, plataformas y aplicaciones diseminadas por toda la Red permiten hacer una serie de acciones hasta hace poco impensables. Todo este conjunto de programas y aplicaciones se ha llamado **software social**.

Libre y gratuito. Este binomio marca esta nueva Internet. **Fácil, accesible.** Un segundo tándem de palabras que identifican una red que ahora tiene una nueva titularidad:

de ser el escaparate de lujo de unas corporaciones y tecnócratas a los que se añadía una minoritaria cohorte de usuarios avanzados, la Red ha pasado a ser un ámbito abierto e intensa y profusamente intercomunicado.

La apertura de la Red en lo que se llama **web social**, potenciada por el **software libre** y otros términos imprescindibles como las formas emergentes de Internet¹, ha propiciado una serie de transformaciones que afectan a todos los ámbitos de la convivencia. La comunicación, el ocio, la formación, el mundo del trabajo, el consumo... todo está ya imbuido de esta nueva Internet.

Podemos hacer transferencias desde nuestro ordenador, reservar nuestro asiento en un vuelo el día antes para evitar las colas de la facturación, comprar libros, colgar y compartir fotos en un servidor que funciona como depósito prácticamente ilimitado, trabajar conjuntamente en un documento de texto o una hoja de cálculo, editar contenidos en una enciclopedia digital, promocionar nuestro currículum en una plataforma de trabajo en red (*networking*)...

Las posibilidades crecen y cada vez hay más gente que no está dispuesta a perder pistonada de lo que las nuevas tecnologías ofrecen (promoción personal, ahorro de tiempo, adquisición de bienes y servicios, etc.).

Una de estas formas emergentes derivadas de la irrupción del software social es el weblog. Desde la aparición de los primeros blogs, a finales de la década de los noventa, el crecimiento del número de bitácoras ha sido exponencial,

⁽¹⁾Una de las más destacadas y vinculadas al tema de los blogs es la de los sistemas de gestión de contenidos, en inglés CMS.

hasta llegar al más de **un centenar de millones** de blogs que hay en el mundo en fecha del **2009**. Estos diarios personales en línea han invadido la Red de manera tal que casi cualquier búsqueda en Internet puede ir a parar a un blog.

Para averiguar cuál es el papel que tienen los blogs dentro de la nueva Internet hay que dar un paseo en torno a distintos ejes, como el de la creación de la identidad virtual y de redes sociales generadas por medio de la blogosfera, y las implicaciones que se derivan de ello (una de las más relevantes es la del llamado ciberperiodismo *amateur*), teniendo en cuenta una de las sombras que proyecta, como es la **brecha digital**.

Efectivamente, una pregunta central es de qué manera, si lo hacen, los blogs contribuyen a modificar fórmulas de lectura y participación tanto en el ámbito privado como en el público, qué incidencia tienen en las agendas informativas y si esta participación genera algún cambio significativo en las estructuras sociales.

También hay que hablar de las relaciones y redes que se generan entre bloguero y audiencia, de la naturaleza de la blogosfera, de la agenda temática de los blogs, en contraposición con la agenda mediática, y también del lenguaje con el que se construye un nuevo género discursivo.

Finalmente, hay que tratar de entender cómo los blogs influyen en los cambios que está experimentando la prensa digital y la repercusión que tienen tales cambios en la recepción de la información a través de los medios tradicionales reconvertidos y de los nuevos medios.

Como veíamos más arriba, la primera cuestión que surge a la hora de estudiar los blogs es si son la continuación digital de los diarios personales. Si es así, enseguida nos preguntamos si en un blog, que es un espacio abierto a un potencial "todo el mundo", se dan las circunstancias adecuadas para que los que escriben lo hagan abiertamente, sin censura.

De aquí surgen una serie de implicaciones:

qué tipo de lenguaje genera una tecnología que emula el diario íntimo a la vez que permite ser leída por un número indefinido, pero potencialmente ilimitado, de conocidos y desconocidos. También nos preguntamos cuál es la forma de expresión de los blogueros y cómo este lenguaje configura una identidad; qué redes sociales e interacciones se producen, y qué implica todo ello a escala económica y social.

2. Aproximaciones teóricas al fenómeno bloguero

"Todo texto se construye como un mosaico de citas. Todo texto es absorción y transformación de otro texto."

Julia Kristeva

"Un blog es un producto del software subyacente."

Geert Lovink

En el marco de esta web de la que hablamos, la Web 2.0, en un momento en que la generación de contenidos teóricos sobre Internet amplifica lo que sucede en la Red de forma que no podemos permanecer ajenos, surgen preguntas infinitas sobre los cambios que se están produciendo dentro y fuera de la Red. Todo lo que hacemos en la Red está en el punto de mira del análisis académico, tanto que casi se avanza a la propia acción, hasta el punto de que podría parecer que el fenómeno bloguero es de un alcance superior a lo que las cifras indican. Hay mucha gente que tiene un blog abierto, pero todavía hay más que no lo tiene o no sabe lo que es. Como veremos más adelante, hay una profunda brecha digital que no podemos obviar. Aun así, nos encontramos ante un fenómeno muy notorio, cuyas principales características son la triple transformación a escala de creación de **identidad**, generación y mantenimiento de **redes sociales** y transformación de la **estructura periodística clásica**.

Los blogs han generado ya un torrente de literatura académica y ahora ya se podría llenar un libro sólo con las definiciones que se han dado de éstos. Realmente, hoy es difícil hablar de las bitácoras sin tener la sensación que todo el mundo habla de ellas. Por eso, consideramos que la forma más eficaz de abordar el tema es exponiendo qué es lo que dicen desde los diferentes ámbitos (periodístico, literario, académico, etc.) las voces más entusiastas y las más críticas.

En efecto, en la actualidad hay ya un nutrido conjunto de estudios y artículos sobre los diarios personales digitales, pero pocos que profundicen en la identidad, la evaluación formal del lenguaje de los blogs personales en relación con la agenda temática, y qué papel tiene todo eso dentro de la nueva Internet. Los estudios son fragmentados, y se avista la necesidad de conjugar los distintos elementos para poder ofrecer una panorámica y responder las preguntas formuladas. A continuación veremos un amplio abanico de lo que se ha dicho sobre los blogs y las aportaciones de las últimas investigaciones hechas respecto a este tema.

2.1. Críticos del weblog

No todo el mundo coincide en la valoración del alcance de los blogs. Por una parte, está el sector crítico, que minimiza los aspectos exaltados por los teóricos más optimistas. Sobre todo, el hecho de que los diarios personales digitales sean una verdadera revolución y tengan una incidencia más allá del pequeño grupo de fieles de una determinada blogosfera.

Para hacernos una idea de la divergencia de opiniones en cuanto a la visión global de los blogs, podemos empezar citando a **Herring, Scheidt, Bonus y Wright**, autores del libro *Bridging the Gap: A Genre to Analysis of Weblogs*, que se muestran definitivamente críticos ante el entusiasmo pro blog.

Afirman que los autores de los blogs exageran el hecho de que están interconectados, son interactivos o están orientados a acontecimientos externos, y subestiman la importancia de los blogs como una forma individualista de expresión personal.

Lectura recomendada

Herring, S. C.; Scheidt, C.; Bonus, C.; Wright, E. "Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs". *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-37)*. Los Alamitos: IEEE Computer Society Press. <http://www.csus.edu/individ/s/stonerm/genreanalysisofweblogs.pdf>

2.1.1. Geert Lovink

La crítica más punzante que se hace a los blogs los tilda de práctica narcisista, de interfaz ombliguista, de una palabrería autoindulgente que no interesa a nadie más que a su autor. Uno de estos críticos, el especialista en los nuevos medios de comunicación **Geert Lovink** (1959, Ámsterdam), llega a decir que abrir un blog es casi como poner cintas de colores en el manillar de la bicicleta para distinguirse del resto de los ciclistas. Este autor habla de la inclinación de crear y mantener un blog como de un impulso nihilista.

La Red, con los blogs, se ha vuelto activa, ha superado la pasividad *voyeur* ante una tendencia creciente a la exhibición. Aun así, Lovink se manifiesta rotundamente en contra del sentido social de los blogs:

"Hacer blogs es una forma de publicación banal o vanidosa. La puedes vestir de términos elegantes y decir que es el paradigma del movimiento y el cambio o que es una tecnología rupturista o una forma emergente, pero lo cierto es que los blogs son una palabrería adolescente sin sentido. Cero comentarios quiere decir que a nadie le importa ni pizca".

Lo que para los blogueros es una invitación al diálogo, para él sólo es un acto egocéntrico o exhibicionista, y dice que, si alguien no puede hacer frente a altos niveles de irrelevancia, entonces la blogosfera no es su sitio. En vez de destacar el aspecto de emancipación que supone abrir un blog, él enfatiza el proceso de masificación de este nuevo medio. En Internet hay demasiado ruido, y la blogosfera no está exenta de él.

Lovink

Para Lovink, la de los blogs es sólo una extensión de su crítica a Internet como revolución social en tanto que no cree que esta revolución se pueda llevar a cabo sin que haya en juego, previamente o al mismo tiempo, otras revoluciones.

2.1.2. Flores y Aguado

En otro orden de cosas, pero manteniendo el pulso de la postura crítica ante el fenómeno bloguero, el doctor en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, **Jesús Miguel Floras**, y la directora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Nebrija, **Guadalupe Aguado**, hablan de la influencia de los blogs en el periodismo y mencionan los debates sobre su fiabilidad. Ponen en cuestión criterios periodísticos como la objetividad, la pirámide invertida, la clasificación por generaciones, etc. y reflexionan sobre la influencia de los weblogs en el periodismo y los medios (a partir de lo que se ha llamado periodismo participativo) para ver hasta qué punto se puede hablar de los blogs como de estrategias de negocios y de su uso como fuentes informativas, según el análisis sobre su fiabilidad.

La primera observación sería que, a menudo, la información que leemos en los blogs proviene de otras fuentes informativas de la Red o de los medios tradicionales, con lo cual los blogs sólo estarían haciendo una función de "filtro" y no serían generadores primarios de información.

Los blogs, desde un punto de vista informativo, son un vehículo de comunicación como cualquier otro, que pueden ir creando un archivo propio de las noticias, imágenes o infografías que se publican en la Red. Desde este enfoque, surge la cuestión de la credibilidad, como hemos visto más arriba. Con los blogs nacen nuevas formas de aprender, informarse, de comunicar, de transmitir información, que rehuyen el paradigma tradicional de censura-control-rigor. Este paradigma es un arma de doble filo, dado que legitima un tipo de conocimiento, el que proponen las élites y las clases dominantes; pero al mismo tiempo está sometido a verificaciones y constataciones por parte de estas élites. Como dicen Flores y Aguado, el problema de fondo es la misma concepción de la Red, la ausencia de normas y de legislación.

Problema y virtud al mismo tiempo, porque si bien debemos hacer frente al tema de la veracidad de los contenidos, y eso puede suponer a la larga un problema de certeza o incertidumbre, de legitimidad, al fin y al cabo, por primera vez desaparecería la sujeción a monopolios informativos y se podría acceder a la información con mucha más libertad y de modo más heterogéneo. En este sentido, **Dan Gillmor**, ex colaborador del *San José Mercury News*, afirma que estamos pasando de un discurso doctrinal y unilateral a un fenómeno situado entre la conversación y el seminario (Gillmor, 2004).

2.2. Fanáticos del weblog

Algunas voces exclaman que la galaxia Internet ha visto emerger una multitud de nuevas estrellas: los blogs, o que la blogosfera es como el Big Bang del ciberespacio. Estas afirmaciones son muy explícitas de un posicionamiento mar-

cadamente pro blog. De esta concepción (que podríamos llamar **blogovisión**) del fenómeno bloguero, surgen teorías enfocadas a maximizar los efectos positivos, la resonancia y el espacio que los blogs ocupan en la Red. La movilización ciudadana, la exploración de la identidad, la ocupación del espacio público digital o la creación de comunidades son algunos de los aspectos destacados por las principales figuras apoloéticas. A continuación veremos algunas.

2.2.1. Annabelle Klein

Se puede hablar con entusiasmo de los blogs o de alguna de sus partes. Es el caso de **Annabel Klein**, que ha investigado las escrituras del yo en Internet, poniendo el acento en las páginas personales.

Partiendo de la noción de **subjetividad**, concepto bastante poliédrico que se sitúa en el centro de la temática bloguera, el sujeto del blog es el bloguero. **¿Y qué es un bloguero?** De entrada, podríamos decir que es la autora del blog, la persona que lo firma. Pero como afirma Annabelle Klein, detrás de la firma de un apunte (*post*) hay una ciberidentidad, concepto que trasciende el de autoría. El aspecto más destacado de su aportación teórica es el hecho de que atribuye a los blogs, por encima del resto de los espacios y aplicaciones en Internet, la capacidad de librar de toda limitación a las autoras y autores que los crean. Limitaciones físicas, culturales, temporales y sociales son, según Klein, abatidas de un golpe de tecla. Un ciberyo va más allá de un avatar. Los blogs, al contrario que otras actividades internáuticas como el chat, el correo electrónico o el foro, son espacios de autopromoción y de autodefinición, y no tienen ningún equivalente social.

Haciendo, pues, una profunda reflexión sobre el proceso de **creación de identidades**, lo que Klein llama identidad narrativa o escenografía del *soi*, práctica que es al mismo tiempo creativa y formativa, la atención recae en la **gente más joven**, entre la que se produce un cambio radical en los procesos de percepción del propio yo por medio de la invención del propio ciberpersonaje y la interacción con los personajes de los otros. Es posible experimentar otras formas de presentarse, de explicarse, y otras formas de ser. Ponerse en línea mediante una página personal permite cambiar la existencia y expresar cosas inexpresables en otro contexto o formato.

Annabelle Klein expone cómo se transforma tanto la identidad como el discurso en pro de la articulación de un ciberyo y de un cibertú, ambos percibidos en la transacción apunte-comentario².

⁽²⁾Más adelante hablaremos del comentario como herramienta que al mismo tiempo configura la identidad del bloguero y genera la red social que llamamos blogosfera.

En otro orden de cosas, suscita el tema de la **agenda temática**.

"Las páginas personales y los blogs ofrecen a cada uno el espacio de una puesta en escena de sí".

Klein, 2001.

Así, lo privado se convierte en público, por lo tanto político. Una de las primeras implicaciones de ello es el cambio de la agenda temática. Estas nuevas actividades de escritura y lectura de sí y del otro son formativas de la identidad, siempre en construcción. Entraríamos en nociones como las de identidad narrativa, *ipse*, ídem... prácticas que son al mismo tiempo creativas y formativas. Es, pues, posible experimentar otras formas de presentarse, de explicarse, y otras formas de ser. El anonimato por una parte, la facilidad de publicación por otra, y el efecto resonador de la audiencia permiten una expresión singular más elegida y un espacio para la ficción, un terreno de ensayo, un ensayo del ser.

"Sin ser del todo consciente, he creado una nueva entidad, probablemente una faceta de mí misma que no se expresaba antes".

Dra. Marols, en <http://www.vladimiramar.blogspot.com>.

2.2.2. Keith Stuart

Por su parte, **Keith Stuart** se muestra entusiasta de los blogs. Afirma que son un fenómeno social que está rompiendo las barreras y cambia el modo en que el conocimiento es comunicado. Para él, la de los blogs es la última revolución en Internet, donde ocupan un lugar de vanguardia.

Para Keith Stuart, esta forma de publicación frecuente, ordenada cronológicamente, mezcla al menos tres oposiciones binarias:

- Objetividad (datos externos o personales) con subjetividad (la vivencia concreta, la información tamizada por el yo o el ciberyo).
- Diálogo con monólogo.
- Habla con escritura.

Los blogs son tres cosas, según Stuart: **frecuencia**, **brevidad** y **personalidad**. Lo más significativo de los blogs no es el contenido, sino el formato. Este autor pontifica que los blogs académicos tienen más en común con otras tipologías de blogs que con los géneros académicos tradicionales, y que eso es causado por el propio formato del blog. Así pues, los blogs académicos son menos formales y favorecen el uso de construcciones léxicas y gramaticales mucho más próximas a la función interpersonal del lenguaje.

Este fenómeno social ha provocado el derrumbe de las fronteras entre las prácticas discursivas habladas y escritas al mismo tiempo que ha modificado los protocolos comunicativos de la información. Se puede considerar que los blogs son un ejemplo de la apropiación de fuentes genéricas de un género previamente establecido para dar cuerpo a formas innovadoras y mucho más dinámicas, todo ello bajo la motivación de una nueva tecnología y de una necesidad social.

Es difícil continuar manteniendo intactos los límites de la individualidad en la transmisión del conocimiento una vez dada la irrupción de esta tecnología, dado que la tendencia a la apropiación de las fuentes genéricas está creciendo en todas las áreas, y también en las de los discursos académicos y profesionales.

2.2.3. Rebecca Blood

Rebecca Blood, pionera y figura destacada dentro de la teoría de la blogosfera y autora del libro *Universo del weblog*, dice en este sentido:

"Creo firmemente en el poder de los blogs para transformar tanto a los escritores como a los lectores de ser audiencia a hacerse público, es decir, de consumidores a creadores".

Blood se enmarca dentro de la tendencia más apologética, la que sostiene que

"muchos blogs proveen de análisis y crítica. Es una especie de ágora virtual. Se participa en ellos desde el frente y desde la retaguardia. Es un viaje de ida y vuelta".

Blood, 2005.

Blood ve el blog como una oportunidad sin precedentes de **expresión individual** a escala mundial. Cuando hablamos de aspectos públicos o privados en los blogs (a diferencia de los diarios íntimos, muestras de ti lo que quieres que sea visto a una comunidad potencialmente muy extensa), hemos de tener en cuenta la realidad diaria de los blogueros, que suelen coincidir en aquel espacio compartido con una serie bastante estable de lectores y comentaristas. Al fin y al cabo, lo que se acaba creando es un "salón" privado, donde sólo ocasionalmente aparecen "caras nuevas". Pero al mismo tiempo es fácil olvidar que el blog es dominio público y que hay que hacerse responsable de lo que se edita. Se produce este efecto inesperado: buscando hacer pública la propia intimidad, pero con la necesidad de preservarla de posibles críticas o ataques, el bloguero se acaba relacionando con personajes afines, y olvida que ha abierto una ventana al mundo.

Con respecto a la transformación del **periodismo digital**, Blood apunta que el blog no tiene la aspiración de devenir un medio en competencia, sino otra forma de exponer la información, tamizada por el cedazo de la opinión de su autor. Así pues, blogs y medios tradicionales se complementan y tienen su papel en el proceso informativo. Los blogueros no se convertirán en los nuevos reporteros porque no desean emular unas normativas ni coger una censura o una dirección concreta. Estas personas tan sólo quieren publicar aquello que en un momento dado consideran interesante. En este sentido, la cuestión de la credibilidad y la fiabilidad de los contenidos será cosa del lector, que deberá establecer sus criterios propios al respecto.

Pero lo que Blood destaca de los blogs es el efecto escaparate que generan y la capacidad de visibilizar a la persona que lo administra.

Lectura recomendada

Blood, R. (2005). *Universo del weblog: consejos prácticos para crear y mantener su blog*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

El mayor beneficio de un blog es para ella la adquisición de resonancia dentro de y fuera de la Red.

2.3. Otras aportaciones teóricas

El discurso sobre los blogs fluye entre dos orillas opuestas (una los minimiza y la otra los exalta). Este doble enfoque, el crítico y el apologético, teoriza la relevancia de un fenómeno que es al mismo tiempo una herramienta, una práctica y una actitud. Lejos de contribuir a decantar la balanza hacia un punto de vista o el otro, otras definiciones sobre los blogs crean un nexo, un hilo conductor que aporta un conocimiento heterogéneo de forma irremisible.

Visto con más neutralidad, se puede decir que un blog es un espacio de edición y de autopublicación.

No es un diario íntimo sino un **dietario compartido** (Gil, 2005). La entrada, artículo, anotación o apunte es la unidad discursiva básica. Completando a **Enric Gil**, otros autores consideran que los blogs son diarios virtuales con una serie de anotaciones archivadas en Internet, caracterizadas por textos breves entrados en orden cronológico inverso y que, generalmente, contienen enlaces hipertextuales a otros sitios recomendados por el autor. Algunos blogs utilizan fotos y otros, vídeos o canciones.

Los blogs combinan la inmediatez de la edición del apunte con un fuerte sentido de la identidad del autor, su pericia y punto de vista. En cualquier caso, sean o no herederos de los diarios íntimos, los blogs los tienen como precedentes. Son documentos ordenados cronológicamente con un fuerte sentido del punto de vista propio y un claro enfoque hacia la audiencia.

El blog es también un sitio de encuentro, un foro particular con los temas más variados, y el bloguero es su moderador. En este sentido, hay un debate entre los que consideran los blogs como diarios personales y los que ven en ellos el resultado de múltiples colaboraciones.

Es una página web temática que puede contener textos, imágenes y enlaces, donde se anotan, como si fuera un diario, las referencias oportunas. Puede ser elaborado por una persona o por una comunidad, pero en todos la estructura de contenidos se basa en una organización cronológica.

El blog es una alternativa a los mensajes electrónicos masivos y mucho menos intrusivo. Quien quiere entra y está al corriente de las noticias que da su autor sin ser bombardeado o interrumpido por sus correos. Nadie está forzado a en-

trar en un blog, es una elección clicarlo o no; en cambio, el correo electrónico que se recibe ocupa un espacio personal, y aunque se puede decidir postergar el hecho de leerlo, permanece como un deber pendiente.

El blog es un tipo de página web, uno muy concreto: a primera vista, sabes que un blog es un blog porque su diseño se parece al de la mayoría de los blogs. Tiene una **estructura simple**: un cuerpo de texto, una zona lateral para los enlaces y el archivo, y una cabecera con el nombre del blog y el de su autor distinguen un blog de una página web de forma inequívoca. Este aspecto unificador, que no tienen las páginas web, ha contribuido a generar el concepto *blogosfera* –el universo bloguero–, que a día de hoy ya es aceptado por todos los que tienen un blog.

Una definición que encontramos muy acertada dice que el blog es la narración colectiva de la otra historia, hasta ahora invisibilizada; y le añadimos que es un *patchwork* de temas expuestos que sugiere una realidad al margen de la que nos presenta diariamente la televisión, la prensa y la radio.

En primera persona, con detalle y de forma subjetiva, el blog escribe una historia paralela de la humanidad sin pasar por el cedazo de ninguna otra censura que la propia. Apunte a apunte, se inscriben en la cultura **nuevas interpretaciones de la realidad**.

El blog, pues, es una recopilación de anotaciones sobre las vivencias propias. Lo que singulariza a los blogs es su audiencia, no sólo la imaginada, sino la explícita, la que se manifiesta por medio de los comentarios.

Desde otro enfoque, los blogs son una **selección de enlaces**. Enlaces que alimentan los apuntes (*posts*) y enlaces que generan la red social.

Una curiosidad observada es que, aunque potencialmente el blog es un espacio que permite escoger el tema, la extensión, la sintaxis, el léxico y los artilugios (*gadgets*) que se incluyen en él, la mayoría de los blogs tiene en común una extensión, una sintaxis, un léxico y una convergencia temática en tanto que remiten a la cotidianidad de cada bloguero. Las particularidades provienen justamente del hecho de que cada cotidianidad tiene matices y sobre todo de la interpretación de estos matices. Al fin y al cabo, el blog es un género híbrido que surge de ambas fuentes, en línea y fuera de línea.

Si hablamos de cifras, en el año 2006 había más de **catorce millones** de personas en todo el mundo que tenían un blog en Internet. Cada día, ese año, se abrían ochenta mil nuevos blogs por todo el planeta (Molist, 2006).

Contar blogs

Respecto de esta necesidad de contabilizar los blogs, el periodista Carl Bialik, del *Wall Street Journal*, dijo hace un par de años que no entendía la manía de seguir contando blogs, dado que no lo hacíamos con las páginas web. El hecho es que nos interesa tener datos numéricos, y se hace difícil contabilizar el número real de blogs activos. No tenemos datos sobre los blogs que se cierran, se abandonan o caen en un mantenimiento ocasional.

Algunos estudios son exaltados y los datos de unos y otros difieren notablemente. Efectivamente, los **blogs abandonados** son muchos: es tan fácil abrir un blog como cerrarlo o, sobre todo, abandonarlo. Una ojeada en los buscadores nos hace constatar que muchos blogs han quedado sin actualizar desde hace tiempo, años incluso, y que sus gestores no se han tomado la molestia de cerrarlos. Todos los editores de blogs ofrecen la opción de suprimir aquel blog, pero raramente alguien la utiliza. La desidia, la pereza o el cansancio hacen que sencillamente se deje vertida al universo virtual, como ciberbasura, una recopilación de pensamientos e imágenes a menudo comentadas que sirven de documentación.

Y respecto a la ciberbasura, no son los blogs abiertos y guardados los únicos que ocupan espacio. Hay un tanto por ciento nada despreciable, que podría estar sobre el 10% de los blogs, que son basura (*spam*), es decir, blogs que se han abierto para filtrar publicidad o conseguir direcciones por medio de los comentarios. Sin querer, un bloguero hace clic sobre el nombre y va a un URL que te vende, por ejemplo, un antivirus, con una publicidad dura y agresiva: "Tu PC está infectado. Deja que te lo escaneemos y compra nuestro antivirus para XP", etc.

Los blogs son, según Debbie Weil:

- 1) Una forma de expresión personal auténtica e inédita.
- 2) Una herramienta instantánea de publicación.
- 3) Un diario en línea con contenidos constantemente actualizados.
- 4) Periodismo *amateur*.
- 5) Algo que revoluciona la web (piensa en la sindicación).
- 6) Una forma de crear comunidad.
- 7) Una alternativa a la corriente general de los *media*.
- 8) Una herramienta para enseñar a escribir a los estudiantes.
- 9) Una nueva forma de comunicación con los clientes.
- 10) Una forma de mantenerse ocupado cuando se tiene mucho tiempo libre. Mucha más gente de la que lo admitiría estaría dentro de esta categoría.
- 11) Una manera de pensar y escribir en párrafos cortos en vez de un largo ensayo (que nadie tiene tiempo de leer).
- 12) Un sistema de correo masivo o de estar en contacto con los amigos y la familia.
- 13) Una manera de escribir desde una voz o una personalidad diferente.

The Corporate Blogging Book: Absolutely Everything You Need to Know to Get It Right (2006).

Esta extensa descripción toca los tres puntos de nuestro análisis: el 1 y el 13 hacen mención del tema de la **identidad** y las transformaciones que sufre el individuo cuando se singulariza en un medio digital expuesto a una ilimitada audiencia imaginaria; el 6, 8, 9 y 12 hablan de las **redes sociales** y la comunicación uno a uno, o uno a muchos o muchos a muchos (teniendo en cuenta que cada blog es un club de muchos otros blogueros); finalmente, los puntos 4 y 7 expresan las repercusiones en los nuevos medios de comunicación, en concreto la **prensa digital**, la creación de un ciberperiodismo informal y de una agenda temática nueva.

2.4. La sombra de los viejos medios

Podemos afirmar que el éxito de los blogs radica en el hecho de que por primera vez el usuario es escritor, editor, corrector, crítico, y todo eso sin saber HTML. Los blogs han tenido un muy buen posicionamiento en Google y otros buscadores, lo cual provoca que muchas búsquedas den como resultado páginas de blogs. Además, la enorme cantidad de vínculos entre blogs también los potencian en el ranking de resultados.

La clave en el desarrollo de los blogs ha sido el sentimiento de comunidad y apoyo mutuo.

El 44% de las personas de entre 18 y 35 años consultan la Web al menos una vez al día, y sólo un 19% lee el diario. El propio **Bill Gates** señaló la percepción creciente por parte de Microsoft del fenómeno bloguero como una amenaza potencial, y al mismo tiempo como una nueva oportunidad de negocio. A su vez, **José Cervera**, periodista y bloguero, lo expresa así:

"El blog es el hijo no reconocido de la columna de opinión y la revista de prensa".

Y **Berta García Orosa** y **José Luis Capón García** hacen una definición muy interesante de la blogosfera:

"Es una segunda estructura de interpretación y jerarquización de la actualidad".

Un aspecto que se deriva de esta última afirmación hace referencia a la credibilidad de los contenidos de esta segunda estructura informativa. **¿La gente confía en la información sin filtrar?** Si es así, **¿en qué tipo de información?** Quizás sí que nos estamos acostumbrando a buscar cosas en Internet y a dar crédito en lo primero que leemos sin verificarlo y contrastarlo. Si es así, las bitácoras serán la próxima revolución informativa. Como afirmaba **Montserrat Boix** en las Segundas Jornadas de Blogs y Ciudadanía en Valencia en el año 2007,

"cualquier noticia tiene hoy una cobertura importante de blogs: las primeras entradas en los buscadores suelen ser blogs".

Haciendo la prueba de hacer búsquedas en Google sobre noticias de actualidad, se puede constatar que la cobertura de los blogs es, efectivamente, destacable.

De la misma manera que se plantea si los blogs han reemplazado o reemplazarán a los dietarios en papel, también podemos plantear si harán lo mismo con los diarios y la prensa digital. El éxito del blog es que, a diferencia del diario, no necesita ni verificaciones ni falsaciones, se mueve en un espacio de libertad.

Los observadores más proféticos proponen convertir los blogs en una herramienta más del periodismo. Y de hecho, bastantes diarios de nuestro país están en esta línea, tanto en la oferta de espacio bloguero para los lectores como en la blogosfera de colaboradores que cuelga de su portal. Al mismo tiempo, pocos diarios digitales quedan ya que no permitan que sus usuarios dejen comentarios. La prensa digital empieza a reaccionar ante la idea de que el monopolio de la información les pertenezca. Efectivamente, una de las ventajas derivadas de permitir que los lectores creen blogs dentro de los diarios es que generarán tráfico con el diario, posicionándolo arriba en el ranking. Hay bitácoras, además, que se han convertido en un referente periodístico.

Si sumamos los dos aspectos tratados hasta ahora concluiremos que la participación de la ciudadanía por medio de los blogs conforma el perfil de la nueva audiencia de Internet y que, aplicado a la prensa y a la información, es esta

ciudadanía conectada la que, poco a poco, está participando en la configuración de la nueva agenda temática. Más adelante veremos si esta ciudadanía, sin embargo, es representativa de toda la población o la brecha digital es todavía demasiado profunda y de nuevo nos encontramos con un grupo con capacidad de maniobra que hace frente a un poder establecido, pero que no deja de ser otra élite. Por poner una comparación, es como si una **tecnoburguesía** estuviera ampliando los límites de las esferas de poder más aristocráticas. Ahora hay más voces, pero continúa habiendo muchas más afuera, silenciadas.

En resumen, los **entusiastas** de las bitácoras dicen que es un periodismo más próximo y con más interactividad con los lectores. Los **críticos**, por su parte, afirman que el alcance global de los blogs y su información todavía no tienen reglamentos que ajusten los contenidos a un marco ético y legal, distanciándolos de convertirse en fuentes reales de información.

Además, con respecto a las agendas temáticas surge la pregunta: si la atención de los medios suele ir hacia las grandes figuras, dado que éstas orbitan en torno a los temas de la agenda oficial, y la gran mayoría de los blogs las escriben personas desconocidas para audiencias muy reducidas, ¿cómo una persona anónima puede generar temas y noticias al margen de los oficiales y crear un flujo lo suficientemente representativo? ¿Quién los leerá? ¿Cómo accederá a ellos? ¿Se puede romper el *habitus*? De hecho, hay muchas pequeñas audiencias que, sumadas, hacen una gran audiencia bastante significativa. ¿Qué nos dice eso? ¿Hay individuos con capacidad de sustraerse de ciertas prácticas homogeneizadoras y otros que no? Quizás estamos demasiado anclados en hábitos, en estructuras estructurantes que organizan las prácticas y la percepción de estas prácticas más allá de la conciencia y el discurso (Bourdieu, 1988) como para poder modificarlos.

3. La creación de la ciberidentidad

"Parece que hacer un blog es un fuerte impulso de expresar unos bits de singularidad sobre nosotros mismos. Todos sabemos que sólo somos un montón de números, objetivo de ideologías y de marketing. Sin embargo, de vez en cuando encontramos las herramientas adecuadas en la filosofía que caracteriza a una época para asimilar este bit desconocido llamado uno mismo."

Geert Lovink

"El tema de la identidad es primordial. El blog es una concepción de la identidad que sale al escenario."

Sherry Turkle

Un bloguero es una identidad. Tras un nombre en clave que raramente es el nombre real de la persona que gestiona el blog, hay una voz, o varias, al servicio de una comunidad de lectores periódicamente participativos. En su blog, **Flaneuse**, la autora, se autodescribe así:

"Flaneuse pasea, observa, fotografía, describe, recorta, y colecciona todo cuanto va encontrando tanto cuando anda por las calles del mundo como cuando viaja por la Red, de la literatura o del arte."

Flaneuse, en <http://azotacalles.net/flaneuse/>

El crítico de Internet **Geert Lovink** afirma que los blogs son herramientas publicitarias de la Red, fáciles de utilizar, pero que también crean un tipo específico de subjetividad.

Efectivamente, está la voluntad de autodefinirse, aunque ése o ésa no seas exactamente tú, o sólo en parte. El blog se convierte, pues, en una forma de psicología exteriorizada, en una parte de tu psique (Clark, 2002), aunque los que escriben regularmente saben que los blogs son sutiles. Por una parte, la longitud del apunte, que tiene que ver con la disponibilidad de tiempo de los lectores para navegar, no permite mostrar más que un fragmento del yo, una instantánea en palabras de un momento vivido o imaginado. Por otra parte, hay un intercambio regular de lectura y escritura entre bloguero y lector. Los papeles se intercambian diariamente, cosa que hace que la narración del yo no sea lineal, sino discontinua.

Si seguimos el hilo conductor que enlaza la identidad con el lenguaje, vemos como éste genera una **forma recitada de "yo"** contemporáneo que permite a cada uno darse forma propia (Klein, 2001). Mediante el lenguaje de los blogs, tanto como por medio de su contenido, el diario evoluciona hacia la conversación. En el blog personal de expresión creativa es donde se produce de manera más evidente la creación de una identidad por medio de una narrativa que evoluciona en función de la retroacción (*feedback*) que ofrecen los comentarios. Una vez que la audiencia invisible se materializa en forma de seudónimo

y de las líneas de texto que alguien escribe en un recuadro habilitado con esta función, el bloguero o la bloguera inicia su periplo en torno al propio yo. Es en esta circunnavegación donde se encuentra la esencia del blog personal.

Del acto egocéntrico (en el sentido de centrado en sí mismo) que supone escribir un diario personal, se pasa al diario compartido. De todas formas, más que dilucidar si escribir un diario personal que se guarda en un cajón escondido es un acto de egocentrismo o de terapia o bien una expresión individual de carácter artístico, nos interesan las motivaciones que llevan a abrir una ventana a la intimidad para que cualquier persona, potencialmente, pueda meter la nariz, observar, saber e incluso opinar. La gran incidencia de los blogs ¿responde a su facilidad de publicación y, por lo tanto, a una experimentación transitoria y efímera? ¿O enganchan por otras razones que hay que averiguar? Klein insiste en el factor psicológico de la identidad, donde el yo se funde con el tú, un yo y un tú imaginarios e imaginados, en el proceso de la escritura, que evolucionan según las reacciones de los internautas que visitan el blog.

La cibercultura ha provocado cambios en la vida de las personas, en las que, efectivamente, son posibles nuevas formas de interacción en la medida en que el cuerpo se desvanece. Estos cambios promueven la reflexión sobre las fantasías y los sueños surgidos de la cibercultura, que, básicamente, tienen como fondo la posibilidad de huir, la capacidad de trascender las limitaciones físicas y espaciotemporales. Por una parte, es cierto que en la Red hay menos barreras con respecto a espacio y tiempo, pero hay que procurar no caer en una hiperficción de estas posibilidades –que no son ni mucho menos ilimitadas–, no profesar una fe ciega en la tecnología, pues las limitaciones existentes (con respecto al *habitus*, al peso del mercado o a la brecha digital, etc.) tienen un papel que no debemos despreciar.

En el fondo, ¿no estamos tratando de reproducir la intimidad que teníamos en un diario privado, compartiéndola con una audiencia de afines? ¿No queremos, al fin y al cabo, que el diario íntimo resuene y aplauda, en vez de generar una forma de comunicación coral? La respuesta a esta pregunta no es unívoca. Están los dos perfiles de bloguero: el que quiere ser escuchado, y sólo responde a los comentarios o comenta otros blogs como estrategia para mantener a esa audiencia vinculada a su blog, a su voz, y el bloguero que disfruta de la trama que se genera y va saltando, de blog en blog, de conversación en conversación, en cuestión de minutos y sin moverse de la silla, para ampliar sus propios conocimientos y agrandar su pequeño mundo cotidiano.

Por otra parte, es posible hablar de los blogueros como de artistas, constructores o individuos dispuestos a resolver problemas, aceptar retos para profundizar en la investigación y establecer nuevos modelos comunicativos. Dentro de esta definición son vistos como trabajadores flexibles que extraen capital cultural (transformable económicamente por los que disponen de los medios necesarios) procesando distintos materiales humanos. **¿Realmente son artistas, los blogueros?**, o más bien proyectores de subjetividad? Hay que tener en

cuenta que un tipo de blog con mucha incidencia es el del experto sobre un tema. Hay muchas personas que utilizan sus blogs para transmitir sus conocimientos específicos. De esta manera, aparte de beneficiar a toda la comunidad, aprovechan para ganar notoriedad.

Artistas, expertos, exhibicionistas, constructores de un nuevo periodismo con una agenda que se construye diariamente y entre todos en la blogosfera... **los blogueros y las blogueras constituyen una nueva modalidad de cibernautas.**

3.1. El ciberyo

Uno de los rasgos de la era informática es que, aunque el cuerpo continúa existiendo, se tiene cierta sensación de pérdida del cuerpo mismo en la inmersión en un mundo virtual. Delante de la televisión o la pantalla del ordenador nos enajenamos de nuestro cuerpo, que por otra parte es hoy más cibernético (los implantes, las prótesis, los aparatos que regulan el latido del corazón...). Este cuerpo ha quedado desfasado ante la tecnología o bien se ha visto transformado por las máquinas.

El ciborg es nuestra ontología (Haraway, 1991), es la unión entre organismo y tecnología, entre cultura y naturaleza, y entre realidad social y ciencia-ficción.

Entonces, cuando entramos en el espacio virtual, donde el cuerpo se detiene y deja de tener importancia, lo que toma el relieve es su identidad, que ya no se basa o se sitúa en el cuerpo sino en un yo hasta ahora inexistente. En el ciberespacio, las facciones se transforman en bits, dejamos de ser visibles para ser perceptibles. Y a la vez que publicamos nuestra vida privada, nos la podemos inventar.

El "**nick**", seudónimo con el que una persona accede a la Red cuando crea un blog o entra en él, es una especie de doble suyo. Alguien que habla y se expresa en el medio electrónico y que, como las imágenes oníricas de las pinturas de Magritte, *no es esa persona*. En realidad, no es una persona la que escribe un apunte o la que lo comenta. Es una identidad, un ser percibido. Estas transformaciones psicológicas pasan de la esfera de lo individual a lo social, y generan nuevos tipos de relación intrapersonal e interpersonal. Tal como explica **McLuhan**,

"la extensión de un solo órgano de los sentidos altera la manera como pensamos, como nos comportamos. Cuando estos parámetros cambian, el hombre cambia."

McLuhan, 1988.

Así pues, en un contexto tecnológico apoyado por una iconización de la persona por medio de la publicidad omnipresente, cada vez parece más plausible el hecho de reinventarse a uno mismo. La presión sobre la identidad es máxima: hay que definirse políticamente, a escala religiosa, expresar abiertamente la tendencia sexual, modificar el cuerpo mediante cirugía, tener un alto y progresivo nivel de consumo y, finalmente, triunfar: conseguir la distinción y el éxito en todas y cada uno de las empresas que iniciamos.

Ante un panorama como éste, es fácil decidirse por la evasión digital, con la que podemos aligerar cierta carga del yo social en la gestación de este otro yo, el cibernético, mucho más ingrátido, mutable y adaptable a un medio menos hostil como puede ser la Red.

Aun así, la sobreestimulación a la que se está sometido en el mundo real no desaparece en el virtual. En ese espacio de posibilidad casi infinita, también recibimos miles de impactos que nos modifican. La diferencia es que se puede ejercer más control sobre lo que aparece en la pantalla del ordenador que en los mensajes del mundo físico, que a menudo no podemos elegir. En ambos espacios, la ficción prevalece: lo que parece se impone a lo que es: un cuerpo, un rostro, un eslogan... cualquier representación, incluida la del lenguaje, sustituye al objeto o a la acción real. Esta iconización ha penetrado de tal manera en la vida humana que la vida misma parece estar más encajada si reinventa su identidad volviéndose ella misma otro icono. Mery Cherry, Perdedor, Elrohir, Flaneuse, Nao Sampac, Vladimir... representaciones de personas, no personas; estos seudónimos sirven de metáfora a lo que pasa fuera, en un entorno que avasalla a la humanidad y exige una serie de transformaciones en la percepción de nosotros mismos y de la realidad que nos rodea (Dery, 1998).

4. Cómo se hace un blog

4.1. ¿Por qué se abre un blog?

En primer lugar, hay que preguntarse: **¿por qué se hace un blog?** Las motivaciones para escribir un blog pueden ser diferentes: documentar la vida del autor, buscar los comentarios y las opiniones de los otros, expresarse emocionalmente, ordenar pensamientos e ideas por escrito, y formar y mantener comunidades (Nardi, Schiano, Gumbrecht y Swartz, 2004). Para mucha gente que va a vivir fuera, mantener un blog es una forma de conservar el contacto con la familia y los amigos de una manera más efectiva que el correo, de comunicación "un a muchos". Es un lugar, además, para colgar fotos, y donde las personas con quienes mantenemos relaciones más íntimas pueden decir la suya. Por lo tanto, según estos autores, la creación de una audiencia no es el aspecto único ni central a la hora de abrir un blog. Mucha gente escribe blogs como una manera de documentar su vida y afirmar su existencia (con la audiencia real o imaginada), darle resonancia, amplificarla. Y eso, como insistiremos en el siguiente módulo, lleva el aire de los tiempos: la individualidad narcisista, la necesidad de afirmar el ego y salir del aislamiento haciéndose un sitio en la comunidad difusa. El de igual a igual (*peer-to-peer*) o el uno entre muchos, por lo tanto, es una manera de consolidar la identidad para no diluirla en el anonimato de la masa.

Así pues, una de las motivaciones más profundas es la de oír que estás relatando tu vida a los otros en tiempo casi real con la ilusión de estar, potencialmente, en la **mirada de los otros**.

Cuando no se tiene el suficiente valor o asertividad para escribir a los amigos, particularmente para explicarles cosas que uno piensa, siente o sabe, abre un blog, por ejemplo, sobre crítica de cine o de literatura. Estar en la Red legitima de alguna forma lo que la comunicación informal presencial podría pasar por alto. Esta necesidad de ser alguien, de destacar, entronca con los valores contemporáneos explotados por la publicidad en una exaltación del individuo y de su derecho a reafirmarse en una postura egocéntrica: "Tú lo vales", "sé tú mismo/a", "permítete un momento para ti"... Dentro de este marco de individualización expansiva, la blogosfera se puede convertir en un *Speaker's Corner* personal, un lugar donde gritar desde el yo para trascender el anonimato, obtener autoridad, existir.

Otra de las funciones observadas en los blogs es la de conjurar las emociones de tristeza ante la muerte de seres queridos.

Este papel elegíaco lo podemos constatar en multitud de apuntes:

"Este San Jorge estoy triste. Dejad que lo esté. Paso el duelo de una pérdida."

Maria Escalas, en <http://mariaescalas.blogspot.com/>.

"Adiós, ve adonde tengas que ir. He sido feliz contigo. Tú conmigo. Volvería, a todo."

Lu, en <http://vladimiralmar.blogspot.com>.

"Los suyos están tristes porque hace unos días que nos ha dejado. Su vacío será difícil de llenar."

Pardalet, en <http://dnalorodel.bloc.cat/>.

Para ciertos tipos de actividad, escribir en un blog es benéfico, casi balsámico. Es el caso de los poetas *amateurs*. En la blogosfera encuentran un pequeño espacio comunitario, protegido y con cierta resonancia. Allí publican –quizás por primera vez–, son leídos por otros poetas y obtienen sus primeras críticas. En este caso, un blog es un escaparate al mismo tiempo privado y público.

Desde la perspectiva de género podemos afirmar que las **mujeres** han apostado por los blogs. El Estudio Intel aporta datos significativos: en España, el 22% de las mujeres es bloguera ante un 18% de los hombres. Ahora bien, si nos basamos en las audiencias, encontramos que los blogs más comentados suelen ser blogs mediáticos, normalmente a cargo de hombres. La razón, el *habitus*: la lógica propia del sistema jerárquico y la estructura de poder hace que la atención recaiga mayoritariamente en los hombres.

La web Mujeres en Red publicó el artículo "¿Por qué apostamos por los blogs?", donde se animaba a las mujeres a usar esta tecnología para el empoderamiento y la visibilidad de sus ideas. A opinión de su administradora, la periodista **Montserrat Boix**, los blogs facilitan la autonomía de las mujeres y su presencia en Internet, a la vez que hacen oír sus voces, dan a conocer sus opiniones y participan en la Red. En la misma línea, la diputada socialista **Lourdes Muñoz Santamaría** afirma que uno de los grandes objetivos políticos es el de potenciar la presencia de las mujeres en Internet como un espacio clave para su empoderamiento en el ámbito público y como estrategia para aprovechar las oportunidades que nos ofrece Internet y hacer que las iniciativas políticas de las mujeres sean más visibles.

4.2. Crear y administrar un blog

Para abrir un blog hay actualmente una gran cantidad de sitios web que ofrecen el alojamiento (*hosting*) gratuito y que permiten crearlo en tres o cuatro pasos. La dinámica es similar en todos estos sitios. Vemos qué hay que hacer en tres de los (CMS³) u hospedadores (*hosts*) más usados:

⁽³⁾CMS son las siglas de *Content Management System* (sistema de gestión de contenidos). Los CMS, hijos del software libre, son sistemas que mantienen y actualizan fácilmente blogs o webs. Suelen funcionar por medio de la propia web o de aplicaciones específicas.

Blogger	Blocat	Wordpress
1) Registro: crea una cuenta.	1) Registro: crea una cuenta.	1) Registro: crea una cuenta.
2) Título y dominio del blog.	2) Título y dominio del blog.	2) Título, dominio y lengua del blog.
3) Escoge una plantilla.	3) Escoge una plantilla.	3) Verifica la cuenta.
4) Empieza a utilizar el blog.	4) Verifica la cuenta.	4) Empieza a utilizar el blog.
5) Verifica la cuenta.	5) Empieza a utilizar el blog.	

Los tres servicios tienen idénticas fórmulas de creación de blogs y los tres piden confirmación mediante un mensaje a la dirección de correo electrónico que se ha facilitado para crear la cuenta. Se pretende, así, eludir a los usuarios que facilitan cuentas falsas o bien a los robots de correo basura (*spam*). La diferencia entre Blogger y los otros dos es que el primero, aunque solicita esta verificación, permite empezar a escribir inmediatamente en el blog recién creado, mientras que Blocat y Wordpress piden la confirmación de la cuenta como condición previa.

Igualmente, en la Red se pueden encontrar cantidad de páginas con instrucciones, a menudo acompañadas de vídeos, que enseñan a hacer un blog. En el anexo encontraréis algunas de estas direcciones de interés.

5. La sala de máquinas del blog

Si analizamos las motivaciones de los blogueros a la hora de ponerse a escribir un blog, un primer factor es el **acceso**. Los conocimientos técnicos supusieron un *handicap* para todas aquellas personas que querían tener una página web personal o profesional. La mayoría tuvieron que contratar un informático. Los blogs, aunque continúan siendo un espacio restringido, si consideramos a toda la ciudadanía, han permitido a mucha gente acceder a la Red de forma individual y sin intermediarios. La tecnología bloguera facilita mucho la tarea, no hacen falta grandes habilidades ni conocimientos de software para abrir y mantener un blog. Tanto es así que empieza a darse el fenómeno del **blog-web**: es decir, personas que utilizan su blog como si fuera una página web.

blog-web

En algunos casos, este blog-web tiene una duración limitada y concreta en función de los objetivos de su editor: por ejemplo, hay blogs que se abren para colgar las fotos de una vivienda que se quiere vender.

La mayoría de los blogueros usa editores sencillos como Blogger, mientras que los más avanzados pasan a sistemas como Wordpress y algunos utilizan el HTML, porque tienen más control sobre el formato. Blocat es una herramienta similar a Blogger que hospeda blogs escritos en catalán. Blogger también permite escoger el catalán como lengua de la interfaz. La mayoría de los usuarios de blogs utilizan las herramientas básicas como software del blog y no exploran más allá las posibilidades que ofrece. Los usuarios más avanzados incorporan todo tipo de elementos, como listas de enlaces ordenadas, imágenes, archivos de sonido, analíticas, seguidores del blog, etc. Suelen seguir las estadísticas del blog, cambian el formato o cuelgan vídeos, canciones y diapositivas.

Ved también

En el anexo podéis encontrar distintos gestores y directorios de blogs.

5.1. Panel de control, configuración, formato

Si escogemos Blogger como gestor, lo primero que encontramos cuando se ha creado un blog es una interfaz concreta donde hay un conjunto de mandos que permiten que nos comuniquemos con el programa. Estos mandos son muy sencillos y tienen un primero atractivo: dan una serie de opciones para que personalizemos nuestro blog. En primer lugar, está la **plantilla**, que es un prediseño de colores, tipos y tamaño de letra y disposición de los elementos, la mayoría de los cuales se pueden modificar. Cuando se crea un blog, se escoge una plantilla según las necesidades de espacio y las preferencias iniciales del usuario. Algunos blogs permanecen estáticos en cuanto al diseño, mientras que otros son modificados esporádicamente. De forma inmediata y con la posibilidad de ir viendo los cambios, el usuario puede manipular su blog tan pronto como está creado.

El panel de control tiene como principal característica que es el espacio donde el bloguero se presenta a la comunidad. Ahí puede decidir cuál es el **perfil** que quiere mostrar: nombre, datos personales, incluir o no una foto (que puede ser real y actualizada o cualquier imagen con la que se quiera aparecer en línea). En el panel también se pueden modificar los datos del usuario, escoger

la lengua de la interfaz y gestionar los distintos blogs que un mismo usuario haya abierto en este servicio de alojamiento. Desde el panel se puede acceder a la configuración, al formato y a la edición directa de artículos, que es lo que más se utilizará.

La configuración da acceso al **archivo** del blog, desde donde permite modificar la frecuencia de archivación. También es el lugar desde donde se gestionan los **comentarios**: se muestran o se ocultan, se pide identificación o no, se moderan, etc. Todo lo que atañe a los comentarios es primordial en un blog dado que, por defecto, permite el acceso indiscriminado al espacio individual. En el apartado de configuración también se puede habilitar la verificación de palabras para activar la seguridad del blog y evitar la **ciberbasura**. El grado de privacidad del blog se puede controlar por medio de la pestaña **Permisos**, que da tres opciones: el blog lo puede leer todo el mundo, las personas escogidas por el bloguero o sólo los autores.

Otra de las opciones de la configuración es la de eliminar el blog. En la Red hay un número indeterminado de páginas en desuso, muchas de ellas blogs sin actualizar. Podríamos preguntarnos por qué se abandonan los blogs y no se eliminan. Una posible respuesta la dan Nardi, Schiano, Gumbrecht y Swartz cuando recogen las motivaciones para hacer un blog; una de ellas es la de documentar la vida del autor y ordenar pensamientos e ideas por escrito. En este caso, mantener el blog, aunque esté inactivo, puede ser una manera de conservar la memoria individual o una resistencia a desaparecer del ciberespacio.

El formato permite rediseñar el blog y quitar o añadir artilugios. Blogger permite añadir fotos, presentaciones de diapositivas, vídeos, audios, encuestas, listas simples, listas de enlaces, etiquetas, flujos de actualización y noticias. De esta manera, aparte de personalizar el blog y ofrecer a sus seguidores una serie de añadidos prácticos o lúdicos, se puede conseguir un *ethos* muy particular y dar una información visual muy directa sobre la autoría.

5.2. El apunte y los enlaces

Se puede definir el blog como una **recopilación cronológica de apuntes**. El apunte (*post*) o artículo es la unidad de expresión que unifica todos los blogs. Los apuntes casi siempre están escritos en primera persona.

"Decíamos que la vida es muy *perra* pero que muchas veces nos hace reír, y que suerte tenemos de pensar mucho, pero que a veces también hace falta hablar y entendernos y que... tranquilo, que es provisional, todavía."

RitusLee, en <http://videsperres.blogspot.com/>.

"¿Por qué no hacen que las motos, sin perder el derecho a hacer zigzags por la calle, la acera y el carril bus, puedan bajar también a las estaciones y meterse en la vía del metro? Con la luz encendida, ep, y con derecho a tocar la bocina para que se aparten los vagones. Sería estupendo. Y muy popular."

Jaume Subirana, en <http://jaumesubirana.blogspot.com/2008/05/amb-moto.html>.

A pesar de las diferencias estilísticas, se puede constatar que en ambos fragmentos la expresión es campechana, directa, próxima, de sintaxis sencilla y con interjecciones que recuerdan el habla, hecho que da un aspecto oral al texto.

La frecuencia con la que se "postea" es motivo de debate en la comunidad bloguera. Mientras que Rebecca Blood aconseja escribir al menos un par de apuntes por semana, hay seguidores de blogs que admiten no dar abasto poniéndose al día con las actualizaciones.

El apunte es también la voz bloguera, su código ético, su cosmovisión. Muchos blogueros están pendientes de la audiencia, incluso en blogs donde se pregona una flagrante intimidad. Y al revés: hay audiencias que "necesitan" su dosis de apunte. Y lo explicitan cuando un bloguero ha estado un tiempo sin colgar una nota. Veamos este ejemplo:

"RitusLee ha dicho: Qué bien que hayas vuelto, Perdi, ¡he echado tanto de menos esta encantadora normalidad tuya! Nos vemos (por desgracia de los dos) entre muebles viejos."

"Miquel ha dicho: ¡Bienvenido de nuevo! Aunque no debería haberse ido, Usted. Muchas felicidades. Es agradable el aire fresquito y los días de abril, que ya se acaba. Y los bandos, imprescindibles para situarnos."

"Maria ha dicho: ¡Eh! ¡Se te echaba de menos! ¡Qué bien que hayas vuelto! ¡Y qué quieres que te diga, si ser normal quiere decir saber encontrar el punto exacto donde empieza una sonrisa, pues que vivan los normales!"

Comentarios en el blog de Perdedor, <http://carndebanqueta.blogspot.com/>.

Por esta sensación de ser observado, en los apuntes la gente mide y calibra mucho lo que quiere revelar y lo que no quiere que sea revelado. Bastantes blogueros combinan comentarios muy reflexionados sobre cuestiones serias con revelaciones de la experiencia personal y comentarios superficiales o detalles nimios sobre aspectos muy particulares. A modo de ejemplo:

"No se puede ir a más de 80 para no contaminar. Lo cumplo a rajatabla y me adelanta incluso el camión de la basura."

"Ahora somos dos familias con 5 niñas que quizás cuando estén llegando a los 40 se preguntarán cómo se conocieron."

Pardalet, fragmentos de varios apuntes, <http://dnalorodel.bloc.cat/>.

Con respecto a los **enlaces**, los hay dos tipos: los que encontramos en los apuntes y los de las listas del blog. Los primeros son los enlaces con los que se condimentan los textos. Hay apuntes que no contienen enlaces a otros apuntes o a páginas de Internet, pero muchos están sembrados de ellos. Estos enlaces dan sentido por cuanto generan, por una parte, un hipertexto vinculado a la red global y, por la otra, una red interna (referencias al propio blog) o externa (al resto de los blogs).

El enlace se utiliza para hacer explícito lo que de lo contrario sería implícito. Cuando se trata de un enlace externo, genera sensación de conocimiento por parte del bloguero que lo utiliza a la vez que enriquece el texto dado. En cambio, un enlace interno en el mismo blog, ayuda a confeccionar un guión personal. Y finalmente, cuando es un enlace a otro miembro de la blogosfera, contribuye a formar una red social. En este último caso, el enlace es una invitación a la conversación y suele ser correspondido con otros enlaces de reciprocidad solidaria.

Añadiendo enlaces al monólogo propio, de alguna manera le damos una amplitud coral donde convergen distintas voces. El enlace es una herramienta de legitimación, resonancia e interacción real.

Por otra parte, los enlaces en un blog muy visitado pueden ser la manera de filtrar los blogs que valen la pena de los que no, aunque esta observación pueda parecer muy subjetiva. En todo caso, cada comunidad se rige por unos baremos internos y por unos vínculos de confianza. Si te gusta un blog, confías en los enlaces que incluye. De alguna manera, el bloguero hace de filtro de la gran extensión de materia, ideas, imágenes y sensaciones que ofrece la Red.

Por último, los enlaces que cada uno dispone en sus listas (de blogs o de webs recomendados) insertan el mismo blog en el registro del "club" de cada bloguero, lo cual crea sensación de pertenencia, delimita el ámbito de prospección y diseña el carácter del blog, su *ethos* particular. La gente descubre blogs nuevos por medio de los enlaces recomendados por los autores de los blogs que suelen leer, hecho que nos conduce a pensar que las redes se generan por **vínculos de confianza**.

6. Las redes sociales en los blogs

"En el anonimato del no lugar se puede experimentar solitariamente la comunidad".

Marc Augé

"¡Hola, Flaneuse! No sé quién eres, pero me ha hecho mucha ilusión entrar en tu página y ver tu comentario y una obra mía. Me encantaría que me escribieras, ¿de acuerdo? Un beso".

Marisa

"Si estás leyendo ahora mismo esta entrada es porque los blogs existen. Y si existen es para que podamos comunicarnos los unos con los otros. Así, donde antes había kilómetros y kilómetros de soledad y viajes vacíos, ahora puedes encontrar blogueros de aquí y de allá que te llenan de buena compañía y hacen que tu existencia y tus viajes no sólo sean más interesantes, sino también que te puedas sentir más partícipe del mundo real que de este mundo virtual".

LoveSick en el blog "Mi caos"

6.1. La sala de máquinas de la blogosfera

Hemos visto cómo se hace un blog y cómo se administra. Con esta información, a buen seguro que es posible, y fácil, abrir un blog y empezar a publicar.

El siguiente paso consiste en vincular nuestro blog con el universo bloguero sin el cual su existencia puede quedar reducida a la mínima expresión.

Para formar parte de una constelación de blogs, es necesario conocer los mecanismos que lo conectan fuera de su espacio individual y le dan pleno sentido.

Es habitual que los iguales se relacionen. Blogs personales y creativos conviven en una blogosfera propia que se autoalimenta y acaba formando una comunidad que no es estática, ya que cada cierto tiempo se abre a nuevas experiencias. Ya sea porque abren una vía nuevos comentaristas, porque se accede al enlace que otro bloguero ha colgado de su blog, o sencillamente porque en una búsqueda en un buscador de Internet se llega a un blog que puede interesar. Sin embargo, una de las primeras constataciones es que cada comunidad bloguera tiene sus límites de admisión. El tiempo que una persona puede dedicar a leer blogs y a comentar es limitado, con lo cual se acaba formando parte de un vecindario bloguero concreto, donde los seudónimos pasan a ser familiares. Cada bloguero tiene una capacidad finita de ciberrelación con otros blogueros, sea como comentarista o como *voyeur*.

Una de las dimensiones más destacadas de los blogs es la capacidad que tienen de generar **audiencia** e interactuar. En este sentido, **Rob L. Glazebrook** nos dice que, para ser efectivo en un blog, hay que tener una audiencia, y para conseguir una, primero hay que crear un *ethos* en el que la gente confíe. Los blogs con una voz carismática son los blogs más *escuchados*.

Por lo tanto, retórica + *ethos* = audiencia.

Y será esta audiencia la que haga evolucionar el tipo de escritura de una página personal teniendo en cuenta las reacciones de los internautas que la visitan. Es cierto que muchos blogs tienen pocos comentarios o ninguno, aunque este indicador no es sintomático de una total falta de audiencia, dado que las analíticas de algún blog con pocos comentarios han mostrado una audiencia existente, cosa que nos lleva a constatar que, tanto en la Red como en la blogosfera, el fenómeno del *voyeurismo* tiene un lugar destacado. Así como es posible recibir los comentarios sobre nuestros pensamientos más profundos provenientes de un internauta de la otra punta del mundo, también es posible ser visto y leído, anónimamente, por cualquier persona, en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Los autores de algunos blogs dicen no valorar excesivamente la audiencia que pueden conseguir, sino más bien el contenido de sus intervenciones. Para ellos, publicar en web no es un simple gesto egocéntrico, sino que hay que enmarcarlo en un medio de comunicación global. Habitualmente, el número de comentarios de los blogs es escaso e incluso en muchas bitácoras, inexistente. Pero no siempre la finalidad es conseguir la participación de los usuarios y que éstos sean activos. Los comentarios tienen un efecto multiplicativo de la audiencia en la medida en la que generan la necesidad de establecer una conexión posterior para comprobar posibles reacciones a las opiniones expresadas. La periodicidad en la publicación de las entradas intenta fidelizar a los lectores. Cada bloguero sabe que debe mantener su blog, a veces, buscando tiempo donde no hay o tratando de convertir una anécdota intrascendente en material editable. Lo que resulta beneficioso en términos de audiencia es que esta comunicación produce retroacción (*feedback*), en el sentido de que los comentaristas tienden a volver al sitio para comprobar si su mensaje ha sido respondido por el autor o por algún otro usuario.

Así lo vemos en esta afirmación:

"Lo mejor de tener un blog son los comentarios."

Lo dice **Tina Vallès**, bloguera que ha publicado un libro con los apuntes de su blog, *L'aeroplà del Raval*. A su vez, en su tesis doctoral, *Blocosfera: les bitàcoles i l'audiència*, **Enric Gil** utiliza el término *audiència imaginada* (Gil, 2005), un sintagma nominal que hace referencia a la necesidad de estar conectados aunque sea de manera ficticia.

Desde la perspectiva de la naturaleza interactiva de la blogosfera, se podría definir la capacidad conversacional de un blog por el número de comentarios por apunte. Sin embargo, aunque pueda haber cero comentarios, el blog es un espacio social. Creado con la ilusión de multiplicar la identidad en un efecto de resonancia, fácilmente entra en una red y se amplía. Es fácil formar parte de una comunidad. Como los niños en el patio de la escuela, los blogueros se reúnen por afinidad, de forma espontánea, poco planificada, en poco tiempo se pertenece a una blogosfera o a otra. Leyendo y comentando blogs afines, pronto se consigue reconocimiento y reciprocidad. Las comunidades blogueras tienen un portal que permite la entrada y salida de los miembros de la comunidad. Cada una de ellas se mueve en torno a un tema o área de interés, como puede ser la literatura, la naturaleza y los viajes, el relato de anécdotas personales, la informática o la política, por citar los más destacados.

Aun así, un blog puede tener problemas a la hora de conseguir comentarios. Ya sea porque su red es pequeña o porque haya disminuido, bien por la pérdida de interés de sus seguidores, bien por la poca actividad de este bloguero como comentarista, puede ocurrir que un blog sea una conversación amortiguada. Con el fin de evitarlo, se utilizan diferentes técnicas para iniciar el contacto con los comentaristas. El *blogrolling* es en realidad el hipertexto: los enlaces a otros blogs, al mismo blog, a apuntes anteriores o sitios de Internet, con la intención de hacer salir al blog y al bloguero del aislamiento inicial del URL.

6.2. Buscando y siendo audiencia

Antes hemos visto cómo los enlaces permiten crear flujos entre blogs y con otros sitios web. Una forma efectiva de entrar rápidamente en la blogosfera es dejando comentarios en otros blogs. Se trata, en definitiva, de estar en red. Y para conseguir pasar del blog a la blogosfera, hay dispositivos, técnicas y actitudes que cada usuario decide cómo y cuándo utiliza.

A medida que la historia de los blogs avanza, escrita por cada bloguero y con el empuje de los usuarios y usuarias más avanzados, surgen novedades a la hora de establecer una red. Algunas de ellas tienen una fuerte resonancia durante un tiempo y después decaen, mientras que otras demuestran su eficacia manteniéndose como práctica habitual.

Uno de los métodos para conseguir red es publicar apuntes donde se dan consejos para aumentar la audiencia. Veamos un ejemplo:

Lectura recomendada

Gil, E. (2005). *Blocosfera: les bitàcoles i l'audiència* [trabajo de doctorado en línea]. UOC. [Fecha de consulta: 10 d'abril de 2008].
<http://www.uoc.edu/in3/dt/cat/gil0705.html>

"Hace unos días compartí unos «increíbles secretos personales» (jajajaja) sobre cómo aumentar el número de comentarios en mi blog. Y muchos lectores tuvieron la gentileza de compartir su experiencia con nosotras.

Pues, bien, estuve leyendo todos esos comentarios, que agradezco mucho, y a continuación les dejo una recopilación con los tips que tan amablemente compartieron varios de nuestros lectores:

- 1) Mimar a los lectores, responder sus comentarios, visitar sus blogs.
- 2) Escribir apuntes dejando una puerta abierta a una opinión contraria.
- 3) Compartir experiencias y reflexiones personales en las entradas.
- 4) Escribir con sinceridad, es decir, escribir artículos que lleguen a las personas.
- 5) Referirse a temas polémicos, participativos o realizar preguntas al final del artículo.
- 6) Poner un bloque de "los que más comentan".
- 7) Redactar guías sobre la temática de tu blog.
- 8) Escribir sobre temas genéricos y no tan técnicos o particulares.
- 9) Postear artículos que tengan que ver con cómo aumentar el número de comentarios en tu blog.
- 10) Quitando el tag "no-follow".

¿Se te ocurre alguna otra estrategia para aumentar los comentarios de tus lectores? ¡Este es el lugar para opinar! Jajajaja."

Apunte publicado por Chica Seo, <http://www.chicaseo.com/>.

Copiamos a continuación los comentarios recibidos en este apunte, con nuevas ideas para estimular la audiencia:

"Una vez leí que era importante hacer sentir a los visitantes que son parte de una comunidad.

Si escribimos es porque nos interesa saber las opiniones de otros y aprender.

Felicidades chicaSeo. Espero seguir aprendiendo con ustedes.
(Ya se que son dos: Milagros y Natalia)

Comentario por Mr.Yin – May 27, 2008 @ 1:05 pm

Hola

Muy buenos tips, ahora comprendo su éxito.

Me queda una duda con respecto a la etiqueta "no-follow".

Los blogs la traen incluida en los comentarios por algo, ¿no es contraproducente llenarte de esos

enlaces sin verificar?

Gracias y suerte!

Comentario por Khaos – May 27, 2008 @ 4:02 pm

El tema de los memes, y la afinidad personal con otros bloggers también es importante. Así como ofrecer otros servicios de utilidad general, como el típico conector (plug-in) del tiempo, un enlace a alguna página con estrenos de cine, lector de noticias nacionales de última hora.

No sé, todo aporta, creo que lo más importante ya lo nombrasteis, muy buena recopilación.

Un saludo

Comentario por Web de empresa – May 27, 2008 @ 8:53 pm

Me ha parecido muy interesante este post, ¿podría comentarlo en mi blog diciendo, por supuesto, que es de vuestro blog e incluso poniendo el enlace?

Gracias

Comentario por Fidel – May 27, 2008 @ 11:23 pm

Si, Fidel, claro que sí que puedes.

Comentario por Milagros – May 27, 2008 @ 11:49 pm

Yo añadiría algo que vosotras tenéis implementado pero no comentáis: la suscripción a los comentarios de una entrada concreta. Eso provoca que alguien que comentó se sienta involucrado en la "charla" post-entrada y vuelva a comentar en la misma más adelante...

Comentario por Jorge – May 29, 2008 @ 12:11 am"

Efectivamente, este acto donde se comparten las estrategias para aumentar la audiencia, de hecho las aumenta. Todas aquellas personas que navegan buscando consejos para obtener visitas, van a parar a blogs que, a la vez se las facilitan, crecen en popularidad gracias a esa visita.

6.2.1. Memes, sindicación, podcast y otros dispositivos

Claro está que la mayoría de los bloggers buscan audiencia. Incluso los que no se mueven excesivamente para conseguirla, lo agradecen. La necesidad o deseo de audiencia hace que dentro de los blogs se desarrollen actividades de recaudación de voluntades. Una de las más destacadas es el **meme**.

Durante un tiempo, se puso de moda y era muy frecuente que los blogueros recibieran invitaciones por parte de otros blogueros para hacer un meme, quienes les animaban a escribir sobre un tema concreto, a contestar preguntas o responder un cuestionario sobre las cuestiones más diversas.

Como toda moda, su furor pasó, pero la del meme es todavía una práctica existente.

Se trata de una conversación que va pasando de un blog a otro a partir de una invitación; por lo tanto, resulta la fórmula más clara de interacción y de generación de red social.

El meme se suele iniciar en un blog, donde la persona que lo escribe decide a quién se lo lanza. Se llama "lanzar un meme", y quiere decir encargar a alguien que recoja al testigo y continúe hablando de aquel tema en su blog sin olvidarse, sobre todo, de crear un enlace al blog del cual proviene el *meme*. Veamos un ejemplo bien explícito:

"Va, que nos pondremos al día...

Ya hace un montón de tiempo, la perversa y fascinante Marquesa de Merteuil se interesó en conocer qué me gustaba que me hicieran y qué me gustaba hacer. Preguntas poco inocentes, diría este simple perdedor. De hecho lo digo: «preguntas poco inocentes». No sé, tengo poco pinta de madame de Tourvel, y la farsa me va. Soy mejor Valmont de lo que aparento, jajaja!

Pero un meme es un meme, y no son voluntarios, no no no, que son una obligación. Eso sí, no has de preguntar si no quieres oír las respuestas, que ya se sabe..."

Post publicado por Perdedor, <http://carndebanqueta.blogspot.com>.

Hay dos maneras de comunicar un meme: escribiendo los nombres de los blogueros o blogs a los que se dirige, enlazados dentro del mismo apunte, y/o escribiendo un comentario a los blogs a quien quieres retar comunicándoles que tienen un meme. Lo más habitual es la primera fórmula: se supone que los blogueros a quienes se ha lanzado el meme son asiduos al blog donde se origina, que leerán el apunte y que se darán por aludidos. Así, aparte de conseguir el enlace en el blog invitado, de paso se puede obtener algún comentario extra en el blog propio. En definitiva, se trata de una estrategia para mantener viva la comunicación.

Pero, a veces, el meme queda sin respuesta, y hay una especie de acuerdo tácito sobre el hecho de que no se puede abusar de los memes. Cada bloguero tiene sus propios temas, sobre los cuales aspira a ser comentado. Contestar un meme es hacer propio el tema del otro, cosa que amplifica la importancia del blog de donde proviene en detrimento del valor de los temas propios, que pasan en aquel momento a un segundo término.

Quizás por eso, o bien porque todas las modas y costumbres cambian –y en Internet, todavía más rápido– la de los memes es una práctica efímera.

La **sindicación** es otra herramienta con la que cuentan los blogueros para crear o mantener su red, o lo que sería más preciso: su estar-en-red.

La palabra es una traducción directa del inglés *syndication* y significa 'redifusión de un contenido por medio de un canal'.

En la Red, este canal tiene el formato RSS (*Really Simple Syndication*) y sirve para publicar contenidos web que se actualizan con frecuencia, por medio de un programa agregador. De esta manera, las personas que se dan de alta en estos canales gestionan con más facilidad la cantidad de informaciones de las webs que les interesan. Imaginemos que somos seguidores de quince o veinte blogs. No podemos saber cada cuánto se actualizan; por lo tanto, tenemos la costumbre de entrar en cada uno de ellos con regularidad para verificarlo, lo cual nos ocupa un tiempo considerable. Con la redifusión, sólo hay que entrar en el agregador que descarga las actualizaciones de aquellos sitios web que nos interesan (noticias, artículos de blogs, archivos de audio de programas de radio o vídeos de televisión...). Este sistema, pues, tiene la gran virtud de agilizar nuestra navegación.

Para fidelizar a los visitantes, muchas webs ofrecen la posibilidad de syndicar sus contenidos de vídeo o audio, como decíamos. Es el caso de las radios y las televisiones, que han hecho la conquista de la Red y buscan su audiencia digital ofreciendo todas las facilidades para garantizar el regreso a la página. Una de estas facilidades consiste en grabar los programas y en ofrecer a los usuarios el que puedan bajárselos a sus equipos. De esta manera, un oyente no sólo puede escuchar el programa que le guste, sino que se lo puede descargar para escucharlo donde y cuando le apetezca. Esta técnica se llama *podcasting*. Combinando las tecnologías RSS y podcast, se hace posible en cualquier lugar y momento seguir la actualidad de un canal comunicativo. En el caso del vídeo, esta herramienta se llama vídeo podcast o *vodcast*.

Para finalizar, dos palabras sobre los **blogs colectivos**. A pesar de que son porcentualmente poco numerosos, hay blogs mantenidos por más de una persona. En un blog colectivo, las posibilidades de audiencia se multiplican. Crean una red dentro de una red, ya que los coblogueros también hablan entre ellos. Cada uno tiene una red propia de blogs afines por medio de la cual consiguen más audiencia. El funcionamiento de un blog colectivo es también sencillo: se da acceso a la edición de contenidos a tantas personas como se quiera facilitándoles la dirección de correo y la clave para acceder al panel e iniciar la gestión del blog. Estas personas pueden colgar artículos e imágenes, corregir artículos de otros miembros del blog e incluso eliminar algún apunte. Esta

modalidad de blog es muy útil en el ámbito escolar, académico y científico, pero también es frecuente observarla como herramienta de cohesión digital de grupos de ocio.

6.2.2. Métricas y analíticas. El control de la Red

Una vez que existe la Red, crece la necesidad de controlarla. En principio, las herramientas analíticas sirven para aportar información que permita optimizar la web o blog, pero a menudo tienen un componente de conocimiento de la composición de la Red generada en nuestro entorno.

Las métricas son una herramienta para controlar el flujo de visitantes de un blog. Las páginas web ya contaban con esta tecnología, y los blogs no se han sustraído a ella. Podemos saber cuántas visitas tiene un blog en un día, desde dónde se han hecho estas visitas (o el país donde está el servidor), el rato que han estado en él, cuántas páginas han visitado, etc.

Google, propietario de Blogger, tiene una herramienta de gestión y control del flujo llamado Google Analytics, que ofrece un servicio gratuito de seguimiento de la audiencia de un blog. Copiando un código en el sitio web que se quiere analizar, esta herramienta proporciona una serie de indicadores sobre visitantes, frecuencia, hora y lugar de conexión, páginas vistas, rato invertido en cada página, etc.

En su panel principal podemos observar el gráfico de la evolución de las visitas, regulable a semanas o meses; el perfil de los usuarios, las fuentes de tráfico, el gráfico de visitas por ubicación en el mundo y la visión general del contenido. Una primera conclusión extraída del estudio de las métricas de los blogs es que la media de visitantes no suelen navegar por más de dos páginas. Eso quiere decir que raramente se explora el blog, sino que se hace una rápida inspección del último apunte para ver si es de nuestro interés. Este aspecto tiene una connotación muy interesante:

en un mundo abierto a la información, densamente ocupado por informados de toda índole y donde el tiempo es un bien escaso, optimizar la navegación es fundamental. Un vistazo ya nos debe decir si el sitio vale la pena.

En caso de que sí, emplearemos unos minutos, suficientes para leer el apunte y dejar, quizás, un comentario. Tal vez volveremos. Si no nos ha llamado la atención, saldremos de allí enseguida.

Un porcentaje de abandonos de más del sesenta por ciento indica que hay un tráfico **intenso** y **superficial** por los blogs. Y es lógico que sea así: la presencia de los blogs en Internet es cautivadora. Casi cualquier entrada en los busca-

⁽⁴⁾Dato extraído de Weblogs.cat, en <http://www.weblogs.cat/seo/apunts-seo-introduccio.html>.

dores tiene como resultados un gran número de blogs. Actualmente entre el 75% y el 85%⁴ del tráfico que llega a la blogosfera proviene de los resultados de búsquedas hechas en Google.

Una ojeada al perfil de usuarios nos permite saber de dónde provienen, qué navegadores utilizan, cuánto rato están, y mezclar este dato con la velocidad de conexión. Es posible, incluso, desde algunos gestores de blogs, conocer la IP del usuario. Este código del ordenador no nos dice quién es su dueño, sólo podemos saber si un comentario tiene la misma IP que otro o no, y de dónde proviene. Si escribe desde un cibercafé o cualquier otro sitio público, este dato no nos puede decir nada más sobre el usuario. En todo caso, es posible descubrir exactamente desde dónde se ha enviado un comentario. Eso es más fácil si se trata de una IP estática, aunque cada vez más las IP son dinámicas.

Seguridad y libertad en la Red

Huelga decir que esta capacidad de controlar el cibercomportamiento tiene su vertiente perversa materializada en los programas de espionaje, los virus, las ventanas emergentes (*pop-ups*), el correo basura y otras técnicas de invasión del espacio digital privado. Todo eso comporta un debate intenso sobre seguridad y libertad en la Red, que, con respecto a los blogs, se resuelve con medidas que controlan eficazmente la moderación de comentarios.

7. El lenguaje bloguero

"Hay una manera de escribir en los blogs, diferente de la literaria y la periodística, marcada por la hipertextualidad y la inmediatez del formato."

Antonio Fumero

"Estamos en un país de literatos que explican de bellas formas sus pensamientos."

Mercè Molist

"La personalidad del bloguero se desvela por medio de su uso del lenguaje. Se produce la creación de un yo virtual."

David Weinberger

Internet ha modificado algunas situaciones comunicativas y ha creado otras. El lenguaje de los blogs, justamente porque el blog es un espacio social, es un género plagado de **formas orales y escritas de comunicación**. Pero ¿qué derivaciones literarias, estilísticas, semánticas y relacionales genera el formato del diario personal digital? ¿Son estas derivaciones fuente de algún cambio a otro nivel? Según **Nilsson**, en la blogosfera se ha desarrollado un género lingüístico nuevo, que racionaliza la necesidad de comunicación con las limitaciones del medio (Nilsson, 2003).

Los blogs son un micromundo de conversación y redacción. Tienen interés porque contienen atributos de diálogo y de monólogo. Son al mismo tiempo entradas de un diario personal o reflexiones personales y una abierta invitación a la conversación. Esta dicotomía única nos lleva a la evolución de una **nueva variedad de lenguaje** a medio camino entre el habla y la escritura, adaptado a un entorno virtual. Ciertos tipos de redes sugieren normas particulares de lenguaje, determinan la estructura (Nilsson, 2003). De hecho, los blogs tienen una estructura de "página corta", y el hecho de que se trata de una lectura en pantalla favorece el texto breve. El bloguero trata de optimizar sus recursos lingüísticos y expresivos para sacar el máximo rendimiento.

Los blogs han creado un **nuevo género discursivo**, alejado del periodismo u otras clases de lenguaje (Gray, 2003).

¿Los blogs como nuevo género?
Cyrius | 18 mayo, 2004 00:14

"La mayoría de los artículos y trabajos que estamos consultando hacen referencia a las bitácoras como género de comunicación e incluso como nuevo género retórico y discursivo. Un texto realmente fecundo al respecto es el de Valérie Jeanne-Perrier, Florence Le Cam y Nicolas Péliissier, titulado *Les carnets (weblogs) et webzines: création de nouveaux genres?*: encontramos en él la descripción de las bitácoras como lugares de autopublicación individuales y colectivos, un fenómeno que posee unos rasgos característicos, unas señales enunciativas y una forma de *mettre en page* específica. Los autores repasan la evolución de los blogs, desde su aparición como filtros de Internet, como selección de las informaciones más adecuadas que se podían encontrar en la Red, aunque aderezadas con algún comentario personal. De los 23 weblogs contabilizados en 1999 hemos pasado a los millones actuales, ya sin la forma de filtros, sino de diarios personales interactivos. La estructura actual ya no se deja reducir a un repertorio de enlaces, sino a la realización de pots con fecha y hora precisa que se encuentran ordenados cronológicamente de forma inversa. En el texto analizado los blogs se ven como formas evolucionadas de páginas personales, ya que no son otra cosa que sitios web con rasgos diferenciales; los *bloggers* (*carnetiers*, en francés) son generalmente autores y al mismo tiempo administradores del sitio web, escogen los contenidos, los transforman en palabras, los transfieren y responden a los comentarios (si hace falta)."

Esta variedad concreta de lenguaje de la comunidad bloguera, similar o derivada del *netspeak* ('habla en red') es, según **David Crystal**, un lenguaje que muestra rasgos únicos de Internet, con un carácter electrónico, global e interactivo. La *ciberhabla* adopta rasgos del habla y de la escritura. Del habla: el dinamismo, la rapidez, la espontaneidad, la inmediatez, el balbuceo, la falta de planificación y de corrección sobre lo que ya se ha dicho, la reiteración, la elisión (Crystal, 2001). Los tics extralingüísticos deben compensarse con formas del lenguaje escrito más o menos sofisticadas. En el habla, la función fática es básica, en la escritura no, por eso los blogs elaboran fórmulas innovadoras y sofisticadas de mantenimiento de la atención: se puede matizar mucho, hay interrupciones que en la escritura no se dan, la prosodia y la entonación se consiguen con los signos de interrogación y de exclamación, etc.

Efectivamente, podemos decir que en los blogs se produce una derivación de los géneros escritos. La escritura es estática y permanente, en cambio en los blogs se pueden borrar comentarios y apuntes, modificarlos, reeditarlos... con mucha facilidad y rapidez. Hay un tiempo entre la producción y la recepción. Se puede repetir la lectura y analizar mejor el contenido y la forma. Puede haber una estructuración superior que en el habla. Y es cierto que hay construcciones y palabras características de la escritura, que nunca se utilizan cuando hablamos.

¿Podríamos hablar, pues, de *blogspeak* ('habla en blogs')? En todo caso, hay un lenguaje bloguera que reúne elementos del habla y de la escritura, del diálogo y del monólogo, de manera que genera un formato único. Para empezar, hay que tener en cuenta que distintas tipologías de blogs se ponen bajo la misma categoría por su formato, aunque los contenidos determinen estructuras lingüísticas diferentes.

En el blog hay un límite de escritura, dado que hay una longitud más o menos estándar por artículo. Además, cada artículo desaparece de la portada (*front page*) una vez que los artículos posteriores lo han hecho descender. Continúan disponibles, pero en el archivo. Por lo tanto, el género bloguero no es tan efímero como el habla, pero lo es mucho más que las páginas web (estáticas).

El blog contiene cierta prosodia que parafrasea el habla, con una puntuación poco estándar y el uso de recursos "oralizantes" de todo tipo. También se añaden canciones y vídeos. La imagen y el sonido acompañan a la palabra para recrear un escenario tridimensional. Genera un contraste sonoro, un *tempo*, un ritmo... Y aunque el blog continúa siendo textual, incluye o puede incluir rasgos más prosódicos. Por otra parte, la facilidad de edición le proporciona espontaneidad y, en comparación con webs más estáticas, hace que mantenga cierta "frescura". Efectivamente, a pesar de ser un medio escrito tiene claras cualidades del habla, y a pesar de ser espontáneo, el blog puede revisarse al instante, corregirse, editarse para adquirir un grado suficiente de corrección escrita. Pero en ningún caso pierde la frescura de la espontaneidad al explicar la vida en primera persona.

Los blogs son un lugar de pensamiento y discusión, como dice **Enric Gil**, un ágora electrónica donde algunos pensamientos ocultos o huidizos se hacen explícitos. Se trata, por lo tanto, de una conversación donde interviene la imagen y el sonido, si se quiere, así como enlaces para completar o matizar lo dicho/escrito. Gracias a todo ello, el blog crea una atmósfera muy concreta de diálogo y al mismo tiempo de reflexión interna. Hay muchas cosas de los blogs que sólo se entienden si eres usuario de ese blog: los tics de cada comentarista, las elisiones de quien escribe los artículos... se va creando un entorno conocido en el cual el propio bloguero modifica su "parloescritura" en la medida en que se siente comprendido por la audiencia.

El uso de recursos textuales como emoticones, cursiva, negrita, mayúsculas, fragmentos citados, formas dialectales etc. lo podemos encontrar para crear la sensación del habla en los blogs. El discurso bloguero puede ser una ilusión generada por los blogueros, pero la conversación que se mantiene es real. Efectivamente, la conversación o el diálogo prevalece en los blogs bajo diferentes formas, entre las cuales las más obvias son los comentarios y los retroenlaces⁵ (*trackbacks*). Esporádicamente se producen estas hipertextualidades que vinculan dos blogs entre sí. Los comentarios van dirigidos a un apunte concreto y suelen ser recíprocos. Hay tres maneras de mantener la conversación bloguera o de responder a los comentarios: creando un nuevo apunte; contestando al comentario en el mismo apunte o yendo al blog del comentarista en el caso de que tenga uno.

⁽⁵⁾Un retroenlace es un llamamiento a otro blog por medio de un enlace.

Entonces, finalmente, ¿el blog es habla o escritura? ¿Es monólogo o diálogo? En realidad, está a medio camino en los dos casos:

usa al mismo tiempo los atributos de la charla informal con las convenciones del monólogo escrito.

El lenguaje en los blogs es una tipología de parloescritura al servicio de un discurso monológico y dialógico en el que la finalidad es la construcción de identidades que se lleva a cabo en un acto performático. El lenguaje con el que se escriben los apuntes está mediatizado por las herramientas de edición y publicación, por las expectativas de creación de audiencia, por los comentarios y las probabilidades de ser enlazado, y por los aspectos personales, la experiencia, las habilidades expresivas y los conocimientos instrumentales de cada bloguero.

7.1. Análisis del discurso de los apuntes

Utilizando el modelo de análisis crítico del discurso, vemos que el tipo de lenguaje que utilizan la mayoría de los blogueros tiene muchos componentes que lo vinculan con el habla. Ahora veremos unos cuantos ejemplos.

"No lo entiendo: miro, escucho, bebo y callo. ¡Agggghh! Qué asco la política cuando nos aleja de la Vida, palabra de ruso e irlandés borrachos."
Vladimir, en <http://vladimirmar.blogspot.com>

Observemos la selección léxica y sintáctica: predominio de los verbos, una onomatopeya que trata de crear una sensación de presencia, de hacerse oír más que leer. Expresiones muy coloquiales, como "qué asco" o adjetivos como "borrachos" nos trasladan a una conversación desinhibida, entre amigos. Para acabar, constatamos una de las cosas que decíamos sobre la creación de identidades: el firmante de este apunte se declara "ruso" con una clara voluntad recreativa de un ciberyo dado. En pocos sitios, fuera de un blog, encontraríamos este tipo de lenguaje laxo, poco reprimido.

"Decíamos que la vida es muy perra pero que muchas veces nos hace reír, y que suerte tenemos de pensar mucho, pero que a veces también hace falta hablar y entendernos y que... tranquilo, que es provisional, todavía."
RitusLee, en <http://videsperres.blogspot.com>.

Aquí vemos cómo este "decíamos" tiene una función fática, propia del habla, que trata de mantener el hilo de la conversación. De la misma manera, los puntos suspensivos y la apelación al lector, este "tranquilo" dirigido a un tú indeterminado, genera la sensación de estar presentes en una charla informal y, de nuevo, amistosa.

"- Piérdete, tío, que es la tercera vez que metes la misma plasta, y la segunda que repites bromita! Ya te vale, ¿no?

- ¿Y a ti qué? ¿Te importa mucho? ¿Te me estás creyendo demasiado, ya, tal vez? A ver si van a tener razón los que..."

Perdedor, en <http://carndebanqueta.blogspot.com>.

El uso de diálogos es uno de los recursos más representativos de lo que es un apunte. Representa la conversación en línea y fuera de línea que mantienen bloguero y lector/comentarista. Esta conversación imaginada se puede trasladar al apunte, usando sustantivos de carácter coloquial o directamente argot. Las cursivas, los signos de interrogación y de exclamación, los puntos suspensivos, etc. sustituyen a los silencios y otros modismos del habla: la entonación y la intensidad.

"Maldito profesor:

Me pongo en contacto con usted para hacerle saber una cosa: "*azul hondo*" **no** es un color, grábeselo en su neurona."

Núria, en <http://epistolesipistoles.blogspot.com>.

En este caso, la bloguera emula el epistolario (su blog se llama "E-pistoles", en un ingenioso juego entre cartas electrónicas y cartas incendiarias), pero con todos los recursos de la parloescritura que utiliza la mayoría de los blogueros: apelación directa, estilo de fuente negrita, uso de comillas, verbos en imperativo...

Hay bitácoras más literarias, y por lo tanto, menos orales. El tipo de comunidad se determina por la ausencia o presencia de ciertas normas expresadas con formas lingüísticas. Aquí volveríamos a mencionar la creación de la identidad, ya que en la medida en que el blog se consolida, que su lenguaje consigue mantener la atención de una audiencia dada, el ciberyo construido se genera en esta dialéctica de escribir y hablar, y se transforma a medida que el blog resiste el paso del tiempo.

Hay que tener en cuenta, pues, la variedad de blogs, ya que cada uno genera diferencias en el tipo de lenguaje. Cada grupo crea su propio léxico, argot y palabras tabú, sobre todo los grupos más cerrados y/o consolidados. Estos lenguajes particulares delimitan si estás dentro de o fuera del grupo, y refuerzan la identidad de éste. Los grupos más abiertos exhiben una gran fluctuación en la variedad de situaciones lingüísticas. Pero lo que todos ellos tienen en común es el enfoque subjetivo y la variedad temática, así como la mezcla de pensamientos y reflexiones personales con conversaciones continuadas.

Una pregunta que surge a continuación es la siguiente: si la escritura ocupa un espacio y el habla un tiempo, y si, según **Roland Barthes**, la escritura es lo único que puede desarrollarse sin lugar de origen, **¿dónde se sitúa el género comunicativo de los blogs?** Nosotros respondemos que la ciberescritura o ciberhabla de los blogs es lo único que puede desarrollarse sin lugar de destino. Un apunte puede ir a parar a otro blog, al correo electrónico de otra persona, puede ser imprimido, reenviado, contestado en el mismo blog o en otro, o simplemente puede permanecer en un lugar impreciso, o un no lugar inexacto aunque localizable, el URL.

La blogosfera es, entonces, un conjunto de textos y de conversaciones interrelacionados que generan un archivo colectivo y, en definitiva, el tipo de lenguaje que se utiliza en los blogs configura un nuevo género de comunicación en Internet.

A continuación veremos cómo el enfoque del análisis crítico del discurso aplicado a los blogs nos sirve para analizar el papel del discurso en la reproducción de los modelos informativos y de los contenidos existentes antes y después de la irrupción de los blogs. Una vez que entendamos cómo contribuye el discurso a esta reproducción, podremos determinar quién tiene acceso a las estructuras discursivas y de comunicación aceptables y legitimadas por la sociedad.

Hablaremos, pues, de la agenda temática y veremos con más exactitud de qué hablan los blogs. Así sabremos si realmente tienen razón unos u otros cuando dicen que, a pesar de todo, las verdaderas estructuras no han cambiado o sí lo han hecho. Quién habla, sobre qué y cuándo, son las tres grandes preguntas que hasta ahora tenían una respuesta: habla quien determinan las clases dominantes, sobre lo que les interesa que se hable y cuando les conviene. Todo eso parece que se está modificando. En los blogs se habla cuando se quiere de lo que apetece, y lo hace cualquier persona con acceso a esta tecnología que, por lo que dicen las cifras, es mucha más gente de la que hasta ahora tenía el control de la información. Si bien es cierto que la blogosfera no deja de ser todavía una gran conversación privada interconectada, sus efectos sobre el gran montaje informativo ya se han dejado notar:

los blogs son una forma de romper con el monopolio informativo: dan acceso a conversaciones más públicas, dentro de y fuera de los medios de comunicación, y se convierten ellos mismos en los nuevos medios.

8. La agenda temática

Hablar de blogs es hablar de temas, de la confección de una **agenda personal** y al mismo tiempo colectiva de que se sitúa en una posición prioritaria, paralela y a veces por encima de la agenda temática tradicional. Hablar de blogs, pues, es hablar de una perspectiva del mundo y no de una tecnología, de un programa o de una plataforma.

Una vez visto qué es un bloguero, cómo genera el blog redes sociales y por medio de qué tipo de lenguaje, queremos profundizar ahora en los temas que la blogosfera hace emerger y que configuran una agenda diferenciada de la agenda mediática.

Pero no podemos hablar de agenda temática sin tener en cuenta un aspecto fundamental: ¿desde dónde se formulan los temas que no provienen de las fuentes oficiales? ¿Desde qué posicionamiento personal? ¿Hay previamente una sensación o reconocimiento de la individualidad propia o se va generando a medida que por medio del blog se exploran posibilidades de expresión?

García Orosa y **Capón García** han hecho un análisis para conocer los grandes temas de las bitácoras españolas y su relación con la agenda temática de los medios tradicionales de este país. La premisa de partida era que la agenda de los medios tradicionales está predeterminada por unas fuentes de información poderosas que controlan y gestionan el universo mediático, y que, en este contexto, los blogs serían posibles fuentes de información alternativa. Este estudio concluía que los grandes temas, actores y escenarios se trasladaban a la blogosfera, la cual se hacía eco de ellos y giraba en torno a los mismos ejes informativos que los grandes medios de comunicación.

Es interesante tener en cuenta la conclusión de García y Capón: la coincidencia en la agenda propuesta por los medios y la que se deriva de los blogs ratifica la existencia de una subestructura de producción de la información que provoca la hegemonía y la concentración de la información.

El monopolio de la información es una realidad y el no monopolio un espejismo, afirman.

Hay, sin embargo, alguna matización: las bitácoras incorporan algunas modificaciones, según el mencionado trabajo, en el tratamiento de la actualidad. Por ejemplo, la inclusión de temas no tratados en los medios tradicionales, las reflexiones sobre temas personales del editor y autor de la bitácora, y algún aspecto de metadiscurso referido a la Red muy propio de estos espacios virtuales.

Estas modificaciones desmontarían "el espejismo o mito" del monopolio informativo justamente a partir de estos tres supuestos y ante la realidad plural de la agenda bitacoral.

Porque, finalmente, **¿de qué hablan los medios?** Centrando la atención en la prensa digital, que es la más fácilmente comparable a la blogosfera, podemos observar cuáles son los grandes temas tratados:

política internacional, política nacional, economía, espectáculos, deportes y sucesos. Dentro de la política ocupan un espacio destacado los tira-y-afloja de los partidos, las elecciones y los conflictos bélicos. En nuestro país, el terrorismo, las cuestiones territoriales y las disputas entre tendencias políticas son la tónica. El apartado de cultura centra la atención en lo audiovisual: cine y televisión; y los deportes hablan fundamentalmente de fútbol, baloncesto y carreras de coches y motos.

Con respecto a los blogs, los temas son muy variados:

viajes, teatro, literatura, relaciones amorosas, gastronomía, amistad, nacimiento de un hijo, cenas con amigos, trabajo, música, tomar un café, enfermedad, depresión, alegría, estaciones y cambios en la naturaleza, soledad, el paso del tiempo, crisis existenciales, ruptura de la pareja, religión, derechos humanos, juventud, carrera profesional, exámenes, feminismo, tecnología, desamor, deporte de aventura, mascotas, mudanzas, diseño, ocio...

El blog suele especializarse en un tema o grupo de temas presentados desde un punto de vista individual y muy personal. Incluye una serie de enlaces (*links*) que refuerzan el aspecto temático, ya sea del artículo, ya sea del blog. En este sentido, debemos plantearnos si los blogs pueden generar el interés del gran público o bien si son capturas electrónicas de una conversación privada que se da en el dominio espacial...

Se cual sea la respuesta, huelga decir cómo se amplía el abanico de la información cuando desplazamos el peso del centro a la periferia informativa.

Al diversificar las fuentes, se diversifican los temas. Y entendemos como fuente diferente otro tipo de agente. Porque no por el hecho de ampliar el número de diarios, como se ha visto con el despliegue de la prensa gratuita, se han ampliado los horizontes de la comunicación: los anunciantes imponen unos criterios de efectividad que pasan por recalar en lo conocido más que por abrir las fronteras a lo nuevo por descubrir. Nos referíamos a la diversificación de

fuentes reales de información, al nuevo periodismo de que habla **Dan Gillmor**, donde la sociedad en pleno se convierte en comentarista de los temas que cada uno sugiere.

Porque, efectivamente, la mayoría de los blogs es de temática personal: una mezcla de actualidad con las propias vivencias de cada uno. Pero estas vivencias, ¿guardan relación con lo que vemos y escuchamos en las noticias? ¿Están vinculados temáticamente los blogs con los titulares de la prensa o con el mundo recreado por la televisión y la radio?

Un sistema que se puede utilizar para comparar las dos realidades, el de los blogs y la de los diarios, es el vaciado sistemático de portadas de ciberdiarios y de sistemas de sindicación de blogs. Blocat, por ejemplo, presenta en su página principal las entradas de todos los blogs sindicados según se van colgando en sus respectivas direcciones. De esta manera, se puede hacer una investigación de tipo "temático" para comparar las noticias que van apareciendo en los medios con los apuntes nuevos de los blogs sindicados, y constatar, así, si se establece una relación estrecha, tangencial, o bien si esta relación es inexistente. También es interesante indagar si el hecho de que un apunte esté relacionado con la agenda mediática tiene relación con el número de comentarios recibidos. Los resultados muestran poca vinculación de los blogs con la actualidad mediática. Se constata, en primer lugar, que los blogs no coinciden con el índice temático de los diarios, aunque también hay blogs que analizan las noticias de actualidad. Es decir, la blogosfera incluye la agenda mediática, mientras que los medios convencionales no incluyen los temas de la blogosfera.

Por lo tanto, los medios convencionales quedan incluidos en la blogosfera como un subgrupo informativo.

En segundo lugar, el número de comentarios por apunte no tiene relación con la actualidad de un tema. Dejando de lado a los comentaristas de moda, la mayoría de los blogueros anónimos pueden obtener grandes audiencias activas en artículos muy personales. Veamos tres ejemplos que comparan noticias de diarios en línea con apuntes publicados el mismo día. Hemos comparado dos noticias de portada y una más irrelevante con tres apuntes personales. De esta manera podemos ver las diferencias entre la incidencia de los comentarios en cada caso.

Titular del <i>Avui</i> (edición 02/03/09)	Post de <i>Idò</i> (02/03/09)
"Euskadi ya es España"	"Escena del súper"
541 comentarios	12 comentarios

Hemos puesto en primer lugar esta noticia muy comentada para mostrar que ciertas noticias atraen a la opinión pública mucho más que la mayoría de los apuntes de blogs anónimos. De lo contrario, sería hacer trampa. Hay una realidad: ciertos acontecimientos fomentan la participación masiva porque son los ejes temáticos que interesan o preocupan a la ciudadanía, o bien que los medios se ocupan de hacer resonar y que superan con creces cualquier otra temática de iniciativa pública o privada.

Titular de <i>El País</i> (edición 30/04/08)	Post de <i>Carn de banqueta</i> (30/04/08)
"¿Cuánto gana un italiano?"	"La vida normal"
14 comentarios	25 comentarios

La noticia de *El País* versa sobre una medida tomada por el Gobierno italiano que permitirá conocer los datos fiscales de cualquier persona, y las reacciones que ha causado. El blog, a su vez, redacta impresiones sobre la existencia de un niño y su trayectoria vital, y destaca algunos episodios de la memoria del individuo.

Hemos seleccionado éstos dos al azar, escogiendo un día y una noticia cualquiera del diario y un apunte cualquiera. Vemos que, a pesar de tratarse de un diario de ámbito estatal, una noticia puede generar menos comentarios que el apunte sobre un tema personal de un blog anónimo, si éste tiene la virtud de *enganchar* a sus comentaristas.

Titular del <i>Avui</i> (edición 13/05/08)	Post de <i>Vladimir al mar</i> (12/05/08)
"Comienza la recogida de firmas para presentar una moción de censura contra Laporta"	"Terribas power"
3 comentarios	28 comentarios

En este tercer caso, también escogido al azar, la noticia y el apunte versan sobre aspectos diferentes, uno sobre deporte y políticas de equipo, y el otro sobre la periodista Mònica Terribas, unos días después de ser nombrada directora de Televisión de Cataluña. En este último caso, el blog tiene muchos más comentarios que la noticia del diario, y uno de los motivos puede ser su actualidad y la relación con los medios. Hemos escogido este apunte justamente por la relación que tiene con la agenda mediática del momento. Al comparar los tres ejemplos, vemos que el hecho de que un apunte sea más comentado que una noticia no está directamente relacionado con el hecho de que sea más o menos mediático su tema, aunque que sea mediático puede contribuir a lo primero.

En resumen, la persona que tiene un blog personal puede mantener un vínculo con la actualidad, pero más bien genera su propio mundo de intereses; mundo que es compartido por más personas.

Así, el hecho de que los temas no sean coincidentes con los de los medios de comunicación convencionales no determina el aislamiento del bloguero, sino que en esta lógica informativa se generan pequeñas comunidades que, sumadas, crean la blogosfera.

Hay, pues, una tendencia creciente a presentar nuevos temas que no tienen a menudo ninguna relación con la agenda mediática. En este sentido, le demos la razón a **Alain Touraine** cuando afirma que la verdadera fractura se produce entre el mundo privado y el mundo público, y que es en la vida privada donde se está produciendo un cambio cultural (Touraine, 2007).

Lectura recomendada

Touraine, A. (2007). *El mundo de las mujeres*. Barcelona: Paidós ("Paidós Estado y Sociedad", 149).

9. Ciberperiodismo

"El tema de los blogs me fascina. Saco a la 'periodista' que todos llevamos dentro. Pongo lo que me parece y nadie tiene que decirme si está bien o mal, si es adecuado o no..."

Elefante Trompeta

"Lo que los mejores blogs personales tienen en común es la voz –están claramente escritos por seres humanos con una pasión genuina."

Dan Gillmor

Enlazando con el epígrafe anterior, empezamos donde lo hemos dejado, con esta sentencia que formula Alain Touraine en su última publicación, *El mundo de las mujeres*:

"En la vida privada es donde se da la auténtica transformación cultural."

Esta afirmación es interesante porque nos lleva a plantear si el tipo de noticias que encontramos en los diarios de forma cotidiana –dado que los grupos dominantes saben que para poder controlar los actos de las personas hay que controlar previamente las estructuras mentales y una fórmula muy efectiva es la reiteración– tienen o no competencia en los blogs. Es decir, las élites tienen acceso activo a los elementos comunicativos sobre los cuales pueden ejercer el control. Y es en este marco donde debe verse cómo los blogs, que generan microespacios informativos, se insertan dentro de esta lógica y, si lo hacen, cómo consiguen trascenderla.

Cuando hablamos de **globalización de la información y la comunicación**, a menudo hacemos referencia a conceptos que se concretan en la prensa digital y los diarios internacionales en línea –que hoy pueden ser consultados desde cualquier lugar con conexión del mundo– y olvidamos la otra vertiente de la globalización que afecta a los canales informales. En este ámbito situamos la blogosfera, y aprovechamos para recordar una anécdota que se dio entre el director del *The New York Times* digital y Dave Winer en el 2002: apostó mil dólares cada uno a que en el 2007 las palabras o frases referidas a las cinco noticias más importantes buscadas en el Google estarían antes en blogs que en el prestigioso diario. Ganó Dave Winer⁶. A su vez, Philip Meyer publica en el 2004 *The Vanishing Newspaper*, donde predice que el último ejemplar de diario en papel se venderá en el año 2043.

⁽⁶⁾Se puede seguir la historia de la apuesta en <http://www.scripting.com/stories/2007/12/21/myLongBetWithMartinNisenho.html>.

Ambas anécdotas nos transportan a un escenario muy diferente del que teníamos hace poco más de media década. Da que pensar ver cómo evoluciona la prensa digital, los cambios que semana tras semana se van produciendo. **Xavier Bosch**⁷, director del *Avui*, desveló en una conferencia que la versión digital de este diario preveía cien acciones relacionadas con Internet que se llevarían a cabo en los próximos meses.

⁽⁷⁾Conferencia dada en Òmnium Cultural el 05/06/08.

Es obvio que, en esta revolución informativa, la blogosfera tiene mucho que ver. **Mercè Molist** comenta que la revolución de los blogs ha sido posible gracias a la aparición de **servicios gratuitos de alojamiento**, fáciles de usar para personas sin conocimientos técnicos o con poco conocimiento informático. Aunque la catosfera (la blogosfera catalana) no tiene la gran influencia social y política que han conseguido los blogs en los Estados Unidos, se va acercando cada día más, aprovechando un agujero clave en Cataluña: la falta de medios de comunicación en catalán.

En vez de ser consumidores pasivos de la información, cada vez hay más usuarios de Internet que se están convirtiendo en participantes activos.

Los blogs permiten que cada uno tenga una voz y contribuir así al crecimiento progresivo de la esfera pública.

A todo esto, nos preguntamos si, efectivamente, los blogs constituyen una nueva forma de periodismo, tomada la palabra en sentido literal. No todo el mundo lo tiene claro: **Berta García** y **José L. Capón** cuestionan que, de hecho, los blogs se puedan considerar medios alternativos. Y plantean la pregunta: **¿cuál es su lugar en la dinámica del campo informativo?** De hecho, volvemos a la pregunta de qué es un blog: ¿una nueva práctica discursiva?, ¿un género nuevo? ¿o un modo informativo alternativo? Dan Gillmor no lo duda: estamos ante los nuevos medios. Desde el Once de Septiembre (el norteamericano, no el catalán) y la eclosión de los blogs, se puede hablar de una irrupción de nuevos actores en la arena informativa. Los blogs son, según Jay Rosen, una **forma extremadamente democrática de periodismo**.

De hecho, a día de hoy todos los diarios nacionales tienen blogueros entre sus ciberpáginas. Aparte de los comentaristas oficiales de las secciones estándar, se pueden seguir los blogs que hablan de temas de la agenda de aquel medio en cuestión o de otros aspectos. El hecho de que los blogs de los periodistas sean satélites de los planetas mediáticos demuestra que un gran número de lectores busca todavía los temas o actores promocionados. Asimismo, de forma indirecta, las bitácoras de ilustradores u otros famosos que no están colgadas en un diario digital, pero son igualmente muy visitadas, pueden serlo más gracias a su aparición en los medios (ya sea porque publican tiras cómicas o chistes, o colaboran como comentaristas en columnas de opinión). En resumidas cuentas, la incidencia de los medios en las prácticas de navegación es considerable, con respecto a la resonancia de un blog dado.

Entonces, ¿cuándo el periodismo *amateur* empieza a posicionarse en el escenario informativo? Según Gillmor y otros observadores, fue la **Guerra de Irak** el acontecimiento que comportó la consagración definitiva de los blogs con un blog de corte periodístico que retransmitía a diario la vida durante la guerra (*Bagdad en llamas*⁸ es un testimonio clandestino, realizado por la joven programadora iraquí Riverbend, que se convirtió en corresponsal extraoficial de un hecho de interés mundial). En aquel contexto estallaron al mismo tiempo las bombas y los blogs. Desde entonces, la bitácora muestra una voluntad clara de marcar y resaltar temas de discusión y de información, con lo cual se hace evidente la formación de una agenda temática concreta. Así, vemos que tanto si los temas son los mismos de la agenda mediática como si no lo son, los enfoques y la cobertura informativa realizada por los blogs son más diversos. Incluso cuando se habla de las noticias de más relieve, hoy no hay unos pocos puntos de vista editoriales –los de los medios a nuestro alcance–, sino centenares por no decir miles de voces y de miradas diversas sobre un mismo tema.

⁽⁸⁾Nos referimos al blog existente pero inactivo desde hace meses <http://riverbendblog.blogspot.com>, del que hay una versión en español <http://bagdadenllamas.blogspot.com/>, y al libro *Bagdad en llamas* (Ed. Planeta, 2007).

9.1. Nuevos canales y viejas estructuras

Si vamos un poco atrás, recordaremos que la llegada de Internet se asoció a la emergencia de una pluralidad que **descentralizaría la información**, a lo mismo que conduciría a un panorama de más objetividad. Pero a pesar de parecer una paradoja, la falta de controles sobre la Red hace que sea muy subjetiva y que eso nos lleve a plantear, finalmente, en qué consiste la objetividad:

¿en una sola mirada donde convergen los enfoques de unos dispositivos comunicacionales homologados o en la multitud dispersa de miradas que generan un campo de visión mucho más extenso?

En efecto, parte de los debates sobre las consecuencias políticas del hipertexto y sus derivados se relacionan con la crítica postestructuralista y del posmodernismo: la disolución de estructuras autoritarias, de las relaciones jerárquicas y de las relaciones de poder entre el centro y la periferia.

Atendiendo a todo ello, se ha pronosticado una forma **plenamente democrática de sociedad-red** y, por lo tanto, difusora de los principios de igualdad y de libertad. Al mismo tiempo, se ha deducido una liberación del internauta que se integraría en nuevas comunidades de conocimiento totalmente colaborativas y horizontales. **George Landow** hizo famosa la expresión:

"la historia de la tecnología de la información, desde la escritura hasta el hipertexto, refleja la democratización o reparto crecientes del poder."
Landow, 1995.

El riesgo que se deriva, de esta observación, es el de sobreestimar la innovación tecnológica. Si bien la posesión de información y de canales informativos por parte de la ciudadanía posibilita su capacidad de controlar mejor el poder político por medio de los mecanismos de representación y de presión pública, aisladamente no garantiza un incremento en la calidad de la democracia.

Para entender esta contradicción, hay que ir a la noción de **campo social** de **Bourdieu**, según la cual se puede afirmar que el campo no sólo obedece a la lógica del instrumento tecnológico que le hace de base, sino al complejo entramado en el mercado de productores, consumidores, prácticas y saberes institucionalizados. En el caso del campo informativo, el sistema de transmisión de información (el soporte tecnológico) puede alterar el formato semiótico de los contenidos, pero es inocente pensar que por sí mismo altera el juego de intereses, jerarquías y prácticas de todo el campo.

Hay que moverse, por tanto, en la complejidad y no caer en maniqueísmos ni posturas radicales de todo o nada. Claro está que el esquema donde se insertan las bitácoras sirve de ejemplo de cómo un espacio que se presenta con altas dosis de independencia puede no obstante mantener la misma estructura de los medios. Es cierto que, en conjunto, la cantidad de materiales que hay en la Red es extremadamente heterogénea, pero no implica que sobre ellos no actúen las fuerzas que en el campo informativo configuran un discurso hegemónico, ni mucho menos que de la posibilidad real de tantos contenidos se deduzca una ampliación democrática del medio. Debemos preguntarnos: ¿quién accede a ellos? Y, sobre todo, ¿quién no accede? Hay una brecha digital o varias (en relación con el género, la procedencia social y geográfica, la edad, la formación...) que nos llevan a volver a formular: **¿quién genera los contenidos?**

Porque el acceso no es una cuestión meramente tecnológica ni siquiera económica. Implica un proceso vinculable a la noción de *habitus* de Bourdieu: cada individuo posee unas pautas de conducta entre las cuales está el tipo de información que consume y la forma en que lo hace. Es posible que, aunque el acceso a los nuevos medios sea universal y barato, sólo forme parte del *habitus* de determinadas élites educadas en la lectura y búsqueda de información por Internet, mientras que la mayor parte de la población sigue escogiendo informarse por televisión o, sencillamente, no informarse.

Además, de la existencia de una cantidad de información mayor no se deduce que su interpretación sea crítica. Es la decodificación ideológica de la noticia la que garantiza un consumo crítico. La pluralidad no garantiza ni la calidad ni la independencia de la información alternativa.

9.2. El reportero o reportera *amateur*

"Si el periodismo de mañana es una conversación infinitamente compleja, el mantenimiento de eso exigirá un surtido de nuevas herramientas que van más allá del RSS, para buscar y organizar lo que descubrimos."

Dan Gillmor

Con la guerra de Irak, los *warblogs* fueron considerados testimonios excepcionales que ofrecían una visión de la verdad y que permitían hacer nuevas lecturas mediante las bitácoras de soldados y de ciudadanos anónimos, asumiendo que se podía leer en ellas la realidad de lo que estaba sucediendo.

Algunos blogueros entusiastas, como **Jenna Newton**, prevén un futuro en el que el periodismo será completamente transformado por las bitácoras. Los blogs tienen serias implicaciones en nuestra percepción de la verdad (Newton, 2003). En su defensa de las virtudes de los blogs basada en Foucault, afirma que la información oficial se presenta después de ser filtradas mediante un sistema controlado por autoridades y procesos de publicación, mientras que en los blogs este sistema no existe. Quizás es demasiado optimista cuando dice que los blogueros han traspasado exitosamente las formalidades de la comunicación y han alcanzado grandes audiencias, dado que en la mayoría de los blogs eso no es así.

Una vez más, hay que recordar que lo relevante en cuanto a datos es la blogosfera en su conjunto más que los blogs tomados de manera aislada.

De todas maneras, sí que podemos secundar a esta autora con respecto a su premonición sobre las transformaciones en el campo del periodismo. De hecho, estos cambios ya se están produciendo. Como vamos a ver a continuación, la mayoría de los diarios permiten que los lectores comenten las noticias sin ningún filtro o censura. Ésta es una gran transformación que nos permite captar lo que significa modificar la estructura dominante: publicador / lector, donde el primero es el elemento activo y el segundo, el pasivo. Ahora, el lector tiene capacidad de publicación, incluso de generar o de matizar las noticias. Es evidente que la práctica periodística vive hoy un proceso transformador. Aun así, hablamos de los primeros síntomas de cambio y no de una total transformación. Por ejemplo, un diario como *El País* permite comentar las noticias... que el diario decide que se pueden comentar, no todas, como muestra este comentario:

"¿Por qué no hacéis como en El PLURAL.com, que en TODAS LAS NOTICIAS podemos incluir todos los comentarios que queramos?"

Comentario de un usuario en el foro de *El País*, al que siguen seis más, todos en la línea de criticar que este diario digital no permite comentar todas las noticias. Se puede leer en <http://foros.elpais.com/index.php?showtopic=444>.

Una sugerencia como ésta es harto significativa del cambio que está experimentando el periodismo. En poco tiempo, los lectores se han acostumbrado a comentar las noticias hasta el punto de que ya piden más acceso y protestan por las restricciones que la dirección del diario todavía impone. La competencia y la necesidad de dar respuesta a las demandas de los usuarios a veces obliga a imitar las fórmulas usadas por otros medios, a pesar de las críticas de algunos especialistas que subrayan el peligro de trivializar la información y de que, en nombre de la libertad de expresión, se filtre una cantidad de mensajes basura considerable.

Según **Víctor Abellón**, el mayor impacto de los blogs en el ámbito cultural es que han roto las barreras que separaban tradicionalmente a los consumidores de los productores de la información. Los lectores son también una redacción donde se absorben, se remezclan y se republican ideas.

Es cierto que el mundo de los blogs tiene un peso creciente en el ámbito informativo: ya en el 2004, a las convenciones demócrata y republicana se permitió la entrada de blogueros con credenciales como las de los periodistas. Las semejanzas entre bloguero y periodista son muchas y se concretan en la aparición en los diarios electrónicos de espacios de participación real para los lectores: la posibilidad de dejar comentarios y la de crear un blog dentro del diario. Últimamente también se ha observado una ampliación creciente de estos espacios sociales compartidos en algunos diarios nacionales, que dedican una zona web a la creación de contenidos por parte de los usuarios. Es el caso de "Yo, periodista" en *El País*; de "Lectores correponsales" en *La Vanguardia* (con el subtítulo: *¿Vives fuera de España? Escribe a digital@lavanguardia.es y conviértete en lector corresponsal*, se da lugar a la creación de contenidos por parte de los usuarios) o "El lector informa", del *Avui*.

Por lo tanto, el primer cambio que observamos es el de la transformación de "lector" a "usuario", según la cual la persona que consume información se convierte en parte implicada, y puede ejercer cierto control sobre lo que se expone.

Fijémonos en los datos extraídos de la prensa autonómica, estatal e internacional y veamos a continuación ejemplos de las implicaciones de estos cambios.

Prensa catalana	
Avui	Permite comentarios de los lectores, tiene sección de blogs y permite crear un blog.
El Periódico de Cataluña	Permite comentarios y tiene sección de blogs.
e-notícies	Permite comentarios.
Vilaweb	No permite comentarios y tiene sección de blogs.

Diari de Girona	Permite comentarios y tiene sección de blogs.
La Malla	Permite dejar opiniones y tiene sección de blogs.
Prensa estatal	
El País	Permite comentarios, tiene sección de blogs y permite crear un blog.
La Vanguardia	Permite comentarios y tiene sección de blogs.
El Mundo	Permite comentarios y tiene sección de blogs.
ABC	Permite comentarios y tiene sección de blogs.
Prensa anglófona	
I. Herald Tribune	Permite comentarios y tiene sección de blogs.
The New York Times	Permite comentarios y tiene sección de blogs.
The Independent	Permite comentarios y tiene sección de blogs.
The Times	Permite comentarios y tiene sección de blogs.

La tendencia general es a que los diarios virtuales permitan a sus lectores comentar algunas noticias o todas. Muchos medios incorporan un espacio de blogs, en su mayoría de comentaristas propios, pero en tendencia creciente a ofrecer que los lectores abran su propio blog. Esta novedad marca un antes y un después del periodismo. A mucha distancia de las cartas al director o del espacio de opinión de los lectores, se **abre un canal por el cual la población civil se comunica** entre sí y con los líderes del monopolio informativo, haciendo oír sus voces. Mientras que las cartas al director o los artículos de las páginas de opinión pasan una censura previa, un proceso de selección, en los diarios digitales, quien quiera y en cualquier momento puede escribir y publicar un comentario sobre prácticamente cualquier noticia o acontecimiento. Y, como dice Vladimir:

"A menudo prefiero leer los comentarios a las noticias que las propias noticias. Sobre todo cuando hay muchos comentarios, el contraste de opiniones es tan grande que tienes la sensación de saber más, de ese hecho, que la persona misma que ha hecho el reportaje".

<http://www.vladimiramar.blogspot.com>.

Por otra parte, en la actualidad, cualquier concierto se convierte en un baile de teléfonos móviles que fotografían o graban el espectáculo para poder colgar un enlace de Youtube en el blog y enviarlo a los amigos. Las formas emergentes de la cultura afectan a muchos de nuestros actos cotidianos, incluso el comportamiento del público en un concierto. Por ejemplo, en 1996, en el concierto de Marilyn Manson en Barcelona la gente bailaba. En el 2007, en Badalona, durante la actuación del mismo grupo, la gente filmaba, hacía fotos y grababa con el móvil.

¿Por qué? Para colgar todo eso en la Red. ¿Y por qué? ¿Para generar audiencia? ¿Por imitación? ¿Porque hay la posibilidad de hacerlo? ¿Para poseer algo intangible? ¿Para poder volver a disfrutarlo después?

De alguna manera, la tecnología hace que difiramos el placer, aunque no es una mera cuestión de hedonismo. Es más bien un cambio en los hábitos. Nos convertimos en fotógrafos de la actualidad desde el momento en el que incluso una mala fotografía puede ser de interés periodístico. Los ciudadanos han ido captando vídeos de tornados y otras catástrofes naturales durante años, pero hoy es habitual que los medios cuenten con estos documentos anónimos y que la televisión reciba y realice sus programas contando con imágenes captadas por *amateurs*. El telediario de TV3 muestra en pantalla fotografías enviadas por usuarios anónimos sobre el tiempo que hace en su territorio. Los diarios digitales también admiten este tipo de participación.

Poco a poco, la información la vamos generando entre todos.

Pero de nuevo debemos pensar que quizás es exagerado decir que hemos democratizado los medios tradicionales. En eso hay que dar la razón a autores como **Flores y Aguado**, cuando dicen que todavía hay obstáculos que salvar. Y también hemos de tener en cuenta su aportación crítica con respecto a la **veracidad**, la **calidad** y el **rigor** de todo lo que se cuelga en la Red. En la misma línea, Sonia Jiménez y Javier Salvador Bruna dicen, haciendo referencia a las revistas, que los sistemas actuales de comunicación científica no parece que puedan ser reemplazados a corto plazo. Según ellos, el blog, actualmente, no es un canal sustitutivo de las tradicionales publicaciones científicas, sino una herramienta que agiliza la comunicación informal de la ciencia (Jiménez y Salvador, 2007). No podemos, pues, dejar de lado que estas transformaciones han generado una fuerte crítica basada, sobre todo, en el concepto de *credibilidad*.

En resumen, con las transformaciones de la prensa digital, que incorpora la tecnología de la Web 2.0, en la que los blogs tienen un papel protagonista, se genera una nueva modalidad informacional y comunicativa.

Así pues, la tendencia de la inclusión de espacios de creación o gestión de blogs dentro de los medios tradicionales no es sino una apropiación del potentísimo efecto de la tecnología bloguera, que provoca un efecto de audiencia activa para aumentar el tráfico dentro de estos medios tradicionales.

En comparación con la situación anterior de monopolio, la nueva panorámica ya es en sí misma un cambio sustantivo que promete más transformaciones en este sentido. Porque es cierto que lo que tiene más visibilidad suele estar vinculado a los aparatos de producción del discurso dominante, dado que son estos aparatos los que hacen posible el posicionamiento y la colocación en la primera línea, aquélla que resulta fácilmente y rápidamente accesible. Pero

paralelamente y de manera nada despreciable, la blogosfera personal gana peso y adeptos. Si bien no genera comunidades de fieles muy numerosas, sí que crea pequeñas comunidades al margen de los *media*, con lo cual se produce una fuga a los espacios más periféricos de la información, y se deja el centro, paulatinamente y por desgaste, con menos masa acrítica.

9.3. La censura y el Creative Commons

Después de seguir el hilo de este nuevo periodismo digital informal, debemos hacernos una pregunta: **¿sustituirán los reporteros *amateurs* a los periodistas y fotógrafos en nómina?**

Efectivamente, el mundo de los blogs, que se inserta en un campo tecnológico derivado de un giro en la mentalidad y una transformación en las estructuras, presenta una serie de cuestiones relativas a libertades, legalidad y retribución que antes de su aparición no resultaban problemáticas.

Con respecto al tema de la libertad y la censura en la Red, ponemos como ejemplo la polémica entre dos portales informativos. El blog E-brutícies ('E-suciedades') se presenta como el blog de los damnificados de e-notícies, con el subtítulo: *La vía para publicar, con respeto, todos aquellos comentarios de los lectores damnificados por la censura de e-notícies y las víctimas de sus intoxicaciones*. E-notícies es un diario digital que se autodescribe como "diario sobre actualidad con especial atención a la información política".

A finales de enero del 2006, Vilaweb, otra publicación digital de actualidad informaba que Blocat cerraba el blog E-brutícies, y que e-notícies preparaba una demanda civil contra este blog. A continuación podemos leer la nota en Vilaweb:

"Blocat.com cerró ayer E-brutícies, un blog que decía dedicarse a denunciar «las malas prácticas» de e-notícies. Los autores, que son anónimos, dicen en un mensaje que el blog ha sido cerrado por presiones de E-notícies. Jordi Salvadó, de Blocat, ha dicho a VilaWeb que el blog no seguía «las condiciones de uso», aunque «indirectamente» E-notícies había pedido su cierre. E-notícies dice que preparaba una demanda civil contra dicho blog. E-brutícies había promovido una campaña consistente en publicar enlaces a E-notícies en los que el código HTML en realidad enlazara a E-brutícies. Con eso habían conseguido que buscando en Google la expresión «E-notícies», la cuarta web que aparecía fuera la suya. Según los responsables de Blocat no es el primer caso en el que cierran un blog por no cumplir las condiciones de uso. Salvadó ha dicho a VilaWeb que E-brutícies incumplía una de las condiciones de uso de Blocat. Concretamente, que los contenidos atentaban 'contra empresas'⁹."

⁽⁹⁾Se puede consultar en http://www.vilaweb.cat/www/noticia?p_idcmp=1718408.

Y a continuación, leemos la respuesta de los responsables de E-brutícies cuando, obligados a cerrar su bitácora en Blocat, emigraron a Blogger:

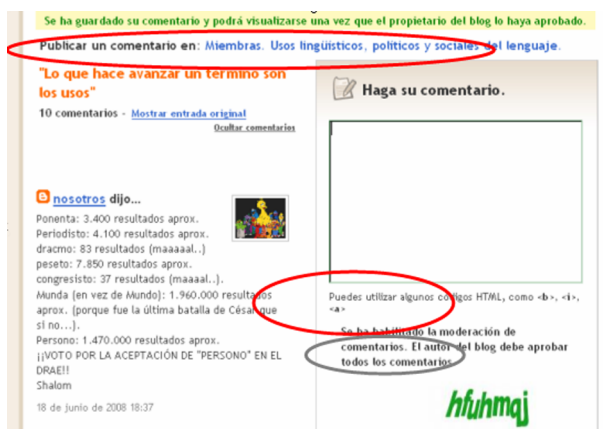
"Reflexiones sobre el cierre (breve) de E-brutícies

Como muchos de vosotros sabéis, hoy estamos aquí porque Blocat.com, el servicio de blogs en catalán, ha creído conveniente cerrar este blog. E-notícies se dirigió a Blocat para decir que o se eliminaba E-brutícies o se presentaría una demanda civil por sus contenidos difamatorios. Ahora sería muy sencillo criticar a Blocat por ceder a las presiones de E-notícies pero no. Ahora es el momento de agradecer a Blocat el habernos acogido. Le deseamos toda la suerte del mundo y que cada día crezca más. Bastante hace ya Blocat alojando blogs gratuitamente como para tener que verse con problemas de este estilo. Por lo tanto, toda la solidaridad y nuestras disculpas por las molestias provocadas. Sabemos que Blocat tiene mucho éxito y que funciona muy bien, y nosotros nos alegramos de ello. Y si alguna vez les podemos ayudar en algo, lo haremos."

http://ebrutícies.blogspot.com/2006_01_01_archive.html.

No es frecuente que se den casos como éste, pero resulta muy ilustrativo de los límites y posibilidades de los blogs con respecto a la censura. Un blog puede ser censurado en un hospedador, y puede buscar otro y emigrar a él.

Por otra parte, los editores de E-brutícies reclamaban que no era responsabilidad suya si los comentarios de los usuarios podían ser ofensivos. Eso es relativo. Hay fórmulas para controlar los contenidos de las aportaciones de los lectores y comentaristas, desde pedir el correo electrónico hasta activar la moderación de comentarios para poder aceptar o rechazar los textos según su contenido.



Este tema, el de la censura, sin llegar a los extremos del caso anteriormente citado, está modificando los hábitos pacíficos de los blogueros. Allí donde antes había un simple recuadro donde podías escribir tu opinión y enviarla sin más, ahora hay distintos métodos de control, como podemos ver en la figura anterior. Un *captcha* o palabra distorsionada (abajo, en verde) para eludir a los robots que envían correo basura y una moderación de comentarios, como vemos en el texto de la cabecera (en color verde, también) y más abajo.

A pesar de garantizar una mínima protección necesaria, ya que los intereses de unos (*spam*) y la mala educación de otros hacen imposible una buena ciberconvivencia, los blogs han resuelto de manera poco invasiva y más bien discretamente la dialéctica de la seguridad ante la libertad. La sensación que se

tiene es la de que es posible expresarse sin obstáculos en cualquier medio. Incluso en aquellos que piden una cuenta de correo electrónico se puede entrar de manera bastante anónima, con la garantía de que no aparecerá publicado.

Pero el de la censura no es el único aspecto polémico en relación con los blogs y este periodismo *amateur* que se manifiesta en ellos. Existe un gran debate sobre el tema de la autoría y la propiedad intelectual todavía sin resolver. La **piratería**, el **plagio** y la inconsciencia creciente con respecto a las nuevas prácticas de acceso a los contenidos en red han generado un malestar entre las industrias culturales, por un lado, y los profesionales, por otra, que obliga a hacer mención de ello.

Con respecto a los derechos de autor y al reconocimiento del *copyright*, cabe mencionar la iniciativa de **Creative Commons**. Internet no puede garantizar los derechos de autor desde el momento en que cualquier persona puede copiar, modificar y distribuir fácilmente cualquier contenido por la Red. Para evitarlo, en el 2002 nació Creative Commons, destinado a adaptar los derechos de autor a Internet. Tal como dicen en su página web, demasiado a menudo el debate sobre el control de los derechos de autor tiende a posicionamientos extremos. Se pasa de la visión de control total a la posición anárquica.

Por eso, lo que se persigue con Creative Commons es una fórmula flexible de gestión de la autoría en consonancia con el espíritu de la Web 2.0 para evitar que, en la lucha entre la libre distribución y los derechos legítimos de propiedad, valores como el equilibrio, el compromiso y la moderación se vuelvan especies en peligro de extinción.

Así, pues, cualquier persona puede optar por utilizar este sistema, entrando en la página de Creative Commons y siguiendo sus instrucciones. Ésta es la información que encontramos en su portal:

"Creative Commons le ayuda a publicar digitalmente su obra permitiendo a cualquiera conocer exactamente qué pueden o no pueden hacer con ella. Cuando escoge una licencia, le facilitamos herramientas y tutoriales para permitirle añadir información sobre la licencia en nuestro propio sitio web."

<http://creativecommons.org/license/?lang=es>.

Todavía habría otro aspecto relacionado con la intimidad: el derecho a la **protección de datos** y la **libertad de navegación**. Y ésta es la transacción que se produce cada vez que un usuario quiere disfrutar de un servicio a cambio de identificarse. Muchos servicios gratuitos, por no decir la mayoría, piden los datos del usuario. Cada vez es más difícil evitar el envío de boletines, boletines de información (*newsletters*) y otras invitaciones a consumir productos de una empresa que ha conseguido estos datos ofreciendo un servicio o bien comprando la web que lo ofrece, por no hablar de las ventanas emergentes que

asaltan la pantalla en cualquier momento gracias a programas de espionaje, galletas (*cookies*) y otros sistemas de infiltración que sólo usuarios avanzados son capaces de esquivar.

Asociados a los blogs, por ejemplo, hay toda una gama de servicios en los que debes identificarte (Gcast, para insertar música por medio de podcast; sindicación con RSS en Google Analytics; Delicious, para añadir las webs preferidas; Flickr, para colgar fotos; etc.) y, consecuentemente, dejar los datos.

Hay dos servicios paradigmáticos de Internet donde hasta ahora no ha llegado la necesidad de identificarse: Google y Wikipedia. Estos portales ofrecen de forma gratuita y sin pedir ningún tipo de dato la navegación por sus páginas. Es también el caso de diccionarios, catálogos de bibliotecas, diarios y muchas otras páginas, sobre todo institucionales, aunque cada vez más, ya sea por seguridad o bien por intereses corporativos, la tendencia es a pedir algún tipo de dato personal. Y entre la avalancha de contraseñas que debemos utilizar a diario y de correo basura que tenemos que gestionar, tímidas pero efectivas medidas de control sobre la parcela propia de ciberespacio parecen bastante pertinentes.

Finalmente, hay que responder a la pregunta inicial de este epígrafe. Si una parte de la información la proporcionan ahora reporteros aficionados, por así decirlo, ¿significará eso una reducción de la plantilla en los diarios? Quizás esta pregunta pueda parecer a día de hoy un poco exagerada. Pero vale la pena formularla.

En otros sectores de la cultura se están dando casos de desprofesionalización, como es el caso de editoriales que publican obras hechas por diletantes, o administraciones que se ahorran dinero encargando carteles institucionales a estudiantes de escuelas de artes y oficios. Siguiendo esta tónica, los diarios digitales pueden ir llenando espacio con colaboraciones gratuitas de los usuarios (de hecho, ya lo están haciendo), con lo cual no es arriesgado plantear qué puede pasar en un futuro inmediato con los profesionales.

Dejemos esta pregunta sobre la mesa, y apuntemos sólo una doble hipótesis: la apertura a la voz de la ciudadanía tiene dos caras:

si bien por una parte representa un ensanchamiento de la democracia, por otra puede ser utilizada como estrategia por parte del empresariado para reducir costes en la producción de los bienes y servicios.

Y siempre tendremos la discusión de la calidad, cuestión difícil desde el momento en el que va tan unida al gusto y a procesos de dictaminación por parte de élites que cada vez son menos valoradas por el grueso de la ciudadanía.

10. Mujeres en línea

"A través del blog no sólo tenemos que explicar y oír comentarios, tenemos también que realizar políticas en relación con la ciudadanía, explicando los procesos de toma de decisiones, incorporando propuestas interesantes."

Lourdes Muñoz Santamaría

"Las mujeres no están acostumbradas a estar presentes en el espacio público, por eso les cuesta manifestarse. ¿Cómo formar a la ciudadanía para participar en la Red?"

Montserrat Boix

Si hablamos de redes sociales, debemos hablar de redes de mujeres, porque el tema del género y las nuevas tecnologías es uno de los que ocupa más espacio en las agendas de las políticas de género.

Las voces en torno al género en la Red son tan discordantes como las voces que hablan de los blogs. Proféticas, pesimistas, estimulantes: hay un buen abanico. Hace poco más de una década, **Jean Camp**¹⁰ decía que en Internet, como en la vida pública, los hombres todavía dominaban las discusiones. Curiosamente, diez años más tarde, en el 2006, **Lourdes Muñoz Santamaría** afirmaba que Internet es un espacio perfecto para las mujeres.

⁽¹⁰⁾ *Wired Women: Gender and New Realities in Cyberspace* (1996).

Estos diez años de diferencia es justamente los diez años de la implantación de los blogs; en una década ha cambiado la percepción de la Red desde el enfoque de género.

Judy Anderson, una de las pioneras de la crítica de los nuevos medios, hace unos años postulaba:

"Internet, aunque puede ser desagradable, dura y antipática, es verdaderamente una sociedad no discriminatoria. Te juzga por tus comentarios (*posts*) y no por tu aspecto, estatus o situación personal. Incluso tu género puede pasar desapercibido. Creo que tengo bastante control sobre cómo me percibe la gente. Lo que funciona en un grupo puede no funcionar en otro. Pero con la lectura atenta sé qué será aceptado, apreciado o incluso admirado. Poniendo atención en cosas tan simples como usar adecuadamente la gramática y cosas más sutiles como captar y entender el humor y las tradiciones y objetivos de un grupo, puedes llegar a ser un miembro respetado, ya como persona que plantea preguntas inteligentes o bien como fuente de información".

Ibíd.

Volviendo a la actualidad y a las afirmaciones optimistas de la diputada Lourdes Muñoz Santamaría, leemos en su blog:

"La Red / Internet es genuinamente un espacio femenino, un espacio ideal para las mujeres. Esta afirmación puede parecer polémica e incluso contradictoria con algunas reflexiones feministas críticas con la Red, o ante la evidencia del dominio masculino que también se produce en la Red, o simplemente ante los datos reales de los contenidos y la proporción de mujeres que se conectan. Evidentemente en la Red la presencia femenina aún no es equilibrada hoy en día a pesar de que aumentan constantemente las mujeres que navegan por ella, y en Canadá y Estados Unidos ya están a punto de ser las usuarias mayoritarias".

Intervención hecha en las Jornadas "Mujeres y Nuevas Tecnologías" organizadas por la UNED.

10.1. El difícil salto a la Red

En la relación entre los blogs y las mujeres intervienen factores que tienen que ver con la brecha digital de género. La informática en primer lugar e Internet en segundo término son herramientas, conceptos y realidades que han permanecido alejados simbólicamente del mundo mental y actitudinal de las mujeres. **Montserrat Boix**, periodista y coordinadora de la web **Mujeres en Red**, aporta una visión social de las tecnologías al mismo tiempo que ofrece este espacio de reflexión y de participación en la Red. Tanto ella como **Muñoz Santamaría**, otra propulsora del ciberfeminismo, ven la necesidad de que las mujeres pueblen el ciberespacio para visibilizarse y participar plenamente de esta nueva democracia digital basada en la adquisición de conocimientos y actitudes entroncados con la tecnología.

Estar informadas y al mismo tiempo informar, éste sería el lema que abanderara el discurso encaminado a diseñar las políticas de ciberigualdad.

Enlazando esta cuestión con el de la agenda temática, Lourdes Muñoz señala que los temas que las mujeres asumen como responsabilidades políticas no suelen ser prioritarios en la agenda oficial. Por eso los blogs son una plataforma privilegiada para mostrar esta temalogía ocultada.

Un dato significativo respecto de blogs y género es que las internautas catalanas y españolas abren y leen más blogs que los hombres (un 22% frente a un 18%). Sabemos que en valores absolutos hay menos mujeres en la Red, pero los blogs parecen atraerlas más que a ellos. **¿Es, pues, la blogosfera un espacio más femenino?** ¿Su facilidad de acceso ha hecho que las mujeres, tradicionalmente ajenas a la informática, den el salto a la Red de forma más numerosa? En todo caso, los blogs son una interfaz más apta para superar las barreras comunicacionales de no hacen visibles ni la acción ni el discurso de las mujeres.

Según **Sally Burch**, conseguir espacios de opinión equitativos pide una estrategia múltiple, de miradas y propósitos. Por una parte, hay que sensibilizar a los medios periodísticos, sensibilización que empieza por las mujeres que trabajan en ellos, para

"superar prácticas discriminatorias y elaborar códigos éticos con un enfoque de género, pasando por presiones a las políticas editoriales de los medios, a fin de que abran espacios. Eso culminaría en una ganancia en cuanto a presencia en las instancias de decisión y que, cuando llegamos a ellas, actuamos allí con miradas de mujeres, con enfoques de género" Burch, 2007.

La periodista cubana **Isabel Moya** afirma que la ciencia occidental es un reflejo de la forma de concebir el mundo por parte de una fracción de la población. Esta visión es aplicable al campo informativo en general y entronca con la idea de Sally Burch de que es una élite quien detenta el qué, el cómo, el cuándo de aquello que tenemos que saber y conocer. Existiría, entonces, una resistencia a la renovación epistemológica propuesta por las políticas de género, que piden el reconocimiento de la subjetividad en la elaboración del conocimiento científico. Esta **generofobia** se fundamentaría en el hecho de que toda relación social se estructura a escala simbólica y todo orden simbólico se estructura posteriormente como discurso.

Así, pues, hay que hacer evidentes las formas en las que se legitima culturalmente la subordinación y abordar aspectos como "el proceso de construcción de los mensajes". Pero ¿cómo se puede hacer este abordaje desde un escenario principalmente masculino? **Karen Coye**, por ejemplo, explica que la cultura de ordenador está asociada simbólicamente a elementos que pertenecen al imaginario masculino. El análisis de cómo se instalan éstos imaginarios, por medio de qué códigos implícitos se interiorizan conductas y actitudes que llamamos de género nos dan la clave del por qué de la existencia de una brecha digital de género.

Hay lo que los anglosajones llaman *cultural bias*, el sesgo cultural. Este enfoque nos da una perspectiva del mundo según la cual lo que hacen los hombres es inherentemente importante y lo que hacen las mujeres es sólo auxiliar. Se necesitan, por lo tanto, unos ojos diferentes para ver dónde han estado presentes las mujeres y valorar lo que han hecho.

Si la máquina misma es un instrumento de poder, conquistándola, dominándola es posible llegar a empoderarse. De ahí el aliento a colonizar la blogosfera como uno de los espacios de más fácil acceso y gestión para las mujeres.

Pero no todo el mundo comparte el discurso hegemónico en torno a las mujeres y las nuevas tecnologías. La mejor manera de combatir el sexismo es hacer visibles a las mujeres, pero no convirtiéndolas en un gran "lo otro" o "las otras". Esta afirmación de **Paulina Borsook** en su crítica en la revista *Wired* intenta rehuir el género:

"Insisto en ver y describir el mundo en toda su gama no binaria de matices. Como muchas personas con temperamento artístico o intelectual, quiero sobre todo hacer mi trabajo por mi cuenta, escuchando la voz interior y no estar luchando en batallitas ideológicas con mis superiores."

Borsook, 1996.

Otra propuesta interesante es la que hace **Susan Clerc**, cuando dice que si un artilugio (*gadget*) tiene como finalidad reforzar el rol tradicionalmente femenino de crear y mantener comunidad, las mujeres lo adoptarán rápidamente (los blogs, el correo electrónico, el chat...). Al contrario que los hombres, ellas no tienden a manipular una máquina por el solo hecho de manipularla. La especulación pirata (*hacker*) no es todavía una práctica extendida entre las mujeres, aunque entre las más jóvenes se observan cambios: las chicas que han crecido en la **cultura del videojuego**, a pesar de que muy enfocado al mundo simbólico de los chicos, se sienten más próximas a la realidad tecnológica y encontramos que han hecho suyo el ciberespacio.

Veamos un par de ejemplos:

"En febrero se me estropeó el portátil, y después de 4 meses siguiendo los pasos del '*Vuelva usted mañana*' ayer, por fin, lo recibí en casa reparado. Resulta que le fallaba una memoria, así que todo este tiempo he tenido que utilizar un ordenador que prácticamente iba con *manivela*. Me ha hecho mucha ilusión volver a ver funcionar el portátil después de tanto tiempo, pero me he desilusionado por completo al ver que le habían formateado el disco duro. Sé que buena parte de culpa la tengo yo por no haber hecho copias de seguridad."

Menxu, en <http://menxu-blog.bloc.cat/>.

"¿Se puede ser más friqui?? ¿Se puede ser tan friqui que incluso se sueñen cosas friquis? Pues resulta que una servidora esta noche ha tenido un sueño muy friki (valga la redundancia). Porque ha soñado que iba a comprarse la última versión de la HP (calculadora utilizada por estudiantes de ciencias). ¡Una HP que ni existe, que se ha inventado ella, y además hacía operaciones que ni de coña hace la que tengo ahora! ¡Ya me gustaríaaaa!"

Emma, en Alls cuits mai couen: <http://emmatartagliablog.blogspot.com/>.

Stephanie Brail introduce el aspecto del acoso en línea, tema controvertido que dibuja una delicada línea entre la libertad y la seguridad. Crear un entorno agradable y sano para las mujeres es una tarea compleja. El efecto que tiene el acoso (mensajes ofensivos, bombardeo de mensajes, descalificaciones, invitaciones y citas, propuestas de chats) afecta a una de las cosas más preciosas de la Red: la libertad de expresión.

En este sentido, muchas mujeres han usado sus espacios estrategias (como usar nombres neutros) para eludir y evitar el acoso y la crítica a sus opiniones, pero otras sencillamente han abandonado la Red. El uso de seudónimos tiene aquí una connotación diferente a la que hemos visto en apartados anteriores, no tanto la de no reinventar una identidad sino la de protegerse y encajar en unos esquemas y unas lógicas hostiles con una parte de los cibernautas. Internet, por el hecho de no estar moderada y ser anónima, no tendría que ser necesariamente un lugar inseguro. La verdadera solución para no pervertir lo que tiene de bueno la Red –su libertad– es la exigencia creciente de respeto y actitudes éticas por parte de los cibernautas, así como el hecho de que las

mujeres acudan a ella masivamente y hablen sin miedo. No estando en inferioridad de condiciones, adquieren autoestima, visibilidad y fuerza, y evitan el aislamiento o la renuncia digital.

La libertad inicial de Internet se ha visto comprometida por las actitudes negativas y los contenidos ofensivos que han llevado a plantear la necesidad de implantar medidas de seguridad y control. Esta cuestión ha hecho que surgiera la expresión *Tools, not Rules*. Es mucho mejor aprender a moverse por Internet, conociendo los sistemas de evitación de correo basura, mensajes no deseados y otras cosas, antes que se empiece a reclamar una seguridad que vaya en contra de la libertad que todavía hay en la Red.

Por otra parte, las mujeres, a pesar de su experiencia, no hablan tanto en público como los hombres, en parte porque se han socializado en el hecho de pasar desapercibidas o no acaparar la atención en ellas (si no es en aquellos aspectos donde se espera que lo hagan). Pero en los blogs todo eso cambia. Muy próximos a los diarios íntimos, a un tipo de expresión que les es afín, los blogs son una zona de seguridad de libre expresión e igualdad. Las mujeres no ven ningún problema en abrir un blog exponiendo sus vivencias, intereses y emociones públicamente. En tanto que hay formas efectivas de evitar comentarios no deseados, la blogosfera preserva las bondades de la Red y evita las derivaciones perversas.

Con los blogs, las mujeres consiguen colonizar Internet de una manera que es connatural en su *habitus*: **comunicativo, horizontal y tendente a crear redes.**

"Estar en línea es una adjunción, una especie de patio trasero. No es la vida, pero sí un agradable medio para tener en la vida. No es una revolución social, pero puede ser una revelación."

Herring, 1993.

10.2. La brecha digital

Hemos abordado la cuestión de los blogs teniendo en cuenta que, a pesar de su rotunda irrupción en la Red, continúan siendo una herramienta y una actividad desconocida para la mayor parte de la población. El acceso a Internet no es todavía democrático. Por zonas geográficas, por estratos sociales, por edades y por sexos, se dan grandes desigualdades con respecto al uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

La fractura estructural marca las dinámicas de comunicación (León, 2007). El mundo está fraccionado en países, grupos sociales, clases, generaciones, etnias. Hablamos tanto en términos de acceso como en términos de poder a la hora de diseñar las políticas. No se trata sólo de participación o de acceso a la dirección, sino al diseño de orientaciones, visiones y construcción de otro

modelo comunicativo. Surgida en un contexto patriarcal y capitalista, la nueva realidad comunicacional arrastra todas las sinrazones de ambos sistemas. Dentro de la edificación androcéntrica están previamente marcados los límites entre los que deciden, poseen y diseñan, y entre los que a duras penas acceden a ella. Por otra parte, los medios masivos están monopolizados y controlados mundialmente por unas ocho corporaciones, lideradas por una visión mercantilista que fomenta el pensamiento único. Los espacios ocupados por mujeres continúan siendo estereotipados y considerados poco trascendentes.

Sin embargo, está el universo infinito de comunicación abierta y multidireccional en el que los grupos menos representados han encontrado una herramienta. La tecnología es parte de la cultura dominada por lo masculinizante, occidental y neoliberal, y esta cultura ha desarrollado tecnologías que refuerzan la supremacía y los mitos que configuran unos criterios concretos de validación. Estos criterios parten de una visión excluyente que rechaza todo lo que no se parece a la percepción nortecentrista y mercantil. Este (podríamos llamar) tecnopatriarcado, en cierta medida profundiza las fracturas que ya hay.

En este contexto, uno de los retos propuestos por la **Cumbre de la Sociedad de la Información** es el de procurar que la información gire en torno a las personas, aludiendo al peligro de que sean desplazadas de sujetos a objetos por un mercado voraz.

Por su parte, **Sally Burch** nos traslada la mirada crítica desde América latina:

"Con el desarrollo de nuevas tecnologías y de redes planetarias, la comunicación se está convirtiendo rápidamente en la industria de mayor crecimiento y poder económico, en sus diferentes ramas. Con la integración tecnológica, las diferencias que hemos conocido hasta ahora entre tipos de medios y sistemas de comunicación (prensa escrita, radio, TV, TV cable, cine, telefonía, satélites, software, etc.) se van fundiendo. Como también lo han venido haciendo las redes de traficantes de mujeres, de pornografía infantil y otros similares. Estamos, entonces, frente a un enorme poder económico que tiene además un gran potencial de influencia en nuestras vidas, y que busca arrinconarnos en una única condición: la de ser consumidoras/es. Así, nuestro poder se limitaría a comprar o no comprar. Si tenemos con qué. Si no, nos quedamos en una mayor exclusión".
Burch, 2007.

El derecho a la comunicación es uno de los temas de las agendas de algunas administraciones y objeto de investigación estimulado por las propias administraciones con vistas a la **inclusión ciudadana**. Según Burch, los retos son mayores para las mujeres, dada la marginación que todavía hay en muchas áreas de la comunicación. Efectivamente, aquello que los medios de comunicación deciden descartar queda fuera del debate público, y estos medios reflejan sólo el punto de vista de una élite, en la que las mujeres todavía tienen una escasa representación.

Sabemos, pues, que las TIC son todavía patrimonio de una minoría. Y en relación con el abismo que hay entre los dos extremos del nivel de formación tecnológica –piratas (*hackers*) y ciberanalfabetos–, se ha inventado el término *brecha tecnológica* o *digital*. La exclusión de la tecnología, como hemos visto, es más acentuada entre las mujeres.

Algunos datos actuales basados en el barómetro del CIS¹¹ muestran que las mujeres que no utilizan Internet lo hacen sobre todo por desconocimiento del medio y no por falta de interés.

⁽¹¹⁾Datos de febrero del 2008.

"Mujeres en Red ha publicado mi artículo: ¿Por qué utilizan las mujeres Internet? ¿Y por qué no?"

A raíz de la publicación de barómetro del CIS de febrero que contenía una serie de preguntas referidas a las TIC desagregadas por sexos, me dediqué a ordenar y analizar las diferencias entre hombres y mujeres en el acceso y el uso de Internet. En resumen, los datos indican que la brecha digital de género persiste, es de un 14,6%, ¡es mucho! Pero tenemos un grueso importante de mujeres que utilizarían Internet si supieran, y además son menos las mujeres de lo que acceden porque no tienen interés o porque no tienen el acceso fácil. Por lo tanto, tenemos que impulsar medidas para promover el acceso de las mujeres y hacen falta planes de formación. Se conectan a Internet el 42,5% de las mujeres y el 57% de los hombres. Internautas que lo utilizan diariamente: un 69% de los hombres y el 58% de las mujeres."

Lourdes Muñoz Santamaría <http://lourdesmunozsantamaria.blogspot.com/>.

Las razones que dan a las mujeres para no conectarse son mayoritariamente tres:

- no saben utilizarlo,
- no tienen tiempo,
- no confían en las TIC.

Las tres causas están muy relacionadas con los códigos simbólicos que rodean a las mujeres. Como hemos visto, hasta hace poco, los ordenadores pertenecían a un campo semántico masculino. La cuestión del tiempo en las mujeres ha sido profusamente debatido, sobre todo en referencia a la conciliación y la doble jornada. Las mujeres argumentan que no tienen tiempo, y en muchos casos es cierto, aunque el tercer motivo, la desconfianza por las TIC, incrementa en las mujeres una percepción de falta de tiempo que camufla un profundo desinterés no confesado, motivado por el desconocimiento y la sensación de que, en las TIC, muchas mujeres no saben ver una solución a sus problemas.

Cecilia Castaño, en su trabajo reciente sobre la brecha digital aporta más datos y afirma que el problema es cultural e institucional, y lo relaciona con los hábitos patriarcales que todavía persisten y que están nutridos por estereotipos que se repiten constantemente. Según estos estereotipos, se continúa educando a los niños en el paradigma de la conquista y la exploración, y a las niñas en el del cuidado de los otros. Estos estereotipos actúan como generadores de expectativas en la familia, la escuela, el ámbito del trabajo y el de la política.

Aplicadas a los ordenadores, las expectativas empujan a las niñas a usarlos para buscar información práctica y resolver problemas, y a los niños a jugar y descubrir, manipular y diseñar.

Como un pez que se muerde la cola, la menor práctica especulativa con las TIC genera inseguridad y miedo en las mujeres y, a su vez, esta inseguridad se traduce en un menor acceso a los canales formativos de donde saldrán los futuros diseñadores e ingenieros. Si no hay mujeres en estos canales, las necesidades y deseos de las mujeres quedarán desatendidos.

Castaño hace una propuesta:

"El cambio cultural que se propone ¿significa que las mujeres se tienen que adaptar a la cultura predominante en las escuelas de informática o, por el contrario, las escuelas están dispuestas a incorporar valores femeninos?".

Este sesgo que hace que haya un número reducido de mujeres en los estudios de informática e ingeniería (entre los especialistas TIC, las mujeres no superan el 25% en los Estados Unidos, el 20% en los países del norte de Europa y, en el resto, en torno al 10 o el 15%) se refleja en el tipo de Internet existente.

Aun así, hay que decir que la brecha de género afecta también a los hombres. ¿Cuántos hombres tienen un nivel de conocimientos y aptitudes elemental, básico, de usuario o avanzado? ¿Qué prácticas llevan a cabo mayoritariamente los hombres en la Red? ¿Cuál es el grado de alfabetización digital y no sólo la capacidad de acceso a Internet de los hombres? ¿Qué porcentaje masculino interviene en el diseño de las estructuras, las interfaces, los programas, etc.?

Pero la brecha no es sólo de género. La edad, la formación, la profesión... hay una serie de factores que tienen un papel en la afición por la tecnología. El acceso a las nuevas tecnologías es todavía un reto a escala mundial, y en nuestro país se pone el acento en la formación, con iniciativas destacadas en las escuelas y también en la formación de adultos.

A modo de conclusión, todavía hay creencias y patrones conductuales que contribuyen a mantener el corte entre las personas que no han accedido al mundo de los ordenadores y a Internet y las que ya hace tiempo que se mueven por ellos, y estas creencias y patrones son más acentuadas por razones de género. Lo que pasa es que a pesar de que las herramientas empoderan, las mujeres tienen poco tiempo para aprender, no están entrenadas y no forma parte de su mundo simbólico, del estereotipo que han interiorizado ni de su *habitus*. Y los hombres, también siguiendo las directrices de sus roles, dedican demasiado tiempo a los aspectos lúdicos de la Red, con lo cual el auténtico empoderamiento está todavía lejos de ser una realidad.

11. Conclusiones

En torno a la Web 2.0 han surgido voces apologéticas y discrepantes. Las últimas han visto en estas formas emergentes una oportunidad para los inversores, que alienarán a los usuarios para que las adopten. Desde el sector crítico, pues, se propone que pensemos en el software y la estructura de los blogs como en un nihilismo creativo que no cuestiona abiertamente la hegemonía de los *media* argumentando que la blogosfera crea una comunidad de individualistas interconectados, que es un espacio abonado para el **narcisismo coral**. Al mismo tiempo, otras voces afirman que las bitácoras son más bien un producto reaprovechado por la industria dominante de las noticias que una verdadera contracultura. La mayor parte de lo que hay en la blogosfera es visto por algunos sectores como conservador, que sigue el aire de los tiempos, que no es ni progresista ni *antistablistment* (Lovink, 2008).

En otro tono, **Christian Van Der Henst** dice que la Web 2.0 tiene que ir haciendo evolucionar sus aplicaciones hacia el usuario final, y convertirse en una actitud más que en una tecnología. Eso es justamente lo que se puede constatar con los blogs, una **nueva actitud de usuario**: activa, participativa, menos *voyeur*, con más interés en la creación de relaciones de reciprocidad y, progresivamente, un usuario más concienciado con las bondades y peligros de la Red.

En la blogosfera se produce una creciente **individualización de los contenidos** que pone el acento en el enfoque personal, la evolución de las redes sociales y su potencial transformador de los temas y las audiencias. Podemos hablar de los blogueros como de los **nuevos mediadores**, en los que el papel de Internet en la configuración de una nueva opinión pública –expresada por canales importados de los blogs– tiene que ver con factores más allá de las características técnicas de la Red.

Con respecto a los cambios en la percepción de uno mismo y de las relaciones sociales, hay una blog-cultura que nace de la necesidad de conocer la opinión de los otros, de salir del aislamiento donde una élite decide qué hay que saber y cómo, de abrirse a la universalidad del conocimiento.

Hay al mismo tiempo cambios menos palpables que afectan a las estructuras comunicativas y a la construcción de identidades individuales y de relaciones interpersonales. Los blogs permiten una comunicación muy íntima y al mismo tiempo muy expuesta, en la que todos podemos ser observadores y moderadores de los otros. La identidad virtual puede no coincidir con la identidad real, la puede rebasar. La tribuna que es la interfaz bloguera permite, pues, ser actriz o actor sobre un escenario ilimitado o bien estar cómodamente sentado en una butaca en frente de otro bloguero, conocido o no (normalmente des-

conocido), con quien se ha consolidado una ciberrelación. Y en cada uno de los diferentes contextos de enunciación, es posible generar una o varias identidades, voces o expresiones del yo.

A efectos económicos y sociales la influencia que están teniendo los blogs en el diseño de los diarios digitales es muy notoria, ya que incluyen sus lectores como potenciales reporteros y comentaristas. Una nueva generación de "periodistas cotidianos", de informadores y corresponsales extendidos por toda la geografía ha surgido y crece exponencialmente, capaz de acceder a todo tipo de acontecimientos y dar cobertura informativa y mediática, cambiando las prioridades en las agendas tradicionales y **haciendo entrar en escena nuevos actores** que tienen capacidad para ir imponiendo sus intereses y transformando las formas de comunicación usualmente organizadas según la estructura piramidal de poder clásica.

Desde una perspectiva de género, a diferencia de los foros o chats, donde a veces se sienten vulnerables, las mujeres, en los blogs, se encuentran como en casa. En el blog se puede entrar, pero por una ventana que, si hace falta, se puede cerrar selectivamente. La moderación de comentarios permite un acceso discriminado, como si de una especie de cartel de "reservado el derecho de admisión" se tratara, como podemos ver en este ejemplo del blog del arqueólogo Eudald Carbonell:



Desde otra vertiente, la que apuesta por esta nueva red sin perder la perspectiva crítica, se afirma que la cultura no es el triunfo de la civilización sino un conjunto de estrategias y medios por los cuales el lenguaje y los valores de los diferentes grupos sociales reflejan un sentido particular de comunidad en el tiempo, o como un conjunto que se instala (normalmente de manera conflictiva) en medio de un campo de fuerzas complejo. Esta manera de entender la cultura encuentra un escenario crítico en las nuevas tecnologías, que permiten la circulación rápida de los productos culturales a escala mundial (hibridación, masificación, reproducción, repetición, así como la creación de formas hegemónicas por parte de quien tiene el poder de producción y distribución... grandes empresas internacionales).

Porque, finalmente, ¿cuál es el papel que tienen los blogs dentro de la nueva Internet, esta Web 2.0? Podemos decir que tienen un papel destacado, casi preponderante. Por una parte, por las cifras: hay más de **120 millones de blogs**¹², sin contar los blogs que no están indexados (entre ellos los chinos, que se calcula que pueden ser en torno a 70 millones). Además, hemos visto

⁽¹²⁾Datos de Techonorati, <http://technorati.com/>

cómo la blogosfera se ha expandido a los medios de comunicación digitales, tanto con respecto a la presencia de bitácoras en todos los diarios visitados como por la incorporación de los comentarios a las noticias publicadas.

11.1. ¿Una nueva conciencia colectiva?

Los blogs no son la continuación de los diarios personales. No lo son, dado que ni la motivación, ni el contexto, ni el lenguaje, ni la finalidad ni las implicaciones tienen relación alguna con aquéllos. El hecho de que se les llame también "dietarios" no hace que los blogs tengan ninguna otra similitud con los diarios íntimos que el hecho de que ambos estén hechos de palabras bajo la batuta de un supuesto yo. Pero incluso estas palabras no se parecen. En el diario íntimo, la falta de audiencia y el propio soporte condicionan el lenguaje y su estructura.

Entonces, ¿qué son los blogs? ¿Una revolución cultural y social?

Hay algo de contracultural en la idea de que la tecnología puede llegar a ser el motor de un cambio social (Levy, citado por Dery, 1998). En concreto, esta idea nace del hecho de que al facilitar a la gente la libre comunicación, la sociedad civil se uniría en contra de las burocracias. Según esta visión, los protagonistas de la globalización no son las TIC sino las empresas globales (y los inversores, la cara difusa del poder contemporáneo), que promueven la integración de economías.

Si efectuamos una revisión de la historia de Internet, hasta ahora podríamos distinguir tres fases:

- 1) La científica, precomercial, de texto sólo.
- 2) La eufórica, la www, la apertura y los puntocom.
- 3) La Web 2.0, con la irrupción de los blogs, la masificación de la Red.

Estamos en esta etapa de masificación, en sintonía con los tiempos, donde también se masifican otros ámbitos: el turismo, la cultura y los espectáculos, el espacio urbano y el interurbano...

Asimismo, se produce la masificación de la Red, ahora en forma de blogs, que puede llegar a dinamitar su fuerza como herramienta de empoderamiento y democratización de los contenidos.

En resumen, el espacio virtual de los blogs posibilita la creación de sociedades más libres e igualitarias, pero contiene la trampa de olvidar que en el espacio real hay un mundo político donde se necesita la contribución de una masa

crítica dispuesta a la acción. De lo contrario, esta nueva tecnología parecería un espejismo que fomentara ideologías escapistas y nos hiciera olvidar nuestra realidad.

En cambio, se observa entre la población del siglo XXI una especie de desinterés a la hora de vincularse a cualquier tipo de lucha. Al contrario, y en la línea de lo que dice en su último trabajo **Alain Touraine**, surge una conciencia de que lo único que realmente vale la pena es invertir en la vida privada y desvincularla de toda acción política de ámbito público (Touraine, 2007). En esta misma línea, **Lawrence** afirma que los *ciberhippies* no sienten ningún interés por la política, a la que ven pasada de moda, y en la tecnología ven básicamente opciones de mejora en la vida personal, la diversión y los juegos (Dery, *id.*).

Esta visión crítica de la tecnología y de Internet que se impone se fundamenta en el giro hacia el *homo ludens* que cada día gana más espacio en todas las prácticas y que hace que cualquier innovación sea apropiada para favorecer este nuevo paradigma, el de la diversión y el placer. Así, toda forma de acción política es vista como una radicalización que hay que rehuir. El hedonismo exaltado, pues, se impone, y siendo un mero escapismo infantil se convierte en una de las herramientas más efectivas de control social.

Pero eso no quita, y debemos tratar de movernos siempre en la complejidad, que **el sueño de la conexión en redes globales** sea posible. Que esta conexión permita crear una conciencia colectiva a escala planetaria, no debemos descartarlo, por místico que parezca. La posibilidad es existente, el *habitus* todavía no se ha superado. Ciertamente, los usos más comunes de la tecnología se enfocan al ocio y la evasión, ocultando los problemas políticos, socioeconómicos y ambientales del presente, pero que esta tecnología posee una capacidad transformadora que nunca antes ni siquiera se había concebido es también cierto.

Para finalizar, sería bueno hacer una última reflexión sobre el debate surgido respecto de la **frivolidad** o la **profundidad** de los blogs. Ciertamente, en un contexto de capitalismo desbocado, el arte y los artistas se utilizan; se apropian las tendencias, imágenes y símbolos, y se reutilizan para vender productos culturales. Y si bien es cierto que el arte puede hacer que todo sea importante, pero por su propia condición también puede hacer que nada tenga importancia, cualquier manifestación artística tiene una incidencia en la cultura, en el comportamiento de las personas. Lo que está claro es que cada día se abren más blogs y que hay más personas interconectadas por medio de los blogs. Si lo que se cuece, allí dentro, es alta cocina o productos envasados, dependerá de los talentos y las necesidades de cada uno. Además, tanto el lenguaje como el estilo, así como el propio contenido, lo que hemos llamado **subjetividad verídica**, configuran un género nuevo que complementa al género periodístico y que, con crítica o sin ella, ha superado las viejas formas de consumo informativo y cultural.

Lo hemos visto a lo largo de la historia: no hay invento o evolución tecnológica que no haya tenido consecuencias positivas y efectos perversos. La apropiación, el uso, las derivaciones sociales, económicas y psicológicas son difíciles de predecir y sólo las podemos analizar a posteriori. Podemos hacer predicciones, basándonos en creencias personales y planteamientos de vida individuales, pero lo cierto es que tenemos delante de nosotros una herramienta potente con capacidad transformadora. Eso sí, no hay que esperar milagros. La evolución de los hábitos, de las creencias y costumbres, de la psique humana y de las relaciones que establezcamos con un entorno está marcada por la complejidad. Tengámoslo presente, pues, a la hora de cerrar nuestras teorías.

Bibliografía

Alonso Ruiz, J. (2004). *Análisis descriptivo de nuevos medios en Internet: diarios digitales, portales, buscadores y directorios, bitácoras o weblogs, redes ciudadanas y comunidades virtuales*. Tesis doctoral. Departament de Periodisme. Universitat Pontificia de Salamanca.

Aritzeta, M. (1997). "Des del tramvia (trajecte intertextual)". En: I. Cònsul (ed.). *Sobre Jordi Sarsanedas* (págs. 143-169). Publicacions de l'Abadia de Montserrat ("Biblioteca Serra d'Or", 185).

Arroyas, E. (2006). "Los blogs: perspectivas individuales en el espacio público". *Global Media Journal* (vol. 3, núm. 6, otoño). [Fecha de consulta: 23 de marzo del 2008].
<http://gmje.mty.itesm.mx/arroyas.htm>

Barrett, C. (1999, 11 de mayo). *More About Weblogs*. Recuperado el 31 de diciembre del 2003. [Fecha de consulta: 22 de marzo del 2008].
<http://www.camworld.com/journal/rants/99/05/11.html>

Barrett, C. *Blocs i periodisme*. [Fecha de consulta: 2 de enero del 2008].
<http://www.bib.uab.es/comunica/blocs/publicacions.htm>

Blood, R. (2005). *Universo del weblog: consejos prácticos para crear y mantener su blog*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Blood, R. (2002). "Weblogs: A history and Perspective" [artículo en línea]. *We've Got Blog* Cambridge, MA: Perseus Publishing. [Fecha de consulta: 18 març 2008].
http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

Bourdieu, P. (1988). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus. ("Taurus universitaria. Ciencias sociales").

Brail, S. (1996). "The Price of Admission: Harassment and Free Speech in the Wild, Wild, West". En: *Gender and New Realities in Cyberspace* (págs. 141-57). Seattle: Seal Press.

Brown, G.; Yule, G. (1985). *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge UP.

Bucholtz, M.; Liang, A. C.; Sutton, L. A. (eds.) (1999). *Reinventing Identities: The Gendered Self in Discourse*. Oxford: Oxford UP.

Castaño, C. (dir.) (2008). *La segunda brecha digital*. Madrid: Anaya.

Castaño, C. (2005). *Las mujeres y las tecnologías de la información: Internet y la trama de nuestra vida*. Madrid: Alianza ("La sociedad red", 7).

Cherny, L.; Weise, E. (eds.) (1996). *Wired Women: Gender and New Realities in Cyberspace*. Seattle, WA: Seal Press.

Chocarro, S. (coord.) (2007). "Género en la revolución comunicacional". En: *Nosotras en el país de las comunicaciones: miradas de mujeres*. Barcelona: Icaria.

Clark, J. (2002, diciembre). *Deconstructing 'You've Got Blog'*. Recuperado el 4 de enero del 2004. [Fecha de consulta: 18 de enero del 2008].
<http://fawny.org/decon-blog.html>

Colaizzi, G. (1990). *Feminismo y teoría del discurso*. Madrid: Ediciones Cátedra ("Teorema. Serie mayor", 32).

Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cyberjournalist (2004, 3 de enero). *The Cyberjournalist List*. Recuperado el 3 de enero del 2004. [Fecha de consulta: 2 de enero del 2008].
<http://www.cyberjournalist.net/cyberjournalists.html>

Dery, M. (1998). *Velocidad de Escape: la cibercultura en el final del siglo*. Madrid: Ediciones Siruela.

Dibbell, J. (2002). "Portrait of the Blogger as a Young Man". En: J. Rodzvilla (ed.). *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture* (págs. 69-77). Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Dolezel, L. (1998). "Mímesis y mundos posibles". En: A. Garrido Domínguez (ed.). *Teorías de la ficción literaria* (págs. 69-94). Madrid: Arco Libros ("Bibliotheca Philologica. Lecturas").

- Domínguez, E.** (2006). "Els «Weblogs» com a mitjans de proximitat". *Trípodos* (núm.18, págs. 189-201). [Fecha de consulta: 3 de marzo del 2008].
http://www.tripodos.com/pdf/18f_Dominguez.pdf
- Eco, U.** (1995). *Semiótica y filosofía del lenguaje* (2.ª ed.). Barcelona: Lumen ("Palabra en el Tiempo",196).
- Flores, J.; Aguado, G.** (2006). "Claves de los weblogs y su influencia en la prensa tradicional". *Doxa Comunicación*, 4. [Fecha de consulta: 8 de enero del 2008].
<http://www.uspceu.com/usp/doxa/doxaIV/weblogs.pdf>
- Foucault, M.** (1988). "Technologies of the Self". En: L. H. Martin; H. Gutman; P. H. Hutton (eds.). *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault* (págs. 16-49). Amherst, MA: University of Massachusetts Press.
- Frascaroli, M.** (2006). "El fenómeno de los weblogs: algunas implicancias para las ediciones digitales de los diarios". *Hologramática* (año III, núm.4, vol. I, págs. 69-86). [Fecha de consulta: 23 de enero del 2008].
http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/196/hologramatica4_pp69_86.pdf
- García, B.; Capón, J. L.** (2004). "Las bitácoras o weblogs y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional". *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* (núm. 10, págs. 113-128). [Fecha de consulta: 3 de febrero del 2008].
http://www.ucm.es/info/emp/Numer_10/Sum/3-05.pdf
- Garrido, A.** (ed.) (1997). *Teorías de la ficción literaria*. Madrid: Arco Libros ("Bibliotheca Philologica. Lecturas").
- Geitgey, A.** (2002). "The Kaycee Nicole" (Swenson) FAQ. En: J. Rodzvilla (ed.). *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture* (págs. 89-98). Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Gil, E.** (2005). *Blocosfera: les bitácoras i l'audiència* [trabajo de doctorado en línea]. UOC. [Fecha de consulta: 10 d'abril de 2008].
<http://www.uoc.edu/in3/dt/cat/gil0705.html>
- Gillmor, D.** (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol, CA: Ed. O'Reilly.
- Glazebrook, L.** (2003). *Developing Ethos, Weblog Style* [en línea]. [Fecha de consulta: 2 de febrero del 2008].
http://www.rootarcana.com/essays/weblog_ethos.html
- Graham, B. L.** (2002). "Why I Weblog: A Ruminaton on Where the Hell I'm Going with This Website". *We've Got Blog*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Gray, B.** (2003). *Weblogs: A New Rhetorical Genre* [en línea]. [Fecha de consulta: 27 de febrero del 2008].
http://www.rootarcana.com/essays/weblog_journalism.html
- Haraway, D.** (1991). "A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century". *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature* (págs.149-181). Nueva York: Routledge. Traducción al español en línea. [Fecha de consulta: 8 de enero del 2008].
<http://manifiestocyborg.blogspot.com/>
- Henning, J.** (2003, 4 de octubre). *The Blogging Iceberg*. Recuperado el 4 de enero del 2004. [Fecha de consulta: 10 de abril del 2008].
<http://www.perseus.com/blogsurvey/thebloggingiceberg.html>
- Herring, S. C.; Scheidt, C.; Bonus, C.; Wright, E.** "Briging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs". *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences* (HICSS-37). Los Alamitos: IEEE Computer Society Press. <http://www.blogninja.com/DDGDD04.doc>. Citado en Th. Soubrié, *Images de soi dans un blog professionnel d'enseignants stagiaires*. Universidad Stendhal Grenoble 3. [Fecha de consulta: 13 de abril del 2008].
<http://w3.u-grenoble3.fr/epal/pdf/soubrie.pdf>
- Herring, S.** (1993). *Gender and Democracy in computer*. EJC/REC (vol. 3, núm. 2). [Fecha de consulta: 8 de enero del 2008].
<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/ejc.txt>
- Hourihan, M.** (2002, 12 de junio). *What We're Doing When We Blog*. Recuperado el 31 de diciembre del 2003. [Fecha de consulta: 12 de enero del 2008].

<http://www.oreillynet.com/lpt/a/2474>

Hsi-Peng, L.; Kuo-Lun, H. (2007). "Understanding intention to continuously share information on weblogs". *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy* (vol. 17, núm. 4, págs. 345-361)

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. Nueva York: New York University Press.

Jiménez, S.; Salvador, J. (2007). "Evaluación formal de blogs con contenidos académicos y de investigación en el área de documentación". *El Profesional de la Información* (vol. 2, núm. 16, págs. 114-122).

Johnson, Th. J.; Kaye, B. K. (2004, otoño). "Wag the blog: how reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users". *Journalism & Mass Communication Quarterly* (vol. 81, núm. 3, págs. 622-642). [Fecha de consulta: 2 de marzo del 2008].

http://www.blogresearch.com/articles/JOHNSON_&_KAYE_2004.pdf

Kantrowitz, B. (1994, 16 de mayo). *Men, women and Computers Newsweek*. [Fecha de consulta: 26 de marzo del 2008].

<http://www.newsweek.com/id/133594>

Katz, Jon (2002). "Here come the Weblogs". En: J. Rodzvilla (comp./ed.). *We've Got Blog*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Klein, A. (2001). "Les homepages, nouvelles écritures de soi, nouvelles lectures de l'autre", *Spirale, Revue de Recherche en Education* (núm. 28 Lille, págs. 67-83) [en línea]. [Fecha de consulta: 12 de febrero del 2008].

http://www.comu.ucl.ac.be/reco/grems/annaweb/nouvelles_ecritures_de_soi.htm

Lagarde, D. "L'analyse lexicométrique des blogs Thématique: le terrorisme". *Memoire de maîtrise des sciences du langage* [en línea] 2004/2005. ILPGA. Universidad de Paris 3. <http://www.cavi.univ-paris3.fr/Ilpga/ilpga/tal/sitespp/maitrise-2005/slidesDelphine.pdf> [Fecha de consulta: 25 de febrero del 2008].

Landow, G. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós Ibérica ("Hipermedia", 2).

Landow, G. (1997). *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós Ibérica ("Paidós Multimedia").

Lenhart, A. B. (2006). *Unstable text: an ethnographic look at how bloggers and their audience negotiate self-presentation, authenticity and norm formation*. Tesis doctoral presentada en la Graduate School of Arts and Sciences, de la Universidad de Georgetown.

Lotman, I. (2000). *La semiofera III, semiótica de las artes y la cultura*. Madrid: Cátedra ("Frónesis").

Lovink, G. (2007). *Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture*. Nueva York: Routledge.

Lovink, G. *Mapping the Blogosphere* <http://datamining.typepad.com/gallery/blog-map-gallery.html>. Galeria del blog Data mining mantenido por Matthew Hurst. A partir de sus datos la revista *Discover Magazine* hizo el artículo "Welcome to the blogosphere" (<http://discovermagazine.com/2007/may/map-welcome-to-the-blogosphere>), donde se ve que uno de los blogs más visitados es el de la periodista Michelle Malkin (<http://discovermagazine.com/2007/may/map-welcome-to-the-blogosphere>). [Fecha de consulta: 1 de marzo del 2008].

Mcginley, J. A. (2005). *Towards a democratization of media: Considering weblogs as alternative and citizens' media*. Tesis doctoral presentada en Boulder, en la Universidad de Colorado.

Mcluhan, M.; Powers, B. (1992). *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. Londres: Oxford University Press.

Miller, C. R.; Shepherd, D. (2004). *Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog*. [Fecha de consulta: 23 de febrero del 2008].

http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html

Molist, M. (2006). "La blocosfera catalana". *Coneximent i Societat* (núm. 10, págs. 28-55) [en línea]. [Fecha de consulta: 18 de febrero del 2008].

http://www10.gencat.net/dursi/generados/catala/departament/recurs/doc/cis10_molist.pdf.

Mortensen, T.; Walker, J. (2002). "Blogging Thoughts: Personal Publication as an Online Research Tool". En: A. Morrison (ed.). *Researching ICTs in Context* (págs. 249-279). Oslo: InterMedia, Universidad de Oslo.

Moya, I. (2007). "Del azogue y los espejos". *Nosotras en el país de las comunicaciones: miradas de mujeres*. Barcelona: Icaria.

Nardi, B.; Schiano, D.; Gumbrecht, M.; Swartz, L. (2004). "Im Blogging This". En: *Closer look at why people blog* [en línea]. [Fecha de consulta: 2 de marzo del 2008]. <http://www.ics.uci.edu/~jpd/classes/ics234cw04/nardi.pdf>.

Newton, J. (2003). "Weblogs and the Rhetorical Tradition". En: R. L. Glazebrook; B. Gray; J. Newton. *Weblogs as a Rhetorical Genre* [en línea]. [Fecha de consulta: 15 de febrero del 2008]. http://www.rootarcana.com/essays/weblog_tradition.html

Nilsson, S. (2003). "A Brief Overview of the Linguistic Attributes of the Blogosphere" [en línea]. Conferencia: *BlogTalk - A European Conference On Weblogs: Web-based publishing, communication and collaboration tools for professional and private use*. 23-24 de mayo del 2003. Viena. [Fecha de consulta: 10 de enero del 2008]. <http://www.eng.umu.se/stephanie/web/blogspeak.pdf>

Noguera, J. M. (2006). *La Bitácora como producto ciberperiodístico y corporativo de los medios de comunicación: aproximación a las relaciones de los cibermedios con la comunidad Blogger*. Tesis doctoral presentada en el Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa de la Universidad Católica San Antonio de Murcia.

Nunberg, G. (2001). *I Have Seen the Future, and It Blogs*. Recuperado el 28 de mayo del 2003. [Fecha de consulta: 27 de marzo del 2008]. <http://www-csli.stanford.edu/%7Enunberg/blog.html>

Olivares, F.J. (2002). *Producción informativa en Internet: portales y medios de comunicación independientes*. Tesis doctoral presentada en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.

Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Prats, E. (2003, otoño). "Weblogs: Quan la informació està al marge dels mitjans". *Comunicació 21* (núm. 11, págs. 61-63). [Fecha de consulta: 17 de febrero del 2008]. <http://www.comunicacio21.com/paper/11/xarxa.pdf>

Rengel, I. (2005, otoño). "La utilización periodística y la integración del formato blog en diarios digitales europeos tradicionales: los casos de 'Elmundo.es' y 'Guardian Unlimited'". *Athenea Digital* (núm. 8). [Fecha de consulta: 19 de febrero del 2008]. <http://antalya.uab.es/athenea/num8/rengel.pdf>

Riverbend (2006). *Bagdad en llamas: el blog de una joven de Irak*. Barcelona: Laertes ("Rumbo a Nan-Shan", 70).

Rodzvilla, J. (ed.) (2002). *We've Got Blog: How Weblogs Are Changing Our Culture*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Roger, M. A. (2006). *Creating community and gaining readers through newspaper blogs*. Trabajo de investigación presentado en Chapell Hill, en la Universidad de Carolina del Norte.

Ruiz, J. A. (2004). *Análisis descriptivo de nuevos medios en Internet: diarios digitales, portales, buscadores y directorios, bitácoras o weblogs, redes ciudadanas y comunidades virtuales*. Tesis doctoral presentada en la Universidad Pontificia de Salamanca.

Ryan, M. L. (1977). "Mundos posibles y relaciones de accesibilidad: una tipología semántica de la ficción". En: A. Garrido Domínguez (ed.). *Teorías de la ficción literaria* (págs. 181-205). Madrid: Arco Libros ("Bibliotheca philologica. Lecturas").

Segre, C. (1985). *Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Crítica.

Stuart, K. (2006). "Towards an Analysis of Academic Weblogs". *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* (núm. 19, págs. 387-404).

Sullivan, A. (2002, mayo). *The Blogging Revolution*. Recuperado el 4 de enero del 2004. [Fecha de consulta: 1 de febrero del 2008].

http://www.wired.com/archive/10.05/mustread_pr.html

The Weblog Review (2003). [Fecha de consulta: 3 de enero del 2008].
<http://www.theweblogreview.com>

Touraine, A. (2007). *El mundo de las mujeres*. Barcelona: Paidós ("Paidós Estado y Sociedad",149).

Turkle, S. (1997). *La vida en pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Van Dijk, A. (1994). Análisis crítico del discurso [en línea]. [Fecha de consulta: 8 de enero del 2008].
http://www.geocities.com/estudiscurso/vandijk_acd.html

Warschauer, M. (2008). "Language, Identity, and the Internet". En: *Race in Cyberspace*. Nueva York: Routledge.

Zafra, R. (2005). *Habitar en (punto) net: estudios sobre mujer, educación e Internet*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

Zafra, R. (2005). *Netianas: n(h)acer mujer en Internet*. Madrid: Lengua de Trapo.

Anexo

- **Herramientas para crear y administrar vuestro blog**

Blocat	http://www.blocat.com/
Blogger	http://www.blogger.com/
Wordpress	http://ca.wordpress.com/
La Comunitat	http://www.lacomunitat.net
Benvolgut	http://www.benvolgut.com
Cibernautes	http://www.cibernautes.com
BalearWeb	http://bloc.balearweb.net/
Livejournal	http://www.livejournal.com/
MSN Spaces	http://spaces.msn.com/
Blogsome	http://www.blogsome.com/
MésVilaWeb	http://www.mesvilaweb.cat/

- **Vídeos explicativos**

Cómo se hace un blog 1	http://aje-novatos.blogspot.com/2007/07/com-es-fa-un-blog.html
Cómo se hace un blog 2	http://issuu.com/nololamento/docs/ycomosehaceunblog?mode=embed&documentId=090118201251-cfb1476cecd74709adc597b217b39faf&layout=grey
Cómo se hace un blog 3	http://www.youtube.com/watch?v=X8-kuUcaZOA

- **Directorios de blogs**

Bitàcoles	http://www.bitacoles.net/
Catapings	http://www.catapings.com/
MésVilaWeb	http://blocs.mesvilaweb.com/
WeBlogALot	http://www.weblogalot.com/
Blogdigger	http://blogdigger.com/
Feedster	http://feedster.com/
Bloglines	http://bloglines.com

- **Otros enlaces de utilidad**

Technorati	http://technorati.com
Aplicaciones Web 2.0 (Xtec)	http://blocs.xtec.cat/aplicacionsweb20/2009/01/23/practica-27-rss-sindicacio-de-blocs-google-reader/
Creative Commons	http://creativecommons.org/licenses/by/2.5/es/
Google Analytics	http://www.Google.es/Analytics
Sindicación (Bloctecnia)	http://soler101.blogspot.com/2007/09/com-sindicar-el-vostre-bloc-i-codi-per.html
Mapa Visual Web 2.0	http://internality.com/web20/

- **Los consejos de Rebecca Blood para mejorar tu blog**

- 1) Escoge un servicio fácil de utilizar. Prueba unos cuantos antes de tomar partido por uno.
- 2) Piensa cuál es tu objetivo: filtrar información, organizar un negocio, compartir noticias con la familia, tener resonancia profesional, reflexionar sobre la vida... Si sabes qué esperas de tu blog, tendrás un buen inicio.
- 3) Debes conocer a tu público potencial. Tú no te comportas igual según cuál sea la compañía. Saber para quién escribes te permitirá adoptar el tono apropiado.
- 4) Sé real, evita el estilo del marketing.
- 5) Escribe sobre lo que amas. Cuanto más implicado estés en ello, más interesante será tu escritura.
- 6) Actualiza con frecuencia. Los lectores interesados volverán a menudo si suelen encontrar novedades.
- 7) Construye tu credibilidad. Haz un esfuerzo de sinceridad. Respeta a tu público y a tus colegas blogueros.
- 8) Enlaza tus fuentes. La web permite una transparencia que ningún otro espacio puede aportar. Enlazando, das acceso a tus lectores a tus fuentes primarias, y así permites que hagan juicios documentados.
- 9) Enlaza también a otros blogs. Tus lectores te estarán agradecidos por darles acceso a lo que tú lees. La Red es un medio democrático y los blogueros amplifican sus voces cuando se enlazan entre sí.
- 10) Ten paciencia. La mayoría de las audiencias son pequeñas. Con el tiempo y las actualizaciones, tu audiencia puede llegar a crecer. Y piensa que la gente que vuelva con regularidad, sea poca o mucha, lo hará porque está interesada en lo que dices.

- **El código ético de los blogs según Rebecca Blood**

http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html

