

## COORDENADAS PARA UNA CARTOGRAFÍA DE LAS BITÁCORAS ELECTRÓNICAS: OCHO RASGOS DE LOS BLOGS ESCRITOS COMO DIARIOS ÍNTIMOS

Rosanna Mestre Pérez  
Universitat de València  
rosanna.mestre@uv.es

Paradójicamente, el weblog devuelve la literatura a los tiempos en que sólo había una copia de cada libro, pero la biblioteca que lo guarda no es un monasterio perdido en lo alto de la colina ni la colección privada de algún mandamás. Ese único libro que produce una sola persona está a la vista de todos.

Marta Peirano

Le travail de comptage est le support actif de l'écriture de soi ; il soutient et marque une identité. Malgré la fuite des jours, leur passage au néant, c'est toujours le même individu que les compte. En les marquant, non seulement il les fixe et leur assigne une durée, mais encore il se fixe lui-même, s'identifie à celui qui, se mettant hors de la fuite du temps, en règle en quelque sorte le cours.

Anne Cauquelin

Una de las particularidades más notables de la Red es que ha transformado radicalmente los procesos de producción, reproducción y distribución de información, minimizando la cantidad de medios técnicos y económicos que son necesarios para difundir contenidos digitales a través de la gran malla de redes. La simplificación de dichos procesos ha actuado como catalizador de la circulación de todo tipo de contenidos y archivos (texto escrito, imágenes, audio, vídeo...), cuyo volumen se ha incrementado enormemente en los últimos años. Ahora que el intercambio de archivos sonoros y de imagen es cada vez mayor, y que los contenidos hipermedia parecen ganar terreno a los estrictamente hipertextuales, podría parecer que son malos tiempos para la escritura en la Red. Sin embargo, nada más lejos de la realidad. El texto escrito es el primer gran beneficiado de la popularización del denominado

El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet

ISBN 84-370-6302-7

software social. La reducción de costes y tiempo derivada de la sencillez de las herramientas de edición de textos en Internet facilita mucho las cosas a quienes experimentan algún tipo de satisfacción jugando con el orden de las palabras. Los weblogs<sup>1</sup> son una de esas sencillas y versátiles herramientas cuya especificidad radica en combinar de forma nueva utilidades ya conocidas: manifiestan con fuerza la huella de su autor a través del contenido y de los enlaces que incluyen, como se da en las páginas personales; su uso es extremadamente sencillo y el diseño no es una prioridad, como ocurre con los sitios wiki; están abiertos a la participación y, por tanto, promueven fácilmente el sentimiento de comunidad, como los foros y las listas de correo; permiten acceder a entradas anteriores mediante enlaces directos o herramientas de búsqueda, como puede hacerse en las revistas electrónicas y las bases de datos, etc. En muy poco tiempo los weblogs han obtenido un notable éxito entre los internautas, si bien se ha alcanzado más en términos de bitácoras hospedadas que de visitas de lectores. El gran número de sitios aparecidos quizá sólo sea equiparable al volumen de ejercicios metadiscursivos que la autoconciencia del proceso de escritura ha generado entre la comunidad de la blogosfera.

Aunque generalmente se acepta que los usos y funciones de los weblogs son diversos, ya que con ellos pueden escribirse tanto artículos de opinión como diarios personales on line, comunicación corporativa, formación a través de e-learning, ficción literaria..., la blogosfera ha centrado la mayor parte de su atención crítica en los weblogs de contenido informativo. Éstos constituyen un tipo de producción en la Red que es interdependiente del ecosistema mediático, pues aunque se sitúa en los márgenes del discurso periodístico,

---

<sup>1</sup> La mayor parte son de carácter básicamente textual, aunque muchos motores permiten que imágenes fotográficas o archivos de audio acompañen al texto escrito, mediante procedimientos bastante sencillos. Por otra parte, también son fácilmente accesibles los fotoblogs, audioblogs y videoblogs (en los que el protagonismo recae sobre archivos de imagen, audio y vídeo, respectivamente), con los que se completa la senda que conduce hacia las versiones completamente multimedia de la herramienta.

mantiene con él una estrecha relación de retroalimentación. Temáticamente apegados a la actualidad noticiosa pero libres de los compromisos periodísticos, estos blogs se construyen como páginas personales muy dinámicas desde las que periodistas y no periodistas opinan sobre la realidad que los envuelve, sin perder de vista la producción mediática de la que se nutren y que ellos mismos contribuyen a alimentar.

Bajo la larga sombra de las bitácoras de carácter periodístico se ha desarrollado el estudio crítico de los otros tipos de weblogs, como los que se caracterizan por presentar un relato íntimo. Estos últimos consisten en una especie de diario personal donde se cuentan detalles de la rutina cotidiana y cuyo principal atractivo radica en permitir al lector seguir –y participar en- la historia de vida de alguien que voluntariamente accede a narrar fragmentos de (su) vida y hacerlos públicos para disfrute de los interesados. Son blogs que no han atraído tanta atención teórico-crítica como aquellos que gravitan en la órbita de la escritura periodística, pero sin duda constituyen un subgrupo con una notable producción y unas particularidades comunicativas que no deberían ser ignoradas o desatendidas. Las razones del desinterés teórico que, en muchos casos, han suscitado puede deberse, quizá, al hecho de que no están revestidos por la pátina de seriedad y utilidad que suele envolver a otros contenidos como los informativos, porque se ubican más del lado del entretenimiento o la creatividad que del lado de la información de actualidad... Podría argumentarse incluso que merecen ser ninguneados porque no contienen méritos relevantes dignos de mención o de estudio, pues muchos carecen de la calidad literaria deseable para atraer la atención de la crítica especializada. En realidad, como ocurre con los blogs periodísticos, los muchos sitios prescindibles conviven con los pocos realmente brillantes: todos los blogs en general se benefician de la sencillez y disponibilidad de esta herramienta de publicación, lo que la hace accesible para cualquiera que

disponga de un ordenador y una conexión a Internet. Y éste es posiblemente el principal talón de Aquiles de cualquier régimen de abundancia: una gran disponibilidad suele comportar un volumen también importante de material poco interesante, repetitivo, escasamente estimulante... Sin embargo, son muchos los lectores que encuentran atractivos el tono informal, marcadamente subjetivo, a veces irreverente y a veces trascendente, de ciertos blogs escritos con habilidad, incluso también de aquellos que exhiben una prosa poco elaborada o tosca. Hay gente que experimenta satisfacción curioseando las experiencias vividas, o fantaseadas como vividas, de quienes escriben estos diálogos con ellos mismos. Otros son fieles a esos pequeños tesoros que han tenido la suerte de hallar porque, digan lo que digan, el cómo lo dicen merece la pena. Y, sobre todo, es evidente que mucha gente se siente motivada a crear su propia bitácora. Todo es legítimo para quien disfruta escribiéndolas y/o leyéndolas. Lo que tal vez resulta más difícil de justificar es la desatención teórica que entre los especialistas de la comunicación ha suscitado un fenómeno al que, cuanto menos, hay que reconocer un volumen de producción y de lectores bastante llamativo. Ignorar estas fórmulas comunicativas en la Red sería, a nuestro juicio, como renunciar a estudiar los programas de más audiencia en televisión porque no se ajustan a los deseables parámetros de calidad.

En este trabajo nos centraremos exclusivamente en los blogs que se presentan como diarios personales (reales o ficticios), concretamente aquellos en los que se manifiestan en primera persona impresiones sobre diferentes aspectos de la vida cotidiana, siguiendo una cronología fechada, de modo análogo a como lo hacen los diarios reconocidos por cierta tradición literaria (excluiremos, por razones operativas, la vasta producción sobre la intimidad

de carácter más reflexivo y atemporal<sup>2</sup>). Desde este punto de vista, el rasgo que distinguiría a los diarios de “los demás blogs” sería fundamentalmente de carácter temático. Y, si bien es cierto que los asuntos tratados y el tono empleado son una de las principales marcas, su especificidad va más allá del tipo de contenido publicado y matiza otros órdenes de la arquitectura del blog que serán abordados en las siguientes páginas. El objetivo de este trabajo es hacer una aproximación a los weblogs escritos como diarios íntimos a través de ciertas coordenadas en las que se puede rastrear su especificidad y mediante las cuales contribuir a una cartografía más completa de la blogosfera. Nos serviremos del análisis comparativo para identificar mejor el funcionamiento de dichas características. Con el fin de contextualizar el subgénero objeto de estudio, perfilaremos primero el concepto genérico de weblog, su origen y evolución en el breve periodo en que se ha desarrollado su existencia.

## 1. Definición, origen y tipologías

Un weblog es un lugar de Internet creado y mantenido por un programa o motor que permite publicar de manera extremadamente sencilla artículos (entradas o posts) que quedan clasificados con un criterio cronológico inverso, de manera que el texto más reciente figura el primero en la lista y bajo él se suceden los anteriores. Suele incluir un blogroll o lista de enlaces a otros weblogs que el autor recomienda, un archivo de entradas previas y la posibilidad de que los lectores añadan sus propios comentarios a las entradas

---

<sup>2</sup> La escritura del yo para el yo ha sido analizada desde distintos parámetros. Hay quienes prefieren el término genérico de diario para la crónica cotidiana de una experiencia personal escrita desde el presente, tanto si incluyen referencias temporales como atemporales, si predomina la introspección reflexiva o el tono afectivo. Hay, en cambio, quienes establecen una taxonomía que distingue los dietarios, en los que predomina la reflexión intelectual sin marca temporal, de los diarios íntimos, aquellos que se presentan fechados, enraizados en la vida cotidiana y con predominio de lo afectivo (Tortosa, 1992). Este último grupo es el que más interesa a los objetivos de estas páginas.

principales. El manejo de la aplicación es tan sencillo que se encuentra al alcance de cualquiera mínimamente familiarizado con Internet y con acceso al equipo necesario. La sencillez de la usabilidad permite la actualización frecuente de contenidos, lo que favorece una particular forma de microescritura. El weblog forma parte de las herramientas generalmente de uso gratuito englobadas bajo la expresión software social, o “conjunto de herramientas de comunicación que facilitan la interacción y colaboración por medio de convenciones sociales” (Wikipedia, 2005), junto con sitios wiki, correo electrónico, IRC, grupos de noticias, etc. Dado el carácter hipertextual de su estructura, los lectores pueden realizar recorridos de lectura en varios órdenes: cronológicamente, temáticamente, siguiendo los enlaces entre entradas o buscando por palabras clave.

Los weblogs comparten en general una difusa vocación diarística que la propia palabra en lengua inglesa recoge (web: acrónimo de la ‘World Wide Web’ y log: ‘diario’) para dar cuenta de este particular tipo de escritura seriada y acumulativa en la Red. Las raíces del término weblog se encuentran en el log-book, el documento en el que el capitán de un barco anotaba las incidencias de una travesía, equivalente a la expresión cuaderno de bitácora, en castellano (Millán, 2003). Los weblogs, blogs o bitácoras en la Red son textos generalmente breves que expresan las opiniones y comentarios del autor sobre algún tema de actualidad, experiencias privadas, asuntos profesionales o de interés personal... Algunos se centran más en recoger ya sean noticias, referencias o enlaces a otras páginas web destacables, ya sean anécdotas de la vida cotidiana, mientras que otros enfatizan los comentarios personales del autor sobre esas noticias, páginas o anécdotas. Dada la pluralidad de contenidos y funciones, puede afirmarse que las similitudes de los weblogs son de carácter básicamente estructural, derivadas del tipo de aplicación que se utiliza y su particular modo de organizar los contenidos.

La popularización del término weblog suele atribuirse a uno de sus pioneros, Jorn Barger, quien lo acuñara en diciembre de 1997, aunque los primeros prototipos aparecieron algunos años antes<sup>3</sup>. A Peter Merholz se le reconoce el mérito de haber operado una aféresis sobre el neologismo en abril o mayo de 1999: después de anunciar que él pronunciaría weblog como wee- blog, su propuesta acabaría quedándose en la forma abreviada blog (Merholz, 2002; Riley, 2005). Los inicios activos de estos sitios parecen remontarse a 1998, cuando Jesse James Garrett, editor de Infosit, comenzó a recopilar una lista con las webs que tenían una filosofía similar a su proyecto. Unas semanas más tarde envió una lista a Cameron Barrett, de Camworld, quien la publicó en su web. Pronto le llegaron direcciones URL de gente que quería sumarse a la lista; a finales de año disponía de 23 enlaces en su “page of only weblogs”. También en 1999 Brigitte Eaton creó el primer portal de weblogs, Eatonweb Portal, en el que incluía todas las páginas con entradas ordenadas por fechas. En mayo, Scott Rosenberg escribió en Salon.com uno de los primeros artículos periodísticos sobre el crecimiento de los blogs periodísticos. En agosto de ese mismo año Pyra Labs lanzó Blogger, el primer servicio gratuito para crear bitácoras; al poco tiempo surgieron otros, como Pitas y Groksoup. A lo largo del siguiente año aparecieron más herramientas y el número de sitios creció de forma sorprendente. La tendencia ha continuado durante los años siguientes, tanto en lo relativo a sitios hospedados como a la aparición de herramientas (algunas gratuitas, otras de pago) permanentemente mejoradas (Wikipedia, 2005; Riley, 2005). Los años 2003 y 2004 han sido especialmente relevantes para el desarrollo de las bitácoras relacionadas con asuntos políticos en los que el gobierno de los Estados Unidos se ha visto

---

<sup>3</sup> La página de Dave Winer, What’s New, apareció en 1992; la lista de enlaces comentados de Tim Berners-Lee y la de Marc Andersen en 1993; Justin’s Links y Links from the Underground de Justin Hall, en 1994; la conferencia de G. Raikundalia y M. Rees en 1995; o el sitio de William Gibson en 1996 (Barger, 1999; Context, 2002; Riley, 2005; Winer, 2001).

implicado, por cuestiones tanto de carácter nacional (elecciones presidenciales) como de trascendencia internacional (invasión de Irak).

El perfil de los primeros blogs no coincide exactamente con lo que hoy se entiende por tales sitios. Los sitios pioneros fueron creados por expertos en código HTML muy familiarizados con la Red, que durante la jornada laboral pasaban muchas horas navegando y, por tanto, visitando numerosas páginas web. Sus blogs se caracterizaban por presentar y comentar una selección de enlaces a otras páginas de Internet sobre algún tema en el que estaban especializados (similares a las secciones *Whats's new* o *What's cool* de las páginas personales). Así lo señala el propio Jorn Barger (1999: 1) al definirlos en 1999: "A weblog (sometimes called a blog or a newspaper or a filter) is a webpage where a weblogger (sometimes called a blogger, or a pre-surfer) 'logs' all the other webpages she finds interesting".

La evolución posterior de estos sitios es recogida por Rebecca Blood, quien distingue dos grandes tipos. El primero estaría formado por los blogs que mantienen el perfil inicial de aquellos sitios pioneros que sólo podían ser creados por quienes ya conocían el código HTML y sabían crear páginas web, los "link-driven sites" o "filter style blog": "each was a mixture in unique proportions of links, commentary, and personal thoughts and essays" (Blood, 2000: 2). Su principal atractivo radicaba en proporcionar bien una selección (o filtrado) de enlaces extraídos de los rincones menos conocidos de la Red o bien artículos sobre noticias de actualidad que merecían la atención del autor del blog -un autor a quien, por otra parte, sus lectores reconocían cierto prestigio o autoridad intelectual en la materia que era objeto de su escritura-. Frente a ellos, existiría una especie de evolución del perfil inicial, favorecida por la difusión de herramientas de publicación cada vez más sencillas. Se trata de los "short-form journal" o "blog-style weblog" (Blood, 2000, 3, 5), los

blogs que se actualizan varias veces al día y recogen los pensamientos del autor sobre algo que le llamó la atención de camino al trabajo, notas sobre el fin de semana, breves reflexiones sobre esto o aquello, además de enlaces a otros sitios de la Red desde los que a su vez se hace referencia a otros, creando un sistema de retroalimentación y un sentimiento de comunidad entre ellos. Mientras que los primeros centrarían su atención más bien en temas sociales, políticos o profesionales ("outside world"), con los segundos el autor priorizaría compartir su propio mundo interior ("his world") con quienquiera que le lea.

Junto al criterio cronológico que predomina en la clasificación de R. Blood, suele usarse el criterio temático. Cindy Curling (2001) diferencia cuatro tipos de sabores entre la variedad de weblogs que pueblan la Red en la actualidad: las listas de recursos de la Red recogidas por especialistas (como VASDN, Virtual Acquisition Shel and News Desk, de Gary Price o Knickknack Drawer de Tara Calishain), los sitios con sugerencias muy sucintas sobre temas variados (tipo Doc Searls Weblog), los blogs periodísticos de carácter más personal, que permiten oír la voz del autor (como el de la periodista digital J. D. Lasica) y, finalmente, los diarios personales. Los dos primeros modelos serían los más interesantes desde una perspectiva de especialización temática, pues recogen información de carácter más funcional, mientras que los dos últimos, más subjetivos, otorgarían más valor a la habilidad creativa del autor, a su capacidad reflexiva, analítica o introspectiva...

Otros autores (Winther y Balslev, 2004, 6) establecen dos grandes categorías también desde el punto del contenido: por una parte, los consagrados a un tema bien definido (ya traten sobre cuestiones técnicas, políticas, o versen sobre un pasatiempo, un proyecto, un acontecimiento...) que pueda suscitar comentarios y debates; y por otra parte, los demás, una categoría

inespecífica referida a lo que podría denominarse diario personal público en el que el tema suele ser las impresiones sobre la vida cotidiana, narradas en primera persona, con textos sobre pequeños y grandes acontecimientos, detalles del día a día, artículos o libros que el autor ha leído, etc.

Los tres ejemplos citados recogen, sin pretensión de exhaustividad, una pluralidad de criterios y categorías que no debe sorprender cuando de lo que se trata es de dar cuenta de un fenómeno notablemente voluminoso y en mutación constante. Todos son válidos desde cierto punto de vista y reflejan la dificultad de establecer una taxonomía que recoja una producción textual tan ingente<sup>4</sup>. En cualquier caso, lo relevante desde el punto de vista de este trabajo es que existen argumentos para identificar, en el formato comunicativo de los weblogs escritos, un corpus concreto, los que se publican como diarios íntimos, en los que se da una manifestación específica de las características habituales del género electrónico surgido con la generalización de la aplicación.

## 2. Características de los weblogs: los diarios personales

### 2.1. Intervención de los lectores

Existen algunos autores, como la norteamericana Meg Hourihan, que conciben la escritura en los weblogs como una forma de expresión unidireccional de sus pensamientos mediante la que hacer públicos sus textos para que otros dispongan de ellos, sin esperar respuesta por su parte, sencillamente porque a quien escribe no le interesa demasiado entablar un

---

<sup>4</sup> A mediados de 2005 se habla de unos tres millones de sitios, de los cuales el 3'1%, cerca de 100.000, estarían escritos en español (Villa, 2004).

diálogo con sus lectores<sup>5</sup>. El de Hourihan (2005) es uno de esos blogs que no dispone de enlaces desde los que incorporar comentarios on line a sus textos, y también los hay que disponen de un sistema de comentarios cerrado que requiere la autorización del responsable del sitio. Pero buena parte de los que sienten la necesidad o la satisfacción de escribir en la Red están abiertos a la interacción con sus lectores que, en el caso de los weblogs, es siempre de carácter opcional. A diferencia de lo que ocurre con la comunicación directa sincrónica o personalizada en la Red (el chat o el correo electrónico) o fuera de la Red (diálogo presencial, conversación telefónica), la participación en los blogs, de naturaleza asíncrona y pública (o no personalizada), puede resultar de gran relevancia cuando se produce, pero es comunicativamente contingente, en el sentido de que no existe presión dialógica que obligue al intercambio de respuestas entre lectores y bloggers. Se favorece así un tipo de participación más libre, en tanto que no obligada, que Thomas Erickson (1996: 2) recoge bajo la expresión de no mutualidad del conocimiento e identifica como característica diferenciadora del hipertexto social, frente a formas más directas de comunicación: "(...) on the Web I can find out about what people are doing and writing without becoming obligated to them. (...) In short, the ability to find out what someone else is doing, without mutual knowledge of what's happening, is a boon to both parties".

Aun así, son muchos los que optan por instaurar un contrato comunicativo en el sentido pleno del término, una relación comunicativa abierta a la intervención de cualquiera que desee tomar parte en la circulación bidireccional de ideas sirviéndose de las opciones hipertextuales de edición. Esto rompe con la frontera que tradicionalmente separa las categorías de autor y de lector de los medios escritos convencionales, para transformarlos en escribientes (Bou, 1997) o wreaders (Landow, 1994) potenciales.

---

<sup>5</sup> En este sentido se manifestó explícitamente la conocida blogger norteamericana en cuando participó en una de las sesiones de "Una tarde a la Blogosfera" (10-10-03) de ArtFutura 2003, en Barcelona.

Acostumbrados como estamos a las formas de comunicación jerárquica y unidireccional características de los media, la presencia de fórmulas comunicativas participativas (horizontales o cuasihorizontales) en los formatos que gestionan grupos más o menos numerosos de receptores (y potencialmente masivos) suele disfrutar de muy buena acogida. En este sentido, los blogs se aproximan a los altos niveles de participación e intercambio de información que caracterizan a los foros y las listas de correo. Sin embargo, la circulación de información que permiten no se produce de manera totalmente horizontal. No todos los intervinientes se encuentran en una posición de iguales simétricos, con el mismo poder de intervención sobre la dinámica comunicativa. Tampoco se pierde la noción de autoría por los recovecos de los múltiples enlaces, como ocurre en otros tipos de articulaciones hipertextuales... Por definición, la arquitectura de las herramientas blog establece una clara jerarquía en la que se prioriza el texto del autor sobre los de sus lectores. Los weblogs pertenecen a su autor (o autores), que es quien marca, digámoslo así, la línea editorial de lo publicado. En este sentido, las bitácoras tienen mucho de página personal porque a pesar de que la participación de otros es posible, ésta se produce siempre de acuerdo con las fórmulas predeterminadas por el motor; unas fórmulas que relegan a una posición secundaria todo lo que no sean las entradas del autor dispuestas de forma cronológica inversa, incluyendo sus eventuales respuestas cuando éstas se publican también mediante el formato de comentarios.

Con todo, uno de los principales atractivos de este tipo de sitios es probablemente la posibilidad de exponer en el ámbito de lo público también las respuestas de los lectores, pues ello aporta un valor comunicativo añadido, especialmente relevante en el caso de los diarios en Red. La particular forma de participación de los lectores en los weblogs, permitiendo que sus

comentarios puedan influir en el contenido o las referencias sucesivas del diario (mediante alusiones indirectas o directas), refuerza su ilusión de poder sobre el desarrollo del relato<sup>6</sup>. Aunque los lectores de los diarios siempre han podido opinar sobre sus lecturas cuando éstas les han llegado publicadas en formato de libro impreso (con comentarios que suelen quedar en el ámbito de lo privado, aunque también pueden influir en la venta de ejemplares, llegar como cartas a la editorial, etc.) o cuando esas lecturas les llegan manuscritas directamente a través del autor, nunca antes sus opiniones habían llegado de forma tan directa y rápida al autor y a la esfera pública, simultáneamente. En realidad, nunca antes el autor había podido alimentarse, de manera tan inmediata y generosa, de comentarios paralelos a cada fragmento de microescritura publicada; nunca antes el autor de diarios había podido recibir información cualitativa tan abierta y libre (aunque no necesariamente representativa, en términos globales) sobre la percepción de sus textos en los receptores. Por ello, la presencia de esos comentarios es una valiosa aportación a la interacción autor-lector de los diarios personales, que puede ser enriquecedora para ambas partes.

El hecho de que en ocasiones la intervención de los lectores se oriente a explorar los límites de lo tolerable (provocando, insultando, ofendiendo deliberadamente al autor y a su producción), no deja de ser algo anecdótico y más bien propio de las etapas noveles de participación de los internautas en la blogosfera. Aun así, la gracia de algunos weblogs más informales se encuentra en una particular interpretación de la libertad de expresión consistente en intercambiar comentarios insultantes u ofensivos con el protagonista del diario, siguiendo a menudo el tono impuesto por éste. Casos

---

<sup>6</sup> Una participación que ya es conocida por los internautas a través de los medios de comunicación de masas tradicionales. Las audiencias mediáticas están familiarizadas, algunas incluso bien entrenadas, en los correlatos televisivos, radiofónicos o periodísticos (bien a través del envío de cartas, mensajes SMS, mensajes electrónicos o faxes, bien mediante llamadas telefónicas para intervenir en votaciones, participar en debates, aportar opiniones, criticar asuntos de interés general, etc.).

extremos como el blog Insúltame, hijo de puta<sup>7</sup> (Variedades, 2004) son la excepción que confirma la regla.

## 2.2. Tensión privado-público

Los diarios íntimos tradicionalmente escritos en un cuaderno desarrollan, por definición, un tipo de escritura sobre el yo no destinada a priori a ojos que no sean los de su autor. Bajo la protección de los límites físicos del cuaderno, las palabras del diario se encuentran a resguardo de las miradas ajenas, como en un metafórico jardín secreto cuyo espacio reservado sólo puede ser transitado por el jardinero y, quizá, por alguna visita ocasional, siempre con autorización previa. Como diría Anne Cauquelin (2003 : 12), "c'est au dispositif du jardin lui-même qu'il est intéressant de référer le journal intime. Clôturé, l'espace du jardin se constitue de cette clôture à l'intérieur de laquelle il est chez lui. Pas de véritable jardin sans cette haie vive, ce mur de pierres, cette palissade. Non qu'il soit défendu comme une forteresse, il est mis seulement à l'abri des regards d'autrui".

Dar a conocer la escritura de textos de temática más personal a un número imprevisible –pero potencialmente masivo– de lectores implica una particular manera de hacer presente lo íntimo en lo colectivo que sorte la tradicional distinción entre lo privado y lo público. Es una forma de publicación que lanza a la arena pública el discurso espontáneo y sincero sobre lo íntimo, en teoría sólo apto para su autor, aparentando que no existe la trasgresión. Pero como ésta sí se da, el resultado es una escritura que siempre tiene muy presente tanto la preservación del yo narrador como el público potencial que habrá de leerla. "A weblog is always both for oneself and for one's readers. If it were

---

<sup>7</sup> Que cuenta con 2958 visualizaciones de la página desde junio de 2004, según el contador Nedstat.

only for oneself, a private diary would be more useful. If it were only for readers, and not a tool for oneself, a more polished and finished form of publication would probably be more appropriate" (Mortensen & Walker, 2002: 256). En realidad, la dinámica de bordear las fronteras de lo privado y lo público sólo es novedosa en Internet, pero resulta ya muy familiar tanto para los lectores de libros como para las audiencias mediáticas. Estas últimas están habituadas a que los medios de comunicación, presentándose como ventana abierta al mundo, hayan sabido introducir las cuestiones de orden público en el ámbito de lo doméstico, al tiempo que sacaban a la luz pública asuntos hasta entonces mantenidos en el terreno de lo privado, incluso los considerados tabú en muchas culturas (principalmente los relacionados con el eros y el thanatos). Dicha dinámica se encuentra muy presente, por ejemplo, en la lógica de los formatos no informativos de realidad televisiva, marcada como está por una atracción casi enfermiza por lo privado y lo íntimo, semejante a la de ciertas publicaciones periódicas cargadas de fotografías de tonos rosados o amarillentos. Se trata de un juego que a menudo acaba diluyendo la frontera de lo tolerable, de tanto ensanchar sus límites, y que supone la transgresión (muy productiva en términos económicos en la actualidad) de un importante tabú en nuestra sociedad: public(it)ar la vida íntima. De modo similar, los diarios de la Red transgreden el reglamento de privacidad que caracteriza por definición a los diarios, pues los exhibe en foros públicos, los socializa y desbarata uno de sus principales rasgos constitutivos: reservar la intimidad al terreno de lo privado. Siguen, en este sentido, la más prestigiosa estela de las versiones literarias de los diarios (los editados en formato de libro por autores de cierto renombre), en la medida que son textos concebidos para ser publicados (en el doble sentido de hacerlos públicos y editarlos en papel) y, por tanto, para ser leídos, juzgados y disfrutados también por ojos ajenos a los del autor. Aquí radicaría seguramente el rasgo que marca la diferencia más relevante entre los diarios íntimos escritos en

papel y los electrónicos: los weblogs nacen con una inequívoca voluntad de existir en el dominio público (a veces tildada de exhibicionista) y no tienen alternativa de privacidad (en tanto que se escriben con una aplicación en que la publicación es una opción predeterminada), mientras que los escritos en papel pueden aspirar o no a ser publicados, aunque la gran mayoría (los de autores sin prestigio) nunca lo conseguirá bajo el régimen de escasez que impone la industria cultural analógica.

¿Cómo explicar esa atracción por el realismo de lo microdiscursivo intimista...? Históricamente, puede afirmarse que el realismo del relato sobre lo íntimo siempre ha suscitado curiosidad e interés, tanto en la expresión oral más espontánea (habitualmente identificado como cotilleo sobre la vida propia o ajena), como en la tradición literaria más canónica (género literario). Lo más novedoso no sería tanto su existencia cuanto su transposición a otros formatos comunicativos (audiovisual e hipertextual) y la notable acogida que han encontrado las nuevas versiones. Tras esa aceptación se halla, según Gérard Imbert (2003: 20-21), lo que podría denominarse un deseo de presente, que se traduce "en un interés por lo cercano y una fascinación por lo íntimo que reflejan un deseo de acercarse al presente cotidiano, a ese tiempo vivencial –sin mediación– donde parecen desvanecerse los obstáculos, los filtros, las mediaciones entre el sujeto y el objeto, entre el espectador y la realidad representada, entre el enunciado y la enunciación". Pero seguramente también juegan algún papel los tiempos de sobreenformación que nos envuelven. Pareciera como si, ante la saturación de mensajes que cada día aturde a los ciudadanos cada vez más convertidos en audiencia y consumidores, éstos intentaran protegerse distanciándose de los asuntos públicos y de la realidad difícilmente digerible que impone la actualidad político-social construida a diario por los formatos y géneros serios de la industria de la comunicación. La pérdida de credibilidad y de interés que

suscita la realidad dura o seria (por otra parte, cada vez más espectacularizada) convive con el resurgir del interés por otros tipos de actualidad: la actualidad rosa (de cotilleos), negra (sucesos dramáticos) o amarilla (tratamiento sensacionalista). Es decir, esa versión de lo real que algunos han calificado de nuevo naturalismo (Leyva, 2002) y que se ha popularizado a través de ciertos formatos televisivos recientes (talk shows, reality shows, cámaras ocultas<sup>8</sup>...). Son aquellos que se nutren de los microdiscursos fragmentados del ciudadano anónimo que el medio ha sabido convertir en protagonista y cuyos relatos autobiográficos explotan, exprimiendo hasta la última gota el individualismo y la emotividad de la información por ellos generada. El efecto realidad acaba convirtiéndose, de este modo, en el gran aliciente de la narrativa íntima. Todo ello gracias, en parte, a la aceptación y buena acogida que este tipo de relatos encuentra entre el público, porque sin duda el éxito de recepción actúa como factor estimulador de una producción que, en otras circunstancias, quedaría relegada tras la empalizada del pudor.

A pesar de que los relatos autobiográficos televisivos y los hipertextuales comparten ingredientes, existen algunas diferencias importantes en las recetas usadas para cocinarlos. Además de las obvias, derivadas de la diferencia de lenguajes, hay otras, como el distinto grado de control que sobre su producto tienen los bloggers, en tanto que escritores, y los individuos que comercian con su intimidad en la telerrealidad. Mientras que aquéllos pueden intervenir sobre casi todos los aspectos del contenido y la organización de su blog (salvo en lo relativo al contenido de la participación de los lectores), los participantes en los shows televisivos apenas pueden operar sobre una pequeña parte de la puesta en escena (aquella que atañe a su propia forma

---

<sup>8</sup> Los programas resultantes como *Gran Hermano*, *El bus*, *La isla...* y sus secuelas son familiares a muchos espectadores, igual que películas como *El Show de Truman* o *Oliver*; otros como *Jack Ass* son menos conocidos fuera de su territorio de emisión (EEUU), aunque llegan más lejos en la autenticidad de su grotesca violencia.

de mostrarse ante las cámaras) de unos formatos articulados con una estructura compleja y férreamente determinada por las productoras, por la edición de los vídeos emitidos, por los conductores del programa, los guiones establecidos, etc. Son los responsables del programa, y no sus participantes, quienes controlan la espectacularización del contenido que llega a los espectadores. Otra diferencia sustantiva se deriva de la mercantilización de las cifras de recepción. En los contenidos de pseudorrealidad difundidos a través de los medios de comunicación de masas, hay un factor clave que determina la supervivencia del producto: la rentabilidad económica que se deriva del consumo productivo (Echevarría) de los receptores. Los programas se mantienen en antena si cuentan con unos índices adecuados de audiencia, pues son estos índices los que determinan los ingresos económicos de la cadena por venta de publicidad. Mientras los ingresos sean razonables, el producto resulta rentable y, por tanto, su emisión está legitimada (en términos económicos, que son los que rigen los criterios de programación). La publicación digital de la intimidad, en cambio, se rige por un sistema de producción distinto, ajeno hasta el momento a los efectos colaterales derivados de la inserción de publicidad, de modo que la rentabilidad de las visitas y comentarios de los lectores no determina esencialmente el mantenimiento de un blog. El valor de las visitas se orienta principalmente hacia la gestión de la reputación, como se indica en otro apartado<sup>9</sup>. Sin embargo, algunos bloggers ya han empezado a escuchar cantos de sirena y son bastantes los sitios que incluyen publicidad externa (diferente a la publicidad de los sitios recomendados). Navegando por la Red, y al margen de lo expresado en los sitios de orientación de carácter corporativo, pueden oírse algunas voces que advierten sobre los riesgos que ello puede implicar, sobre todo en términos de condicionamiento de la libertad de expresión del autor y de eventual pérdida de los lectores molestos por los anuncios; otras

---

<sup>9</sup> Apartado 2.6 Gestión de la reputación.

voces se manifiestan indiferentes, al menos mientras los insertos publicitarios no obstaculicen la lectura de los sitios; y también puede encontrarse algún análisis más detallado como el de Juanjo Navarro (2005) quien, después de relativizar mucho la eficacia de este tipo de publicidad, sugiere algunas recomendaciones sobre dónde incluir o no enlaces a cambio de una remuneración económica.

### 2.3. Estatuto de la verdad

La proximidad de los diarios on line con los diarios literarios en papel permite abordar un aspecto crucial del género autobiográfico: el estatuto de la verdad en el relato cotidiano. Seguramente no es aventurado afirmar que muchos lectores se acercan a estos textos atraídos por la dosis de autenticidad existente en ellos, es decir, seducidos por lo que el diario tiene de verdad íntima de algún yo. Quizá algunos incluso se planteen la cuestión de la verdad de estos textos en términos referenciales, por muy difícil que resulte argumentar tal concepto de verdad en cualquier producto discursivo. Pero sólo desde esa postura pueden entenderse reflexiones como la que sugiere Paola Cecconi (2002: 2): "Si bien hay muchos que creen en estas historias desconocidas y se declaran enganchados con los diarios íntimos de otros cibernautas, también están los que dudan de la veracidad de estos sitios, preguntándose si detrás no hay en realidad verdaderos bromistas".

En realidad, interrogarse sobre la autenticidad de los diarios en red es tanto como preguntarse si los concursantes de Gran Hermano se comportan ante las cámaras como lo harían realmente en sus casas, o si Marcel Proust estaba comiéndose realmente una magdalena cuando se le ocurrieron las reflexiones de *À la recherche du temps perdu*. Es, en pocas palabras,

confundir sinceridad con veracidad. La solución a tales dudas no es una respuesta del tipo sí o no, pues nada es verdadero o falso cuando estamos tratando con representaciones de cotidianidad, efectos de verdad, construcciones mediáticas o mediadas de la realidad... Tanto en el trabajo de escritura como en la puesta en escena televisiva, lo que está funcionando es una especie de poética autobiográfica, unos mecanismos discursivos que generan un efecto de realidad autobiográfica más o menos intenso, más o menos verosímil, más o menos tolerable... Como afirma Jordi García (2004: 227), refiriéndose a los diarios literarios, "la verdad del texto no la avala ni la respalda la declaración de propósitos autobiográficos del autor sino su competencia para hacer eficaz un efecto de verdad autobiográfica", porque "el compromiso de decir la verdad no es literario, es moral y la moral de la literatura está despiadadamente a favor de la eficacia retórica y expresiva de los autores, y muy desentendida del instinto de honestidad que le impulsó a escribir". La escritura del yo (lingüística, audiovisual, hipertextual o hipermedia) no es sino un cruce entre discurso y biografía, por lo que "la verdad literaria (...) obliga a contraer un segundo compromiso que consiste en obviar un modo de verdad para crear otra que tiene un código distinto y nace con el orden de las palabras" (García, 2004: 229). Y ante ello, los receptores responden aceptando entrar en la lógica del simulacro donde prima lo verosímil mediante un hacer como si fuera verdad, de modo que el receptor admite que aquello no es la realidad pero se le parece tanto que resulta creíble y puede sustituirla. Este como si está en la base del contrato comunicativo sobre el que descansan los relatos íntimos publicados en papel o en weblogs, y de cualquier efecto realidad, en general. Es lo que Enric Bou denomina sinceridad manipulada, frente a la auténtica de los diarios escritos no publicados: "Tres elementos son fundamentales: el narrador escribe en primera persona, acerca de sí mismo; escribe sobre la realidad diaria, con un dominio claro del presente en que se produce la escritura, sin acceso al futuro;

produce un informe escrito que, evidentemente, decide publicar. Este paso es fundamental, puesto que la publicación afecta de manera precisa a la condición íntima y privada del diario. Del lector único, de la sinceridad "auténtica", pasamos a la sinceridad "manipulada", de cara a un público. Nunca sabremos cuánto de ese diario ha sido suprimido, reescrito" (Tortosa, 1992: 590-591).

Con todo, lo importante aquí no es determinar si los weblogs de relatos autobiográficos son verdad o no en términos referenciales, sino constatar hasta qué punto la intensa carga de efecto realidad inherente a ellos juega un papel determinante a la hora de provocar la curiosidad de sus receptores y atraer no sólo su atención, sino también su fidelidad. Desde esta perspectiva, lo más interesante de sitios como *Crónicas hoteleras* (2005), *Diario de una guionista embarazada* (*La guionista*, 2004) o *Claudia-p* (2003) es seguramente que permiten seguir la vida de alguien desconocido, una narración que se presenta con los rasgos propios de la rutina y la cotidianidad, pero sin distar demasiado de lo común, de la historia que podría llegar a vivir cualquier cibernauta. Dicho de otro modo, tienen la habilidad discursiva de poner en práctica el juego que consiste en construir personajes -mediante el lenguaje- y presentarlos como personas.

Que existan blogs que parezcan parodiar tales experimentos de escritura no hace sino confirmar el éxito de aquéllos. Es el caso del popular sitio *The dullest blog in the world*, que contiene entradas tan breves y realistas como "My knee had a slight itch. I reached out my hand and scratched the knee in question. The itch was relieved and I was able to continue with my activities" o "There was an object occupying a space on my table. Using my hand I picked up the item from its place. Having considered my options for a moment I placed the object on a different area of the table" (Dull, 2004). Ambas entradas

rondan los doscientos comentarios. El escritor Quim Monzó (2004) recomienda el sitio como un ejemplo de elegancia e ironía, pues “es no sólo una burla del exhibicionismo intimista de muchos blogs sino también de todos esos dietarios que tantos escritores pomposos escriben como si su vida cotidiana y sus aforismos sobre el huevo duro tuviesen el más mínimo interés para alguien que no sean ellos mismos”. Aunque bien podría ser que ejercicios de cotidianidad minimalista como el citado, o tantos otros presentes en los relatos íntimos, con su simpleza y banalidad, recojan mejor los minigestos que pueblan la monotonía de la vida ordinaria mediante cierto tipo de no obras que la crisis del Arte (con mayúscula) contemporáneo ha engendrado en distintos órdenes expresivos. Como recuerda Anne Cauquelin (2003 : 88), “le petite, le futile, le rien, l’accumulation de parcelles, de fragments d’inutilité sont des motifs récurrents pour les agencements plastiques, les installations contemporaines. L’ordinaire de la vie en est un ressort constant, avec la banalité et le sans qualités, inscrit par Musil au rang des valeurs contemporaines; autant de “non qualités” que l’on trouve dans les images webcams”.

#### 2.4. Placer de la escritura

“Le carnetier néophyte type, selon moi, est un être plutôt bon enfant. Mû par un profond désir d’écrire, de s’exprimer, les nouveaux outils carnetiers le séduisent, le font succomber. Tout gentiment, il lance un billet doux, un billet tendre. Puis il aiguise son clavier et s’y laisse prendre” (Tam, 2002: 1). Posiblemente, una de las motivaciones principales para mantener un weblog activo es la satisfacción que produce el trabajo de escritura a su autor. Servirse de esta práctica como forma de expresión de personal puede proporcionar una gran gratificación a cualquiera que esté mínimamente

familiarizado con los recursos lingüísticos de una lengua natural, incluso quienes carecen de vocación literaria, como subraya Philippe Lejeune<sup>10</sup>. El placer de crear sentido con el lenguaje no necesita de la Red ni lo descubre ella, pero Internet ofrece una herramienta muy accesible para quienes desean ejercitarse con el lenguaje verbal y trascender al dominio de lo público. Al mismo tiempo, mantener activo un blog (y seguir la evolución de varios de ellos como lector) exige un enorme esfuerzo de tiempo y energía, sobre todo para quienes no centran su actividad profesional en la Red. Una dedicación tan intensa, por mucho que sea intermitente, quizá sólo pueda explicarse por el fuerte poder de atracción que la escritura y lectura hipertextuales suscitan entre los internautas lletraferits. Es significativo, en este sentido, que en la blogosfera habitualmente se barajen cifras de escritura sensiblemente superiores a las de lectura<sup>11</sup>, lo que sugiere que estas herramientas suscitan una pasión superior por la creación que por la lectura. Lo que posiblemente se deba a que permiten cubrir una laguna, la publicación textual sin requisito de prestigio o rentabilidad –económica– para el autor; una necesidad que es más acuciante en estos momentos desde el punto de vista de la producción que desde la recepción.

Al mismo tiempo, mantener una bitácora, sea cual sea la temática que aborde, constituye una efectiva práctica de taller de escritura en la que el autor puede usar la composición seriada de las entradas para dialogar con su propia producción, como lo hacen aquellos escritores que “have referred to writing as enabling them to argue with what they have written” (Chandler & Roberts-

---

<sup>10</sup> El especialista en diarios literarios Philippe Lejeune sostiene que el nuevo auge que esta práctica literaria ha experimentado, incluso entre los más jóvenes, es sobre todo fruto del severo proceso de escolarización de las sociedades occidentales: “ésta es la forma más asequible de acceso a la escritura que tiene cualquier persona con un mínimo de inquietudes –no necesariamente literarias–, e incluso en proceso de aprendizaje y superación para quienes son escritores ‘profesionales’” (Tortosa, 1992: 584).

<sup>10</sup> La autora distingue el diario íntimo del dietario porque en este último predomina la reflexión intelectual, es intemporal y se refiere a circunstancias más bien de trama meditativa.

<sup>11</sup> Según la I Encuesta a bloggers y lectores de weblogs elaborada por Tintachina en 2004, de un total de 1662 weblogs, 1125 corresponden a escritores y sólo 537 a lectores (Ferrerres, 2004).

Young, 1998: 10), mientras escucha los eventuales comentarios y sugerencias de los lectores. Es difícil determinar en qué medida estos sitios han resucitado una práctica considerada moribunda por algunos, hasta qué punto puede afirmarse que “la perdida costumbre de escribir diarios personales o escribir cartas, ha sido rescatada del baúl de los recuerdos gracias al blogging. Por fin, después de mucho tiempo, las personas vuelven a escribir; ya no con papel y lápiz, en pequeñas libretas o agendas, sino en bitácoras electrónicas públicas” (Benedetti y Robles, 2004: 6). Lo cierto es que la publicación en la Red está alcanzando un volumen más que llamativo, y ello a pesar de que exige a los escritores adaptarse a los matices que imponen las herramientas, lo que puede no resultar igual de fácil para todos. Incluso quienes ya están familiarizados con la escritura en weblogs son sensibles a los pequeños cambios que existen entre las diversas herramientas disponibles en el mercado. Como han señalado Mortensen y Walker a partir de sus propias experiencias (2002: 256), “writing and the way we express thoughts change when you use different tools. Though different blogging tools produce web pages that appear the same at first sight, using a new tool can have many unexpected effects”. Seguramente llegará un momento en que el boom de la escritura subjetiva e informal de estos sitios se desinfle y solamente sobrevivan un número más limitado (y accesible): los que sigan siendo actualizados con la frecuencia necesaria para mantenerlos dinámicos y atractivos, pues un blog que no se actualiza es un blog muerto. En definitiva, lo previsible es que pervivan activas tan sólo aquellas páginas que pertenezcan a individuos seducidos por la magia del lenguaje escrito, disciplinados en la constancia y que se sientan cómodos con las peculiaridades del formato.

## 2.5. Régimen temporal de la información: lo nuevo-reciente

Los weblogs presentan un formato muy característico que los distingue de otros sitios web (páginas personales, foros, wikis, etc.) con los que comparte algunos rasgos y funciones. Son rasgos notablemente relevantes en la medida que predeterminan el camino por el que puede realizarse la publicación de contenidos. De modo que, aunque la estructura de un blog es bastante sencilla, ello no significa que sea neutra o irrelevante, pues impone (como cualquier otra herramienta) un orden de prioridades que condiciona la naturaleza del formato comunicativo. En el blog predomina la disposición cronológica sobre otras posibles, al tiempo que se privilegia el contenido más reciente sobre los anteriores, lo cual otorga mayor relevancia al último contenido publicado y relega a posiciones secundarias artículos eventualmente publicados unas horas o unos minutos antes (aunque permanezcan archivados y, por tanto, recuperables). Esto es así a diferencia de lo que ocurre en otros formatos, como las páginas personales, donde las revisiones y actualizaciones son menos frecuentes (por resultar más costosas), y en las que los contenidos sustituidos son descartados y, en general, quedan fuera del alcance del usuario.

La primacía de la temporalidad reciente en estos sitios conecta con la tendencia, muy presente en el actual ecosistema de serialisme massmediatique (Guatari), tendente a favorecer lo más reciente, la inmediatez, lo último... y que encuentra en la simultaneidad de las emisiones en directo (a través de la radio, la televisión o Internet) su expresión más preciada, pues en él existe coincidencia entre el tiempo del acontecer, el de la enunciación y el de la recepción. Desde los parámetros que determinan el régimen de lo temporal en la cultura de la velocidad (Virilio) o de la cultura express (Lipovetsky) que nos envuelve (Gavalda, 1998), la cercanía en el

tiempo se presenta como una mejor forma de aproximación a la realidad, en la medida que se prescinde o se reduce, aparentemente, la mediación discursiva. Ello hace que se llegue a hablar de mayores dosis de verdad en los contenidos frecuentemente actualizados, porque las modificaciones reiteradas darían mejor cuenta de una realidad permanente cambiante, como lo es por ejemplo la identidad de los propios escritores: "The speed and frequency at which weblogs are updated allows for a more 'truthful' presentation of self" (Jung, 2003: 5). Sin embargo, la inmediatez no es una propiedad intrínsecamente positiva (ni negativa). Afirma John M. Grohol (2002: 3) que la rapidez en la dinámica de producción le hace pensar en ciertas formas de trabajo artístico que describe como "real art, real fast. Blogs are a lot like that too –stream of consciousness thoughts, pounded out as quickly as one has them. (...) Instead of the medium becoming slave to content, bloggers are often slaves to their medium. Blogs require constant feeding, nurturing, and attention, far more than ordinary Web pages". Sin duda, el esfuerzo de la actualización frecuente puede jugar en contra de la calidad del resultado y ello puede detectarse en más de un blog (textos desestructurados, repeticiones, incoherencias, descontextualización... en dosis más elevadas de lo que sería deseable). Pero al mismo tiempo también es muy valioso el tono de espontaneidad y autenticidad que se deriva de la – aparente- no mediación de la inmediatez que caracteriza a este tipo de escritura, haciendo, como diría Edward Jung (2003: 4), que "entries can be seen as being single snapshots of the weblogger at a particular moment in time". Es como si al acortar la distancia existente entre el tiempo de los hechos narrados, el tiempo de su narración y el tiempo de su lectura se pudiera tener un acceso menos mediatizado, menos distorsionado y, por tanto, más transparente y veraz, a la experiencia vivida por el yo narrador (aunque en realidad, al único tipo de experiencia al que puede tener acceso el lector es la construcción de la experiencia vivida que toma cuerpo a través del

acto de narración). De ahí la fuerza de metáforas como la de foto instantánea de la cita de Jung, que ponen el énfasis en el efecto de instantaneidad al tiempo que aprovechan la presunta transparencia enunciativa del iconismo fotográfico, a pesar de que tanto las técnicas de fotografiado como las de revelado instantáneo (y por supuesto las de escritura verbal) sean resultado de un proceso de codificación técnica y culturalmente mediado.

En todo caso, lo significativo de la tensión reciente-no reciente y nuevo-no nuevo de las entradas de un weblog es el atractivo que suscita el efecto de frescura de lo nuevo-reciente en la comunicación en la Red. La brevedad, un cierto aire de inacabado, la apertura temática, la adecuación del lenguaje a la audiencia prevista... son rasgos que suscitan un eficaz efecto de frescura (con independencia de que el texto sea o no realmente tan espontáneo, impresionista o poco elaborado como parece). Este efecto juega especialmente a favor de los sitios que se presentan enraizados en la vida cotidiana y con predominio de lo afectivo, pues refuerza los rasgos de espontaneidad, atomización seriada y brevedad que genéricamente envuelve este tipo de redacción. La descripción de diario propuesta por Virgilio Tortosa (1992: 588-589), refiriéndose a los impresos en papel, sería también válida para la narración de lo personal en los weblogs: como el periódico, tiene su origen "en el día a día (de una marcada temporalidad) con que es fechada la escritura; en ambos, el acontecimiento debe ser registrado sin distancia alguna que permita cualquier reelaboración del recuerdo o construcción de hechos a posteriori. Por tanto, esa escritura del día a día será, sin objeción alguna, fragmentaria, sin una concepción de obra propiamente dicha con límites establecidos ni sentimiento alguno de acabamiento, con lo cual su funcionamiento lo acerca más al ejercicio literario o banco de pruebas de la cotidianeidad que al rigor de la obra literaria".

Otra vertiente del efecto frescura es la función que puede cumplir este tipo de discurso marcadamente subjetivo cuando se libera de algunas de las convenciones (rigor, ponderación, respeto...) que rigen la escritura dirigida al consumo público, entendido como audiencia numerosa y desconocida. A diferencia de los textos que suelen publicarse en los medios impresos y, por tanto, presentándose como alternativa -no excluyente- a ellos, los blogs contienen frecuentemente cierto grado de desinhibición semejante a la que puede detectarse en las conversaciones informales de carácter oral entre grupos reducidos y ligados por vínculos de amistad o complicidad. Y eso también suele dotarlos de mayor atractivo ante los ojos de los lectores, ya que contribuye a hacer más sólido el ejercicio de sinceridad que el yo narrador practica consigo mismo en este tipo de discursos. Es decir, favorece la verosimilitud de los textos que no necesitan poner fronteras socializadoras a un discurso que nace con vocación de ser (parecer) el habla del yo para el yo. Y los weblogs no son una excepción porque, como afirma Jung (2003: 5), si "all weblogers spent a lot of time creating perfectly judge commentary on a link or news item attempting to be politically correct and careful not to offend anyone then weblogs will not be so appealing for the authors or the readers".

## 2.6. Gestión de la reputación

La construcción de la propia identidad es un rasgo fundamental de la vida cotidiana de todos los individuos que se manifiesta en diversos aspectos (cuidado del aspecto físico, actitudes, gustos, estilo de vida...). La web constituye un nuevo medio para la autopresentación y, dentro de ella, los weblogs son un género más, de características similares a las home pages: aunque su objetivo primario no sea la presentación de un retrato personal, directa o indirectamente contribuyen a construirlo. Si de las páginas

personales se ha dicho que pueden “be updated as often as we ‘update’ our internal conceptions of ourselves” (Chandler & Roberts-Young, 1998: 9), de las bitácoras puede afirmarse lo mismo pero aún con mayor intensidad, pues permiten una actualización más frecuente de los textos y, por tanto, más vinculada a los eventuales cambios del yo narrador y sus potencialmente diversos yoos virtuales.

Saberse leído es saberse de alguna forma (re)conocido y, en el entorno de la blogocosa, “one reflection of the social importante of personal portrayal can be found in the kinds of debate it occasions” (Erickson, 1996: 2). Son muchos los bloggers que se sirven de sus posts como instrumento para construirse una identidad en la Red. Ello convierte a los weblogs en un (otro) eficaz medio de gestión de la reputación<sup>12</sup>, como puede hacerse a través de otros mecanismos de la industria de la comunicación (edición de libros, producción musical, prensa escrita, televisión...). Es otra forma de sentir que uno cuenta a los ojos de los otros mediante una suerte de economía del ego. La incertidumbre sobre la propia existencia puede encontrar respuesta en el reconocimiento de los otros, porque si los otros me ven, yo no puedo no existir. Existir socialmente pasa, pues, por ser percibido, como reza la máxima del filósofo británico George Berkeley: *Esse est percipi* (Cauquelin, 2003: 73). Y para existir en la blogosfera dotándose de una reputación, el autor de un blog debe encontrar un equilibrio entre la necesidad que todo individuo tiene de diferenciar su individualidad y la de sentirse vinculado a alguna colectividad (Desavoye, 2003). La estrategia actúa, así, en una doble dirección: satisfacer la necesidad de autoafirmación en el seno de la sociedad (a través de su blog una persona puede mostrar en qué se diferencia y se desmarca de los otros) y la necesidad de pertenencia al grupo (compartir intereses con otros bloggers y saberse uno de ellos es un eficaz instrumento de socialización).

---

<sup>12</sup> David Walker (2004: 1) toma la expresión de Jacob Nielsen, quien originariamente la atribuye a los “systems that let users advise other users on site content”, como los motores de búsqueda.

En la mayoría de los casos, la respuesta a la pregunta “¿quién soy yo?” se gestiona en los diarios electrónicos mediante los procedimientos convencionales (y, por tanto, poco llamativos), como el mantenimiento de la coherencia discursiva del sitio, la personalización del diseño (por muy sencillo que aquél pueda ser), la renuncia al anonimato<sup>13</sup> (a pesar de las grandes facilidades que el medio ofrece para la invisibilidad) y, sobre todo, mediante la publicación de material atractivo (incluyendo opiniones muy personales, enlaces a sitios poco conocidos, ser de los primeros en publicar enlaces significativos sobre una materia...) que pueda resultar interesante para los lectores y les motive a enriquecer la sección de comentarios, ya sea en términos cuantitativos o cualitativos.

Sobre la cuestión del anonimato, resulta llamativo constatar que la mayoría de los bloggers que se mueven en el terreno de los comentarios sobre hechos de actualidad no privados, muchos de ellos periodistas profesionales o autores conocidos en su ámbito profesional, suelen optar por identificar claramente la autoría de sus blogs (usando su nombre y apellidos), como lo hace, por ejemplo, el periodista y escritor (que niega ser escritor) Arcadi Espada (2005). Los escritores que narran fragmentos de vida, por el contrario, están más escindidos a la hora de mantener una tendencia dominante respecto a la visibilidad de su autoría. Hay sitios que contienen nombre y foto del autor, como Kirai, un geek en Japón, el blog de Héctor García Puigcerver<sup>14</sup> (2005), donde se incluyen además otros datos que el autor juzga de interés, como el currículo profesional. Mientras que en otros se opta por el anonimato total, como Belle de Jour, diary of a London call girl (Anonymous, 2005), el diario,

<sup>13</sup> Una renuncia que a veces es permanente, entre aquellos que escriben dejando siempre al descubierto su identidad nominal, y otras veces es intermitente, cuando el autor busca un efecto de anonimato parcial o fácilmente nominable consistente en alternar el uso del nombre propio con el de un nick al que, por otra parte, se le pueden adscribir nombre y apellidos a través de una simple operación de búsqueda automática.

<sup>14</sup> Galardonado con el premio a la mejor bitácora personal por Bitácoras.com (2004) el año pasado.

real o ficticio, de una joven prostituta<sup>15</sup>. El uso de una u otra opción podría estar relacionado, quizá, por las dosis de ficción que habitan en unos y otros diarios: mayor tendencia al anonimato cuanto mayor grado de ficción contiene<sup>16</sup>. Lo notable es que ambas tendencias coexisten en proporciones no muy dispares, al menos en apariencia, como dos estrategias posibles de gestión de la identidad entre los cultivadores del subgénero. Hay una que aspira a que la identidad construida en la blogosfera trascienda fuera de ese entorno y, eventualmente, repercuta positivamente en la gestión de su identidad profesional (escritor de ficción, periodista, crítico, político, profesor, etc.). La otra estrategia persigue todo lo contrario: mantener las cosas de la blogocosa en el ámbito de la blogocosa, sin pretender mayor rentabilidad para el tirón de popularidad que bajo un pseudónimo pueda alcanzarse<sup>17</sup>.

En algunas ocasiones, sin embargo, el afán de crearse un nombre induce a algunos bloggers a seguir el camino más corto, sobre todo mediante intervenciones curiosas en la zona de los comentarios de los lectores. Llama la atención que haya autores tan preocupados por construir su territorio blog que recurren a dejarse ver en los sitios que visitan mediante una especie de blogspam sutil. Es el caso de aquellos que incluyen en otras bitácoras electrónicas comentarios que no entran en el juego de dejar constancia escrita de sus impresiones, sino que se sirven de ellos -con comentarios que en realidad no comentan nada- para publicitar su propio blog (el del comentarista) en el de otros a través del enlace pertinente (el mensaje sería algo así como "tengo algo que decir sobre esto, pero no voy a incluirlo en (este) tu blog; si

---

<sup>15</sup> También premiado como mejor weblog del año por The Guardian (2003) hace dos años y publicado recientemente en papel como Belle De Jour: Intimate Adventures of a London Call Girl (2005) también anónimamente.

<sup>16</sup> Comprobar esta hipótesis requeriría otro tipo de análisis, sin duda pertinente, pero que excede los objetivos de este trabajo.

<sup>17</sup> Una popularidad compartida, en todo caso, de forma silenciosa con la red más estrecha de amistades.

quieres leerlo, visita el mío")<sup>18</sup>. En ocasiones se quiere aprovechar tanto el reclamo que supone alcanzar un número abultado de comentarios que se recurre al uso de estadísticas falsas, haciendo que las visitas a distintos lugares de la página sobredimensionen engañosamente el número final de lectores (aunque esto pueda molestar a algunos de ellos cuando lo descubren). Hernán Casciari, autor de la blognovela *Weblog de una mujer gorda*, que ha hecho uso de esta estrategia<sup>19</sup>, justifica así su utilización: "¿Por qué? En mi caso, el rumor de éxito ha generado éxito. Recomiendo el sistema. Eso sí: es bueno tener a mano un segundo contador (de entradas únicas) para saber realmente quiénes llegan" (Marcel, 2004: 2). Pareciera que, en ocasiones, el afán de notoriedad atrae a los autores hacia lo que Dolores Tam (2002: 3) denomina fuego del cibernarcisismo: "plusiers y sont sensibles et savent l'éviter. D'autres n'y vont que du feu et s'y laissent consumer".

## 2.7. Fragmentación y serialidad

Los interfaces de los blogs presentan las entradas en una posición privilegiada, en una columna que ocupa la zona central de la página web, de modo que la más reciente se sitúa en la parte superior y las anteriores se suceden debajo de ella. Esta circunstancia, sumada a la temporalidad casi simultánea del acto de edición y el de publicación, facilita que el editor sea más prolijo en el número de posts que escribe y da a conocer. Al mismo tiempo, permite que lector no tenga que demorarse mucho en su acceso a la

<sup>18</sup> En su columna de O'Reilly Network, de Meg Hourihan (2002), que sí acepta comentarios, la entrada de 13/06/02, "What We're Doing When We Blog", incluye uno de estos curiosos comentarios de lector que en lugar de reflexionar en blogs ajenos, aunque sea brevemente, intentan atraer visitas de los lectores del otro blogger hacia el suyo propio. El comentario, firmado por DocJohn, dice lo siguiente: "A response to this essay and more musings from a psychologist who researches and studies behaviour is at the Psychology of Weblogs, <http://psychcentral.com/blogs/>".

<sup>19</sup> Al descubrirlo, algunos lectores manifiestan opiniones contrarias (Marcel, 2004).

página, lo que a su vez fomenta las visitas reiteradas e incluso muy frecuentes. De modo que la arquitectura de los weblogs promueve la publicación intermitente de entradas, presentadas en secciones sucesivas generalmente no muy extensas, sobre asuntos que son objeto de la atención del autor.

Tal particularidad de los diarios electrónicos contiene un rasgo constitutivo importante y familiar a los lectores, pues está presente en diversos formatos narrativos: la fragmentación. Uno de los principales atractivos de la fragmentación encadenada es su serialidad, entendida como la creación de unas expectativas de continuidad mediante fórmulas con gran poder de atracción y de adicción sobre lectores/receptores, que repercute positivamente sobre la fidelidad de la audiencia. La fragmentación es, por ejemplo, un rasgo distintivo del discurso televisivo, donde viene dada por las obligadas pausas publicitarias que seccionan en distintas piezas cualquier forma de continuidad, pero que también se encuentra presente en la estructura de muchos de sus formatos como los informativos, los videoclips o las teleseries. Es también un rasgo fundamental de diversas tradiciones narrativas, tanto las de naturaleza audiovisual (ya sean los seriales radiofónicos, ya sean las teleseries o los culebrones televisivos) como las de carácter literario en las que se inspiran las anteriores (desde relatos como *Las mil y una noches* a las populares novelas por entregas, pasando por las novelas epistolares y los diarios personales). Su solvencia ha sido sobradamente probada en todas ellas. En el caso particular de los blogs sobre asuntos personales, no hay duda de que la fragmentación seriada y acumulativa constituye una de las estrategias más eficaces de fidelización de lectores a sus pequeños trozos de cotidianidad narrada, pues suscitan la curiosidad sobre el desarrollo de conflictos, respuestas a dudas planteadas por el narrador (que los propios lectores a veces intentan aportar en sus comentarios)... Se trata, en definitiva, de crear

expectativas provocando un deseo de saber más sobre ese algo que, en las pequeñas dosis anteriores, ha agradado al lector, con el fin de que éste vuelva a visitar la página, buscando más de eso que ya sabe que le gusta. Unas visitas que, entre otras cosas, servirán al autor para interpretar el éxito de su trabajo de gestión del sitio, desde el punto de vista de la recepción.

## 2.8. Enlaces y comunidad

“Show me what your links are, and I’ll tell you what type of person you are” (Miller, 1995: 4) es una máxima referida genéricamente a los vínculos hipertextuales que puede aplicarse también al caso concreto de las bitácoras. Los enlaces, tanto los que remiten a otros sitios como los que desde otras webs apuntan al blog de referencia, son un componente muy importante en la constitución discursiva del weblog. En un grado aún mayor que en las páginas personales, la riqueza textual del blog viene dada tanto por las ideas y el estilo expresados por el autor, como por la cualidad, cantidad y frecuencia de actualización de los enlaces que contiene (u omite). De alguna forma, el blogger se expresa también con los enlaces, pues a través de ellos deja entrever sus preferencias y prioridades, sus manías u obsesiones, su parcialidad o imparcialidad respecto a ciertos asuntos...

Asimismo, los blogs desde los que se incluyen enlaces a otro blog son una interesante fuente de información sobre el tipo de bloggers que valoran el weblog de referencia, dentro de qué tipo de comunidad o comunidades se inscribe (voluntaria o involuntariamente), la imagen que esos otros sitios crean o potencian, etc. Surgen, así, círculos de conocimiento colaborativo e interconectado que fomentan los vínculos interpersonales e intensifican el sentimiento de comunidad cuya producción está siempre expuesta a la

revisión por iguales. Son éstos, los lectores, quienes actúan como jueces directos sobre el interés de los weblogs que leen, de modo que se evitan los intermediarios clásicos de la industria editorial en papel (editores, librerías, críticos...) y los parámetros económicos a los que aquéllos están ineludiblemente sometidos. "Even when it is highly self-referencial (...), the bloggosphere is a global meritocratic community, with its own hierarchies, rankings and codes, performing a multilateral transnational conversation, generating a sort of peer reviewed content, widely and speedily disseminated and thus becoming one of the most important knowledge factory nowadays" (Orihuela, 2003: 7).

La red de enlaces entre blogs funciona, igualmente, como termómetro de la propia comunidad, ya que aporta indicios sobre qué se cuece en la Red en esos momentos: qué blogs atraen más atención según la opinión de quienes ya han navegado por esos lugares y deciden compartir sus comentarios, y no sólo según las estadísticas de frecuencia de visitas (por otra parte, fácilmente accesibles en distintos sitios web<sup>20</sup>). Esto es particularmente relevante en lo tocante a las direcciones cuya relevancia sólo es reconocida en el entorno de la blogosfera (pues carecen de repercusión mediática exterior) y que, por tanto, sólo disponen del boca a boca hipertextual para darse a conocer, como ocurre con la mayoría de los sitios en general, y con los diarios personales en particular. Los enlaces de los otros sitios al blog de referencia son un instrumento clave para darlo a conocer, haciéndolo existir en el gran magma de la blogosfera, y promocionarlo, fomentando que sea leído por otros internautas. Cuando un lector encuentra un weblog que le satisface, el blogroll que éste contiene, en la medida en que está recomendado por el propio autor, es una fuente de información filtrada por unos intereses que el lector podría compartir, por lo que se convierte en un buen punto de partida desde el que

---

<sup>20</sup> Puede encontrarse abundante información en sitios como Technorati (2005), Grancomo (2005) y Estadisticasgratis.com (2005), entre otros.

seguir la búsqueda de otros sitios que también podrían ser de su agrado. La promiscuidad hipertextual de los bloggers resulta altamente positiva no sólo para ellos, sino también para sus lectores y para la comunidad en general. Como afirma R. Blood (2003: 2) al recomendar los enlaces a otros blogs en su decálogo para una bitácora mejor: "Tus lectores pueden agradecer que les presentes aquellas bitácoras que más disfrutas leyendo. La Web es un medio democrático y los bloggers amplifican las voces de cada uno cuando se enlazan entre sí. Si enlazas generosamente a otras bitácoras, extiendes las bases de la red de información y contactos sociales que estamos creando juntos en la Web".

### 3. Conclusiones

Todas las bitácoras presentan ciertos rasgos característicos derivados del uso de la herramienta: presentación en orden cronológico inverso, fragmentación, inclusión de comentarios de los lectores, enlaces a otros sitios web, etc. Los diarios (íntimos o personales) publicados como weblogs constituyen un subgénero dentro de la gran producción desarrollada desde mediados de los años noventa, cuando las herramientas empezaron a generalizarse en la Red.

El rasgo distintivo de los blogs publicados como escritura de la rutina diaria radica en el terreno del contenido, ya que se presentan como narraciones de fragmentos de vida cotidiana (real o ficticia) en forma de diario personal. Pero esta particularidad, inicialmente de orden temático, tiene repercusiones sobre otros aspectos del blog que se manifiesta en ciertos matices de su arquitectura. Desde nuestro punto de vista pueden identificarse al menos ocho elementos constitutivos que presentan un cariz específico en los diarios íntimos escritos en y para la Red: participación de los lectores, tensión entre lo

privado y lo público, juego discursivo entre veracidad y verosimilitud, placer de la escritura, disposición cronológica inversa, gestión de la identidad, fragmentación seriada y redes de información mediante enlaces hipertextuales. Son instrumentos de la comunicación hipertextual ya conocidos en otros formatos comunicativos, dentro y fuera de la Red, cuya principal novedad radica en su particular organización combinatoria, la interrelación especial que se establece entre ellos y las funciones que específicamente cumplen en los diarios electrónicos.

Como las páginas personales, los weblogs constituyen una forma de expresión y gestión pública de la (una) identidad; como los diarios literarios, presentan una escritura del yo intermitente, de aspecto inacabado y de carácter intimista; como los foros y las listas de correo, están abiertos a la participación de otros internautas y fomentan la circulación de información a través de enlaces a otros blogs recomendados por el autor; como los sitios wiki, su funcionamiento es extraordinariamente sencillo y el diseño no es una prioridad; como en los formatos más familiares de la telerrealidad, se trasgrede la frontera convencional entre lo público y lo privado, explotando el gran atractivo de los microdiscursos intimistas; como en cualquier otra narrativa serial, se aprovecha el gran poder de atracción de lectores que proporciona la fragmentación encadenada.

A diferencia de las páginas personales, las bitácoras que tratan sobre la vida cotidiana presentan una actualización frecuente y su contenido se centra en un tipo muy concreto de narración; a diferencia de los diarios privados de los autores no reconocidos, nacen con vocación inequívoca de darse a conocer en la esfera pública; a diferencia de las publicaciones impresas de los autores conocidos, no necesitan el apoyo de la industria editorial para darse a conocer en la arena pública; a diferencia de lo que se publica en papel, los autores de

los blogs pueden disponer de aportaciones rápidas y directas de sus lectores; a diferencia de la mayor parte de los dietarios que llegan a la imprenta, la escritura del blog es (o aparenta ser) muy espontánea, sincera y poco elaborada; a diferencia de los foros y listas de correo, la comunicación es jerárquica (es el autor del weblog y no otros participantes quienes determinan el tipo de contenido publicado; la información nodal procede del autor del sitio); a diferencia de los sitios wiki, el contenido no puede ser editado por otros internautas; a diferencia de otros formatos de telerealidad, el autor del weblog cuenta con un alto control sobre el proceso de producción de la información, que recae casi exclusivamente sobre él; a diferencia de otras bitácoras, como las de carácter político, corporativo o periodístico, lo relevante no es la veracidad de la información, sino su verosimilitud, su efecto (simulacro) de verdad; a diferencia de lo que ocurre con otros tipos de blogs, el sentimiento de comunidad que suscita el intercambio de información existe, pero no juega un papel tan relevante...

El mapa completo de la blogosfera está aún por cartografiar o, más bien, en permanente proceso de elaboración, pues el territorio que pretende representar, además de ser muy vasto, está vivo y en constante evolución. Para manejarse en el plano conceptual de este espacio hipertextual es necesario hacer uso de coordenadas diversas y complejas que permitan dar cuenta de los sitios más notables y poblados, pero también de los pequeños rincones menos visitados. Todos ellos coexisten en esa gran malla de interconexiones que es Internet, aunque la atención mayoritaria de los análisis especializados suela desviarse prioritariamente hacia los weblogs que gravitan en la órbita de la información periodística y política. En las grandes rutas de la alta cultura, los diarios íntimos electrónicos son un destino algo menos turístico, pero no cabe duda de que lo que puede descubrirse en ellos es un material también muy valioso en términos comunicativos. De su

cambiante organicidad se han ocupado las líneas anteriores, redactadas con un sesgo deliberadamente diferenciado al de otros estudios, con la esperanza de contribuir a contornear con mayor precisión los imprecisos límites del territorio blog.

## Bibliografía

- ANONIMOUS (2005): Belle de Jour. Diary of a London call girl, en <http://belledejour-uk.blogspot.com/>.
- BARGER, J. (1999): "Weblog resources FAQ", <http://www.robotwisdom.com/weblogs/index.html>.
- BENEDETTI, F. F. y ROBLES, E. B. (2004): "Introducción", Blogs: Escribir en la Red, <http://www.ffbg.net/blogscap1.pdf>.
- BITÁCORAS.COM (2004): "Terceros premios anuales. Las mejores bitácoras de 2004", en <http://www.bitacoras.com/premios/>.
- BLOOD, R. (2000): "Weblogs: a history and perspective", Rebecca's pocket, [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html).
- BLOOD, R. (2003): "Diez consejos para una bitácora mejor", Rebecca's pocket, en [http://www.rebecablood.net/essays/ten\\_tips\\_espanol.html](http://www.rebecablood.net/essays/ten_tips_espanol.html).
- BOU, G. (1997): El guión multimedia. Madrid: Anaya.
- CAUQUELIN, A. (2003): L'exposition de soi. Paris : Eshel.
- CECCONI, P. (2002): "Querido diario", 3 puntos, en <http://www.3puntos.com/seccion.php3?numero=246&seccion=cibercultura&anc=1>.
- CLAUDIA-P (2003): Claudia-P, en <http://www.claudia-p.com/>.
- CONTEXT (2002): "El weblog, un nuevo flujo de información", Context, en [http://www.straddle3.net/context/02/020515\\_weblog.es.html](http://www.straddle3.net/context/02/020515_weblog.es.html).
- CRÓNICAS HOTELERAS (2005): Crónicas hoteleras, en <http://cronicashoteleras.antville.org/>.
- CURLING, C. (2001): "A Closer Look at Weblogs", Columns. Notes from the Technology Trenches, en <http://www.llrx.com/columns/notes46.htm>.
- CHANDLER, D. & ROBERTS-YOUNG, D. (1998): "The Construction of Identity in the Personal Homepages of Adolescents", en <http://www.aber.ac.uk/meida/Documents/short/strasbourg.html>.
- DESAVOYE, B. (2003): "Les blogs répondent à des besoins d'ordre psychologique", Les Blogs, en [http://www.lesblogs.com/article.php3?id\\_article=45](http://www.lesblogs.com/article.php3?id_article=45).
- DULL (2004): "Scratching my knee" and "Moving an item from one place to another", The dullest blog in the world, en <http://www.wibsite.com/wiblog/dull/>.
- ERICKSON, T. (1996): "The World Wide Web as Social Hypertext", en [http://www.pliant.org/personal/Tom\\_Erickson/SocialHypertext.html](http://www.pliant.org/personal/Tom_Erickson/SocialHypertext.html).
- ESPADA, A. (2005): Blog de Arcadi Espada, en <http://www.arcadi.espasa.com/>.
- ESTADISTICASGRATIS.COM (2005): Estadisticasgratis.com, en [http://www.estadisticasgratis.com/stats-blogs\\_en\\_catala-49459.htm](http://www.estadisticasgratis.com/stats-blogs_en_catala-49459.htm).

- FERRERES, G. (2004): "Todos los datos de la Encuesta publicados", Tintachina, en [http://tintachina.com/archivo/cat\\_i\\_encuesta\\_webloggers.php](http://tintachina.com/archivo/cat_i_encuesta_webloggers.php).
- GARCÍA, J. (2004): "La voz literaria y la materia del dietarista", Signa nº 9, 223-233.
- GARCÍA PUIGCERVER, H. (2005): Kirai, un geek en Japón, en <http://kirai.bitacorras.com/>.
- GAVALDÀ, J. (1998): "Las fronteras de la 'cultura clip' y el régimen temporal de la telecomunicación", Estudios de Lengua y Cultura Amerindias II. Valencia: Universidad de Valencia, 352-369.
- GRANCOMO (2005): "Artículos", Grancomo, en [http://www.grancomo.com/e/weblogs\\_usos\\_y\\_estadisticas.php](http://www.grancomo.com/e/weblogs_usos_y_estadisticas.php).
- GROHOL, J. M. (2002): "Psychology of Weblogs: Everything Old is New Again", Dr. John Grohol's Psych Central, en [http://psychcentral.com/blogs/blog\\_new.htm](http://psychcentral.com/blogs/blog_new.htm).
- HOURIHAN, M. (2002): "What We're Doing When We Blog", Megnut, en <http://www.oreilynet.com/pub/a/javascript/2002/06/13/megnut.html>.
- HOURIHAN, M. (2005): Megnut, en <http://www.megnut.com/>.
- IMBERT, G. (2003): El zoo visual. Barcelona: Gedisa.
- JUNG, E. (2003): "Weblogs: A New Phenomenon?", [http://onoffonoff.org/imma/ct/Weblogs-CT\\_EdwardJung.pdf](http://onoffonoff.org/imma/ct/Weblogs-CT_EdwardJung.pdf).
- LA GUIONISTA (2004): Diario de una guionista embarazada, en <http://guionistaembarazada.blogspot.com/>.
- LANDOW, G. (1994): Cyberspace, Hypertext and Critical Theory, en <http://www.cyberartsweb.org/cpace/cpace/cspaceov.html>.
- LEYVA, J. M. (2002): "B.B.: una hipocresía atendida", en <http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-lat-0207/msg00018.html>.
- MARCEL (2002): Blog, en <http://www.zonalibre.org/blog/marcel/archives/062819.html>.
- MERHOLZ, P. (2002): "Play with your words", Peterme.com, en <http://www.peterme.com/archives/00000205.html>.
- MILLÁN, J. A. (2003): "Blog", Vocabulario de ordenadores e internet, en [http://jamillan.com/v\\_blog.htm](http://jamillan.com/v_blog.htm).
- MILLER, H. (1995): "The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet", CyberPsychology at Nottingham Trent University, en <http://ess.ntu.ac.uk/miller/cyberpsych/goffman.htm>.
- MONZÓ, Q. (2004): "Intimidación y exhibicionismo", Magazine, 25/01/04.
- MORTENSEN, T. & WALKER, J. (2002): "Blogging thoughts: personal publication as an online research tool", MORRISON, A. (ed.), Researching ICTs in Context, Intermedia Report, Oslo, [http://www.intermedia.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching ICTs in context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf](http://www.intermedia.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching%20ICTs%20in%20context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf), pgs. 249-279.
- NAVARRO, J. (2005): "Las 3 Reglas de la Publicidad en los Weblogs", Más que código, en <http://www.juanjonavarro.com/masquecodigo/archivos/2005/05/25/las-3-reglas-de-la-publicidad-en-los-weblogs/>.
- ORIHUELA, J. L. (2003): "Blogging and the eCommunication Paradigms: 10 principles of the new media scenario", <http://mccd.udc.es/orihuela/blogtalk>.
- RILEY, D. (2005): "A short history of blogging", The Blog Herald <http://www.blogherald.com/2005/03/06/a-short-history-of-blogging/>.
- TAM, D. (2002): "Un mot pour le dire", Les coups de langue de la grande rousse, en <http://radio.weblogs.com/0105068/2002/11/03.html>.
- TECHNORATI (2005): Technorati, en <http://www.technorati.com/>.

- THE GUARDIAN (2003): "The Best of British blogging" en <http://www.guardian.co.uk/online/weblogs/story/0,,1108883,00.html>.
- TORTOSA, V. (1992): "La literatura púdica como una forma de intervención pública: el diario", Signa nº 9, 581-619.
- VARIEDADES (2004): Insúltame hijo de puta, en <http://insultame.blogspot.com/2004/09/arcadi-da-pena.html>.
- VILLA, L. (2004): "Weblogs: usos y estadísticas", en [http://www.grancomo.com/e/weblogs\\_usos\\_y\\_estadisticas.php](http://www.grancomo.com/e/weblogs_usos_y_estadisticas.php).
- WALKER, D. (2004): "Of Google, Amazon and Weblogs: reputation management evolves", [http://www.shorewalker.com/section1/reputation\\_manager.html](http://www.shorewalker.com/section1/reputation_manager.html).
- WALKER, J. (2003): "Final version of weblog definition", jill/txt (Jill Walker's blog), en [http://huminf.uib.no/~jill/archives/blog\\_theorising/final\\_version\\_of\\_weblog\\_definition.html](http://huminf.uib.no/~jill/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html).
- WIKIPEDIA (2005): "Weblog", en <http://en.wikipedia.org/wiki/Weblog>.
- WIKIPEDIA (2005): "Wiki", en [http://es.wikipedia.es/wiki/Software\\_social](http://es.wikipedia.es/wiki/Software_social).
- WINER, D. (2001): The History of Weblogs, Weblogs.com News, <http://newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs>.
- WINTHER, J. y BALSLEV, J. (2004): "Weblogs", PC Cuadernos técnicos, nº 19.



## LOS WEBLOGS COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA EN EL SENO DE UNA ASIGNATURA CURRICULAR

Sonia Blanco  
Universidad de Málaga  
sblanco@uma.es

En estos últimos tiempos no dejamos de oír hablar de la Sociedad del Conocimiento o la Sociedad del Saber, pero es desde finales de la década de los 40 cuando la idea de una importancia del conocimiento en la economía y en poder político y social empieza a ser popular. Un buen ejemplo de ello se ve reflejado en la película 'Nacida ayer' (Born Yesterday, 1950), dirigida por George Cukor, y donde podemos oír como uno de sus personajes dice: "El mundo ha cambiado, el conocimiento es el poder" (Prieto Campà, 2005).

Por otro lado, existe el debate de cómo la actual transformación tecnológica de la comunicación y la emergente sociedad de la información plantean necesariamente retos en los estudios de comunicación, así como en la formación de comunicadores.

Parece haber consenso entre diversos autores ante la necesidad de evitar lo que el sociólogo George Ritzer denomina McDonalización de la enseñanza, que consistiría en una enseñanza jerarquizada en la que los docentes dictan mientras los alumnos toman apuntes que posteriormente memorizarán para plasmarlos en un examen teórico, dejando de lado el fomento del debate y el análisis.

Al mismo tiempo, nos encontramos con una declaración conjunta de los ministros europeos de educación en Bolonia que intenta definir un espacio

europeo de la Enseñanza Superior en el que se aboga por una mayor carga práctica de los programas docentes, así como por una convergencia de criterios y metodologías entre las distintas universidades europeas. Esto nos lleva a una profunda revisión de muchas de las asignaturas con objeto, no sólo de adaptarlas a las nuevas tecnologías y a esta nueva sociedad de la información, sino también a los criterios establecidos en Bolonia, ya que muchas de ellas, especialmente en comunicación audiovisual, aún hoy contemplan lo que era objeto de estudio hace veinte o treinta años, pero no lo que será en un futuro dominado informativamente por el audiovisual (Moragas, 2000).

Menos aún la población universitaria es la misma, ya que, según el último informe sobre educación elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en el año 2002 era un 44 por ciento de la población la que había acabado el bachillerato, y un 23 por ciento la que había terminado estudios universitarios, y esto significa que en la actual sociedad del conocimiento la universidad equivale a lo que era el bachillerato en la sociedad industrial, y el doctorado, a lo que entonces era la universidad.

En esta sociedad además nos encontramos ante el hecho de que los tiempos de difusión de las nuevas tecnologías se han acortado de manera considerable, ya que la difusión a nivel mundial de Internet se produjo prácticamente en cuatro años (de 1995 a 1999), mientras que el teléfono (fijo) necesitó más de medio siglo desde que se inventara hasta su implantación en la vida cotidiana; la televisión tardó diez años, y el transistor ya sólo un lustro (Prieto Campà, 2005: 41), lo que demuestra que la sociedad actual asume rápidamente y de una manera natural las nuevas tecnologías.

Inmersos en este panorama, la modificación y actualización de programas docentes no parecía tanto una necesidad como una obligación, y en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga asumimos el reto de remodelar la asignatura de "Estructura del sistema audiovisual" correspondiente al tercer curso de la licenciatura de Comunicación Audiovisual, adaptándola así al momento actual.

Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) nos sitúan en un momento en el que el alumno tiene una mayor facilidad de acceso a una cantidad muy superior de información, por lo que el reto consiste básicamente en desechar una sobrecarga de contenidos que, por otro lado, pueden encontrar en la red con suma facilidad, para "enseñar a aprender", y fomentar una actitud crítica ante lo que lee, escucha y ve en los medios de comunicación de masas, a través del análisis de noticias aparecidas en medios de comunicación y relacionadas con los temas que componen la parte teórica de la asignatura. Es decir, que la parte práctica de la asignatura respalde, en la medida de lo posible, los contenidos teóricos de la asignatura, y a la vez facilite un espacio de debate doblemente público: por un lado en el aula, y por otro en la misma Red a través de los weblogs, accesibles por todos los internautas, que pueden dejar sus aportaciones a través de comentarios en cada entrada.

Pero en primer lugar conviene aclarar que un weblog, bitácora o blog (usaremos estos términos indistintamente) no es más que un determinado tipo de página web, con la particularidad importante de la facilidad que supone para su creador el publicar contenidos en ella, ya que a través de distintos sistemas de publicación el usuario dispone de un site donde introduce los datos necesarios que luego serán publicados y que podrán ir acompañados no sólo de texto sino también de vídeo o audio. En cierto modo, sería similar a

los sistemas de publicación que se utilizan cada día en los periódicos, tanto para maquetar la edición en papel como para publicar la edición online. Esto da lugar a que un usuario con niveles básicos de informática pueda disponer de su propio medio de comunicación de masas, que en muchos casos puede alcanzar audiencias muy superiores a los medios tradicionales.

Por otro lado, el weblog tiene una estructura muy concreta, que José Luis Orihuela (2004) define así: "Este medio, el primero nativo de la Web, puede definirse por la cronología inversa de las historias (lo más reciente es siempre lo más visible), por los enlaces permanentes (cada historia o post tiene un URL propio fijo) y eventualmente por la existencia de comentarios (cada historia puede comentarse individualmente). En un blog se encuentra, normalmente, acceso a un archivo cronológico y, eventualmente, temático de las historias publicadas, una lista de enlaces que suelen corresponder a los weblogs que el autor lee con frecuencia, un buscador interno, algún sistema de estadísticas, breve información acerca del autor y una dirección de correo electrónico de contacto. Mediante los enlaces a sitios externos que realiza y los enlaces y comentarios que recibe, cada blogger<sup>1</sup> se inserta dentro de una comunidad o "vecindario", conformado por esos vínculos comunes y por la familiaridad que adquiere con su grupo de referencia".

Y las características más significativas que definen una bitácora serían, según Guillermo López García (2005), por un lado la preponderancia del autor ya que, si bien es posible encontrar weblogs cuyos contenidos son generados por varios autores, una buena parte de ellos son individuales. Además, la disposición cronológica de sus contenidos hace que veamos primero lo último que ha escrito el autor para, a continuación, ir navegando por las entradas anteriores. Los enlaces a otras páginas y weblogs son fundamentales aquí, ya

---

<sup>1</sup> Se refiere al autor de la bitácora.

que, aunque al principio se usaron como método de recopilar enlaces interesantes para los lectores, hoy también tienen la importante función de contextualizar la información que se ofrece al lector remitiéndole a las fuentes originales que nos han servido para elaborar la entrada. Así mismo, la interactividad es plena en tanto en cuanto una de las características fundamentales es la posibilidad de incluir un sistema de comentarios al final de cada mensaje, de manera que el lector puede agregar información valiosa, corregir la entrada original o iniciar un debate que enriquezca el artículo inicial.

Así, los weblogs entraron en contacto con el mundo profesional de la comunicación durante la Segunda Guerra del Golfo, ya que muchos reporteros de guerra los usaron como recurso comunicacional ante la censura informativa imperante habitualmente en un conflicto bélico, así como para poder completar la información que a veces, por cuestiones de edición, se veía recortada y por tanto también sesgada. Eran los conocidos "warblogs"<sup>2</sup>.

Hoy en día, y según el estudio de la blogosfera realizado por Pew Internet & American Life Project<sup>3</sup> en enero de 2005, son un 7 por ciento de los 120 millones de ciudadanos adultos estadounidenses usuarios de Internet quienes han creado un weblog, y esto supone aproximadamente 8 millones de personas. Además, a finales de 2004 eran 32 millones de americanos los que leían habitualmente weblogs, casi un 27 por ciento. Con respecto a la interactividad, un 12 por ciento de estos lectores dicen haber escrito comentarios en otros blogs. Sin embargo, contrariamente a lo que se pueda pensar, aún no son conocidos por la mayoría de usuarios de la Red, ya que sólo un 38 por ciento afirmó saber qué es un blog, frente al resto que no eran capaces de definirlo.

---

<sup>2</sup> Se pueden ver algunos ejemplos de esta modalidad en [http://www.cyberjournalist.net/iraq\\_warblog/](http://www.cyberjournalist.net/iraq_warblog/)

<sup>3</sup> Este estudio se puede consultar en: [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_blogging\\_data.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf)

Evidentemente, ya existían experiencias en las aulas universitarias y escolares con blogs, pero en muchas ocasiones se trataba de experimentar con el blog como utilidad en un sistema de aprendizaje online, o como herramienta para un taller de escritura no lineal. No obstante, las experiencias relatadas por diversos formadores no dejan lugar a dudas: los blogs propician la interactividad entre los alumnos y les ayudan a explorar material adicional y complementario para la asignatura (Glogoff, 2005).

Con estos y otros datos, nos enfrentamos a un universo concreto, como es el de un curso de licenciatura universitaria de unos 130 alumnos aproximadamente, con la sorpresa de que la mayoría (59%) descubría los blogs a raíz de la asignatura.

El objetivo era sencillo: integrar un sistema de publicación online con la asignatura, de manera que, sirviendo de excusa para la presentación de los trabajos prácticos, aprendieran y asimilaran su uso y pudieran experimentar su influencia en la red. Organizados en grupos de entre 3 y 6 alumnos, escogerían una empresa audiovisual como tema central de su bitácora, si bien, siendo conscientes de que no todas las empresas seleccionables generan información semanal, se les concedió absoluta libertad para escribir sobre cualquier tema que estuviera relacionado con la asignatura, y para más seguridad, cada semana se les proporcionaba opcionalmente un artículo que podían conseguir en reprografía o a través del weblog habilitado para el seguimiento de la asignatura, que inicialmente hospedó amablemente Fílmica (en <http://filmica.com/soniauma/>) y que posteriormente ha sido trasladado a los dominios de la Universidad de Málaga (en <http://webpersonal.uma.es/de/sblanco>). Desde ahí se publican entradas con recursos útiles así como los artículos objeto de la práctica semanal (siempre de manera opcional).

En ningún caso se trataba de hacer periodismo, o de redactar noticias, sino de analizar y reflexionar sobre las informaciones que aparecían en los medios tradicionales para, fundamentándose en los conocimientos teóricos adquiridos en clase, los alumnos pudieran no sólo reafirmar esos conocimientos, sino leer “más allá de la noticia” y ver las implicaciones de dichas informaciones.

Tampoco se trataba de enseñarles a usar un blog ya que, de la misma manera que no les enseñamos a usar un procesador de texto o una hoja de cálculo, en este caso el aprendizaje del sistema de publicación vendría dado por el uso de la herramienta como tal. Eso sí, facilitando el primer día de clase unos conceptos básicos con los que iniciarse en el sistema, y prestando apoyo técnico a lo largo del cuatrimestre para solucionar los problemas que pudieran surgir.

La decisión de hacer los blogs grupales y no individuales deriva de dos razones fundamentales: Por un lado, los horarios dedicados a la carga práctica de la asignatura harían imposible la revisión semanal de todas las bitácoras iniciadas para la asignatura, pero por otro lado, como dice Prieto (2005, 61), en la sociedad del conocimiento el trabajo individual sigue existiendo pero de una manera marginal y con tendencia a desaparecer, ya que ahora nos encontramos con grupos institucionalizados, compuestos por especialistas que trabajan para conseguir un objetivo común, y en la que cada miembro hace una aportación sin la cual no habría resultados. Pero ninguno de ellos por sí sólo puede producir estos resultados. Por tanto, es fundamental que los estudiantes se preparen y aprendan para trabajar en grupo y alcanzar acuerdos por consenso, adquiriendo al tiempo las habilidades para el diálogo y la discusión, dado que en su futuro laboral es difícil que puedan trabajar de manera individual. No obstante, para más seguridad se estableció la elección

de un responsable que iría cambiando cada semana, con objeto de que siempre alguien tuviera la responsabilidad final sobre la práctica publicada.

Por otro lado, creíamos muy conveniente el hecho de establecer una periodicidad semanal, una obligación periódica por la que tuvieran que asumir una responsabilidad, ya que es de sobra conocida la tendencia estudiantil a dejarlo todo para el último momento. Estamos de acuerdo con el profesor Orihuela cuando expone:

Los alumnos producen contenido de calidad en sus weblogs cuando escriben acerca de lo que les interesa, de lo que saben o de lo que hacen. Las exigencias académicas relativas a frecuencia de publicación de posts, temáticas acotadas y uso intensivo de enlaces tienden a impactar de forma negativa en la calidad de la escritura. Por el contrario, las listas de weblogs de clase destacados, los comentarios y enlaces que reciben, y la reseña en los weblogs de los profesores suelen ser estímulos que contribuyen a mejorar la calidad, mantener la frecuencia de publicación y apostar por la originalidad. En postgrado resulta interesante experimentar con blogs grupales en los cursos de master, así como blogs de investigación personales en los cursos de doctorado.<sup>4</sup>

Sin embargo, consideramos que uno de los principales retos docentes de hoy en día es también enseñarles a asumir responsabilidades, ya que en el futuro no siempre podrán desempeñar las labores que más les gusten, y también para eso han de estar preparados. Y es que en nuestras manos está, no sólo el enseñar una serie de contenidos teóricos, sino también una serie de aptitudes y valores que les ayudarán a afrontar su futuro laboral, pero sobre todo, guiarles en el autoaprendizaje para que puedan seguir desarrollándose en un futuro que se decanta por unos profesionales con formación continuada.

---

<sup>4</sup> Entrevista realizada a José Luis Orihuela en Junio de 2005, disponible en: <http://weblog.educ.ar/educacion-tics/cuerpoentrevista.php?idEntrev=84>

El weblog, como mera herramienta para el desarrollo de la parte práctica de la asignatura, nos resultaba muy útil, dado que la información en la red se estructura mediante el hipertexto, o lo que es lo mismo, mediante la asociación de enlaces de manera que vamos saltando de información en información y asociando conceptos. Esta es, en definitiva, la manera natural de funcionamiento de nuestra mente, de nuestro cerebro, en clara oposición a la secuencialidad de la escritura tradicional (no hipertextual).

En un aspecto más pragmático, hicimos ver al alumnado cómo utilizar este sistema de gestión de contenidos habría servido de tarjeta de presentación para profesionales que habían sido captados por medios de comunicación a raíz de sus escritos en bitácoras personales, ilustrándolo con ejemplos concretos en Estados Unidos, pero también en nuestro país, como es el caso de Antonio Delgado, editor de Buscacine, Fílmica y su weblog personal Caspa.tv (<http://caspa.tv>), que en la actualidad se encuentra trabajando para el grupo Vocento. Cada vez más los responsables de recursos humanos utilizan la Red como modo de descubrir nuevos valores, que de otra manera sería más complicado detectar.

A medida que se desarrollaba la experiencia observamos una serie de fenómenos, como el incremento en las interrelaciones entre estudiantes que inicialmente no se relacionaban entre sí, puesto que también se valoraba el hecho de comentar los artículos publicados por los compañeros, tanto en sus páginas como en las clases, enriqueciendo enormemente el debate. Además, esta interrelación se trasladaba al mundo real: al leerse entre ellos descubrían afinidades comunes, propiciando el acercamiento físico, no sólo el virtual.

Por todo ello, y con objeto de contar con datos objetivos sobre el resultado de la experiencia, decidimos realizar una encuesta al finalizar el curso para

valorar la misma. Y partiendo de la "II Encuesta a webloggers y lectores de blogs", elaborada por Gemma Ferreres de Tintachina (<http://www.tintachina.com>) y Antonio Cambroner de Blogpocket (<http://www.blogpocket.com>), realizamos los cambios necesarios para adaptarlos a nuestras necesidades específicas, analizando a continuación los resultados obtenidos.

### Resultados de la encuesta

En primer lugar, nos resultó llamativo descubrir que casi dos tercios de los alumnos (59%) habían conocido los weblogs entre 3 y 6 meses antes de rellenar el cuestionario, coincidiendo este mismo porcentaje con aquellos que habían descubierto este sistema de publicación a través de la asignatura. Solo un 2 por ciento dijo conocer los blogs hacía más de 3 años, y son excepciones los que ya mantenían un blog en el momento de iniciar la experiencia (2%).

A la vista de los datos iniciales, no sorprende el hecho de que más de la mitad del alumnado confiese que no lee más de cinco blogs, y el resto no suele leer más de diez bitácoras diferentes. Sin embargo sí es algo llamativo y a tener en cuenta que casi tres cuartas partes confiesa no leer ningún blog escrito en inglés, lo que resulta alarmante en estudiantes cuyo nivel de idiomas debería ser prioritario.

Sin embargo, aún no hemos podido potenciar en la medida que nos gustaría la participación activa en otros blogs a través de los comentarios, ya que sólo un 10 por ciento dijo hacerlo muy a menudo, frente a un 69 por ciento que lo hacía ocasionalmente.

Les preguntamos qué significaba para ellos el escribir un weblog -con posibilidad de respuesta múltiple- y tres cuartas partes vieron en el blog una forma de expresión libre, mientras que un 42 por ciento lo utilizó como forma de creación (artística, literaria...), y aunque estas fueron las respuestas mayoritarias sorprende ver también altos porcentajes en aspectos como que más de un tercio vio en los blogs una forma de compartir conocimiento y de profundizar en los temas que más les interesaban.

Para mí, tener un weblog es	%
Poder expresarme libremente	74,74%
Ofrecer información paralela a la oficial	26,26%
Compartir conocimiento	38,38%
Una forma de profundizar en los temas que me interesan	36,36%
Una oportunidad de demostrar mis conocimientos	14,14%
Una forma de distraerme de lo que hago en mi trabajo normalmente	10,10%
Estar a la última en Internet	6,06%
Una forma de ser conocido en una comunidad específica	4,04%
Un medio para conocer más gente	6,06%
Estar a la moda	0,00%
Una pesadez, todo el día tener que escribir cosas	0,00%
Una cosa muy complicada de hacer para mí	0,00%
Una forma de mantenerme en contacto con familiares y amigos	2,02%
Un desahogo	18,18%
Una forma de creación (literaria, artística...)	42,42%
Un diario personal	16,16%
Dirigir mi propio periódico	2,02%
Un requisito para aprobar la asignatura	14,14%
Otra	0,00%

Tabla 1. Usos de los weblogs

Vemos también que la larga tradición de estructuración secuencial de la lectura ha causado mella en los hábitos de lectura online de los alumnos, ya que un 10 por ciento reconoce que nunca o casi nunca pincha en los enlaces incluidos en las entradas, y un 55 por ciento sólo pincha a veces, lo que denota poca familiaridad con la información hipertextual.

Pero a la vez sorprende descubrir que aunque una gran mayoría edita un solo blog, hay un 4 por ciento de alumnos que dice editar tres o más bitácoras. Y aunque la encuesta se llevó a cabo en plena época de exámenes, hemos constatado cómo la mayoría había actualizado su página en esa misma semana, y solo un 2 por ciento había dejado transcurrir más de un mes sin añadir nuevas entradas.

En cuanto a sus hábitos de lectura de otros blogs, casi la mitad confiesa frecuentarlos 2 ó 3 veces por semana, si bien aún existe un alto porcentaje (22%) que dice hacerlo esporádicamente.

También les preguntamos por su tipo de bitácoras preferidas, estando bastante repartida la cuestión, aunque cabe destacar que la mayoría se decanta por las bitácoras de otros compañeros de asignatura, y casi la mitad por bitácoras personales y de opinión, seguidas por las relacionadas con arte y cultura.

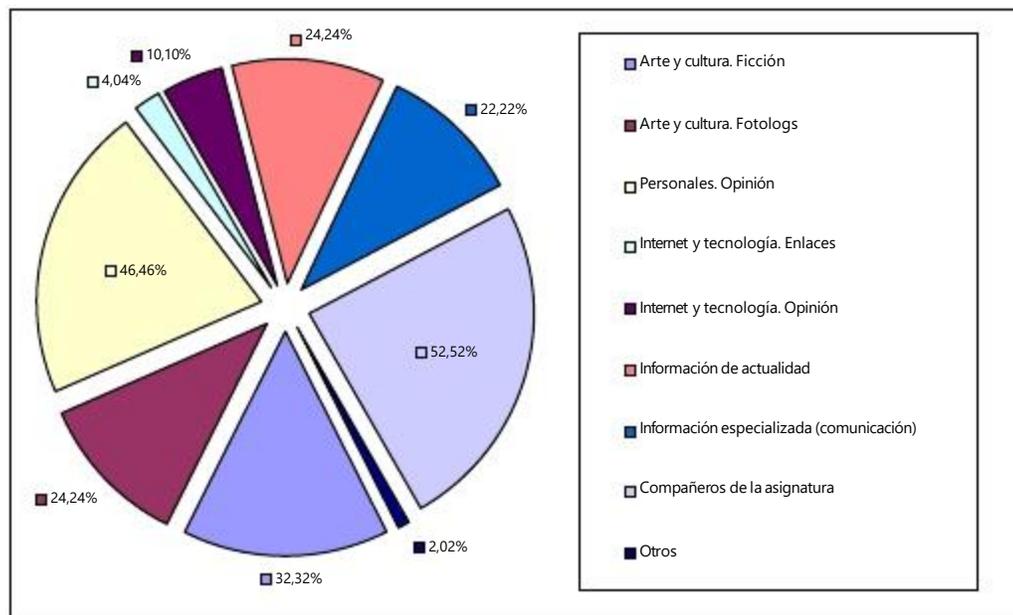


Gráfico 1. Temática de los weblogs

Observamos el absoluto desconocimiento de la que consideramos debería ser una herramienta fundamental en estudiantes de comunicación que necesitan mantenerse bien informados. Nos referimos a los lectores de feeds que nos permiten ir agregando páginas (bien sean de medios de comunicación, weblogs o cualquier otro tipo), de manera que nos avisan cuándo dichas páginas se han actualizado (siempre que estas páginas tengan sus contenidos sindicados<sup>5</sup>). Eliminando así el tedioso proceso de ir visitando todas aquellas páginas que tenemos en nuestra sección de favoritos para comprobar si ha habido modificaciones recientes. Los resultados son contundentes: un 85 por ciento no usa lector de feeds.

Pero ya metidos en materia, también quisimos saber qué había supuesto el blog para la asignatura, con unos resultados que revelan mucho de esta experiencia, ya que en buena medida valoran el haber profundizado en el conocimiento de la asignatura, haber mejorado su capacidad de redacción y reflexión, así como su capacidad de hablar en público<sup>6</sup>.

Con respecto a la asignatura, el blog ha supuesto...	%
Mejorar la comprensión de la asignatura	40,40%
Profundizar el conocimiento de la asignatura	48,48%
He conocido mejor a algunos de mis compañeros	18,18%
He aprendido a trabajar en grupo	14,14%
He comprendido mejor la teoría	14,14%
He mejorado mi capacidad de redacción	44,44%
He mejorado mi capacidad de reflexión	46,46%
He mejorado mi ortografía	6,06%
Mejora en mi capacidad de hablar en público	44,44%
He descubierto que me gusta escribir	16,16%
Otros	0,00%

Tabla 2. Weblogs y aprendizaje

<sup>5</sup> Para leer más sobre sindicación de contenidos recomendamos el artículo de Wikipedia en <http://es.wikipedia.org/wiki/RSS>, así como el publicado en la revista Consumer.es en la dirección <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/software/2005/03/30/140803.php>

<sup>6</sup> Consideramos que debe haber un cierto grado de flexibilidad en la programación, y así, cuando nos percatamos de la dificultad de muchos de ellos para hablar en público, adaptamos el programa para incluir algunos consejos básicos y así mejorar su discurso y puesta en escena, con muy buena acogida.

Con respecto a si continuarían con el blog más allá de la asignatura, las respuestas se encuentran divididas entre tres opciones, si bien se destaca por encima de todas la indecisión, seguida de la convicción de continuar con el mismo, y por último están los que optarán por abrir un blog personal.

En el momento de escribir este capítulo, vemos cómo las actualizaciones de los blogs de alumnos prácticamente no se producen, lo que en parte puede ser debido al período estival que en muchas ocasiones los aleja del acceso continuado a un ordenador en red.

Hasta aquí los resultados objetivos de una encuesta que pretendemos repetir en futuros cursos con objeto de poder evaluar las diferencias. Además, estos resultados, así como los de la prueba teórica, han puesto de manifiesto en qué aspectos del temario se ha de incidir para intentar motivarlos y que estén al día en cuanto a nuevas tecnologías de la comunicación se refiere.

No obstante, más allá de estos fríos datos numéricos, la experiencia directa con los alumnos también ha sido altamente positiva, observando sus reacciones, su curiosidad, y sus pretensiones de ir más allá de lo requerido por la asignatura. Sin duda han descubierto un nuevo mundo en el que no sólo son juzgados y evaluados por el docente cuyos criterios están sujetos a unos determinados criterios académicos, sino también por su audiencia, en muchas ocasiones más severa que el docente, lo que les ha producido un efecto de respeto por la misma, pero a la vez ha supuesto una motivación para realizar un buen trabajo.

En conclusión, podríamos destacar que la experiencia ha sido altamente positiva, tanto por la buena acogida del alumnado ante un sistema de trabajo desconocido e innovador para ellos, como por los resultados obtenidos. Sin

duda, es sólo el primer paso de un nuevo camino en la reforma de una asignatura que cambia al ritmo de las nuevas tecnologías de la comunicación. Pero la continuidad es lo que nos dará las directrices para ir perfeccionando este nuevo modo de docencia, en el que prima el debate y la reflexión, así como el proporcionar las herramientas necesarias para un continuo autoaprendizaje.

Para finalizar, nos gustaría reseñar aquí algunos de los blogs que han formado parte de esta primera promoción, en la que ha habido desde una crítica aguda y mordaz hacia el sistema publicitario denominado product-placement, hasta el análisis documentado sobre la nueva televisión digital, pasando por una entrevista a un importante productor de cine (entre otros muchos temas):

A.R.P.I.A.S. en <http://globomedia.bitacoras.com>

Carterolan en <http://carterolan.blogspot.com>

Canal Sur en <http://canalsur.blogspot.com>

Columbia en <http://columbia.bitacoras.com>

Desearte en <http://desearte.bitacoras.com>

Digital vs Papel en <http://opiniondemalaga.bitacoras.com>

El diario de Pitágoras en <http://www.diariodepitagoras.blogspot.com>

Estudios Picasso en <http://www.epicasso.blogspot.com>

Estructura Tercero en <http://estructuratercero.blogspot.com>

Filmax en <http://trabajofilmax.blogspot.com>

Grupo RTVA en <http://gruportva.blogspot.com>

Grupovocento en <http://grupovocento.blogia.com>

Japean en <http://japean.blogspot.com>

La Cope en <http://agobiados.diariogratias.com>

Las tres en antena en <http://mepicalacuriosidad.bitacoras.com>

Más que una TV en <http://masqueunatv.blogspot.com>

Nintendo en <http://nintendo.bitacoras.com>

RTVE en <http://rtvetecuenta.blogia.com>

Rumengo en <http://antena3tv.bitacoras.com>

Weblog de Estructura del sistema AV en <http://www.diariogratias.com/blog/3576>

## Bibliografía

- GLOGOFF, S. (2005). "Instructional blogging: Promoting interactivity, student-centered learning, and peer input". *Innovate* 1 (5). <http://www.innovateonline.info/index.php?view=article&id=126> (accesible sólo a miembros)
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2005). Modelos de comunicación en Internet. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- MORAGAS SPÀ, M. (2000). "Las Facultades de Comunicación el umbral de la era Internet". En *Chasqui*, número 72. Disponible en: <http://www.comunica.org/chasqui/moragas72.htm>
- ORIHUELA, J. L. (2004). "Los weblogs: de la revolución a la consolidación". En *Chasqui* nº 85. Disponible en: <http://www.comunica.org/chasqui/85/orihuela85.htm>
- PRIETO CAMPÀ, H. (2005). La construcción de la ciudad digital. Badalona: Hacer
- RITZER, G. (1996). La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana. Barcelona: Ariel.

# "CONFIDENCIALES" Y BLOGS EN LA RED ESPAÑOLA: UNA APROXIMACIÓN A LAS CAUSAS DE LA CONFUSIÓN ENTRE AMBOS FENÓMENOS

María Sánchez González<sup>1</sup>  
Universidad de Málaga  
m.sanchezgonzalez@gmail.com

## 1. Consideraciones previas: Aproximación al concepto de confidenciales y blogs

Partimos de la base de que, según autores como Salaverría (2004), Alonso y Martínez (2003), Yuste y Barceló (2004) o López García (2005), entre las distintas categorías de medios de comunicación en la Red se incluyen tanto los blogs como los medios online sin referente impreso, dentro de los cuales se hallan los denominados "confidenciales" (Salaverría, 2003; López García, 2005: 177).

Siguiendo a Orihuela (2003b), los confidenciales son un "género periodístico próximo a la crónica y normalmente de carácter político o económico" caracterizados "por el hecho de que el propio periodista asume el carácter de fuente, dando cobertura, merced a su credibilidad y prestigio, a las fuentes originales que desean permanecer ocultas y que se manifiestan mediante "confidencias". Según su criterio, los confidenciales "toman carta de naturaleza como medio" en la Red, donde esta denominación "hace referencia mayormente a medios periodísticos sólo digitales que abordan parcelas de la realidad poco tratadas por los medios convencionales, o bien temas de dominio público con fuentes exclusivas."

---

<sup>1</sup> Periodista y Doctoranda de la Universidad de Málaga, España, donde ha sido becaria de investigación del portal de comunicación internacional Infoamerica.org (<http://www.infoamerica.org>), proyecto dirigido por el catedrático Bernardo Díaz Nosty.

El mismo autor (2003) define los blogs, weblogs o bitácoras como “sitios web estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo”, y se refiere a éstos, al hablar de la relación entre blogs y periodismo, como “un tipo de medio”, que “no son periodismo por ser weblogs” y que “no van a sustituir al periodismo ni a los medios tradicionales, pero les están haciendo cambiar.”

En este sentido, ante la “consolidación” o el “fin” de la blogosfera<sup>2</sup> y el uso de los blogs, entendidos como formato y herramienta, por parte de medios tradicionales<sup>3</sup>, José Manuel Noguera (2004), periodista, blogger y estudioso del fenómeno, defiende que el blog es también “una personalidad, la de su autor, y una filosofía, la de su comunidad de lectores” y distingue, de esta forma, entre blog original<sup>4</sup>, como medio en sí mismo, y blog como una sección más dentro de un medio.”

## 2. Apuntes sobre la confusión entre confidentiales y blogs de actualidad y noticias desde el punto de vista de los bloggers

### 2.1. La encuesta y sus destinatarios

Partiendo de la idea expresada por Orihuela (2003b) de que las diferencias entre el fenómeno de los confidentiales y el de los blogs son evidentes, “al

---

<sup>2</sup> Desde esta perspectiva, Varela (2005a), quien habla de “fin de la revolución”, afirma que ahora los blogs comienzan a “ser medios o a estar inmersos en ellos” y que “la conversación se ha convertido en un formato, a lo mucho, un género” .

<sup>3</sup> Es destacable, por tanto, cómo, del mismo modo que algunas ediciones digitales de los grandes medios comenzaron a incluir secciones dedicadas a los rumores o a la información confidencial -como la columna “Confidencial” de La Razón o la desaparecida “Entrada secreta” de El Mundo- tras el auge de los denominados confidentiales, ahora empiezan a interesarse por los blogs.

<sup>4</sup> Según ello, la confusión entre confidentiales y blogs que abordamos en este estudio se refiere a aquellos “originales” de la blogosfera, entendidos como formas de comunicación online al margen de los grandes medios.

menos para los bloggers", el cuestionario<sup>5</sup> se dirigió a los autores de los blogs españoles sobre temas de actualidad y noticias<sup>6</sup>, que, junto a los bloggers que elaboran "weblogs de investigación y docencia de periodismo y comunicación"<sup>7</sup>, componen el universo de estudio. Tras seleccionar la muestra de acuerdo a la posición de los blogs de estas categorías en varios directorios o buscadores de páginas de servicios de blogs y visitar cada uno de éstos para contactar con sus autores, la propuesta de participación se envió a unos 150 bloggers que se ajustaban al perfil buscado, 43 de los cuales cumplimentaron finalmente el cuestionario.

A continuación se analizan algunos de los motivos por los que, según los encuestados, en ocasiones o desde algunos sectores se habla de confidenciales y blogs de manera indistinta.

## 2.2. Resultados: causas por las que se confunden confidenciales y blogs

La inmensa mayoría de las respuestas a una de las cuestiones principales del estudio, planteada a modo de pregunta abierta, y cuyo fin era recoger diversos puntos de vista sobre la confusión de confidenciales y blogs de actualidad y noticias, aparte de los que se plantearán como posibles motivos en cuestiones siguientes, giran en torno a una serie de causas comunes que pueden agruparse del siguiente modo:

---

<sup>5</sup> El cuestionario, de carácter exploratorio, y que formará parte de una tesis doctoral sobre los denominados "confidenciales" en línea, pretendía establecer unos criterios distintivos válidos entre éstos y los blogs que publican rumores o información confidencial.

<sup>6</sup> Siguiendo la clasificación de Orihuela, entre éstos pueden incluirse los "weblogs de particulares sobre actualidad", los "weblogs sobre medios y comunicación" y los "weblogs personales de periodistas".

<sup>7</sup> Aunque éstos no son profesionales de los medios de comunicación y no suelen incluir noticias de actualidad y, por tanto, en ellos no tendrá cabida el rumor, la opinión de sus autores, por su perfil de especialistas en comunicación y bloggers, muchos de los cuales se ocupan del análisis de la blogosfera o del Periodismo en la Red en sus páginas, resulta interesante para esta investigación.

### A. Desconocimiento- ignorancia

La mayor parte de los participantes mencionan el término “desconocimiento” entre sus argumentos. Para algunos, este desconocimiento viene porque no se conocen las características concretas de ambos medios, mientras que otros hablan, de un modo más general, de falta de conocimiento de Internet. Hay quien señala que quienes los desconocen son los propios estudiosos del fenómeno, mientras que otros se refieren a los no especialistas y justifican esta confusión por los rasgos comunes de los medios digitales, como “nuevos medios” con “fronteras borrosas” o por el hecho de que hayan surgido ambos en los últimos años.

### B. Interés

El segundo motivo más citado por el que se confunden confidentiales y bitácoras de actualidad y noticias es el interés, que según la mayoría de las respuestas –las cuales citan el caso de El Semanal Digital como un uso “interesado del término” weblog- viene por parte de algunos confidentiales. Uno de los encuestados se refiere al “interés de confundir ambos fenómenos para combatirlos conjuntamente”, haciendo alusión, de este modo, a terceros, tal vez a los grandes medios, como “culpables” de esta confusión.

### C. Espacios al margen de los grandes medios

Muchos de los encuestados mencionan una “posible independencia de confidentiales y blogs frente a los grandes grupos y referentes en papel” o los definen como “un espacio de información/ opinión no oficial”.

#### D. No son fenómenos excluyentes

Dos de las respuestas afirman que la confusión se debe quizás al hecho de que confidenciales y blogs no sean fenómenos excluyentes, bien porque "en ocasiones muchos blogs ejercen como confidenciales" (aunque, según la respuesta, esto no los convierte necesariamente en blogs), bien porque "en España no hay confidenciales realmente (ya que "si un confidencial se convierte en un medio de comunicación masivo, no es un confidencial, es un periódico mal hecho, no contrastado") sino weblogs camufladas en el supuesto renombre de un periodista".

#### E. Rasgos concretos similares que pueden confundirlos

Aparte de su funcionamiento al margen de los grandes medios, otras de las respuestas que argumentan su confusión en torno a características parecidas en confidenciales y blogs se basan en su uso de "técnicas de soporte comunes", en que "muchas veces están basados en un único autor" o en que "el intimismo de las bitácoras tiene de por sí aire de confidencial, aunque realmente no lo sean".

#### F. No existe tal confusión

Frente a los que aportan motivos concretos como causa de la confusión entre el fenómeno de los confidenciales y de los blogs, otras respuestas, aproximadamente el mismo número que hablaba del interés como causa de confusión, afirman que ésta no existe o no opinan que se confundan.

### 2.3. La autodenominación de confidenciales como blogs y sus causas. El caso de El Semanal Digital

La no demasiada buena reputación de la que gozan los confidenciales entre periodistas<sup>8</sup> o bloggers<sup>9</sup>, entre otros, puede ser la causa de que muchos de estos medios no se reconozcan como tales. A este respecto, el ejemplo más conocido y comentado por parte de la blogosfera y de la prensa digital ha sido el de El Semanal Digital, "que se presenta al lector como 'El primer weblog de la prensa española'", pero que "se asemeja más bien a la mayoría de diarios digitales sin referente impreso con información confidencial<sup>10</sup>, a pesar de que el propio director del medio, Antonio Martín Beaumont (Tenorio, 2003), afirme que algunos de sus confidentes proceden del mundo de los blogs, y de ahí la referencia a éstos<sup>11</sup> y de que en la web del medio se asegure que éste se basa "en la información confidencial que llega a la Red de fuentes seguras, los llamados weblogs en el argot de Internet".

Así pues, son muchos los artículos y posts que se muestran en desacuerdo con la autodenominación de El Semanal Digital como weblog. Siguiendo a Tino Fernández (2003), "el sitio dirigido por Antonio Martín Beaumont es en realidad un diario online (...) que no se actualiza las 24 horas, aunque cambia su edición durante el día."

---

<sup>8</sup> Según Pedro J. Ramírez (2004) y otros editores, la finalidad de estos diarios es difamar, chantajear o ajustar cuentas.

<sup>9</sup> Antonio Delgado (2003a), por ejemplo, se refirió a los confidenciales como "periodismo casposo en Internet".

<sup>10</sup> Las informaciones de la publicación, que se adhiere al Código Europeo de Deontología del Periodismo aprobado en Estrasburgo en 1993, se estructuran por áreas bajo el apartado "Confidencial", donde se incluyen, así, contenidos sobre política, autonomías, exteriores, economía, tecnología, medios, salud, deporte, religión, e incluso crónica rosa ("Chismógrafo"). También destaca la sección "Garganta Profunda", con una noticia diaria de extensión media, casi siempre de asuntos políticos. Se trata, según la web, de ofrecer "una información confidencial contrastada, más allá del periodismo de agencias y comunicados" (Sánchez González, María, 2004).

<sup>11</sup> No obstante, ante casos de éxito de los confidenciales, sí que se incluyen dentro de esta categoría: "En el mundo de la comunicación se habla de la influencia que comienzan a tener los confidenciales que se publican en la Red, donde Elsemanaldigital.com destaca con fuerza." (ELSEMANALDIGITAL.COM, 2003).

El mismo autor añade que "algunos medios como El Semanal Digital tratan de capturar alguna de las novedades que el fenómeno creciente de los weblogs ha introducido en el panorama de los medios online", una opinión que comparte, desde la blogosfera, entre otros, Antonio Delgado (2003b), quien critica el intento de Martín Beaumont de justificar su autodenominación como blog:

"El primer weblog de la prensa española" es como se autodefine el diario digital español "El semanal digital". Cuando ni son un weblog ni creo que sepan qué es. Según un editorial de su director:

Somos el primer weblog de la prensa digital española porque seguimos fieles a cultivar ese género complejo y difícil de la información exclusiva, analítica o confidencial.

La frase no es suya, ya la dijo José Manuel Nieves, de ABC, en la mesa redonda sobre periodismo digital que se celebró el pasado sábado en Toledo, en la ponencia "Weblogs y programas P2P. Información e intercambios en Libertad". Según se desprende de la crónica que "El semanal digital" hace del encuentro:

(..) hizo hincapié en el éxito de los denominados "weblogs". Es el género que nació como página personal y que ha dado pie a una nueva generación de "vortales" o portales verticales, especializados en información confidencial o de alta calidad y análisis, con gran valor añadido."

Se consideró interesante, por tanto, averiguar si la mayoría de los encuestados estaba de acuerdo con estos motivos, así como descubrir otras posibles causas por las que, según su opinión, algunos confidenciales se venden como blogs. A la vista de los resultados, y como se esperaba, existe consenso a este respecto, y la mayoría de las respuestas recogen aspectos similares como posibles causas por las que confidenciales como El Semanal Digital se autodenominan "weblogs":

### A. Desconocimiento o confusión de términos

En este sentido, y en consonancia con la respuesta anterior, algunos mencionan la “indefinición sobre qué es o no es un weblog” o la incompreensión de este término por parte de los confidentiales que lo utilizan.

### B. Usar un término que está de moda y que les trae ventajas

Esta respuesta es aportada por la práctica totalidad de los bloggers, y a este respecto algunos explican que el término “blog” tiene “unas características que han sido muy bien acogidas” en este momento, ya que, como señala uno de los encuestados, algunos diarios –no sólo confidentiales- “están haciendo lo mismo, apuntándose a la moda de incluir blogs o pseudoblogs en sus páginas”.

Hay quien va más allá y afirma que a través de su autodenominación como blog El Semanal Digital puede aparecer como un “medio” más accesible, cercano y abierto a la participación ciudadana. Otros hablan, en este sentido de que así se le asocian los valores que empiezan a tomar los blogs, “libertad de expresión”, “independencia”, “rigor” o “credibilidad”, ya que en España “los confidentiales se han convertido demasiado rápido en sinónimo de rumor y manipulación sesgada”.

### C. Son blogs

Entre las respuestas, una persona discrepa del resto y afirma que lo que conocemos como confidentiales en España pueden considerarse blogs, en el sentido de que “no hay confidentiales entendidos como boletines que trasladan noticias (en la época del papel a las redacciones de los periódicos y

a sectores muy minoritarios y privilegiados) reales pero no publicables por no poder ser contrastadas, sino como simple vehículo de lucimiento de periodistas de renombre."

#### 2.4. Respuestas de la blogosfera tras la comparativa entre los confidenciales españoles y los blogs estadounidenses

El hecho de que, como se comentó, no existan confidenciales similares a los denominados de este modo en España en países como Estados Unidos (o al menos no se los conozca con este nombre), lleva a algunos estudiosos del Periodismo en Internet y a periodistas fuera de la Red española<sup>12</sup> a interesarse por el tema. Así, tras el "Caso Hesperia"<sup>13</sup>, Online Journalism Review dedica un apartado a los confidenciales dentro de un artículo que recoge las tendencias de Internet en España en cuanto a los medios de comunicación, y cuya autora, Theta Pavis (2003), bajo el título "The rise of confidenciales", señala la aparición de estos medios, a los que se refiere como "panfletos del rumor popular on line", como un fenómeno importante en la Red española, a la vez que establece una similitud entre confidenciales y weblogs al afirmar que el mensaje de ambos es personal, por un lado, y que tienden a perder la línea entre lo real y el rumor, por otro, y asegura que, de igual modo que los blogs dañaron a los sitios de noticias en Estados Unidos, lo están haciendo los confidenciales en el caso español.

También como intento de comparar la situación en ambos países, y como origen de la confusión conceptual y semántica entre los confidenciales

---

<sup>12</sup> En un artículo (Carvajal, 2005) publicado primero en el Internacional Herald Tribune y luego en el New York Times sobre Periodista Digital, se menciona el tema de los confidenciales en España.

<sup>13</sup> Según la sentencia del "Caso Hesperia", Mi Canoa, confidencial dirigido por Fernando Jáuregui, tuvo que indemnizar en 2002 a los jugadores del Barcelona por publicar una información que supuso "una intromisión en su honor" tras no poder demostrarse su veracidad.

españoles y blogs norteamericanos<sup>14</sup>, el artículo que Iblnews publicó en marzo de 2003 con el título "Los confidentiales, versión española de los 'weblogs', ganan terreno", en el que Frank Valdés (2003), en un tono de defensa<sup>15</sup> hacia éstos y de crítica a los grandes medios, se refiere a los confidentiales como "el último fenómeno mediático de la Red, más allá, y con más profundidad, que los weblogs anglosajones", el cual, según él, "sobresale por su calidad"<sup>16</sup>, tuvo bastante repercusión entre los bloggers españoles, cuya mayoría se apresuró a responder que confidentiales y weblogs no tienen nada que ver. Éste es el caso de Antonio Delgado (2003c), quien afirma que, aunque algunos confidentiales usen "las herramientas y el sistema organizativo de la información de los weblogs", no se puede "generalizar y afirmar que todos los confidentiales son weblogs ni tampoco pensar que todos los weblogs son confidentiales", o de Juan Varela (De Regoyos, 2004), quien, tiempo después de la publicación del artículo de Iblnews vuelve a referirse a la confusión entre blogs y confidentiales, afirmando que éste último es un "fenómeno muy español" y señalando que, "en algún caso" como en el suyo, donde ofrece noticias, "se podrían confundir con un confidencial", aunque, al contrario que los confidentiales, él asegura "no buscar primicias" ni competir "por ser el primero" en darlas.

---

<sup>14</sup> Esta confusión se da incluso por parte de responsables de los confidentiales españoles como Eulogio López (2004), quien, en un editorial de Hispanidad en el que critica la "persecución" y la "campaña de acoso y derribo" del Gobierno y los grandes editores contra los confidentiales, se refiere a éstos como "lo que los norteamericanos llaman 'weblogs'".

<sup>15</sup> El principal argumento que emplea Valdés para defender a los confidentiales españoles, entre los que señala El Confidencial Digital, El Semanal Digital, El Confidencial, Libertad Digital, Madridpress, Periodista Digital y PRNoticias, es que sus audiencias crecen y "apenas se dan quejas por parte de los lectores".

<sup>16</sup> En la misma línea, un artículo (Fernández, 2003) publicado en Noticias de la Comunicación señala los blogs norteamericanos como posibles antecedentes de confidentiales que incluyen noticias sobre comunicación y medios como El Confidencial Digital y PRNoticias, "a imagen y semejanza de iniciativas nacidas en Estados Unidos, cerca del fenómeno blogger, como la de James Romenesko, periodista especializado en Internet de The St. Paul Pioneer Press, que en su Mediagossip.com ofrece noticias y críticas sobre los medios y quienes trabajan en ellos".

Será el mismo Varela (2005) quien, coincidiendo con otros bloggers como Iñigo Sáenz de Ugarte<sup>17</sup>, critique la IV Jornada de Periodismo Coca-Cola organizada por la Asociación de Periodistas Europeos en mayo de 2005, en la que, según él, se confunden ambos fenómenos:

La segunda sesión va al meollo y es para no perderse: El fenómeno de los blogs y los confidenciales. ¿Qué poder?, ¿qué responsabilidad? ¡Viva la confusión! (...). En el mismo plato, sin distinguos, los blogs, amenaza para los traficantes de la información. Para unos porque se les acaba el oligopolio, para otros porque se les ve más el plumero y los trapicheos no cuelan.

A partir de ahí, Varela reivindica el fin de esta confusión ("A ver si acabamos con este revoltillo"), y diferencia confidenciales y blogs:

Miren ustedes, organizadores y paganos: confidenciales y blogs no tienen nada que ver. Es más, son completamente opuestos.

Los confidenciales viven de la opacidad, la suya propia y la de los medios tradicionales, alimentados por una vida pública, empresarial y política poco diáfana.

Los blogs son una revolución por la transparencia informativa, de los hechos, las fuentes, la información, los periodistas y la demanda del público por la claridad.

Los confidenciales son el periodismo hecho negocio y mercadean con la información.

Los blogs son la irrupción del público en el mercado de la información para liberarla, para arrebatar su propiedad a los depositarios (editores y periodistas) que han llegado a creer que era patrimonio suyo y no de los ciudadanos.

Ante este debate, las respuestas a la cuestión que recoge la opinión de los entrevistados acerca del mismo son bastante homogéneas, y 40 de los 43

---

<sup>17</sup> "... ¿Acaso la asociación cree que son dos fenómenos parecidos?" (Sáenz de Ugarte, 2005).

encuestados piensan que los denominados “confidenciales” en España no se corresponden a los blogs estadounidenses<sup>18</sup>.

Entre los motivos que argumentan, un buen número de respuestas (8) apuntan que se trata de fenómenos diferentes, “que no tienen nada que ver” o que “no son lo mismo”, independientemente de su ubicación, y señalan que los correspondientes a los blogs estadounidenses en España son los blogs españoles. Una de las respuestas hace alusión al hecho de que se trata de dos fenómenos recientes en la red y llega incluso a afirmar que lo único que tienen en común es haber nacido en la misma época.

Muchos (11) explican esta distinción, entre otras razones, basándose en la diferente naturaleza del emisor, ya que, según éstas, los weblogs son medios de expresión personales, sin intereses económicos, llevados por una o varias personas, mientras que los confidenciales tienen una infraestructura distinta y funcionan como “periódicos en miniatura”. Hay quien llega a asegurar que “detrás de los confidenciales están grupos de presión y tienen con frecuencia intención económica”, y otras respuestas incluso hablan de los confidenciales como “islas dentro de la red que no se hacen eco de lo que dicen los demás ni corrigen sus fallos”, frente a la “red interconectada que llamamos blogosfera”, caracterizada, según apunta otra de las respuestas en una línea similar, por un espíritu “de enlazado directo de fuentes y transparencia”, que “no tiene nada que ver con el secretismo de fuentes privilegiadas y no reveladas que manejan los confidenciales”. En este sentido, además, un buen número de los participantes considera a los confidenciales como una evolución del periodismo escrito, unidireccional, y más parecidos, por tanto, a un periódico

---

<sup>18</sup> Sólo una de las 2 personas que contestó sí afirma que existe gran similitud entre ellos, mientras otra no respondió.

tradicional, frente al carácter personal, de diálogo e interconectados de los blogs.

Algunos, sin embargo, no consideran confidenciales y weblogs como fenómenos excluyentes, pero apuntan, al igual que los anteriores, que no se pueden comparar porque, mientras un blog es un formato, un confidencial toma su nombre de su contenido y es, por tanto, un tipo de contenido. Así, siguiendo esta argumentación, uno de los encuestados define confidencial como "un tipo de publicación periodística que puede darse o no en un weblog" pero sostiene, haciendo referencia a los rasgos técnicos y formales de éstos, que "ninguno de los confidenciales españoles más o menos conocidos es un weblog" al no utilizar las características de éstos para publicarse. Al contrario, otras respuestas opinan que, aunque los confidenciales españoles no se correspondan "exactamente" con los blogs de Estados Unidos –debido a que "un blog es algo más amplio"–, muchos "se ajustan al modelo de blog estadounidense de éxito"<sup>19</sup>.

Frente a esta visión de los weblogs como formato y los confidenciales como un tipo de contenidos, parte de los encuestados parece referirse a ambos como medios en Internet. Así, para algunos las diferencias entre éstos estriban en sus características formales y en su formato<sup>20</sup>, mientras que para otros la distinción consiste en que las bitácoras son mucho más variadas en cuanto a temática y contenidos, y "no tratan necesariamente información confidencial" o lo hacen, debido a la diferencia en cuanto a la tipología y a la finalidad del emisor que apuntábamos anteriormente, por razones de "satisfacción personal", "terapia", "relaciones personales" u otros motivos. Al contrario, otra persona asegura que la diferencia entre confidenciales y

---

<sup>19</sup> En este sentido, otro de los bloggers apunta que, en el caso estadounidense, "la mayoría de los confidenciales son cronológicos, y por tanto son weblogs"

<sup>20</sup> Algunas de las respuestas hacen alusión a una estructura visual diferente, y al hecho de que los confidenciales se asemejen más a los portales o las webs de periódicos.

bitácoras estriba en que “los confidenciales son medios que hacen información que en muchos casos se basa en rumores, mientras que los weblogs son medios personales (...) que normalmente no hacen información”.

Por otro lado, frente a los que hablan de confidenciales y blogs como medios con distintos formatos, otros están de acuerdo con los anteriores en el sentido de que los blogs son mucho “más variados” que los confidenciales, pero afirman que tienen un formato común, ya que comparten “página con entradas fechadas, que aparecen en orden inverso a su publicación, de la más reciente a las más antiguas y que, normalmente, pero no siempre, admiten comentarios de los lectores”<sup>21</sup>.

Así pues, a pesar de que los bloggers coinciden en que los denominados confidenciales en España no corresponden a los weblogs estadounidenses, los argumentos difieren.

A la búsqueda de una clasificación válida para algunos medios online: el caso del Drudge Report

En la misma línea de la respuesta anterior, y para profundizar en el tema relacionado con los denominados confidenciales como “versión española” de los blogs, se seleccionó el ejemplo de un conocido medio en el que puede materializarse esta posible correspondencia o confusión entre confidenciales españoles y weblogs estadounidenses, el Drudge Report.

Si examinamos las respuestas de los bloggers, en éstas parece primar el criterio de los contenidos, y la mayoría (24 personas) lo considera un “confidencial”, frente a sólo 2 que opinan que es un weblog. Sin embargo, hay

---

<sup>21</sup> Esta respuesta difiere de los que afirmaban que la participación del lector y el diálogo entre escritor y lectores eran rasgos diferenciadores de las bitácoras frente a los confidenciales.

un alto porcentaje de personas que contestan que pertenece a "otra categoría", opción que marcó la persona que opina que dicho medio es "confidencial por sus contenidos" y weblog porque "tiene características de este formato". Es significativo, además, que 7 de los encuestados no respondieran a esta pregunta.

Entre los que afirman que Drudge Report es un confidencial, las argumentaciones<sup>22</sup> son diversas. Así, aunque la mayoría alude a su contenido ("Revela información que no circula en los mass media "oficiales"; "publicó una información que los medios grandes no podían o no se atrevían a publicar"; "porque recibió información confidencial que publicó en su página web"), mientras una de las respuestas se basa en los rasgos formales y en las posibilidades de interacción y asegura que "no tiene suficiente interactividad para considerarse un weblog", es interesante observar cómo otra de las argumentaciones es contraria a la que daba uno de los que clasificó a Drudge Report como un weblog<sup>23</sup>, y se basa en el hecho de que el autor de esta página sea periodista: "Los weblogs suelen reflejar más bien el mundo de intereses del autor. Ésa es más bien periodística".

---

<sup>22</sup> Hay que aclarar que la mayoría de los encuestados se limita a marcar una opción sin argumentarla.

<sup>23</sup> Para esta persona, Drudge Report es un confidencial por su carácter personal: "Aunque en algunas cuestiones puede acercarse a un confidencial, es más personal. Responde a los intereses del autor". Junto a ello, otra apuntaba otro aspecto interesante, el hecho de que este medio recoge información confidencial de elaboración propia "sólo de tarde en tarde".

## 2.5. Los grandes medios frente a los confidenciales y blogs como fuentes de información. Causas por las que son criticados

Cabría preguntarse si en el hecho de que se confundan confidenciales y bitácoras no influye, por tanto, el tratamiento que ambos han tenido por parte del gobierno<sup>24</sup>, o si son los grandes medios los que no los distinguen entre sí.

### 2.5.1. ¿Están restando los confidenciales y blogs influencia a los medios tradicionales?

Esta confusión y las críticas por parte de los grandes medios hacia confidenciales y bitácoras vienen, para algunos, porque ambos estén comenzando a ser poderosos e influyentes. Así lo expresa Javier Cuchí (2004), y en ello sí parecen estar de acuerdo bloggers y editores de confidenciales:

A mí no deja de sorprenderme lo deprisa que se ponen de acuerdo los medios comerciales de todo el arco ideológico y empresarial, cómo desde "El País" de don Juan Luis hasta la "Libertad Digital" de don Federico se vapulea al independiente con rara unanimidad. Para ser nuestras bitácoras y nuestros confidenciales tan poco influyentes y tan amarillos, hay que ver lo que estamos molestando a los que hasta ahora tenían la exclusiva de la información y hacían de ella mangas y capirotos.

Lo cierto es que en países como Estados Unidos casos recientes como el conocido como "Rathergate" dan muestra de la creciente influencia de las bitácoras creadas por los profesionales de la información -los denominados "j-

---

<sup>24</sup> También en la Jornada de Periodismo Digital de la APE, Montilla (LD – EFE, 2005) habló conjuntamente de ambos y aseguró que algunos medios digitales "no cumplen con algunas de las normas fundamentales que rigen la profesión del periodismo", tales como la "solvencia" y la "credibilidad", de las que "algunos de estos confidenciales o bitácoras están muy lejos de conseguir".

blogs"- de su poder y de su papel como "vigilantes de los medios"<sup>25</sup>. Junto a ello, y mientras los bloggers reclaman el derecho a la protección de la identidad de sus fuentes, surge también el debate acerca del posible mal uso de las fuentes y de la rumorología en la blogosfera, como se comentó, "tan fácil de crear como difícil de frenar en sus máximos efectos: aquellos que logran destruir la reputación de un tipo o, directamente, cercenar su carrera profesional" (Luis María, 2005).

Según las respuestas a una de las cuestiones, referida tanto a confidenciales como a blogs en términos de influencia y de posible arrebató de dicha influencia a los grandes medios por parte de ambos, un aspecto que, como vimos, señalaban algunos como causa por la que son criticados por los grandes editores, 31 de las 43 personas encuestadas manifiestan que tanto blogs como confidenciales están quitando influencia a los grandes medios, mientras que 10 consideran lo contrario.

En este sentido, Ramonet (2005) concibe los medios en línea como "rivales" de los medios tradicionales, los cuales están "enfrentados a una doble crisis": pérdida importante de audiencia y pérdida de credibilidad, y, haciendo referencia al caso del Drudge Report, asegura que "no saben resistir a la influencia de dos parámetros cuya fuerza explosiva se puede medir en el asunto Clinton-Lewinsky: el mimetismo mediático<sup>26</sup> y la hiperemoción<sup>27</sup>". El mismo autor se refiere al tono de los blogs como diario íntimo y asegura que "mezclan sin complejo información y opinión, hechos verificados y rumores, análisis documentados e impresiones fantasiosas".

---

<sup>25</sup> Según Tíscar Lara (2005), "una de las funciones más desarrolladas por algunos weblogs con respecto al periodismo es la de actuar como observatorio de los propios medios de comunicación, lo que se viene denominando como watchblogs".

<sup>26</sup> Esto implica, para Ramonet (1998), que se precipitan para cubrir un asunto, lo que da lugar a la intoxicación informativa.

<sup>27</sup> Según Ramonet (1998), por influencia de la televisión, donde la emoción verdadera parece implicar que se trate de una información verdadera.

### 2.5.2. Rasgos caracterizadores de los confidentiales presentes en los blogs de actualidad y noticias

Resulta relevante que esta “mezcla de información y opinión”, rasgo que define a los confidentiales, caracterizados por una “fuerte e interesada carga opinativa, mezclada a menudo, y no siempre distinguiendo una de otra, con géneros informativos o interpretativos” (Díaz Noci, 2004: 54-61), debido a su “línea editorial política e ideológica determinada”<sup>28</sup>, sea el rasgo marcado por más bloggers (39, la práctica totalidad) en la pregunta cuya finalidad era reunir la opinión de los encuestados sobre la presencia de algunos de los rasgos de los confidentiales en los blogs a los que se refiere este estudio, partiendo de que ambos son formas no convencionales de comunicación en la Red al margen de las grandes empresas periodísticas<sup>29</sup>.

Entre el resto de rasgos propuestos como opciones, para cuya selección se tuvieron en cuenta los que aparecen en algunas de las aproximaciones al concepto de “confidentiales” citadas anteriormente y en el análisis de estas publicaciones que llevó a cabo la autora del mismo (Sánchez González, 2004), la “Publicación de rumores” fue marcada por 20 de los 43 encuestados. De nuevo, hay que tener en cuenta la indefinición de términos y la no exclusión de ambos fenómenos, y cómo, de este modo, una bitácora puede contener información confidencial o rumores, e incluso conocerse en algunos casos, siguiendo las respuestas que aportaron los bloggers en la pregunta 1, que hacía referencia al caso del Drudge Report, como un confidencial, haciendo alusión, por tanto, al contenido y no al formato.

---

<sup>28</sup> Este aspecto también se incluyó entre las opciones y fue señalado por 27 de los encuestados.

<sup>29</sup> Aunque es lógico que, excepto en los casos de los blogs que se dediquen a la publicación de rumores o se basen en la información confidencial -que podrían considerarse en este caso confidentiales con formato de blog- la presencia de estos rasgos será menor que en el caso de los confidentiales, de los que constituye su esencia, también puede darse el caso, como se señaló, de blogs de actualidad y noticias que hagan uso de ellos en determinadas ocasiones.

El segundo rasgo más votado, la "cobertura de informaciones poco atendidas por los medios convencionales" (32 personas), hace alusión a la posible función de estos medios como fuentes de información alternativas. Al otro extremo, otros de los rasgos que quizás sean más distintivos de los confidenciales, la "publicación de exclusivas" y la "publicación de primicias", aparecen como opciones señaladas por pocos, por 3 y 5 personas respectivamente, de lo que se deduce que tal vez los blogs se hagan eco de rumores aparecidos en la Red, bien en los confidenciales, bien en páginas similares de leyendas urbanas o bulos, y que actúen más bien, por tanto, como intermediarios o transmisores de éstos, pero que no ofrezcan tan frecuentemente información de primera mano en forma de exclusiva o primicia.

Así, aunque, teniendo en cuenta uno de los comentarios expresados en el espacio facilitado para la inclusión de otras respuestas, ante el enorme número de blogs existentes en castellano pueden darse casi todas estas características, otra persona, que coincide con ello, opina que el más extendido en éstas es la mezcla de información y opinión y matiza que "puede que los weblogs en algún momento puedan publicar primicias, exclusivas y hacerse eco de rumores, usar el off the record (guillem martinez.com)... pero lo que les caracteriza no es eso". Por tanto, la presencia de rumores, rasgo principal de los confidenciales, es un elemento que, aunque también se halla en algunas bitácoras, no es, en general, lo que las define.

### 2.5.3. Rasgos propios de los blogs de actualidad y noticias presentes en los confidentiales

En este sentido, otra pregunta del cuestionario planteaba una serie de características comunes a la mayoría de los blogs -tanto las relativas a la estructura de éstos como formato y herramienta, como, derivadas de las primeras, las referentes al perfil de los usuarios y al estilo de escritura-, con la finalidad de que los encuestados opinasen si éstas se hallan presentes en los denominados confidentiales, lo que implicaría la influencia de los blogs sobre éstos y lo que contribuiría a la confusión de ambas formas comunicativas online por parte de algunos sectores.

De las opciones facilitadas, en las que se dejaba espacio para señalar otros posibles rasgos en común, es relevante el número de personas que señalaron el "carácter personal de las publicaciones" (11) y la "jerarquía cronológica" (17), teniendo en cuenta que muchos de los bloggers habían manifestado en respuestas anteriores que confidentiales y bitácoras no son excluyentes, por lo que parece que se ha respondido así pensando en confidentiales con formato de blog o blogs con contenidos confidentiales. Lo mismo podría suceder con el "lenguaje sencillo y directo" (15).

En el espacio abierto de respuesta encontramos características que hacen alusión a posibles puntos débiles en común, tales como la "dudosa credibilidad" o la "tendencia a publicar rumores sin confirmar"<sup>30</sup>, mientras que otros de los rasgos señalados por un número considerable de encuestados, como son la "mayor participación de los usuarios" (11), el carácter "abierto y global" (10) y un "lector curioso, compulsivo e impaciente" (5), aunque se dan

---

<sup>30</sup> Sin embargo, no conviene hablar de estos rasgos en general en el caso de los blogs, al contrario de lo que ocurre en cuanto a los confidentiales, donde sí se trata de rumores, y respecto a cuya credibilidad girará la tesis de la autora de este estudio.

sobre todo en medios como las bitácoras, con sus lógicas excepciones, tal vez estén presentes en la mayoría de los medios online, no sólo en los confidenciales.

Lo más significativo es que la opción marcada por más bloggers haya sido el "estilo irónico y crítico" (24 personas lo señalaron), seguida, como segunda opción más marcada (22 respuestas), por la "recogida de información complementaria y alternativa", que hace referencia, por tanto, a su posible papel como fuentes de información complementaria y alternativa.

#### 2.5.4. Funciones comunes de confidenciales y blogs de actualidad en cuanto a fuentes informativas

En relación, por tanto, a las preguntas anteriores, otra cuestión se encargó de recopilar la opinión de los encuestados respecto a las posibles funciones comunes entre los blogs de actualidad y noticias y los confidenciales como fuentes de información frente a los medios de comunicación de masas, como canalizadores y sindicadores de información, amplificadores de la noticia, fuentes alternativas de información o fuentes complementarias de información. Las dos opciones más marcadas fueron precisamente estas últimas, con 33 y 31 respuestas respectivamente, mientras que las funciones de "amplificadores de la noticia" y de "canalizadores y sindicadores de información" fueron señaladas por 23 y por 21 personas respectivamente<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> En relación con ello, ante otras de las cuestiones planteadas en el cuestionario, la mayoría (29) opina que el éxito de los confidenciales se basa, de forma similar a los blogs de actualidad y noticias, en la capacidad de sus autores o gestores para encontrar y hacer visible información sobre un determinado tema que interesa a unos usuarios en concreto.

### 2.5.5. Causas por las que los grandes editores critican los blogs

También en lo referente al posible papel tanto de confidentiales como de blogs de actualidad y noticias como fuentes alternativas a los grandes medios, se preguntó a los bloggers su opinión acerca de las razones por las que son criticados por éstos, con el fin de poder comparar estas aportaciones con las recientes alegaciones de los confidentiales y establecer, así, una posible línea común entre ambos como formas de comunicación al margen de los medios tradicionales. Las causas argumentadas, que pueden resumirse a la perfección en la frase de uno de los participantes, “miedo, ignorancia y desconocimiento”, giran alrededor de estos aspectos:

#### A. Miedo

Es el principal argumento de la mayoría de los encuestados. Algunos lo explican en detalle:

Claramente al miedo a perder su posición de oligopolio de la información, y su situación de ventaja en la administración de la información. Los medios tradicionales están acostumbrados a que nadie les critique ni les mire con lupa. Se meten unos con otros por cuestiones ideológicas, pero no por cuestiones ‘profesionales’. Pero en los blogs (algunos, claro, los poquitos que se dedican a eso) hay gente dispuesta a mirar con lupa lo que hacen los medios. Y unas pocas personas bien conectadas pueden sacar los colores a los medios muchas veces. Ha pasado ya varias veces en USA (Dan Rather es el caso más famoso, pero también pasó con el periodista de CNN que dijo lo de que los soldados americanos disparaban a sabiendas contra periodistas). En España no ha pasado todavía ninguna “gorda”. Pero irán llegando. Y los medios que vivían tan ricamente se están poniendo nerviosos

Las respuestas incluyen, por tanto, aspectos como el temor de los grandes grupos a perder el dominio de la información y de la opinión frente a las bitácoras (las de periodistas principalmente), que, como medios personales, "desencajan en el modelo de negocio de los grandes medios", escapan de su control y que actúan como vigilantes y críticos de los medios ("la mayor potencialidad de los weblogs no es la crítica política, que ya existe en la prensa, sino la crítica a la misma prensa", señala otro de los participantes), que según algunos les hacen la competencia y pueden quitarles lectores ("sobre todo los más jóvenes") y según otros les restan credibilidad e influencia a los grandes medios:

A que los grupos de intereses mediáticos no pueden controlar ese sector de la comunicación que goza de mayor credibilidad que los medios convencionales, que pierden influencia en lo que Jiménez de Parga llamaba en cátedra "la organización del consentimiento".

Incluso algunos van más allá y hablan de "posible pérdida de poder de manipulación en un futuro", ya que un individuo que consulte más medios estará mejor informado y tendrá un mayor espíritu crítico. Otro blogger se refiere, en este sentido, a la pluralidad y a la libertad de expresión posibilitadas por los blogs:

A que ya no sólo se escucha lo que ellos quieren decir, ahora cualquiera puede crear un weblog y decir lo que piensa y debatir sobre temas de actualidad sin tener que seguir la línea editorial marcada por nadie. Les molesta no poder controlar de la misma forma que antes la información.

En la misma línea, otro blogger opina que los intereses<sup>32</sup> comerciales, empresariales, económicos, ideológicos y políticos de los medios hacen que haya "temas sin tratar" en éstos, mientras que "los weblogs no suelen

---

<sup>32</sup> Es relevante cómo otra de las respuestas afirma que "en casos de conflicto", "los grandes medios de este país están todavía demasiado supeditados a las informaciones de los gabinetes de prensa de los organismos oficiales y los bloggers no".

responder a estos intereses, especialmente a los tres primeros, por lo que se mueven con mucha más libertad para tratar esos temas, que en cualquier caso suelen tratar con criterios no periodísticos”.

#### B. Falta de profesionalidad

Siguiendo con la opinión citada anteriormente, los blogs, en general, no siguen criterios periodísticos, y esta falta de profesionalidad y “autocontrol” –según otra de las respuestas–, motivada por el hecho de que la mayoría de autores sean “aficionados” –otra de las respuestas– y no profesionales, produce la crítica de los grandes medios, que además, los contemplan como “medios profesionales elaborados según criterios tradicionales” –otra de las respuestas– y “les hacen la competencia”.

#### C. Desconocimiento- incomprensión

De lo anterior se desprende otra de las causas por las que los bloggers dicen ser criticados por los responsables de los grandes medios, la falta de conocimiento de estos nuevos medios. Esta argumentación, que aparece como la segunda más mencionada tras la que se refiere al “miedo” de los grandes editores, tiene, sin embargo, relación con dicho temor, según alguna de las respuestas:

De repente, el receptor de información se ha convertido en emisor. Los grandes medios no saben aún cómo reaccionar a eso.

En resumen, de las causas apuntadas, parece que la señalada por un mayor número de personas, el “miedo”<sup>33</sup> de los medios tradicionales frente al

---

<sup>33</sup> Desde la perspectiva de blogs y confidenciales como “medios alternativos”, creadores y sobre todo, difusores de opinión, es interesante el comentario publicado en el blog “En Voz alta”, que se refiere a

fenómeno de los blogs, coincide con las justificaciones que aportaron los responsables de los confidenciales<sup>34</sup> ante la crítica de grandes editores como Cebrián.

Así, como fuentes informativas, los blogs, fenómeno de reciente aparición<sup>35</sup> como los confidenciales, "hacen circular una información no incluida por los grandes medios", lo cual "por sí solo ya es bueno", en un tiempo donde "hace falta más información", según Tom Wolfe (Calvo, 2005), quien advierte, sin embargo, la posibilidad de que éstos, abusando o haciendo un mal uso de sus posibilidades de participación y de creación de contenidos, alberguen, como los confidenciales, "bulos, falsedades y rumores no confirmados que circulan libremente por Internet". Se hace necesaria, por tanto, como proponen Alonso y Martínez Rodríguez (2004), "una distinción clara de los contenidos", de modo que se separen informaciones y rumores dentro de unos "nuevos medios alternativos" que posibilitan la "creación de contenidos", la "participación" y la "generación de conocimiento".

---

ellos como "amenaza fantasma" para los medios tradicionales, ya que ganan audiencia, sacan a la luz casos que habrían permanecido ocultos y pueden haberles hecho, de este modo, perder credibilidad. "La amenaza fantasma". En Voz Alta, s.d. <http://envozalta.bitacorras.com/archives/000269.html> (12/07/2005).

<sup>34</sup> José Luis Orihuela (2004b) se refirió a que la "campaña de algunos medios contra los confidenciales" se debía, según él, al "temor" de los grandes medios a perder lectores, influencia y publicidad, y que, por lo mismo "no tardarían en enfrentarse a las bitácoras".

<sup>35</sup> Su reciente aparición puede ser otra causa, como apuntaban algunas respuestas, de las referencias a ambos de forma conjunta e indistinta, por parte, incluso desde el ámbito académico, donde la confusión se dio especialmente en los primeros años de aparición de estos fenómenos. Así, el profesor y experto en periodismo digital José Ignacio Armentia (2002), en un artículo sobre los medios online, se refería a los blogs citando al confidencial Mi Canoa como ejemplo de éstos en España.

## Bibliografía

- ALONSO RUIZ, Jaime y MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Lourdes (2004). "Enjuiciar Internet: oportunidades y perjuicios de las TIC en el Periodismo". GT-89. Periodismo en Internet: ¿nuevos medios o viejos paradigmas?. Grupos de Trabajo II Congreso Online OCS. En Cibernsiedad.net, 2004. < [http://www.cibernsiedad.net/congres2004/grups/fitxacom\\_publica2.php?grup=89&id=257&idioma=es](http://www.cibernsiedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=89&id=257&idioma=es) > (21/03/2005).
- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (2002). "La prensa en Madrid", en El diario digital. Características formales de la prensa digital española. Curso de Doctorado "Tendencias en el Periodismo Digital", 2001-2002, Universidad del País Vasco. < <http://www.ehu.es/jiarmenia/doctorado/doctorado2002/tema11.htm> > (11/06/2004).
- BILBAO, Horacio e IRIGOYEN, Pedro (2003). "'El sueño de Internet es que cualquiera puede ser la CNN, pero eso es mentira". Entrevista a Ignacio Escolar. Diario Clarín, 11 de noviembre de 2003. < <http://www.clarin.com/diario/2003/11/11/t-656899.htm> > (08/05/2005).
- BLOOD, Rebecca (2003). "Weblogs and journalism in an Age of Participatory Media". Rebecca's Pocket. Septiembre de 2003. < [http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs\\_journalism.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html) > (18/11/2004).
- CALVO, José Manuel (2005). "El escritor vuelve a la universidad". Entrevista publicada en El País, 23 de marzo de 2005. En MÁRQUEZ, Serena. "¿El rumor será el rey?". Café de Babel, 4 de abril de 2005. < <http://www.cafebabel.com/es/dossierprintversion.asp?id=159> > (25/06/2005).
- CAMBRONERO, Antonio (2004). "Entrevista a Arael". Weblog Magazine, núm. 0, abril de 2004, p 20. < <http://www.blogpocket.com/wm/> > (10/07/2005).
- CARVAJAL, Doreen (2005). "Gadflies blog their way into the spotlight". IHT online, 21 de febrero de 2005. < <http://www.iht.com/articles/2005/02/20/business/per21.html> > (12/03/2005).
- CARAVANTES, Antonio "Rumores, rumores, rumores". Caravantes.com, 17 de marzo de 2004. < <http://www.caravantes.com/04/rumores.htm> > (10/05/2004).
- CORTÁZAR RODRÍGUEZ, Francisco Javier (2004). "Rumores y leyendas urbanas en Internet". Observatorio para la CiberSociedad, s.d. < <http://www.cibernsiedad.net/archivo/articulo.php?art=194> > (03/06/2005).
- CORTÉS, Ángel (2003). "Medios impresos online y Medios digitales... ¿Son lo mismo?". Noticias Dot, 13 de octubre de 2003. < <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/1003/1210/noticias121003/noticias121003-4.htm> > (04/06/2005).
- CUCHÍ, Javier (2004). "El poder de las bitácoras". Asociación de Internautas, 12 de octubre de 2004. < <http://www.internautas.org/index.php?op=1&id=1961> > (11/06/2005).
- DELGADO, Antonio (2003a). "De weblogs, modas y periodismo casposo digital". Caspa Tv, 18 de febrero de 2003. < [http://www.caspa.tv/archivos/2003\\_02.html](http://www.caspa.tv/archivos/2003_02.html) > (24/11/2003).
- DELGADO, Antonio (2003b). "El primer weblog de la prensa española". Caspa Tv, 2 de marzo de 2003. < [http://www.caspa.tv/archivos/2003\\_03\\_02.html](http://www.caspa.tv/archivos/2003_03_02.html) > (05/06/2005).
- DELGADO, Antonio (2003c). "Confidenciales como weblogs". Caspa TV, 16 de marzo de 2003. < <http://www.caspa.tv/archivos/000318.html> > (05/06/2005).

- DELGADO, Antonio (2003d). "La cara de algunos confidenciales". Caspa Tv, 3 de diciembre de 2003. < [http://www.caspa.tv/archivos/cat\\_prensa\\_digital.html](http://www.caspa.tv/archivos/cat_prensa_digital.html) > (23/09/2004).
- DELGADO, Antonio (2003e). "El País y El Mundo denuncian a Periodista Digital". Caspa TV, 29 de septiembre de 2003. < [http://www.caspa.tv/archivos/2003\\_09\\_29.html](http://www.caspa.tv/archivos/2003_09_29.html) > (04/06/2005).
- DE REGOYOS, Elena (2004a). "Los digitales responden las afirmaciones de Cebrián de que los confidenciales "chantajea" a empresas y políticos y "distribuyen rumores". Periodista Digital, 24 de septiembre de 2004. En Jovepress, 24 de septiembre de 2004. <<http://www.gruporial.com/jovepress/noticiasview.asp?link=noticias&key=651>> (14/10/2004).
- DE REGOYOS, Elena (2004b). "En España hay una falta terrible de transparencia informativa". Entrevista a Juan Varela. Periodista Digital, 24 de diciembre de 2004. < <http://www.periodistadigital.com/secciones/periodismo/object.php?o=39900> > (02/01/2005).
- DE UGARTE, David (2005). "La importancia de llamarse blog", Deugarte.com, 27 de junio de 2005. <http://www.deugarte.com/la-importancia-de-llamarse-blog> (04/07/05)
- DÍAZ NOCI, Javier (2004). "Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios Digitales españoles en Internet". Telos, número 59, abril- mayo 2004. Madrid: Fundación Telefónica, 2004, pp 54-61.
- ELSEMANALDIGITAL.COM (2003). "Los confidenciales en la Red ganan terreno". El Semanal Digital, 19 de marzo de 2003. < [http://www.elsemanaldigital.com/weblog\\_articulos.asp?idarticulo=1636](http://www.elsemanaldigital.com/weblog_articulos.asp?idarticulo=1636) > (19/03/2003).
- ESPADA, Arcadi (2005). Comentario publicado en Arcadi Espasa, 15 de febrero de 2005 < <http://www.arcadi.espasa.com/000447.php> > (12/07/05).
- FERNÁNDEZ, Tino (2003). "La credibilidad y el modelo de negocio, asignaturas pendientes de los confidenciales, diarios 'online' y 'weblogs' en Internet". Noticias de la Comunicación, núm. 224. Abril de 2003.
- FROISSART, Pascal. (2002). "Rumeurs sur Internet". Les cahiers de médiologie, núm.13, primer trimestre de 2002, París: Gallimart. En Pascal Froissart Online, < <http://pascalfroissart.online.fr/0-pdf/froi-02a.pdf> > (08/06/2005).
- GONZÁLEZ TORGA, José Manuel (1994). Fenomenología de los confidenciales como modalidad del Periodismo. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo II. Tesis Inéditas. (Leída el 21-06-1994).
- GRIJELMO, Álex (2005). "La ética en la jungla periodística". Cuadernos de Periodistas, enero de 2005. < [http://www.apmadrid.es/Publicaciones/Libros/Relacion/Cuadernos/Numero\\_2/04.Grijelmo.pdf](http://www.apmadrid.es/Publicaciones/Libros/Relacion/Cuadernos/Numero_2/04.Grijelmo.pdf) > (05/02/2005).
- KAPFERER, Jean- Noël. (1989) Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo. Barcelona: Plaza & Janés Editores, 1ª edición, p 27.
- LARA, Tíscar. "Weblogs y periodismo participativo". Universidad Complutense de Madrid. < <http://www.pucrs.br/famecos/iamcr/textos/lara.pdf> > (12/06/2005).
- LD (EFE) (2005). "Montilla arremete contra los confidenciales y bitácoras de "dudosa legalidad" y escasa "utilidad". Libertad Digital, 18 de mayo de 2005. < [http://www.libertaddigital.com/noticias/noticia\\_1276251726.html](http://www.libertaddigital.com/noticias/noticia_1276251726.html) > (18/05/2005).

- LÓPEZ, Eulogio (2004). "La persecución contra los confidentiales de Internet". Tribuna de Opinión, Eulogio López, director de Hispanidad. Hispanidad, 26 de noviembre de 2004. En PrNoticias, 25 de noviembre de 2004. < [http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=1995&repositorio=0&pagina=1&idapr=1\\_esp\\_1](http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=1995&repositorio=0&pagina=1&idapr=1_esp_1)>. (10/12/2004).
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2003). "Los géneros interpretativos: el reportaje y la crónica". En DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coords.). Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel Comunicación, pp 449-495.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005). Modelos de comunicación en Internet. Tirant Lo Blanch, Valencia, 2005.
- LUIS MARIA (2005) "Los blogs o el poder de la prensa paralela". Baquia, s.d. En Opinión de Periodistas, 13 de febrero de 2005. < <http://opiniondeperiodistas.blogspot.com/2005/02/los-blogs-o-el-poder-de-la-prensa.html>> (03/07/2005)
- MARTÍNEZ, Lourdes y ALONSO, Jaime (2003). "Medios interactivos: caracterización y contenidos" en DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coords.). Manual de Redacción Ciberperiodística, Barcelona: Ariel Comunicación.
- MESO, Koldo (2004). "Los confidentiales, nuevos medios auxiliares del periodista: el caso vasco" (Artículo inédito proporcionado por el autor).
- NOGUERA, José Manuel (2004). "¿Por qué los medios quieren (necesitan) tener bitácoras?". Bitácoras.org, 28 de septiembre de 2004- < [http://www.bitacoras.org/bit.php?id=87\\_0\\_1\\_0\\_C](http://www.bitacoras.org/bit.php?id=87_0_1_0_C) (03/07/2005)
- ORIHUELA, José Luis (2003a). "¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?". Infonomia.com, 20 de enero de 2003. En Universidad de Navarra. < <http://www.unav.es/noticias/opinion/op200103.html> > (12/04/2005).
- ORIHUELA, José Luis (2003b). "Confidentiales". E-Cuaderno, 8 de octubre de 2003. < <http://www.ecuaderno.com/archives/000039.php>>. (03/01/2004).
- ORIHUELA, José Luis (2004a) "Weblogs: el medio y el mensaje", Nuestro Tiempo, núm. 601-602, julio-agosto 2004, pp. 48-53.
- ORIHUELA, José Luis (2004b). "Qué son los confidentiales y por qué la prensa arremete contra ellos". E-Cuaderno, 28 de septiembre de 2004. < <http://www.ecuaderno.com/archives/000414.php> > (02/10/2004).
- PAVIS, Theta (2003). "Tough Road for Spanish Online News". Online Journalism Review, 5 de mayo de 2003. < [http://test.ojr.org/ojr/world\\_reports/1051886252.php](http://test.ojr.org/ojr/world_reports/1051886252.php)> (21/05/2005).
- PARKER, Pamela (2005). "Study Bolsters Blog-Related PR Practices". ClickZ News, 21 de junio de 2005. < <http://www.clickz.com/news/article.php/3514176> > (04/07/05).
- RAMÍREZ, Pedro J. (2004). "¿Quién financia la basura en Internet?". Editorial, El Mundo, 27 de septiembre de 2004. En IBLNews, 27 de septiembre de 2004. < <http://iblnews.com/news/print.php?id=116343> > (29/09/2004).
- RAMONET, Ignacio (2005). "Medios de comunicación en crisis". Le Monde Diplomatique, enero de 2005. < [http://www.lemondediplomatique.cl/article.php?id\\_article=146](http://www.lemondediplomatique.cl/article.php?id_article=146) > (12/05/2005).
- RUFFINI, Patrick (2005). "Drudge vs. Blogs". Patrickruffini.com, 17 de abril de 2005. < [http://www.patrickruffini.com/archives/2005/04/drudge\\_vs\\_blogs.php](http://www.patrickruffini.com/archives/2005/04/drudge_vs_blogs.php)> (30/06/2005).
- RODRÍGUEZ, GUILLERMO (2005a). "¿Pero qué narices es un blog?". Libertad Digital, 10 de mayo de 2005. < [http://www.libertaddigital.com/opiniones/opi\\_desa\\_24861.html](http://www.libertaddigital.com/opiniones/opi_desa_24861.html) > (12/05/2005).

- RODRÍGUEZ, Guillermo (2005b). "Ni bloggers ni amordazados". Libertad Digital, s.d. <[http://www.libertaddigital.com/php3/opi\\_desa.php3?cpn=23750](http://www.libertaddigital.com/php3/opi_desa.php3?cpn=23750)> (11/07/2005).
- SAEZ DE UGARTE, Iñigo (2005). "La ignorancia es atrevida". Guerra Eterna, 12 de mayo de 2005. <[http://www.guerraeterna.com/archives/2005/05/la\\_ignorancia\\_e.html](http://www.guerraeterna.com/archives/2005/05/la_ignorancia_e.html)> (18/05/2005).
- SALAVERRÍA, Ramón (2003). "Confidenciales en Internet". Caspa Tv, 6 de abril de 2003. Actualizado el 7 de abril de 2003. <[http://www.caspa.tv/archivos/2003\\_04\\_06.html](http://www.caspa.tv/archivos/2003_04_06.html)> (05/11/2003).
- SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María (2004). "Confidenciales en la Red. Análisis del fenómeno en España". Infoamerica.org, octubre-noviembre de 2004. <http://www.infoamerica.org/confidenciales/confidenciales00.htm> (30/06/2005).
- SILVA RODRÍGUEZ, Roberto Nicolás (1999). "Internet: competitividad y ética". Sala de Prensa, julio 1999. <<http://www.saladeprensa.org/art57.htm>> (03/07/2005).
- TENORIO, Laura (2004). "La mayoría de las fuentes que usamos nos llegan de nuestros confidentes". Entrevista a José María Martín Beaumont. La Razón Digital, Economía, 20 de abril de 2004. <[http://www.larazon.es/horoscopo/noticias/noti\\_eco09.htm](http://www.larazon.es/horoscopo/noticias/noti_eco09.htm)> (21/04/2004).
- TOLEDO, Eduardo. "Blogs y Periodismo". Eduardo Toledo.com, s.d. <<http://eduardotoledo.com/periodismo1.html>> (24/06/05).
- VALDÉS, Frank (2004). "Los confidenciales, versión española de los 'weblogs', ganan terreno". IBLNews, 16 de marzo de 2003. <<http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=69650>> (23/05/2004).
- VARELA, Juan (2003). "Carta de protesta a El Confidencial Digital". Periodistas 21, 30 de noviembre de 2003. <[http://periodistas21.blogspot.com/2003\\_11\\_01\\_periodistas21\\_archive.html#107021639201541500](http://periodistas21.blogspot.com/2003_11_01_periodistas21_archive.html#107021639201541500)> (13/07/2005).
- VARELA, Juan (2005a). "El fin de la blogosfera". Periodistas21, 28 de abril de 2005 <<http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/el-fin-de-la-blogosfera.html>> (03/07/05)
- VARELA, Juan (2005b). "Blogs en los medios tradicionales". Periodistas21, 8 de abril de 2005. <<http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/blogs-en-los-medios-tradicionales.html>> (03/07/05)
- VARELA, Juan (2005c). "Crecen los blogs y sus lectores". Periodistas 21, 15 de febrero de 2005. <<http://periodistas21.blogspot.com/2005/02/crecen-los-blogs-y-sus-lectores.html>> (12/07/2005).
- VARELA, Juan (2005d). "Blogs y confidenciales (¡ya vale!)". Periodistas 21, 16 de mayo de 2005. <<http://periodistas21.blogspot.com/2005/05/blogs-y-confidenciales-ya-vale.html>> (18/05/2005).
- WOLTON, Dominique (2001) "Internet: ¿una oportunidad para el planeta?". Los Andes Online, Puntonet, 7 de agosto de 2001. <[http://www.losandes.com.ar/2001/0807/suplementos/dobleclick/nota35390\\_1.htm](http://www.losandes.com.ar/2001/0807/suplementos/dobleclick/nota35390_1.htm)> (09/07/2005)
- YUSTE, Bárbara y BARCELÓ, José Luis (2004). "Weblogs y diarios digitales: hacia una diferenciación de objetivos y contenidos". V Congreso Nacional de Periodismo Digital. Comunicaciones, 9 de enero de 2004. <<http://quinto.congresoperiodismo.com/actualidad/noticia.asp?idNoticia=19>> (21/03/2005).



## GABINETES ON LINE Y REDES SOCIALES VIRTUALES

Berta García Orosa  
Universidad de Santiago de Compostela  
bertago@usc.es

José Luis Capón García  
Universitat de Santiago de Compostela  
jlcapon@gmail.es

### 1. Un departamento con vistas a Internet.

#### 1.1. Introducción

La etimología de gabinete (del fr. *gabinet*, "pequeña cámara", Coromines, 1976) remite a una habitación personal y de ahí al departamento, es decir, a un espacio físico cerrado<sup>1</sup>. La idea de gabinete on-line o gabinete electrónico (o e-gabinete) precisamente trata de convertir ese espacio físico cerrado en un lugar abierto sin concreción física más allá de la dirección concreta de Internet y de la comunidad virtual que acoge. El motor de esa transformación es doble: tecnológico y social. Esto es: la progresiva implantación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) entre la mayor parte de las empresas, administraciones y usuarios; y la formación de una sociedad-red en una economía global caracterizada por su informacionalismo<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> En castellano los diccionarios no recogen la acepción de gabinete de comunicación con la excepción del Diccionario del español actual (Seco, Andrés y Ramos, 1999), que sí ofrece una definición de gabinete relacionada con la comunicación: "2. Oficina de un organismo encargada de atender determinados asuntos".

<sup>2</sup> Para ampliar información ver, entre otros, Castells (1997-1998 y 2001); Mattelart y Stourdze (1984); Mattelart (1993); Borja y Castells (1997); Trejo Delabre (1996).

Aún no podemos hablar de una definición consensuada de gabinete de comunicación on line dada su novedad, si bien es cierto que ya se han acuñado términos como publicidad on line o marketing on line (Salas, 1999; Castillo, 2002; Martí, 2004), que probablemente responden a la proliferación de negocios en la web y al furor de los adjetivos con denominación electrónica (e-bussiness, e-learning, e-commerce, etc.). Las relaciones públicas on line se entienden como la traslación de las relaciones públicas a Internet, que, según James Grüning, se caracterizan por una comunicación entre la organización (empresa, organismos públicos, entidades no lucrativos...) y sus netizens (ciudadanos de la red) (Fuetterer, 2005). Otras aportaciones llegan desde el ámbito de la comunicación electrónica, que se define como la disciplina que trata del uso de los medios electrónicos en las actividades de las empresas y de las organizaciones (Kaplan, 1993).

Desde nuestro punto de vista, el gabinete de comunicación on line, en sentido amplio, no es sólo la traslación de la comunicación organizacional a Internet, sino que modifica sus rutinas, sus objetivos y sus dinámicas. El gabinete de comunicación on line es aquel que desarrolla en la red un espacio de comunicación incluido dentro de la planificación, implementación y evaluación de su política comunicativa. En este sentido, un gabinete que utilizara las TIC como un nuevo instrumento pero que no alterara su forma de proceder no entraría en esta denominación. La comunicación organizacional on line incluye una política de comunicación que permite en su desarrollo la generación de comunicación entre sus diferentes públicos con medios on line (aunque puedan existir off line), implica a los netizens (dentro de los cuales incluimos a los cibermedios) y alcanza a los diferentes públicos. Es decir, la red será no sólo un vehículo de comunicación (con posibilidades de modificar los modelos comunicativos), sino que ésta crea un nuevo público objetivo y unas nuevas dinámicas para los departamentos de comunicación.

## 1.2. Panorama actual

La actualidad arroja una realidad heterogénea. A partir de un análisis de 1.200 páginas de entidades de los tres sectores (administración pública, empresas y entidades no lucrativas) en diversos países con un grado notable de desarrollo de la comunicación organizacional, comprobamos que coexisten diversos términos. Así, "Media focus", "media relations", "news&media", "Press room", "new&events", "stampa journalism", "noticias y eventos", "salas de prensa", "medios", "newsroom" recogen en la dirección de la página web de la entidad un lugar donde el gabinete de comunicación realiza su trabajo. Esta pluralidad, sin embargo, ya nos remite a la diversidad de denominaciones y funciones que reciben los gabinetes de comunicación tradicionales.

La mayoría de los gabinetes de comunicación se definen como fuente de información para los periodistas ([www.corondel.com](http://www.corondel.com)); como sección/herramienta de ayuda a los periodistas para encontrar la información de forma rápida y fácil (<http://www.fec.gov/press/press.shtml>.- Federal Election Commission). Y, en la mayoría de los casos (exceptuando apenas un 1%), funcionan desde el modelo de agente de prensa o de información unidireccional.

La radiografía que obtenemos de las salas de prensa on line es similar a la situación registrada en relación con los gabinetes de comunicación tradicionales. En general, las grandes diferencias están marcadas por las dimensiones de la entidad y por la implicación con la comunicación organizacional. Mientras que la entrada de los departamentos on line en las entidades de menores dimensiones es casi inexistente, en el caso de las

principales empresas, administraciones públicas y organizaciones del tercer sector<sup>3</sup> la presencia en Internet es inevitable. Todas ellas ofrecen un servicio de actualidad, de noticias sobre la entidad y un contacto con los medios de comunicación. En un porcentaje más pequeño, pero que supera el 50% de las 100 principales empresas, de los 30 gobiernos de los países más relevantes y de 20 de las principales ONG's en el mundo, ofrecen herramientas de transmisión y archivo de información (fundamentalmente notas de prensa y agenda de actos); contacto para los periodistas y, en algunos casos, dossiers de información más completos o revista de prensa con la aparición de la entidad en medios de comunicación. En general, especialmente en el caso de las empresas, presentan una muy buena gestión de la información y acceso fácil. Un número muy escaso son los que intentan dar un paso hacia la interactividad con instrumentos como los foros o sistemas de alertas. Por lo tanto, la mayoría aún no habría entrado en un modelo de comunicación organizacional adaptado a las nuevas necesidades, entorno tecnológico y nuevos modelos de comunicación.

Los instrumentos que habitualmente utilizan, en sintonía con el modelo de comunicación, son los que aportan información actual sobre la actividad de comunicación de los actores de la entidad. Esto es, fundamentalmente la agenda, que puede ser informativa o simplemente la agenda de actos de los altos cargos de la entidad; notas y comunicados de prensa; discursos y comparencias de los directivos; dossier con información más amplia y contextualizada con temas de interés para los medios de comunicación. Entre los elementos que posibilitan la interactividad destaca el uso de la dirección de e-mail y, en escasas ocasiones, la utilización de foros o chats.

---

<sup>3</sup> A lo largo del artículo haremos referencia a esta taxonomía de la realidad social que consideramos adecuada para el análisis de los gabinetes. Para ampliar información sobre el tercer sector ver Carpio (1999); Rodríguez Cabrero (1996); y Casado (1999).

La mayoría de los departamentos de comunicación consiguen dos grandes espacios en las páginas web de la entidad (normalmente como elemento importante en la portada aparecen las últimas noticias y/o notas de prensa) y un espacio dedicado a los medios de comunicación, es decir, al gabinete de comunicación (con mayor o menor importancia en el diseño de las páginas). Existen, sin embargo, todavía páginas que plantean la sala de prensa de forma difusa, esto es, con elementos y espacios diversos que se presentan en distintos lugares de la web o, incluso, dentro de otros (como publicaciones).

### 1.3. Datos de uso de nuevas tecnologías en gabinetes

Si bien el gabinete on-line se halla aún en una fase de desarrollo, a la luz de los datos de uso y penetración de las TIC en el campo no será una realidad que tarde en imponerse. Referirse al empleo de las nuevas tecnologías en los gabinetes de comunicación resulta excesivamente abstracto y heterogéneo, tanto por la multiplicidad de significados de las denominadas nuevas tecnologías como por la ausencia de unificación en la conceptualización y en la práctica de la comunicación organizacional. De todos modos, para ofrecer un panorama orientativo que nos refleje las principales tendencias, identificamos las nuevas tecnologías con el uso de Internet y definimos el departamento de comunicación como el responsable de la política comunicativa de cualquier entidad.

El dato estadístico más relevante es que ocho de cada diez directores de comunicación señalan a Internet como una de las grandes transformaciones registradas por los gabinetes de comunicación durante los últimos años. La mayoría de los estudios sobre comunicación organizacional desde el año 2000 hacen referencia a la importancia de las TIC en el futuro de los

gabinetes de comunicación (ver Villafañe, 2000, 2002, 2003, 2004 y 2005) y una gran parte indican la importancia creciente de Internet en las rutinas productivas de los gabinetes de comunicación y también de los periodistas que trabajan en medios de comunicación. En el "Estudio sobre el uso de la red en los medios de comunicación" de Deloitte&Touche (2002) se señala que el 90% de los periodistas considera Internet imprescindible; de estos, el 71% creen que una sala de prensa on line es imprescindible o la ven de mucha utilidad, con todas las herramientas que puede ofrecer ésta, dossiers informativos, material gráfico, notas de prensa. La totalidad de los periodistas creen que Internet es tanto una fuente de información como una fuente de documentación, aunque hay un mayor porcentaje de periodistas, 11%, que creen que es una fuente de documentación únicamente.

La generalización de las tecnologías provoca que cada vez un mayor número de actores tenga posibilidades técnicas de acceso a la opinión pública. Los gabinetes de comunicación tienen, por tanto, cada vez más competencia y, al mismo tiempo, deben conocer también más y mejor la posición y actividad en la opinión pública de esa competencia creciente.

La práctica totalidad de los departamentos de comunicación cuentan con página web y correo electrónico que utilizan diariamente en su relación con los medios de comunicación (pese a que el fax y el teléfono también siguen teniendo su peso). Con datos de 2004, el porcentaje en la infraestructura se reduce un poco en las entidades de menores dimensiones: el 73% tiene Internet y un 64,28% utiliza habitualmente el correo electrónico (García Orosa, 2005). En este caso también la presencia en la red, en el 84% de los casos, suele ser estática y la actualización, teóricamente diaria, se corresponde con un estadio de los niveles de presencia en la red en los que no se aprovechan los diferentes recursos de la misma. En el segundo de los casos, la utilización

de la red en la dinámica diaria de los gabinetes de comunicación en la realidad es más heterogénea.

Las opiniones sobre las nuevas tecnologías entre los dircom son variadas. Desde el escéptico que seguirá escribiendo a máquina y hará el dossier de prensa recortando y pegando trozos de periódicos, hasta el que propugna una revolución a partir del empleo de tecnologías diferentes. El término medio, adoptado por la mayoría, es una postura moderada y la consideración de la tecnología como una simple vía que puede facilitar y agilizar el trabajo. Se abre, por lo tanto, una brecha entre los que sí incorporan Internet en el proceso comunicativo modificando los receptores y el mensaje y aquellos que permanecen fieles a las rutinas tradicionales. Las TIC no consiguieron, por el momento, en la mayoría de los casos, la presencia activa en los gabinetes de comunicación. No existe una modificación de las estructuras ni de los actores, salvo casos excepcionales.

El grado de satisfacción con los medios electrónicos con los que se cuenta en los gabinetes de comunicación es de un 93% de "suficiente" y el grado de satisfacción con el aprovechamiento es del 72% "muy bueno" y un 21% "suficiente". Por lo tanto, la presencia de las TIC en los gabinetes de comunicación, especialmente en entidades de menor dimensión, en general:

1. no provocaron cambios estructurales
2. los cambios coyunturales –dinámica diaria- son paulatinos y tienden a mejorar la velocidad, costes y a reducir tiempos de elaboración y transmisión.
3. se registra una buena valoración de las infraestructuras, calificadas de muy buenas y que se desvelan como uno de los factores relevantes para la mayoría de los responsables de las entidades.

Existen ya gabinetes de comunicación en España –los de mayores dimensiones- con una utilización de Internet importante tanto en el mensaje como en el modo de comunicar. Los porcentajes, en este caso, desfavorecen al tercer sector e incrementan el número de entidades del segundo sector que se añaden al uso intensivo de la nueva tecnología.

En general, la incidencia en la rutina diaria manifestada por los dircom todavía es escasa. En la práctica observamos que las TIC y, concretamente, Internet, alcanzan diferente influencia según el estadio de la comunicación:

1. Producción. La mayoría de los directores de comunicación utilizan Internet para la documentación previa a la elaboración de su trabajo y para la lectura de periódicos y noticias de actualidad.
2. Transmisión. Inicialmente el correo electrónico y en la actualidad otros medios de transmisión de información fueron introducidos en las rutinas de la transmisión de información.
3. Comunicación (con feed-back). Escaso

## 2. Dar que hablar, dar para hablar

Dos experiencias de empresas noruegas nos sitúan ante las nuevas dinámicas de mercado que se están configurando: sendas iniciativas de Nokia y de Opera. Nokia regaló una serie de terminales de su último modelo NK-7710 a un conjunto de bloggers con la condición de que lo reseñaran. De este modo obtuvo una amplia repercusión en la blogosfera: de un lado, la generada por las anotaciones de los bloggers y sus comentarios; del otro, la generada por la discusión de la propia iniciativa que significaba una de las

primeras penetraciones del mundo comercial en la blogosfera. A esta campaña se han unido otras propuestas, como la creación del servicio Nokia Lifeblog, que permite a los usuarios de sus terminales mantener un blog. Opera, por su lado, cuida notablemente la comunidad de sus usuarios, destinándole una sección en su web, campañas en bitácoras como "30 days to becoming an Opera lover", la posibilidad de conseguir una versión gratuita si se alcanzan 250 visitas a Opera desde un banner o la iniciada a raíz del lanzamiento de la versión 8 de su navegador "Blogs writing about Opera".

Ambos proyectos están dirigidos a un público determinado que, además de componer el segmento que interesa a estas compañías, representa el perfil mayoritario de personas que leen bitácoras y usan de una forma intensiva Internet: interesados por las nuevas tecnologías, ávidos de nuevos dispositivos, solvencia económica, etc.

Si bien estos casos se deslizan por la frontera entre marketing e información, lo que a todas luces se presenta es un cambio en el modelo de comunicación, un cambio que debe ser también asumido por el gabinete y por sus planes estratégicos. De este modo, se debe pasar de un modelo comunicacional transmisivo (dar que hablar) a uno circular en que se busca iniciar una conversación y estar en ella (dar para hablar). La transformación estriba en evolucionar desde un diseño unidireccional a una planificación pluricéntrica y dialógica del segundo. Puede haber un período de adaptación y de hecho es la mayoritaria en los gabinetes on-line actuales. En esta fase se incorporan medidas de participación mediante herramientas de ruedas de prensa virtuales y comunicación a través de correo electrónico (que no dejan de ser la virtualización de herramientas y métodos bien conocidos). Con lo apuntado, se puede elaborar un esquema tripartito de modelos de comunicación. Esta clasificación trata de ser orientativa y establece como rasgos distintivos de las

diferentes fases el paso a una mayor adaptación no sólo a Internet sino también a la sociedad-red y a las comunidades virtuales<sup>4</sup>. La característica distintiva, que supone una diferencia cualitativa entre las tres fases, es el grado de actividad comunicativa y la implicación entre los diferentes actores. Puede representarse de este modo:

---

<sup>4</sup> El modelo se inspira en la idea de periodismo 3.0 de Juan Varela en su bitácora <http://periodistas21.blogspot.com/> (última consulta el 3 de junio de 2005), disponible en un wiki(<http://periodistas21.eapuntos.com>) (consultada el 20 de julio de 2005). También en HARMON, W.; JONES, M.G., "The five levels of web use in educations factors to consider in planning on line", *Education Technology*, 39/6.

## Gabinete tradicional en internet

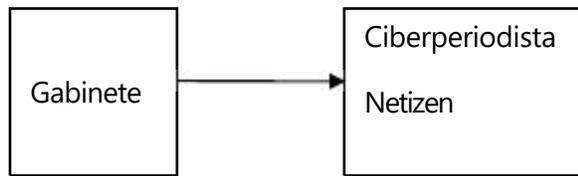


Gráfico 1

## Gabinete on line destinado a medios

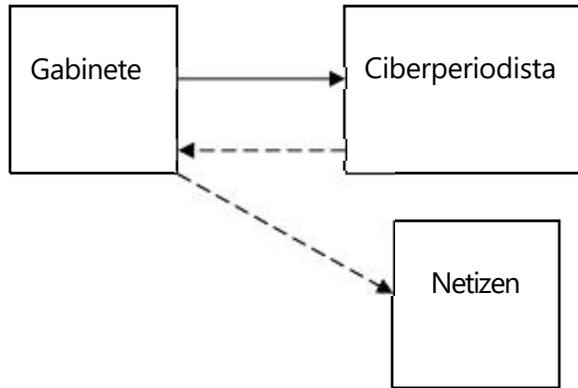


Gráfico 2

## Gabinete on line destinado a la comunidad

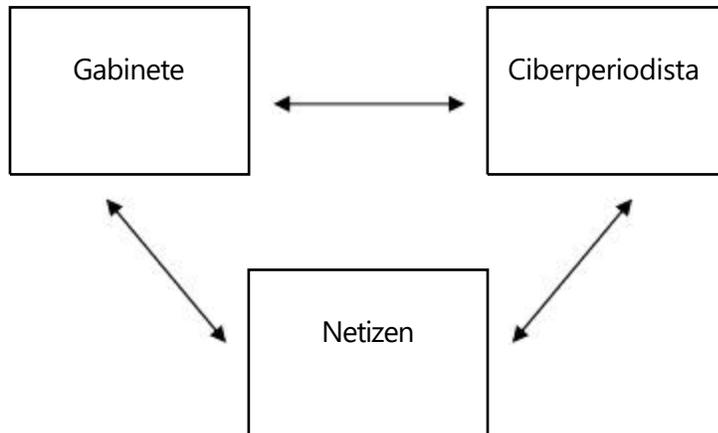


Gráfico 3

En el gráfico 1 el sitio web destinado a prensa lanza información a cualquier navegante. No hay posibilidad de feed-back más que el correo electrónico, que de alguna forma se corresponde con la idea del teléfono o del correo tradicional. En el gráfico 2 se representa en esquema el ideal comunicativo de esta segunda fase. Se puede distinguir entre información destinada al

ciberperiodista y la destinada a cualquier usuario o netizen, pero en todo caso el gabinete está pensado preferentemente para el ciberperiodista, que es el que tiene la posibilidad de intervenir de algún modo en el circuito comunicacional. De todos modos, el elemento proactivo y el que controla la actividad es el gabinete on-line. En el tercer gráfico se representa un modelo de comunidad plenamente intercomunicativa, en la que el gabinete es un participante más del circuito. Observamos cómo la información puede producirse a través del gabinete o a través de los mismos netizens que colaboran activamente en la tarea de dar a conocer y promover una entidad, un proyecto o un producto. Los ciberperiodistas, a su vez, podrían intervenir en la estrategia de comunicación del gabinete y su fuente de información ya no está centralizada en él, sino en toda la comunidad (el departamento de comunicación debe, en todo momento, salvaguardar su actividad y su rol).

El gráfico 2 presenta una clara evolución. En este diseño Internet se emplea para a) realización de materiales que se adapten a las características de la red; b) comunicación entre el gabinete de comunicación y los periodistas. Algunos de los elementos que puede utilizar son las notas en hipertexto, materiales multimedia o las herramientas para syndicar contenidos. Aún mantienen una fuerte dependencia de los hábitos y rutinas de la comunicación off line, ya que son sobre todo unidireccionales, pero presentan una reestructuración de los contenidos y del soporte, permitiendo algunas formas de participación de los periodistas (entrevistas on-line y ruedas de prensa virtuales). En realidad representan una fase mixta, en la que subyace un modelo tradicional de entender la función del gabinete de prensa pero se emplean instrumentos propios de la web. Análogamente a la anterior, pueden establecerse diferencias. Así, según el grado de participación de los ciberperiodistas y de los usuarios se iría avanzando hacia la tercera fase.

Estos gabinetes implican la creación de una comunidad colaborativa que participa en la elaboración del mensaje. Se crean estructuras participativas para obtener ventajas mutuas en las que el gabinete sobre todo obtiene una mayor presencia en Internet y un mejor retorno de su posición en la red social virtual. Pasaríamos a un nuevo modelo de comunicación organizacional alrededor del denominado gabinete transparente. Significa la construcción de una comunidad virtual en la que el gabinete de comunicación no sólo facilita información aprovechando todos los recursos de la red, sino que, además, utiliza el feed-back proporcionado para la elaboración de nuevos contenidos. Se trabaja en un entorno virtual. En esta fase el gabinete es un actor comunicativo más, que si bien provee información ya no es el emisor único (pero sí privilegiado) de las anteriores fases, sino que participa (si se quiere, como actor especialmente legitimado) en el proceso. La campaña de lanzamiento del navegador de código abierto Firefox ([www.spreadfirefox.com](http://www.spreadfirefox.com)) es paradigmática de la participación de la comunidad de usuarios en la tarea de difundir, recomendar y publicitar el producto.

Este concepto de información en comunidad no deja de responder a modelos comunicacionales ya presentes en la investigación sobre lenguaje y sociedad desde la segunda mitad del siglo XX. Por ejemplo, cuando hemos mencionado la noción de dialogismo no hacemos más que recuperar un concepto clásico en los estudios sobre la dimensión social del lenguaje. Su origen está en Bajtin y sus monografías, en las que señala que cualquier proceso comunicativo está asociado a procesos comunicativos anteriores que se inscriben en nuestras aportaciones. Sin discursos previos y sin la posibilidad de ser reinterpretado no se puede producir de ningún modo sentido, con lo que la aparente univocidad de un mensaje o la fijación de un significado al emitirlo es un espejismo. Para Bajtin, el dialogismo puede manifestarse tanto intertextualmente (asociación de unos discursos con otros),

intralingüísticamente (en virtud de la representación de los diferentes registros y variedades intraindiomáticas), interpretativamente (en una perspectiva dialéctica de la comprensión) o gracias los diversos modos de reproducir los discursos (citas, referencias, etc.). Una visión que posteriormente retoma la semiótica, que está presente en innumerables trabajos sobre codificación y remodificación y que probablemente halló en el título de U. Eco *Opera aperta* su mejor slogan (Eco 1990).

Trasladar este concepto a la conversación virtual es fácil, siempre que se añada que el intercambio sucede de un modo más acelerado y con procedimientos propios de la gramática hipertextual de los discursos a través de la web, lo que multiplica la facilidad con que todo enunciado remite a otros enunciados.

Igualmente, esta arena de intercambio social puede explicar los usos lingüísticos de por ejemplo los foros y la blogosfera, que bordean los criterios estilísticos de la producción de noticias. Se ha señalado su parecido con los géneros interpretativos y de opinión para intentar establecer analogías con las formas de escritura tradicionales. Sin embargo, las características específicas de las bitácoras les dotan de unos recursos expresivos más cercanos a la escritura informal que a las pautas estilísticas del periodismo, en especial por la influencia del modelo de diario personal, al que se añade el hipertexto y la comunidad que interviene en la producción de una conversación cuyos modos son variados, en una demostración de cómo en el texto de la bitácora (suma de su anotación inicial más los comentarios) o en un foro (suma de todas sus intervenciones) se da ese dialogismo en sus distintos niveles: referencias a otros nodos del web mediante hiperenlaces, mosaico de diferentes registros lingüísticos gracias a la pluralidad de enunciadorees, relectura de las intervenciones emitidas y remisión mediante cita a otros textos.

Sin embargo, este "estar en la conversación" no se organiza de forma caótica y desjerarquizada. Si bien los teóricos de la convergencia entre teoría crítica y era digital (J.D. Bolter 1991, S. Moulthrop 1994 o G. Landow 1992) acudían a conceptos como realidad rizomática tomados de Deleuze o a paradigmas derrideanos de significación sin intención fijable, la realidad es distinta. Una perspectiva interesante para entender el proceso de comunicación que se da en Internet lo representan los diversos estudios sobre redes sociales que tratan de modelizar el proceso de intercambio de información.

Podría comentarse el ejemplo del 2004 sobre cómo se difundió la desafortunada campaña por Internet de El País en que se tomaba como motivo el 11-S neoyorquino para captar suscriptores. La denuncia de su mal gusto alcanzó grandes proporciones en la blogosfera cuando fue anotada por los nodos más relevantes de la misma, algunos de los cuales ya habían sido señalados por J.J. Merelo, F. Tricas y V. Ruiz (2003) en un trabajo clásico sobre la blogosfera española en que se señalaba cómo la blogosfera de aquel momento se configuraba como una red de mundo pequeño (Watts & Strogatz 1998).

Gracias a estos modelos entendemos cómo Internet, y con ella la blogosfera, se encaminan hacia un modelo de ley de potencias o libres de escala (scale-free) en las que un número reducido de nodos reciben la mayor parte de enlaces. Una ley que fue enunciada ya en 1897 por Pareto y que últimamente ha sido retomada por estudiosos de Internet como Parabasi. Estos nodos pasan a ser fundamentales para la circulación de la información en Internet y son los responsables de que se distribuya de una forma masiva (en el caso de que así sea). Asimismo, estos nodos reciben lo que es denominado como enlace preferencial, lo que a la postre comporta el clásico efecto Mateo, es

decir, que aquellos que son relevantes (normalmente nodos antiguos) pasan a serlo aún más con el crecimiento de nuevos nodos, mientras que los nodos más pobres en enlaces (normalmente los más nuevos) se hacen más irrelevantes. A estos nodos con un alto poder de conectividad se les llama habitualmente "hubs", y de hecho actúan con la misma dinámica que sus homólogos en la red de aeropuertos: son lugares de gran centralidad en el sistema, ya que canalizan el tráfico hacia otros aeropuertos desde aeropuertos habitualmente más pequeños. Lo interesante para este modelo es que los lazos entre los nodos no tienen por qué ser fuertes; antes al contrario, es gracias a la debilidad de estos lazos concentrados en pocos sitios que se permite que haya relación entre comunidades más o menos autónomas, porque permiten el fácil desplazamiento de unas a otras.

Esta circunstancia debe tenerse en cuenta al enfrentar el antiguo modelo de audiencias de medios tradicionales con el nuevo modelo de red social de la web. En efecto, los gabinetes siempre han buscado la visibilidad en aquellos medios que aportan más lectores, espectadores o radioyentes, y han medido su penetración en función de sus apariciones en ellos. En un modelo de red social la cantidad de visitantes de un lugar (es decir, su audiencia) es menos importante que su lugar en el entramado social, es decir, de su capacidad de conectividad entre diversos nodos (a pesar de que muchas veces son factores complementarios). Y la aparición puntual en todo caso es menos importante que la distribución de la información emitida al conjunto de la red, es decir, debe calcularse en función de su factor de impacto en la comunidad.

### 3. La información de la comunidad. La información para la comunidad

#### 3. 1. Introducción

Se ha señalado que el gabinete debe convertirse en un nodo activo en la red si quiere alcanzar cierto protagonismo informativo y hacerse acreedor de una comunidad virtual que acoja sus mensajes. Para conseguirlo se ha indicado que el gabinete debe proceder a un cambio en su modelo comunicativo. Pero además del modelo comunicativo, otros dos cambios relevantes afectan al modo en que el gabinete empleará Internet: (a) el aporte de información personal desde la audiencia-comunidad; y (b) la emergencia de un paradigma de periodismo ciudadano que comporta la aparición de nuevos intermediarios y productores.

#### 3. 2. Ver cómo nos ven

Los gabinetes ya disponían de información de sus audiencias, ya fuera mediante estudios cuantitativos (encuestas de satisfacción del usuario, perfiles obtenidos a partir de bases de datos, etc.), ya fuera mediante estudios cualitativos (aproximaciones etnográficas a las audiencias como estudios de caso, análisis de conducta de pequeños grupos, etc.). No debe olvidarse que, dada la configuración de la red social del gabinete como mundo pequeño (esto es, el conocimiento de todos los miembros del mundillo con un coeficiente bajo de separación), la información circulaba por experiencia práctica derivada del trato personal diario con periodistas.

Sin embargo, en la red, gracias sobre todo a las bitácoras, pero también algo rastreable en foros y otro tipo de páginas personales estáticas, la cantidad de información personal que se aporta ha crecido de forma exponencial. Es un tópico afirmar que en la red el interlocutor puede ser un perro (o un bot). La descorporalización en la comunidad virtual ha provocado la emergencia de una denominada identidad virtual. Este modelo de identidad virtual se proyecta en la red de forma compleja: existen procesos de carnavalización de la personalidad, de construcción de personajes de existencia ficticia, etc. De hecho, la comunidad va construyendo al interlocutor a través de los datos que aporta y a través de su conducta (especialmente la lingüística). La posibilidad de anonimato, apodos y heterónimos arroja un mundo de identidades más fictionales e inestables de las que se dan en el juego social práctico (Mayans, 2002). Pero todo ello no puede esconder que la posibilidad de hacerse una idea de quién es el que escribe es más fácil que en el mundo del lector anónimo, del radioyente que como mucho participa en algún espacio de intercambio o del hombre de a pie convertido en estrella mediática gracias a un reality-show. El estar en la conversación virtual ha generado una dinámica en extremo posmoderna: la desaparición de las convenciones sobre la esfera privada y la pública. Aunque la mayor parte de esa información no es accesible por oscuridad, los datos que muchos internautas ofrecen de sí mismos son asombrosos y permiten elaborar una imagen de ellos, de sus motivaciones, intereses y objetivos. Todo ese magma de información resulta en extremo pertinente para el diseño de campañas de penetración, de análisis del éxito de un mensaje o de resistencia a la participación. El gabinete, en esta coyuntura, puede alcanzar una descripción de la comunidad activa y por tanto de aquellos agentes importantes para el nacimiento, consolidación y fortalecimiento de su red social en extremo útil para planificar, evaluar y perfeccionar sus estrategias para adaptarlas mejor a su realidad, a las necesidades que percibe y a las demandas que piensa satisfacer.

Pero no sólo se ofrece una imagen de los miembros de la comunidad sino de la entidad de la que el gabinete forma parte. En un mundo tan descentralizado como la red, además de la información organizada y jerarquizada a partir de los principales nodos (esto es, los medios tradicionales y su versión on-line, las agencias de noticias, las secciones de prensa de los diferentes poderes públicos o las anotaciones en las bitácoras más influyentes), es necesario subrayar la formación de una imagen de la identidad merced a informaciones de distinto grado de informalidad, que de algún modo afectan en la opinión que el resto de los netizen pueden tener de ella y que configuran un espacio de prejuicios sobre los que opera el horizonte de expectativas desde el que se entenderá cualquier actividad comunicativa del gabinete. Es esta imagen informal, ahora accesible porque aparece escrita, la que configura el conjunto de estereotipos, de clichés simbólicos que cualquier internauta conoce o se supone que conoce. Una estrategia comunicativa inteligente pasa por conocer ese conjunto de información más o menos invisible, si bien, como conjunto de información es heterogénea y responde a múltiples posicionamientos. Lo importante es que por vez primera los gabinetes pueden entrar en el ambiente en que se maduran los prejuicios sociales participando directamente en las redes de conversación que las configuran.

Si bien se asiste a una socialización del juicio, también se asiste a una emergencia de microaudiencias, a una mayor fragmentación del mensaje y a su adaptación variable. El mapa, pues, de las audiencias finales de un gabinete es más complejo, pero está disponible. No se puede acudir, al menos no es lo óptimo, a estrategias de información de masas ya que suelen ser audiencias resistentes a este tipo de información. Por tanto, de lo que se trata es de aprovechar la misma estructura ramificada de las comunidades para diversificar el mensaje: en una estructura capilar de la audiencia, cada

uno de los actores de la comunidad puede rehacer el mensaje para llegar en mejores condiciones al destinatario que está bajo su campo de recepción.

### 3. 3. Estructuras cooperativas y gabinetes

Dan Gilmore es gracias a su obra *We the media* (2004) y a su weblog (<http://bayosphere.com/blog/dangillmor>) uno de los principales animadores de lo que se ha venido denominando periodismo ciudadano. El portal colaborativo de noticias Oh my News de Oh Yeon, la web francesa AgoraVox, experiencias de bitácoras colectivas como slashdot o proyectos como wikinews abundan en la misma idea. Según la forma tradicional de observar los medios, estos se consideraban unos intermediarios que transmitían la información a la que después accedían los ciudadanos. Esta mirada sobre la labor informativa insistía en la transparencia y en la objetividad del periodista y por ende de todo el medio. Sin embargo, esta intermediación se ha puesto en duda continuamente al considerar que la conducta de los medios no era la del vehículo de noticias; antes bien, era en muchos casos un mero productor envuelto en una espesa telaraña de intereses espurios. Esta desconfianza hacia el periodismo explica el crecimiento de los medios alternativos en la web, y en especial el deseo de emancipación de esa esfera pública conformada por los medios. Una desconfianza afianzada por la concentración en poderosos bloques empresariales, con diversos propósitos comerciales e ideológicos amén de los habituales, males como la precariedad laboral de la plantilla, la escasez de tiempo en las redacciones, la pérdida de mínimos deontológicos (como el sistemático contraste de fuentes), el abuso de información de agencias y, claro está, la excesiva permeabilidad a las noticias generadas desde los departamentos de comunicación.

En paralelo a esta desconfianza y al enésimo canto a la decadencia del periodismo, la web asiste al nacimiento de una poderosa comunidad comunicativa que establece sus propios temas y busca afanosamente el intercambio de información; los ya en decadencia newsgroups son probablemente el primer eslabón hacia una manera de entender la obtención de información en clave participativa. Internautas ansiosos de contenidos piden a sus pares que les proporcionen respuestas mientras ellos, a su vez, aportan información. El desbordante crecimiento de los foros y sobre todo de las bitácoras han confluído en ese nuevo actor informativo.

Los vectores que se combinan para que la red acoja prácticas informativas propias son básicamente (a) la autonomía enunciativa; (b) la elaboración de una agenda propia; (c) la proximidad a la fuente y la posibilidad de su contraste en estructuras de cooperación informativa; (d) rapidez de reacción e intercambio de pareceres; (e) gestión colaborativa. Finalmente se postulaba la transferencia del poder mediático a sus bases.

En un trabajo anterior (García Orosa y Capón García, 2004) se demostró cómo la independencia respecto a la agenda de los medios tradicionales (o su versión electrónica) y los posicionamientos del mundo real es más una imagen de deseo que una realidad. No en vano la disponibilidad de fuentes directas no es tan grande para todos los casos como se cree y, en efecto, el gabinete on line permite ejercer la posición de fuente de una manera privilegiada. Muchos de los trabajos de análisis del mensaje y la producción periodística<sup>5</sup> pueden servirnos como orientaciones para implementar un aprovechamiento de estas nuevas estructuras informativas.

---

<sup>5</sup> Sigal (1978); Bezunartea, Del Hoyo y Martínez (1998); Villafañe, Bustamante y Prado (1987); Ramírez (1995); Diezhandino y Coca (1997); Túñez (1997). Y en artículos: Ohl, Pincus, Rimmer y Harrison (1995); Gibson (1997); Lee (2002); Walters, Walters y Grey (1996).

La idea del pseudoacontecimiento<sup>6</sup> puede servirnos para entender parte de este proceso. En los medios tradicionales se denomina pseudoacontecimiento a aquel evento diseñado para facilitar su aparición en los medios. En un mundo como Internet, ávido de información, esos pseudoacontecimientos pueden reportarnos repercusión. De la misma forma, las anotaciones en las bitácoras han trasladado el periodismo de declaraciones a la web. De esa forma, para cultivar la comunidad pueden iniciarse rondas de declaraciones. Estas estratagemas pueden ayudar a socializar la distribución de información que al gabinete le parezcan interesantes.

Por otro lado, la pérdida de la dedicación del profesional y el carácter amateur (o pretendidamente amateur) de los nuevos medios (y en especial de los weblogs) los hacen vulnerables, ya que carecen de modelos metodológicos rigurosos y sistemáticos para filtrar la información, tarea que se encomienda a la comunidad de lectores (que no siempre se comporta con la diplomacia constructiva de la razón comunicativa habermasiana).

No deja de ser cierto que la labor de un ciberperiodista, al menos en abstracto, debería incluir una mayor carga de investigación y acudir a los ciudadanos y fuentes que interactúan en la web. Pero, a pesar de ello, la cantidad de infopolución que habita en la web es alta y los mecanismos autoorganizados para filtrarla no dejan de responder a propósitos concretos que pueden ser más o menos orientados desde la actividad de una comunidad concreta más o menos animada por un gabinete o conjunto de ellos. No necesariamente la voluntad participativa conduce a una exigencia de verificación de la información, sino más bien a una exigencia de validez según unos patrones dados, unos patrones que pueden ser variables según sea la comunidad y que responde a su propia heterogeneidad ideológica.

---

<sup>6</sup> "El nuevo tipo de actuación sintética que ha inventado nuestra vida cotidiana (Boorstin, 1971)", en GOMIS, Lorenzo (1991).

Lo que se produce, en definitiva, son nuevas intermediaciones de las que no debe quedarse atrás el propio gabinete. El mensaje en la red es un mensaje visiblemente dinámico: no acaba sino que se abandona; se rehace en una secuencia de comentarios: réplicas y contraréplicas. Naturalmente que cualquier mensaje, de hecho, ya está inserto en una realidad social; con lo que ahora se cuenta es con herramientas para que esa socialización esté marcada. Es menester afirmar que quizás se abandona una vieja creencia de que el espectador es un mero agente pasivo que consume información. Nunca fue así del todo, pues los procesos de asimilación acrítica de información son más complejos e incluyen la reinterpretación personal. Igualmente, la creencia de una comunidad sin intereses, plenamente independiente, que no reproduzca el juego que se da en el cuerpo social, es una ingenuidad. Lo que sí se salva, en un principio, son las dependencias adquiridas por los medios tradicionales, pero pronto es posible que se substituyan por otras servidumbres distintas (o las mismas trasladadas a la red).

#### 4. Estrategias y tácticas en la aldea virtual

##### 4.1. Introducción

En la elaboración de bloques hegemónicos de Gramsci intervenía una doble dinámica: la estrategia y la táctica (por otra parte una distinción clásica en la literatura militar). Esta misma doble dinámica debe seguirse en un ambiente tan maleable y activo como Internet: no basta con establecer grandes estrategias de comunicación, se deben poseer tácticas que proporcionen respuestas adecuadas a la multitud de demandas que se producen en el decurso informativo.

Es posible que la actual Internet poco pueda tener que ver con una Internet con un acceso más universal. Como espacios de comunicación en que actúan las mismas personas e intervienen las mismas lógicas de campo, el mundo virtual y el mundo real tenderán a establecer homologías entre ellos. Sin embargo, el particular contexto comunicativo virtual permitirá que emerjan prácticas propias: la importancia de relaciones en tiempo real, la conectividad y la interreferencialidad, las estructuras cooperativas o que apelan a un espacio para la recepción, etc.

Muchas de las dinámicas participativas, críticas, lúdicas, etc. están en relación con dos procesos: de un lado la implosión cultural que implicó Internet y del otro el sector de la población que se ha hecho con ella. Hemos pasado de una arquitectura militar a una web académica, a una Internet de techies y adultos con buena formación y paulatinamente nos movemos hacia una Internet más integrada en cuanto la denominada generación TIC vaya alcanzando su madurez y ampliándose el acceso a Internet.

Sin duda están apareciendo nuevas formas de gestionar la comunicación con audiencias masivas, la formación de una agenda temática y elaborándose métodos de gestión semántica del material arrojado a la red (con la emergencia de la llamada web semántica). Igualmente están surgiendo nuevos intermediarios con sus propios procesos de producción, distribución y consumo de la información. Estos procesos se caracterizan por una mayor apertura hacia la intervención. Sin embargo, debe quedar claro que no todo el mundo participa: los hábitos de lectura, pudor social, etc. proporcionan una mayor resistencia a hacer visible la propia firma.

Para el gabinete, obtener un proceso de liderazgo añade valor a la entidad, con efectos bien conocidos:

- a) efecto antigüedad que suele reescribirse en concepto autoridad y que suele contar con una comunidad ya establecida más cohesionada.
- b) efecto innovación que suele ser muy valorado por la comunidad, ya que implica esfuerzo por mejorar y progresar (en un sistema de valores de marcada raíz moderna en tiempos de tanta posmodernidad).
- c) efecto experiencia, que implica haber vivido ya los problemas que pueden surgir y por tanto haber previsto escenarios y respuestas que los competidores aún no han previsto.

La variedad de públicos posibles a los que debe atender una planificación comunicativa debe reproducirse en el entorno on-line. Habitualmente suelen diferenciarse cuatro tipos de público: el turista, el posible cliente, el cliente, el comunicador. Dos son los roles que nos parecen interesantes y a la par antagónicos: el turista y el comunicador.

El turista es aquella persona que casualmente llega a la dirección del gabinete on-line sin que lo conozca y sin que tenga pensado utilizarlo. Es un fenómeno habitual en Internet, propiciado por las búsquedas en buscadores y por la costumbre de "surfear" la web de los internautas. Dependiendo de las características de nuestra entidad el turista puede llegar a convertirse en un posible cliente, pero lo previsible es que pronto abandone el sitio (si es educado) o provoque cierto ruido comunicativo (si se comporta como un troll).

Bajo la categoría de comunicador englobamos todos aquellos agentes cuya intención es dar cuenta de nuestro sitio. Este agente puede ser tanto un periodista, un ciberperiodista o un netizen que tratará de dar a conocer nuestro sitio, por ejemplo un blogger. Son parte central en la estrategia de comunicación mediante comunidad virtual que debe promover el gabinete, ya que gracias a ellos circulará la información.

No obstante, a todos los roles mencionados (y sus desarrollos) se les deben proporcionar canales de participación efectivos y por tanto facilitar un diseño virtual escalable y flexible del sitio en Internet.

#### 4.2. Cómo enfrentarse a la comunidad virtual

Existen prototipos experimentales de seguimiento automatizado de una conversación, con lo que en un plazo relativamente breve de tiempo los gabinetes podrán disponer de herramientas que puedan mapear el grado de implicación de un miembro. Para solucionar también cómo obtener una previsión automática del flujo de información sobre un tema se está trabajando en prototipos de seguimiento de la información mediante esquemas epidemiológicos de extensión de contenidos (por ejemplo mediante análisis de palabras clave y su distribución en los nodos de una red).<sup>7</sup>

Pero antes de que esos instrumentos aún en fase de desarrollo nos lleguen o dispongamos de poderosos sistemas de detección de palabras clave como los que ya tienen en su poder los Estados, tenemos a mano algunas posibilidades para la monitorización de fuentes y mensajes en las principales zonas de información.

---

<sup>7</sup> Puede ser útil consultar los proyectos de IBM sobre computación social (<http://www.research.ibm.com/SocialComputing/>) o del MIT (<http://smg.media.mit.edu/projects.html>)

No cabe duda de que una búsqueda en Internet en un buscador de palabras clave puede aportar una información orientativa, pero demasiado desprovista de significado para nuestro sitio, con lo que su utilidad como instrumento de análisis y de seguimiento es reducida. Igualmente, no nos arroja nada sobre el movimiento y evolución de esa información y cómo es procesada por la comunidad de netizens.

Una herramienta útil para detectar cómo la comunidad prioriza y añade significado a la información son las denominadas herramientas de etiquetado social, muchas de ellas con fuentes rss para obtener novedades. RSS (really simple syndication) es un código xml que añade cierta semántica a un fichero que es legible por un programa. Este sistema (u otros como atom) permite obtener feeds (o fuentes o envíos) para saber de las últimas actualizaciones de un sitio, amén de ser una herramienta útil para syndicar contenidos. Su uso por un gabinete puede facilitar la comunicación en la comunidad así como saber fácilmente qué se está escribiendo en los sitios relevantes. Por otra parte, comprobar el empleo de etiquetas nos permite observar cómo los usuarios son capaces de interpretar nuestra información (se puede advertir al fondo de esta propuesta las tesis de Van Dijk, 1983, sobre los procesos de elaboración de macroproposiciones en los textos).

La acción de las comunidades virtuales se manifiesta en las palabras clave que van añadiendo a los favoritos, a las anotaciones en una bitácora o a las fotos que lanzan al ciberespacio. Esta emergencia de un discurso social masivo puede ser utilizado, como hemos señalado, en una doble perspectiva: para situar nuestra entidad en el universo virtual o para obtener información relevante para nuestra entidad. Flickr (<http://flickr.com/>), Del.icio.us (<http://del.icio.us>), Technorati (<http://www.technorati.com>) son probablemente

tres exponentes de esta nueva emergencia. Lo importante es que un gabinete sepa apoyarse en estas herramientas para cuidar y expandir su red social.

Algunas estrategias de apertura comunitaria de la información deben usar plataformas y formatos con éxito en Internet, como los weblogs, foros, wikis.

Dependiendo del tamaño de nuestra entidad se pueden promover dinámicas para albergar conforme a la imagen corporativa esos sistemas comunitarios de gestionar contenidos. Igualmente, instalar un sistema de foros que debería ser moderado (a la espera que se automoderada) para poder intercambiar opiniones.

Se puede atender a la diversidad de los posibles públicos estableciendo diferencias entre zonas públicas y zonas premium. Incluso se pueden adaptar mecánicas del off the record (con mecanismos de comunicación alternativos, como canales de mensajería instantánea fuera del entorno habitual del gabinete) o conceder privilegios de entrada a determinados usuarios como forma de ir premiando a aquellos miembros que interesen.

## 5. Conclusiones

Los gabinetes tendrán que abrirse a emisores que, si bien no pertenecen a la entidad ni a los medios informativos tradicionales, influirán en su imagen, en su estrategia comunicativa.

Un caso particular puede ser la blogosfera. Como ya sucedió con bloggers que entraron en nómina de empresas periodísticas, no será raro en un futuro

contar con bloggers que acepten retribuciones económicas a cambio de seguir políticas comunicativas de un departamento de comunicación.

Igualmente, se empiezan a establecer fases adaptativas, como el hecho de que la entidad administre bitácoras corporativas (al modo de empresas tecnológicas como google) que proporcionan historias interesantes para el gusto y maneras de la blogosfera. Si el gabinete tradicional se caracterizó por copiar las rutinas y el estilo de los medios tradicionales para penetrar en ellos, no debe ser otro el procedimiento para entrar en los cybermedios y en las redes sociales virtuales.

Cabe señalar que cada gabinete deberá extraer su propia conducta dependiendo de su orden de prioridades y objetivos comunicativos. Así, el primer sector (administraciones públicas) deberá regirse por la idea de proximidad al ciudadano, la promoción del interés común y el servicio eficaz. El segundo sector (empresarial), en torno a la obtención de un lucro cuantificable como retorno de la inversión, tanto en forma de bienes intangibles (consolidación de imagen de marca, fomento de una actitud positiva hacia la entidad, etc.) como aumento de ventas. Por último, el tercer sector (entidades privadas sin ánimo de lucro) dirigirá sus esfuerzos a la implicación de las redes sociales en sus proyectos y en una mayor penetración de su mensaje.

Desde nuestra perspectiva, el diseño del gabinete debe ser

- a) comunitario, es decir, llama a la participación de un conjunto de actores virtuales para la producción cooperativa de contenidos.

- b) diversificado, ya que la pluralidad de públicos previstos en un contexto virtual es múltiple, como múltiples son las redes sociales que se establecen y las comunidades a las que debe llegarse.
- c) accesible. Un uso estricto de la noción de accesibilidad está ligado a la capacidad que presenta un sitio de Internet para poder ser interpretado por aquellas personas que tienen alguna discapacidad. En un sentido amplio engloba también los significados de usable, amigable e intuitivo, esto es, la facilidad para navegar a través de él de una forma sencilla para un internauta no avezado ni con especiales habilidades.
- d) semántico, la información que recoge no sólo debe ser codificable para la red social que establece (es decir, en lenguaje natural), sino que debe implementar instrumentos que permitan hacer fácilmente recuperable su información por máquinas en un momento en que Internet camina por esa senda.

El gabinete, por su lado, hará uso de esas estrategias y tácticas centradas en la comunidad para:

- a) analizar el alcance de un mensaje y el contexto en el que se interpreta.
- b) estar presente en la conversación de la red y permitir la producción de mensajes que atiendan a la diversidad de públicos posibles.
- c) expandir el mensaje con rapidez por la red.
- d) consolidar la información en el sentido deseado y prevenir ser contrainformada y reinterpretada en direcciones perjudiciales.

En definitiva, se trata de pasar de un discurso monogestionado a través del gabinete a uno poligestionado en que haya más autores, con mayor o menor articulación con el gabinete, que participan en la conformación del mensaje y

de la imagen de la entidad. Una apertura de la comunicación desde organización a las redes sociales y a las comunidades activas de la web.

## Bibliografía

- BEZUNARTEA, O.; DEL HOYO, M.; MARTÍNEZ, F. (1998). Lecciones de reporterismo. País Vasco: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- BOLTER J. D. (1991). Writing Space. Nueva York: Lawrence Erlbaum.
- BORJA, J.; CASTELLS, M. (1997). Local y global. Madrid: Taurus.
- CARPIO, M. (ed.) (1999). El sector no lucrativo en España. Madrid: Pirámide.
- CASADO, D. (1999). Introducción a los servicios sociales. Madrid. Acebo.
- CASTELLS, M. (1997/1998/1998). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Madrid: Alianza Editorial (Vol. 1, 2 e 3).
- CASTELLS, M. (2001). La galaxia Internet. Barcelona: Plaza & Janés.
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2002). "La aplicación de las tecnologías de la comunicación en la comunicación corporativa". En MÉNDEZ NOGUERO, A.; NOGUERO, A. y VICTORIA, J. S. (coords). Publicidad, comunicación y marketing en internet. Reiniciar el sistema (actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva). Málaga: Diputación de Málaga.
- COROMINES, J. (1976). Diccionario crítico etimológico de la lengua castellana. Madrid: Gredos.
- DÍEZHANDINO, M<sup>a</sup> P.; COCA, C. (1997). La nueva información: análisis de la evolución temática de los contenidos de la prensa vasca (1974-1995). Bilbao: Universidad del País Vasco.
- DIJK, T. A. van (1983). La Ciencia del texto: un enfoque interdisciplinario. Barcelona: Paidós.
- ECO, U. (1990). Obra abierta. Barcelona: Ariel.
- FUETTERER, S. (2005). "¿Relaciones públicas on line?". En [www.bestrelations.com/botonera.html](http://www.bestrelations.com/botonera.html) consultada el 18 de enero de 2005.
- GARCÍA OROSA, Berta (2005). Los altavoces de la actualidad. Radiografía de los gabinetes de comunicación. A Coruña: Netbiblio.
- GARCÍA OROSA, Berta; CAPON GARCÍA, José Luis (2004). "Las bitácoras o weblogs y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional". En Estudios sobre el mensaje periodístico, 10, pp. 113-128.
- GIBSON, D. (1997). "Aquantitative Description of FBI Public Relations". En Public Relations Review, 23 (1), spring.
- GILLMOR, D. (2004). We the Media, Grassroots Journalism by the People, for the People. Sebastopol: O'Reilly Media.
- GOMIS, L. (1991). Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós.
- KAPLAN, A. (1993). Postmodernism and its discontents: theories, practices. London: Verso.

- LANDOW, G. P. (1992). *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore and London: Johns Hopkins University Press.
- LANDOW, G. P. (ed.) (1994). *Hyper / Text / Theory*. Baltimore and London: Johns Hopkins University Press.
- LEE, M. (2002). "The federal public relations administration: history's near miss". En *Public Relations Review*, 28.
- MARTÍ PARREÑO, J. (2004). *Publicidad y entretenimiento en la web*. Madrid: Rama.
- MATTELART, A. (1993). *La comunicación mundo: historia de las ideas y las estrategias*. Madrid: Fundesco.
- MATTELART, A.; STOURDZE, Y. (1984). *Tecnología, cultura y comunicación*. Barcelona: Mitre.
- MAYANS i PIANELLS, J. (2002). *Sota un silenci amb mil orelles : perspectives socials sobre ciborgs i ciberespais*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- MOULTHROP, S. (1994). "Rhizome and Resistance: Hypertext and the Dreams of a New Culture,". En Landow LANDOW, G. P. (ed.). *Hyper / Text / Theory*. Baltimore and London: Johns Hopkins University Press. pp. 299-322.
- OHL, C. M.; PINCUS, J. D.; RIMMER, T.; HARRISON, D. (1995), "Agenda building role of news releases in corporate takeovers". En *Public Relations Review*, 21 (2), summer.
- RAMÍREZ, Tx. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch.
- RODRÍGUEZ CABRERO, G. (1996). *Las entidades voluntarias en España: institucionalización, estructura económica y desarrollo asociativo*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- SALAS NESTARES, M. I. (1999). *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo-CEU.
- SECO, M.; ANDRÉS, O., RAMOS, G. (1999). *Diccionario del español actual*. Madrid: Aguilar.
- SIGAL, L. (1978). *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de elaboración de noticias*. México: Gernika.
- TREJO DELABRE, R. (1996). *La nueva alfombra mágica*. Madrid: Fundesco.
- TRICAS, F.; MERELO, J.J.; RUIZ, V. (2003). "Do we live in a small world? Measuring the spanish-speaking Blogosphere". Estudio presentado en BlogTalk, celebrado en Viena el 23-24 de Mayo.
- TÚÑEZ, M. (1997). *Producir noticias: Cómo se fabrica a realidade xornalística*. Santiago de Compostela: Tórculo Edicións.
- VILLAFÁÑE, J. (2000, 2002, 2003, 2004). *El estado de la publicidad y el corporate en España*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- VILLAFÁÑE, J. (2005). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- VILLAFÁÑE, J.; BUSTAMANTE, E., PRADO, E. (1987). *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
- WALTERS, T.N.; WALTERS, L.M.; GRAY, Roger, (1996). "Agenda building: in the 1992 Presidential Campaign". En *Public Relations Review*, 22 (1), spring.
- WATTS, D. J.; STROGATZ, S. H. (1998). "Collective dynamics of small-world networks". *Nature*, June.

# MODELOS DE VERACIDAD EN LA CULTURA DIGITAL: GOOGLE NEWS Y LOS VIDEOJUEGOS HISTÓRICOS

Francesc Felipe Campillo  
Universidad de Valencia  
joanlluc@yahoo.es

## 1. Introducción

Hablar hoy de cultura digital puede resultar complejo, ya que el análisis del presente puede ofrecernos un resultado incompleto, pero como mínimo se merece al menos, por su significatividad actual, una reflexión crítica. Sólo la industria del videojuego supera sobradamente ya en volumen de negocio al cine y por supuesto al negocio editorial (véase CiberPaís num.366), cada día nos llegan noticias como que, según la BBC, Google se ha colocado en primera posición de la lista del valor en bolsa de medios superando entre otros a Time-Warner.

A la hora de enfrentarse a estas nuevas formas del discurso existen ya diferentes tradiciones en las ciencias de la comunicación y el lenguaje que quizás haya que readaptar, pero que nos pueden ayudar a ampliar el campo de conocimiento ante unos nuevos discursos narrativos que están reconfigurando las concepciones establecidas sobre conceptos como la historia o la narratología. No pretendemos pues, por tanto, hacer un análisis exhaustivo de todos los campos, sino lanzar una serie de cuestiones y reflexiones que se sumen al debate en dos de las vertientes más destacables de lo que hoy podemos nombrar como "cultura digital". En primer lugar los videojuegos, que es el campo con más tradición y que más ha evolucionado en todos los sentidos. Hoy en día no sólo son una proeza a nivel tecnológico,

sino que hay que contemplar también las estrategias narrativas de los videojuegos por las cuales pueden tener a un "lector" enganchado 80 ó 90 horas, superando con creces el tiempo de lectura, o de consumo de medios audiovisuales tradicionales como cine o televisión. Sin lugar a dudas, la potencialidad de la influencia de un discurso como éste dependerá de múltiples factores, pero lo que nos interesa aquí, por ahora, es sólo determinar como puerta de entrada qué y cuáles son los discursos de videojuegos de carácter histórico más significativos.

En segundo lugar está lo que llamaremos periodismo interactivo. Aunque estos son medios que tienen muy poco tiempo y no han llegado a desarrollarse en su amplitud, realmente son medios, como la Wikipedia, Google News, los blogs y los webzines, que presentan cambios tendenciales y progresivos que marcan distancias con las formas institucionales de entender el concepto de noticia, periodismo, y veridicción. Y que, en definitiva, pueden, según el parecer de quien escribe este texto, aportar nuevos elementos al debate, y ayudar a entender un posible pensamiento crítico hoy. Entremos pues en el asunto.

### 1.1. Reconstrucción y reinterpretación histórica

Si aceptamos que el contrato de veridicción de los discursos históricos por el cual "el historiador tiene que hacer creer que lo que dice es verdad" (Lozano, ) está en crisis, y que existe una fehaciente inseguridad informativa (Ramonet, 2005), es lógico pensar que se derive de ello un pensamiento relativista en relación al concepto de historia, e incluso a los propios hechos históricos. Podemos poner diferentes ejemplos, pero todos ellos recaen en el mismo hecho de relativizar la historia. Podemos hacer referencia a la posmodernidad,

a la crisis de las ideologías y un largo etcétera ya sabido; de hecho, no es algo que sólo acontezca en nuestro campo de las industrias culturales, sino que está permeabilizado en todas las capas, asimilando desencanto, posmodernidad y capitalismo con "realidad" o "presente".

Si entramos en el campo de la cultura digital actual, podemos hallar caminos opuestos en el nivel de interacción o de participación: Interacción teledirigida (el ejemplo más claro sería el videojuego) e interacción interdirigida (el ejemplo de la cual sería el periodismo interactivo). Ambos campos conforman, no obstante, mecanismos de reconstrucción y reinterpretación histórica que podríamos entender como complementarios, pues ambos ensalzan y reclaman la importancia del papel del usuario en el discurso. Este hecho es clave y constante en toda la cultura digital: el usuario o player se encuentra en el centro del discurso. En la cultura digital no existe una audiencia pasiva, aunque puede que sí teledirigida.

## 2. Dos caminos en la cultura digital

### 2.1. Videojuegos

Desde la creación de juegos míticos como Pacman o Solitario mucho se ha andado en el campo del videojuego. Fundamentalmente esta evolución ha sido el paso del mero entretenimiento del juego a la narración. Nada ha roto con nada ni ha acabado drásticamente, aún hoy existen videojuegos más próximos a juegos de mesa o de habilidad que a narraciones, pero las principales ventas de juegos y los esfuerzos de las grandes industrias se centran en macrojuegos interactivos como Gran Theft Auto o juegos complejos de estrategia y batallas bélicas como el Imperial Glory español.

A modo de avance sobre nuestro posicionamiento en relación con estos videojuegos y de lo que en ellos se nos puede plantear, podemos de una forma apriorística clarificar una serie de términos antes de iniciar cualquier debate. Primero, los videojuegos son, como toda obra audiovisual, un reflejo de los valores de la realidad, o un “espejo de fantasmas”, como diría Romà Gubern; es decir, un retrato más o menos distorsionado de la urbidumbre de miedos y mitos del momento actual. Cualquier videojuego, por lo tanto, es tan persuasivamente “inmoral” como lo serían films como “Taxi Driver” o “El Padrino”. La segunda parte a clarificar: la influencia. Desde investigaciones históricas como la de Stuart Hall, queda planteado que ante el consumo de violencia del cine de género Western, ésta no está planteada discursivamente como violencia en sí, sino que queda enmarcada dentro de un sistema dramático como lo es el discurso cinematográfico en sus diferentes personajes, actantes, situaciones, escenas, o sus estereotipos narrativos. Es más que lógico plantearse que la mayoría de videojuegos, como narraciones interactivas por muy tecnológicamente avanzadas que sean, siguen el mismo esquema clásico de tradición aristotélica, y que exista también la eterna cuarta pared que separe la narración de la experiencia real. En definitiva, el teatro griego también era un discurso planteado desde la virtualidad de la representación de la realidad y del pacto tácito entre actor y público. Los videojuegos en este sentido no dejan de ser un paso más en el anhelo humano de representar la realidad basado en dicho pacto.

Reescribir la historia: Videojuegos históricos

Sim City (Ciudad)

El primer videojuego de gestión de una ciudad y principal influencia de los juegos de carácter histórico. Sim city emplaza al jugador a la construcción de una ciudad en todos sus aspectos. Poca gente apostaba hace 12 años por un juego basado en la planificación y gestión de una ciudad. A priori, parecía un argumento aburrido. Pero en realidad Sim es la saga de toda una amalgama de juegos fundamentados en la planificación y la gestión de recursos, de servicios públicos, de la economía. Un videojuego fuertemente socioenculturador en el modelo del capitalismo y que es un verdadero cauce interactivo que muestra sin mediaciones la fuerza y el vigor de la ideología posmoderna. Un juego que aún funcionará más como entorno o interfaz que como narración interactiva. Asimismo, aunque pretende ser una ciudad aséptica, al ser fijada en el nacimiento de una ciudad sin nombre y de nueva planta, recuerda bastante dentro de una propia lógica a la creación de las primeras ciudades o metrópolis norteamericanas.

#### Civilization (Civilización)

El primer juego de los denominados como históricos. El jugador debe manejar una de las diferentes civilizaciones a escoger, y elige y dispone de un sinfín de estrategias expansionistas, diplomáticas, comerciales, culturales para ganar el juego. Mediante el descubrimiento y el conocimiento de diferentes avances, en sistemas de gobierno (democracia, república, comunismo, tiranía, anarquía, fundamentalismo, etc), en navegación y transporte, en industrialización, en ecología, en arte, etc, el juego se basa en ser la civilización más avanzada, por lo cual, el objetivo no será necesariamente eliminar a las otras civilizaciones. El juego es una especie de autorrepresentación y reescritura de la historia, donde la civilización que maneja el jugador se ve inmersa en un acontecer histórico que sobrepasa a las intenciones del propio usuario, en el cual se verá inmerso en guerras

mundiales, descubrimientos de otros territorios, espionaje, alianzas estratégicas, revoluciones, sublevaciones populares, invasiones, etc. Es sin duda uno de los juegos más aclamados en donde el jugador no debe seguir exactamente el devenir histórico real, sino que sobre esquemas preestablecidos puede modificar y recrear la historia a su gusto. Evidentemente, a pesar de ser el juego más interactivamente libre, no deja de crear premisas que transmiten de una forma teledirigida la ideología del propio esquema ideológico en el cual se enmarca el juego.

#### Age of Empires (Imperio)

La versión de Microsoft no se centra en el concepto de diseño de una civilización sino en la del imperio construido mediante batallas. Sobre la base de revivir hechos históricos reales dentro de un imperio concreto, el videojuego emplaza al jugador a la gestión estratégica de la batalla con el fin de eliminar al rival, nunca en la convivencia, como si no fuese posible en ningún caso el diálogo con el adversario. No obstante sobran los comentarios moralistas porque el juego no emplaza ni explicará en ningún caso porqué el malo es malo, simplemente representa en sí el arquetipo del mal al que hay que eliminar, de lo contrario se pierde. Sin ningún problema se puede jugar la batalla en sentido contrario e intercambiar los papeles de bueno y malo. En definitiva el juego nos transmite el nulo valor ideológico de las causas y de los acontecimientos históricos que en este caso sí que han sido reales.

#### Imperial Glory (Nación)

Este tipo de videojuegos están situados en la base de una duplicidad de habilidades en la estrategia de batalla y en la habilidad del combate directa. No ocurre así, por ejemplo, con el Civilization o el Sim City. Hay una cierta

tradición en este género de videojuegos y planteamos este ejemplo en concreto al ser un videojuego de éxito internacional hecho por la empresa española Pyro Studios, que ofrece modificaciones significativas a la hora de entender el devenir histórico, ya que, al contrario del Age Of Empire, no está tan predeterminado al combate directo. En este sentido, el jugador podrá elegir en su papel entre ser un militar, un diplomático, o un estadista. Imperial Glory es un videojuego situado en un entorno gráfico y en los acontecimientos históricos de principios del siglo XIX. El jugador puede elegir entre diferentes naciones y se sitúa a medio camino entre un juego de batalla como el Age of Empires y un juego de gestión como el Sim City.

## 2.2. Periodismo interactivo

Como ya hemos comentado anteriormente, lo que podemos convenir en llamar de forma genérica como periodismo interactivo es un campo tan interesante como incipiente. Por tanto, las reflexiones que podamos sacar no deben tener otro valor que el de aproximaciones provisionales.

Las primeras experiencias de periodismo interactivo en la cultura digital no están en los cauces del periodismo institucional, sino que nacen de la necesidad de distribución de información por otros medios, como son los foros o las listas de correo. Pero este protoperiodismo digital e interactivo ha ido evolucionando en importancia, alejándose de la escasa potencia del foro digital sin perder, no obstante, su carácter libre y plural. La explosión de los blogs, de los webzines y el posterior nacimiento de la Wikipedia y Google News son ejemplos más que suficientes para mostrar que existen otras tendencias en la comunicación digital basada en la interactividad interdirigida y la pluralidad de fuentes.

El usuario/lector, en este caso, puede actuar como simple receptor, pero no es el papel que se le presupone, sino que en estos casos él mismo puede crear el discurso, un discurso que se configurará de múltiples discursos, convirtiéndose en un metadiscurso o una metanoticia. Esto lo podremos ver claramente en la Wikipedia, donde cada entrada puede ser escrita por un usuario registrado, pero puede ser discutida y completada por otros usuarios. Si una entrada conlleva un difícil consenso se crea una página de debate, por lo cual podemos tener una explicación desde un punto de vista consensuado pero también desde la pluralidad de todos y cada uno de los puntos de vista de los diferentes usuarios. Actualmente la Wikipedia es la enciclopedia más consultada en Internet. Está fundamentada sobre el mismo concepto sobre el cual se desarrolla toda la cultura libre del software: el código abierto (del que derivan Linux, el Copyleft, las licencias Creative Commons, etc.), que es la mejora del producto, sea cual sea éste, desde un punto de vista cooperativo, plural y gratuito.

Reescribir el presente: Periodismo interactivo

De la enciclopedia a la Wikipedia

Aunque pueda parecer pretencioso, el cambio como mínimo es significativo. Ahora los términos no los escriben unos sabios ilustrados, ni prestigiosos historiadores o lingüistas, sino que cualquier persona con acceso a Internet puede ser participe de una enciclopedia digital, global, en red, participativa y gratuita que pone el conocimiento plural al alcance de todos. El contrato de veridicción en la Wikipedia está basado en la capacidad de todo usuario para modificar la entrada o establecer un debate, con el que refleja la diversidad de aspectos o matices que pueda tener en una lengua un término, un personaje,

o un movimiento. Las entradas no están eternamente cerradas ni son inamovibles, sino que se plantea el conocimiento como algo que está en constante evolución. No hay límite de espacio, no hay límite de lenguas, no hay límite de visiones. Aunque podamos juzgar que las definiciones y explicaciones pudieran ser fragmentarias, parciales, o populistas, con sólo una ojeada es fácil darse cuenta de que el proyecto Wikipedia es casi incontestable. Basado en la cultura participativa y libre, Wikipedia es quizás el mejor ejemplo de "periodismo" (si es que el término nos sirve) interactivo.

### Del periódico a Google News

Si el concepto Wiki aplicado a la enciclopedia es uno de los ejemplos más claros de una cierta tendencia de la cultura digital al metadiscurso, en Google News el énfasis recae en el concepto de metanoticia. Google News ofrece una selección temática de las noticias agrupadas por contenidos con diferentes links ordenados por el tiempo en función la actualización de la fuente. En este sentido, Google News nos incita como lectores o usuarios a la contrastación y a la ampliación de la información y de las fuentes para la creación de la opinión sobre lo acontecido. Por lo tanto, es evidente que este interfaz o servicio de noticias amplía el concepto y crea un nuevo contrato de veridicción con el lector basado en la pluralidad más que en la fiabilidad. Existen otros factores que podríamos considerar menos admirables, como la vertiginosa obsolescencia informativa, la falta de criterio humano, y en definitiva la carencia de un análisis en profundidad de la noticia, pero lo fundamental en Google News es el cambio del papel del usuario como elemento de interacción y selección de la multiplicidad del material informativo.

### De la revista al Webzine

A medio camino entre una edición tradicional de prensa escrita y un wiki se encuentran los webzines, o magazines en web. Realizados por diferentes personas o usuarios, los webzines son medios de información digitales con estructuras propias fruto de una cultura digital interdirigida. Ejemplos serían e-Valencia, Indymedia, Forward, Redmagazine, etc. Estos nuevos medios de información, fundamentalmente de carácter interactivo, utilizan las tecnologías de la red como listas de distribución de noticias, rss, foros, o mediante formularios de opinión donde el usuario a veces se debe registrar con el fin de acceder a tal red y poder recibir y enviar información pertinente al grupo. Actualmente algunas de las webs de medios de comunicación institucionalizados están iniciándose en este tipo de proceso, aunque parece que no han podido llegar al carácter popular de los webzines independientes.

#### Del diario personal al Blog

Sin duda se trata del medio más interactivo, donde el usuario también se convierte en emisor o creador compartiendo con otros usuarios las noticias o informaciones que escribe. Pudiendo valerse también de los recursos tecnológicos de los webzines, el blog tiende a no usarlos. En este sentido, el mundo de los Blogs es el menos "mediático" de los que hemos citado, aunque por su proliferación y por la importancia de los webs de algunos usuarios están significando una especie de revolución en el mundo de Internet, quizás más por su facilidad de creación y publicación, que como un sistema comunicativo diferenciado de los tradicionales en la cultura digital. No obstante, cabe señalar que no deberíamos caer en prejuicios sobre las calidades de la información de los blogs cuando Periodistas sin fronteras ha creado, conjuntamente con la televisión Deutsche Welle, los 'Best of the Blogs awards', premios a los mejores blogs de información. No es difícil aventurarse a pensar que quizás hoy la información más veraz y reactiva esté en blogs

como Press Think o el blog afgano Shared Pains que no en medios tradicionales.

### 3. Google News

"Los algoritmos no entienden qué fuentes son de derechas o de izquierdas, son apolíticos, y eso es bueno". Krishna Bharat, jefe científico de Google News.

#### 3.1. Google como método

Seguramente no podremos entender de una forma satisfactoria Google desde los paradigmas clásicos de análisis de la comunicación, porque lo sugestivo de Google es que es una excepción. Desde luego, no podemos entenderlo ni como portal, ni como buscador, ni como web, ya que no coincide en lo fundamental con Yahoo, ni Msn, ni Terra, ni Lycos. Evidentemente, Google Inc. es una empresa de Silicon Valley en California con sus objetivos empresariales, pero la clave de su éxito está en su filosofía, o mejor dicho, en la forma en que pone en práctica sus ideas, ligado a su férrea independencia empresarial: Google no se asocia ni se fusiona con nadie.

Google es un servicio de búsqueda gratuito, democrático y accesible. Ya desde la página de inicio esto salta a la vista: pocas páginas en Internet cuentan con la sencillez y el carácter de interfaz intuitivo de Google. Y es que Google tiene más cosas de interfaz, incluso de método, que de web. La traslación de su forma de actuación en el terreno de la información es como poco sorprendente, ya que la aplicación de tecnologías informáticas para la selección de contenidos y ordenación de medios de información en prensa escrita on line fue única en su especie. Y reabre cuestiones sobre el propio significado de la pluralidad informativa, la cotidianidad, y la agenda temática.

### 3.2. Diversidad o pluralidad

El método de Google News no es más que la aplicación del buscador en el terreno de las noticias a través del indexado de 4500 medios en el caso americano y 700 en el caso de España. No deja de ser una mezcla entre el buscador de noticias, el PageRank y la selección de medios (parte de interpretación humana del proceso). Analicemos el sistema en concreto. Google utiliza un método matemático patentado llamado PageRank. "El PageRank es un valor numérico que representa la importancia que una página web tiene en Internet. Google se hace la idea de que cuando una página coloca un enlace a otra, es de hecho un voto para esta última. Cuantos más votos tenga una página, será considerada más importante por Google. Además, la importancia de la página que emite su voto también determina el peso de este voto. De esta manera, Google calcula la importancia de una página gracias a todos los votos que reciba, teniendo en cuenta también la importancia de cada página que emite el voto. PageRank (desarrollado por los fundadores Larry Page y Sergey Brin) es la manera que tiene Google de decidir la importancia de una página. Es un dato valioso, porque es uno de los factores que determinan la posición que va a tener una página dentro de los resultados de la búsqueda. No es el único factor que Google utiliza para clasificar las páginas, pero sí es uno de los más importantes"<sup>1</sup>.

### 3.3. Sin publicidad, sin precio, sin autor

Google ofrece estos servicios gratuitamente, sin publicidad y sin autoría. El carácter de servicio gratuito es bastante evidente, y además no existe ningún

---

<sup>1</sup> <http://google.dirson.com/pagerank.php>

servicio de valor añadido (plus o premium) de pago. Google no ofrece ni contenidos ni servicios de pago. Google no cuesta nada aunque valga mucho, sobre todo en el Nasdaq americano. Google no tiene publicidad (al menos como la entendemos en Internet, tiene enlaces patrocinados y verificados sobre la búsqueda que uno realiza), ni pop up, ni spam, ni nada parecido. Google no tiene autoría, nadie firma nada y además sería imposible, ya que los resultados son ilimitados y dependen de las webs que se creen y de las búsquedas que generen los usuarios de la Red.

### 3.4. Cotidianidad e instantaneidad

Pero el traspaso del interfaz Google al campo de los medios de comunicación lo convierte en algo distinto a un simple buscador de webs o información en la red. El indexado y la ordenación de los periódicos electrónicos, de las diferentes noticias, aunque proceda de un mecanismo automático, ha sido programado y pensado por un grupo de personas, con un criterio específico digno de análisis, ya que, aunque no consigue ni persigue la veracidad, está muy cerca de la pluralidad y diversidad informativa. De hecho, amplifica y altera la noción de cotidianidad. Una web diferente cada 15 minutos nos lleva a la idea de instantaneidad, vemos las noticias más recientes y destacadas en este momento, en nuestro país o en el resto del mundo. Cosa relativamente inasumible para un receptor estándar.

### 3.5. Mecánica y selección

La selección de Google News España está formada por 700 periódicos electrónicos, todos ellos gratuitos (El Mundo, Libertad Digital, etc.) o con

suscripción gratuita (La Vanguardia), no así periódicos de pago (como El País hasta Junio de 2005). Cuenta con los periódicos locales y regionales (La Voz de Galicia, El Correo Español, etc), con portales web (Terra España, IBLNEWS), agencias de noticias (Europa Press, etc), televisiones y radios (A3 Noticias, Informativos Telecinco, etc), periódicos no españoles (El Universal de México, El Mercurio de Chile, La Nación de Paraguay, etc), webs especializadas en música o cine, suplementos semanales y también con grupos independientes o alternativos (Indymedias, CGT, Rebelión, etc). La selección es plural, hay diversidad de fuentes, procedencias, ideologías, intereses y una noticia aparece con los links a todas las versiones que están indexadas. El orden de aparición en la web principal depende de su actualización, de hecho recalca hace cuántas horas o minutos ha aparecido la información, al igual que indica cuánto tiempo hace que se ha actualizado Google News. Es decir, por ejemplo, si El Mundo ha actualizado una noticia sobre un tema hace 5 minutos aparecerá como link por delante de La Vanguardia, que lo ha actualizado hace 3 horas. Es un método transparente.

¿Pero y los temas? ¿Quién decide que va y que no va en Google News? Google mide la importancia de una noticia por la repercusión que tiene en los medios y la importancia en PageRank del medio que la ofrece. Es decir, organiza entre la cantidad de links que existen entre los 700 periódicos, y la importancia que tiene cada uno de ellos en función de su actualización, visitas, etc.

### 3.6. Tematización y algoritmo

Además, Google News usa el clustering (sistema de agrupación de datos) para hacer la búsqueda de información por temáticas, basándose en un

sistema de redes. La entrada del sistema puede ser un conjunto de  $P$  patrones, en este caso noticias, y cada uno de ellos constituido por  $N$  características dadas, junto con una medida de similitud que se establece entre dichos patrones y el número de grupos a formar. Este método de algoritmo de agrupación es un modelo Beta que como los prototipos sistémicos de inteligencia artificial aprende y se mejora a medida que se modifica con el uso.

### 3.7 Interactividad

Para ello Google necesita del usuario, de la participación de lo que podríamos llamar una especie de inteligencia colectiva. "Busca, crea tu propia selección de noticias, tu orden, tus preferencias, y comparte tu selección con otros". Google en su promoción incita descaradamente a la interactividad y a la participación, sin buscar que compres nada, ni que saques tu tarjeta de crédito (verdadero documento de identidad en Internet). Es democrático, claro, porque es su principal fuente de riqueza y de poder.

### 3.8 Pros

- a) Permite la contrastación (en diferentes periódicos y en diferentes países)
- b) Permite búsqueda directa por intereses del lector.
- c) Es un servicio esencialmente plural.
- d) Es un servicio democrático, cada clic es un voto, y existe libertad de elección.

- e) Cada 15 minutos se autogenera un nuevo Google News, esto es de hecho el colmo de la obsolescencia informativa.

### 3.9 Contrás

- a) La falta de criterio humano crea problemas.
- b) Trata diferentes medios como si no hubiese diferencias, cayendo en una especie de relativismo informativo.
- c) No cuenta con el concepto de calidad informativa, ni de valor añadido.
- d) Que una noticia sea la más actualizada no significa para nada que sea la mejor información.
- e) Faltaría una pequeña descripción "imparcial" del medio, ideología, institución empresarial, entramado.
- f) Los periódicos y revistas especializadas mensuales (no así semanales) están fuera de Google News. Por tanto, queda fuera un eventual análisis en profundidad de la información.

### Webs de referencia sobre Google

[www.googlemania.com](http://www.googlemania.com)

<http://google.dirson.com/historia.php>

[http://www.buscadores.ws/ficha\\_google.htm](http://www.buscadores.ws/ficha_google.htm)

<http://google.dirson.com/pagerank.php>

<http://google.dirson.com/transmision-pagerank.php>

### Aparición de Google News en castellano

<http://www.el-mundo.es/navegante/2003/09/30/empresas/1064923609.html>

Google News y Yahoo News

<http://www.laflecha.net/articulos/blackhats/news/>

<http://www.uberbin.net/archivos/opinion/pensando-en-google-y-yahoo.php>

Periodistas sin fronteras; Pekín ha bloqueado Google News

[http://www.rsf.org/article.php3?id\\_article=11982](http://www.rsf.org/article.php3?id_article=11982)

Personalización de Google News

<http://google.dirson.com/>

Google News en más de un idioma

[http://www.lainsignia.org/2003/diciembre/cyt\\_012.htm](http://www.lainsignia.org/2003/diciembre/cyt_012.htm)

Google y actualización

[http://www.perogrullo.com/archives/2003\\_09.html](http://www.perogrullo.com/archives/2003_09.html)

Entrevista al director de Google España

[http://www.plus.es/codigo/noticias/ficha\\_noticia.asp?id=301566](http://www.plus.es/codigo/noticias/ficha_noticia.asp?id=301566)

Entrevista en video

[mms://81.19.98.102/CNNPlusVideos/NOT/NOT\\_GEN\\_2003-10-01\\_Google\\_56k.wmv](mms://81.19.98.102/CNNPlusVideos/NOT/NOT_GEN_2003-10-01_Google_56k.wmv)

## 4. Conclusiones

### 4.1. Conclusión descriptiva sobre Google News

Google News es un buen reflejo del periodismo, un nuevo periodismo que deja en evidencia el escaso valor de la información cuando se trata de dirigirse a un receptor saturado e hiperinformado, el escaso valor de la interpretación humana de los hechos en un mundo acuñado por un sobrescepticismo. Como dice Ignacio Ramonet (2005), nos encontramos en “la era de la inseguridad informativa”, y en consecuencia del valor de la contrastación y de la pluralidad, que tendencialmente cada vez puede estar más cerca del ciudadano que del medio de comunicación, al menos en Google News.

### 4.2. Conclusiones paralelas

Las derivaciones que podemos entresacar del propio concepto actual de pluralidad informativa es que es un hecho que corresponde como fenómeno, al menos de una forma progresiva, al campo de la recepción. El lector participante de Google no espera pluralidad de los medios en sí, sino que se construye una propia pluralidad mediante la selección de los medios, de los temas y de la contrastación con diferentes fuentes. Como diría Jordi Balló (2004), “un pluralismo que debería entenderse, además, como una cualidad intrínseca a la necesidad de reconocer los puntos de vista del otro”. El lector de Google News está radicalmente (de raíz) diferenciado del lector de papel. Un usuario de Google News no se puede identificar con ninguna versión de los hechos preestablecida porque no existe una versión establecida y final de

los hechos, evoluciona y se modifica constantemente, no hay un punto y final, siempre hay otro periódico, otro momento, otro país.

Rompe también con el modelo de cotidianidad, de periodicidad y de diario. Una actualización constante durante las 24 horas al día, en periódicos de 23 países, cuestiona abiertamente la satisfacción de saber qué es lo que está pasando y cómo se ha de interpretar, que de alguna forma es lo que se ofrecía y se ofrece con la compra de la prensa, o el consumo de un informativo televisivo. La instantaneidad en la información, y la consiguiente saturación informativa, son al mismo tiempo causa y consecuencia de un modelo informativo como Google News, que no es más que un evidente reflejo de la realidad, o un espejo de fantasmas, según el punto de vista. Asimismo, podemos pensar también que "probablemente ésta sea otra de esas sofisticadas dependencias del hombre contemporáneo, el cual ha creado artificialmente la necesidad de estar informados, de estar al corriente de todo en cualquier momento. Paradójicamente tanta información nos vuelve inmunes paulatinamente a la desgracia ajena. Sólo un acontecimiento colosal, cercano al concepto kantiano de lo sublime, podría hacernos reaccionar, algo como el atentado contra las torres gemelas. Hasta ese punto debemos llegar para despertar de la amnesia que actualidad y realidad nos provocan" (Kalero, 2004). Según Kalero, "cualquier noticia debe interpretarse como algo más que una simple transmisión de información, debemos recibirla activa y no pasivamente" (2004). Google News puede ser o no un paso en ese sentido dependiendo del usuario, pero al menos nos ofrece (y como método casi nos obliga a utilizar) herramientas para re-pensar y re-presentar la realidad.

Estas narraciones (Google News, Civilization, Wikipedia, etc) no son fruto de una intención premeditada de manipulación o distorsión histórica, sino que entroncan dentro de un estado general de relativización. Esta tendencia a la

hora de entender el pluralismo, no obstante, tiene unos reflejos muy interesantes en la cultura digital, que algunos se atreverían a llamar libre. El mecanismo de dejar atrás el pasado e iniciar de una forma plural y participativa la discusión sobre redefinir y experimentar en torno al pasado desde el presente, por ejemplo, es una actividad que en los videojuegos o en la wikipedia tienen sentido, no así en formatos donde existen otras metodologías y diversas tradiciones de veridicción y credibilidad como en el cine o el ensayo. Es decir, en formatos donde hay un método diferente de interacción con el lector-espectador existe un contrato distinto, como en el del videojuego, la wikipedia o el blog, donde se crea la necesidad de interactuar con el texto y, por lo tanto, de un espacio intermedio con mínimo sentido de cooperación en la reescritura e interpretación del mismo, por el cual se rebaja éste en grados de verosimilitud y credibilidad (pero no en autenticidad) como reflejo de un pensamiento instrumental. En este sentido, el resultado de tal hecho (aunque puede no ser ajustado a la realidad, ya que no está en su contrato de veridicción) habrá recorrido un camino válido que desde un punto de vista instrumental tiene sentido aunque sea sólo sea para entresacar otras conclusiones paralelas que ayuden a repensar la realidad de una forma crítica y además plural.

## 5. Definiciones a modo de aproximación

### 5.1. Interacción interdirigida

Modelo comunicacional de base participativa e interrelacional en el cual existe un sujeto múltiple del discurso, fundamentado en la no univocidad de la comunicación y la pluridireccionalidad del diálogo. Ejemplo: Wikipedia

## 5.2. Interacción teledirigida

Modelo comunicacional de base participativa e interrelacional en el cual existe un sujeto único del discurso, fundamentado en la univocidad de la comunicación y la unidireccionalidad del diálogo. Ejemplo: Age of empires, Civilization, etc.

## 5.3. Metanoticia o hipernoticia

Agrupación de noticias de diferentes procedencias que agrupadas o sumadas como metadiscurso amplían la noción de noticia, ofreciendo al receptor una mayor omnicomprensión de un determinado hecho concreto. Ejemplo: Google News.

## 5.4 Metadiscurso o hiperdiscurso

Agrupación de discursos diversos y diferenciados que, desde posiciones divergentes o convergentes, al ser agrupados en su conjunto amplían la noción de discurso y ofrecen al receptor una mayor omnicomprensión de una determinada temática en sus diferentes variedades. Ejemplo: Wikipedia.

## Bibliografía

- BAEZA, Pepe (2003). "Cultura documental y acción política: La crisis del fotoperiodismo". En Ojodepez (mayo 2003). <http://www.redmagazine.net/castellano/articulos/foto.htm>
- BALLÓ, Jordi (2004). "Un decálogo (posible): Las diez claves para una televisión más saludable". La Vanguardia, julio 2004. <http://www.redmagazine.net/castellano/articulos/decalogo.htm>
- BRIN, Sergey, y PAGE, Lawrence. "The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine". Computer Science Department, Stanford University. <http://www-db.stanford.edu/~backrub/google.html>.

- CRUZ, Manuel (1997). "Imposible futuro (un ejercicio de filosofía de la historia). En Boletín Informativo Fundación Juan March, Diciembre 1997.
- ESTEFANÍA, Javier (2000). El poder en el mundo. Barcelona: Plaza & Janés.
- FELIPE, Francesc; MARTORELL, Joan Carles; y ARNAU, Roger (2004). "Manual definitivo sobre la televisión pública". En Redmagazine.net (octubre 2004). [http://www.redmagazine.net/tv\\_publica\\_redmagazine.pdf](http://www.redmagazine.net/tv_publica_redmagazine.pdf)
- KALERO, Frank (2004). "Ricos, anestesiados y felices: Una terapia de la información". En Ojodepez (febrero 2004). <http://www.redmagazine.net/castellano/articulos/kalero.htm>
- LOZANO, Jorge (1987). El discurso histórico. Madrid: Alianza Editorial.
- RAMONET, Ignacio (2005). "Medios de comunicación en crisis". Le Monde Diplomatique, enero 2005. <http://www.monde-diplomatique.es/2005/01/ramonet.html>
- SÁDABA, Javier (1993). "¿El fin de la historia? La crítica de la postmodernidad al concepto de historia como metarrelato". En MATE, Reyes (ed.). Filosofía de la historia. Madrid: Trotta.

### III. EL PÚBLICO