



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
MAESTRIA EN COMUNICACION**

**LOS WEBLOGS COMO HERRAMIENTA PARA  
LA CONSTRUCCION DE LA INFORMACION  
EN INTERNET**

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
MAESTRIA EN COMUNICACION  
P R E S E N T A :  
**JORGE SANCHEZ BADILLO**

**DIRECTORA: DRA. DELIA CROVI DRUETTA**

**2006**





Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

*A la UNAM, siempre magnánima;  
a mi tutora, Dra. Delia Covi, siempre generosa;  
a mis padres, siempre presentes;  
a mis hermanos y sobrinos, siempre al tanto;  
a Ángel, siempre amoroso;  
a Judith, siempre conmigo.*

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO 1. Un acercamiento teórico a la información en el siglo XXI</b> .....	7
Nota preliminar.....	9
1.1 Concepción matemática.....	11
1.1.1 Teoría métrica de la información .....	11
1.2 Herencia de la teoría métrica de la información en los estudios sobre comunicación.....	15
1.2.1 Influencia de los autores de la teoría métrica de la información .....	15
1.2.2 Adaptación de la teoría métrica de la información al estudio de la comunicación humana .....	19
1.3 Concepción semántico-cognitiva.....	28
1.4 Concepción sociodiscursiva .....	34
1.4.1 Información periodística.....	35
1.4.2 Información como forma cultural .....	45
1.5 La información en los weblogs .....	52
<b>CAPÍTULO 2. LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL. DEL PERIODISMO A LOS BLOGS</b> .....	57
2.1 La construcción de la realidad social .....	60
2.2 Origen y desarrollo de la legitimación periodística .....	62
2.2.1 Institucionalización de la actividad .....	67
2.2.2 Legitimación del periodista como actor social .....	68
2.3 De la realidad de primer orden a la realidad mediática .....	73
2.3.1 <i>Newsmaking</i> y rutinas productivas .....	77
2.3.1.1 <i>Newsmaking</i> .....	78

2.3.1.2 Rutinas productivas.....	83
2.3.1.3 La organización informativa.....	89
Nota final de este capítulo.....	92
<b>CAPÍTULO 3. Los weblogs en el ciberespacio .....</b>	<b>93</b>
3.1 Definición.....	95
3.2 Recorrido histórico .....	99
3.2.1 Los <i>weblogs</i> en Internet.....	104
3.2.1.1 Presencia .....	105
3.2.1.2 Principales contribuciones a la legitimación .....	107
3.2.2 Los <i>weblogs</i> en español .....	116
3.2.2.1 Presencia .....	117
3.2.2.2 Principales contribuciones a la legitimación .....	118
3.3 Formato y elementos un <i>weblog</i> .....	125
3.3.1 Cabeza .....	125
3.3.2 <i>Post</i> .....	125
3.3.3 Archivo.....	132
3.3.4 <i>Blogroll</i> .....	133
3.3.5 Otros trayectos de lectura.....	134
3.3.6 Sindicación.....	136
3.3.7 Publicidad .....	138
3.4 Sistemas de publicación de <i>weblogs</i> .....	141
3.5 Taxonomía de <i>weblogs</i> .....	142
3.5.1 Video <i>blog</i> .....	143
3.5.2 <i>Fotolog</i> .....	143
3.5.3 <i>Podcast</i> .....	143
3.5.4 <i>Moblog</i> .....	145
Nota al final de este capítulo.....	146

<b>CAPÍTULO 4. La blogósfera mexicana</b> .....	149
4.1 Emisores emergentes.....	153
4.2 Dinámicas de construcción de la información .....	159
4.2.1 <i>Newsmaking</i> .....	159
4.2.1.1 Criterios sustantivos a las noticias .....	159
4.2.1.2 Criterios relativos al producto .....	162
4.2.1.3 Criterios relativos al medio .....	163
4.2.1.4 Criterios relativos a la interacción.....	172
4.2.1.5 Criterios relativos a la competencia .....	182
4.2.2 Rutinas productivas .....	187
4.2.2.1 Recogida del material.....	187
4.2.2.2 Selección de las noticias .....	192
4.2.2.3 Presentación de las noticias.....	194
Conclusiones de este capítulo .....	197
Conclusiones generales.....	203
Anexo 1. Algunos <i>weblogs</i> .....	215
Anexo 2. Cuestionario aplicado a <i>bloggers</i> .....	225
Referencias.....	235

## INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S) han entrado en casi todos los ámbitos de la vida de las personas: en la escuela, el trabajo, la educación, la salud, el entretenimiento, etcétera. Sin embargo, esto que parece hoy un lugar común, debe ser abordado desde las ciencias sociales, y en específico por la comunicación, a fin de que sea estudiado en forma rigurosa. Aunque análisis de este tipo presentan algunos problemas desde lo teórico-metodológico, bien vale el esfuerzo de enfocar las perspectivas teóricas existentes a un objeto de estudio que está en la red, en el ciberespacio, y que requiere de un acercamiento metodológico, no sólo cuidadoso y certero, sino también novedoso. Internet supone uno de los últimos avances más extendidos en estas tecnologías, el problema es que los cambios que opera en sus entornos, así como las prácticas continuamente renovadas de sus usuarios, hacen que la investigación de campo, sobre todo en los países periféricos, vaya muy rezagada. En este contexto, la presente investigación tiene como objeto de estudio uno de los entornos más recientes de Internet: los *weblogs*, así como los usuarios que los mantienen, y a quienes se les ha denominado *bloggers*.

Los *weblogs* son páginas de Internet elaboradas con un *software* (hay múltiples) a través del cual se van escribiendo contenidos presentados como artículos o entradas que de forma automática se colocan cronológicamente en la página, es decir, la última entrada escrita aparecerá en la parte superior de la página, y así sucesivamente.

Este tipo de páginas, también llamados *blogs*, ha tenido un auge muy importante, debido a que han cumplido promesas que en un inicio la red no satisfizo, al menos para la mayoría, y tampoco de una forma tan sencilla. Estamos hablando de que el software para hacer un *blog* elimina tres requerimientos: a) conocer

HTML (Hyper Text Markup Language), el lenguaje de etiquetado necesario para hacer una página; b) los conocimientos para subir y organizar un sitio en la red, y c) la gratuidad para poner contenidos en línea.

A partir de estas bondades, los *blogs* son usados por millones de personas en el mundo, que además proponen contenidos que van de lo estrictamente personal hasta lo político, pasando casi por cualquier tema.

Previo al auge de las computadoras, y en específico de Internet, solamente los tradicionales medios de comunicación tenían la facultad de que sus mensajes fueran más allá del tiempo y espacio inmediatos a ellos. Ante el nuevo escenario han tenido que compartir el espacio público internacional con otros actores que tampoco estaban considerados por el sistema de medios. Los *weblogs*, entre otros entornos de la red como algunos foros, los *wikis*<sup>1</sup> y la web profunda, han venido a irrumpir en un espacio en donde se lidia contra las fuerzas del mercado presentes también en la red.

Las dos ediciones de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, ocurridas en Ginebra 2003 y Túnez 2005 han abogado, al menos en el papel, por medios centrados en las personas, por el desarrollo del software social, por el impulso a la participación de la gente en el espacio público a fin de fortalecer las democracias locales y por la posibilidad de al menos presentar una perspectiva alterna a la de los grandes medios de comunicación.

Cuando un *blogger* escribe sobre la novia que ha perdido por la tarde, parece que no hay mayor repercusión, pero cuando escribe en medio de una guerra y narra sus vivencias, no como un corresponsal de guerra sino como un ciudadano común que está diariamente en peligro de muerte, transforma en mucho la manera en que se puede informar una persona al otro lado del mundo, y deja a los tradicionales medios de comunicación en una encrucijada que todavía no se resuelve.

---

<sup>1</sup> Los *wikis*, en un sentido elemental, son un tipo de páginas que permiten la modificación de cualquier contenido por parte de cualquier usuario

Desde luego, tiene mucho que ver la brecha digital que hay entre países y al interior de ellos. El número de computadoras por habitante, el porcentaje de población conectada a la red y la alfabetización digital son factores que impiden que los *blogs* y otros entornos de la red tengan mayor repercusión en la sociedad. No obstante, consideramos importante realizar investigaciones de esta índole ya que pueden representar opciones de información y comunicación alternas, que conforme se vayan resolviendo las deudas sociales antes mencionadas, se podrán ir cristalizando como opciones más generalizadas.

El objetivo de esta investigación es, por una parte, conocer cuáles son las dinámicas de construcción de la información de los *bloggers* para, al mismo tiempo, compararlas con las de los tradicionales medios de comunicación. De tal forma que el énfasis recaea tanto en el medio técnico de comunicación, es decir el *blog*, como en el *blogger* y sus propias prácticas. Partimos del supuesto que indica que los *blogs* permiten la construcción de la información de una manera colectiva, distinta a los medios de comunicación, basándose en prácticas y valores distintos, apoyados en un formato que facilita la participación de los lectores y la retroalimentación entre autor-lector-autor.

Con el propósito de comprobar este supuesto y conseguir el objetivo propuesto, esta tesis se presenta en dos partes: la teórica y el trabajo de campo. Sobre este último cabe afirmar que se hizo una exhaustiva revisión de *blogs* para conocer sus características principales y se aplicó un cuestionario a *bloggers* mexicanos.

El trayecto de esta investigación consta de cuatro capítulos. En el primero de ellos se hace una revisión acerca del término información y el tratamiento que ha recibido por parte de diversas disciplinas como las matemáticas, la cibernética, la psicología cognitiva, la comunicación y el periodismo. Esto con el objetivo de detectar si la información que generan los *blogs* puede responder a alguna de las perspectivas mencionadas, sobre todo la del periodismo. Dado que la respuesta es negativa, se reelaboró, a partir de Abril (2004), una definición de información

que sí se adapta a lo que hacen los *bloggers*, y se le denomina “información como forma cultural”.

El segundo capítulo aborda la manera en que se construyen socialmente los hechos institucionales que forman la realidad social (Searle, 1997), así como la manera en que se legitimó el periodismo tal como lo conocemos hoy, a partir de una adaptación a la tesis de la construcción social de la realidad (Luckmann y Berger, 1972). Para esto se tomaron dos factores: la legitimación de la actividad y la legitimación del actor (el periodista).

El objetivo de este capítulo es explicar el mecanismo a través del cual un acontecimiento, un objeto o una persona obtienen por consenso un estatus que no tenían antes y que al adquirirlo es legitimado por la sociedad. Una vez revisado este momento, se explica también el mantenimiento de esta legitimación a través del tiempo.

La segunda parte del capítulo se enfoca a la explicación de cuáles son las dinámicas de construcción de la información que han utilizado los medios de comunicación, a fin de conocer las entrañas del trabajo periodístico en una empresa o institución de este ramo. Se toma como referencia el *newsmaking* y las rutinas productivas, que luego se aplicarán al estudio de campo. En el *newsmaking* se abordaron los criterios sustantivos a las noticias, relativos al producto, al medio, al público y a la competencia; de las rutinas productivas se detallaron las siguientes fases: recogida del material, selección de las noticias, y presentación de las noticias.

En el tercer capítulo se hace, en primer término, un recorrido histórico de los *weblogs*, a fin de ubicarlos en el tiempo y en el espacio. Se pone acento primero en los *blogs* a nivel mundial y luego en los de habla hispana. Es importante este seguimiento porque rescata algunas muestras del mayor potencial que han tenido los *blogs* en su corta vida, es decir, experiencias valiosas de su uso por parte de los emisores emergentes.

Posteriormente se analizan las características técnicas de los *weblogs* y con ellas se esbozan algunas de sus diferencias con respecto a los tradicionales medios de comunicación. Es decir, queda patente que el formato de los *weblogs* facilita y promueve la participación tanto de los autores del *blog* como sus lectores, que en un momento se convierte en coautores de la información como forma cultural, producto de los *blogs*.

Los sistemas de publicación para hacer un *blog*, los conocimientos que exige cada uno de ellos por parte del *blogger* y las posibilidades que ofrece cada uno de ellos, también forman parte de este capítulo, que cierra con las taxonomías en los que se han dividido los *weblogs*.

Cabe señalar que para obtener la información de este apartado hubo una inmersión por un lapso de ocho meses en el mundo de los *weblogs*, tanto a nivel de lector como de autor. Esto permitió un acercamiento directo al objeto de estudio y facilitó la elaboración del cuestionario que se aplicaría a los *bloggers*.

En el último capítulo, precisamente, se presentan los resultados del cuestionario, el cual se va entreverando con el análisis de las nuevas dinámicas de construcción de la información que resultan de la combinación de un medio técnico distinto (los *blogs*) y un emisor emergente (los *bloggers*).

En primer término se define el perfil de los *bloggers* mexicanos, posteriormente se presentan los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados y que responden a los elementos que conforman el *newsmaking* y las rutinas productivas, explicadas en el capítulo dos. El análisis de las respuestas va en el sentido de describir quiénes son los *bloggers* mexicanos, cuál es su perfil general, cuáles son las características de los *blogs* mexicanos y en este sentido cuál es el grado de aprovechamientos que el *blogger* nacional tiene de este medio. Una vez conocidas las dinámicas de construcción de la información de los *bloggers*, es posible compararlas con los medios de comunicación, pero lo más importante, será ir delineando las transformaciones que está sufriendo y sufrirá la

participación de la gente en la red, el cambio de espectador pasivo a usuario proactivo y la posibilidad de que haya un mundo más plural, con más voces.

## **CAPÍTULO 1**

### **UN ACERCAMIENTO TEÓRICO A LA INFORMACIÓN EN EL SIGLO XXI**



*Un medio democratizado desafía  
la noción de la prensa institucional  
como el intermediario exclusivo,  
privilegiado, confiable e  
informado de las noticias.  
Dan Gilmor, Nosotros, el medio*

### **Nota preliminar**

El propósito de este capítulo es aportar una definición de información que se adapte a una realidad en donde los medios de comunicación han perdido la casi absoluta exclusividad para producir y difundir contenidos a través del tiempo y el espacio, frente a una gran diversidad de usuarios de Internet alrededor del mundo que ha tenido la posibilidad de proponer contenidos (también de muy diversa índole) en la red.

Los hechos muestran que estos usuarios de Internet constituyen un tipo de emisores que no tienen como labor fundamental la periodística, pero que producen información que tradicionalmente fue tratada por los medios. A este tipo de emisores se les llamará emergentes, en consonancia con lo propuesto por Crovi (2003).

Ante esta nueva situación se requiere un concepto de información que contemple la construcción de la realidad (capítulo 2) ya no sólo a partir de lo producido por los grandes medios de comunicación, sino ahora con la presencia de los emisores emergentes.

Al final de este capítulo se propone el término “información como forma cultural” que permite (aunque no los hace exclusivos) dos cambios en la manera de entender la información:

1. No se vincula la información con los periodistas, sino con los emisores emergentes.
2. No se relaciona con los medios de comunicación tradicionales, sino con los *weblogs*.

La elaboración conceptual de la información como forma cultural permitirá al final del capítulo relacionar a los emisores emergentes con el uso de los *weblogs*, nuevo entorno de Internet que a lo largo de los pocos años que tienen de existencia han facilitado a los usuarios la puesta de contenidos en línea.

Las características y definición a detalle de lo que es un *weblog* se abordarán en los capítulos 3 y 4. Por ahora basta entender un *weblog* (o *blog*) como una página de Internet que tiene un sistema de publicación que facilita la actualización constante y cuyo contenido está compuesto por entradas (también llamados *posts*), independientes entre sí y ordenados cronológicamente, que la mayoría de las veces cuentan con enlaces a otras páginas que nos amplían o intentan sustentar, en mayor medida, el propio contenido del *weblog*.

Una de las características más importantes de los *weblogs* es que se hacen a partir de un sistema de publicación gratuito y que no requiere saber -al menos en sus aspectos básicos- ningún lenguaje de programación (HTML, PHP, XML, java, etc). Basta con llenar un formulario muy similar al que se pide para obtener una cuenta de correo electrónico y en menos de cinco minutos un usuario de Internet puede tener su propio *weblog* que actualizará con la misma facilidad con la que lo obtuvo, pues para ello se le proporciona una especie de procesador de textos que le permite la publicación de contenidos.

Para elaborar una definición de información es indispensable hacer un recorrido por las principales corrientes que han estudiado este término, para finalmente hacer un deslinde teórico de todas ellas y elaborar uno propio que permita la inclusión de emisores emergentes que responden no a las dinámicas periodísticas tradicionales, sino a una nueva forma de construcción de la realidad a través de los *weblogs*.

La bibliografía y las perspectivas teóricas que han abordado el concepto de información han sido muchas, y hacer una revisión exhaustiva no es el objetivo de esta investigación, sino enfocarse en las perspectivas que han tenido mayor repercusión social, y a partir de ahí hacer un análisis de cuáles son las ventajas y

desventajas de esas posturas que permiten el análisis de la información dadas las actuales condiciones sociotécnicas.

El concepto de información se ha estudiado desde distintas disciplinas como la psicología, la sociología, el periodismo, la teoría general de la información, la *mass communications research* y la cibernética, entre otras. De entre estas perspectivas teóricas, se eligió trabajar con los inicios del concepto que parten de la teoría matemática de la información, ya que sientan las bases y los derroteros por los que transitó este concepto en su primera época. Posteriormente se revisará la concepción semántico-cognitiva, que tiene que ver sobre todo con los estudios de la psicología cognitiva, aunque siguen haciendo referencia a algunas ideas provenientes de la cibernética. Luego se analizará la acepción sociodiscursiva, en la que se incluye la información periodística y la información como formal cultural, que es el punto del que se partirá para el análisis de la información en los siguientes capítulos.

Uno de los primeros conceptos de información que se concibió desde el punto de vista científico estuvo asociado a las matemáticas. Este concepto nace de la mano de una nueva ciencia, la *cibernética*, que, por otra parte, estará ligado en las siguientes décadas al concepto de sociedad de la información, ya que las máquinas computadoras serán un elemento importante en el desarrollo de la sociedad postindustrial.

## **1.1 Concepción matemática**

### **1.1.1 Teoría métrica de la información**

Para entender mejor los límites que impiden a esta teoría tener una aplicación en un contexto social, no simplemente cuantitativo, es importante comprender el significado del término *cibernética*, así como sus conceptos principales (*mensaje, cantidad de información, teoría general de la información y entropía*).

El uso de la palabra *cibernética*, en su concepción moderna, surge del matemático estadounidense Norbert Wiener en 1948, cuyos trabajos van

encaminados primordialmente a “investigar las similitudes entre la comunicación de las máquinas y de los animales a nivel cerebral” (Wiener, 1985: 43). Es decir, Wiener colabora con especialistas en neurofisiología, tanto en México como en Estados Unidos, con el objetivo de crear la teoría que permitiría, a la postre, entender mejor el sistema neurológico para prevenir y curar enfermedades cerebrales, al mismo tiempo que permitía la adaptación a las máquinas que estaban a punto de crear:

...comprendimos claramente que la computación ultrarrápida, al depender de consecutivos dispositivos conectores, debe representar un modelo casi ideal de los problemas que se plantean en el sistema nervioso. El carácter todo-o-nada de la descarga neuronal es justamente análogo a la elección simple en la determinación de un dígito en la escala binaria, la cual más de uno de nosotros había considerado la base más satisfactoria para el diseño de la computadora. La sinapsis no es más que un mecanismo para determinar si una combinación concreta de impulsos de salida procedentes de otro elemento van o no a actuar de estímulo adecuado para la descarga del siguiente elemento, y deben contar con un análogo exacto en la computadora. El problema de la interpretación de la naturaleza y variedades de memoria en el animal es análogo al de construir memorias artificiales para una máquina. (Wiener, 1985: 37-38).

De aquí parte Wiener para acuñar el concepto cibernética:

Tras prolongadas consideraciones, llegamos a la conclusión de que la terminología existente era un condicionante de peso, en un sentido u otro, para la utilidad del futuro desarrollo de la especialidad y, como sucede con frecuencia a los científicos, nos vimos obligados a acuñar cuando menos un neologismo griego para llenar la laguna, y así, decidimos denominar al campo de la teoría del control y la comunicación en máquinas y animales, cibernética, vocablo formado a partir del término  $\chi\upsilon\beta\epsilon\rho\nu\eta\tau\eta\xi$  o timonel (Wiener, 1985: 34-35).

En la misma época, Claude E. Shannon y Warren Weaver retoman los estudios de Wiener y crean la Teoría matemática de la comunicación, en donde definirán con mayor claridad qué es información desde el punto de vista matemático: “el término información en teoría de la comunicación se refiere no tanto a lo que se dice, sino a lo que se podría decir. O sea, la información es la medida de la libre elección de un mensaje” (Shannon y Weaver, 1981: 25). Es decir que dos informaciones no son dos mensajes sino los dos son una sola

información, con dos posibilidades: “El transmisor puede codificar estos dos mensajes de forma que ‘cero’ sea la señal para el primero, y ‘uno’ para el segundo. (...) Para ser más precisos, la cantidad de información se mide en los casos más sencillos, por el logaritmo del número de elecciones posibles” (Shannon y Weaver, 1981: 25). A esta elección de dos mensajes posibles se le llamó unidad de información o *bit*, palabra que sintetiza *binary digit* (término propuesto por W. Turkley).

En términos de Singh (1982: 25), la información es:

...la medida de nuestra libertad de elección al escoger un mensaje del conjunto de mensajes disponibles, aunque muchos de ellos carezcan de significado. Digamos que existen en total  $n$  mensajes entre los que podemos escoger, y que si cada mensaje tiene la misma probabilidad de ser escogido por cualquier otro, ese mismo número  $n$  se puede usar como medida de la cantidad de ‘información’ contenida en el conjunto de mensajes susceptibles de ser transmitidos.

Para comprender mejor el concepto de información desde la teoría matemática es indispensable entender su contrario: la entropía, que en términos muy sencillos es el grado de desorganización de un sistema. De tal forma que se vinculan teóricamente ambas ideas:

Así como la entropía es una medida de la desorganización, la información, que suministra un conjunto de mensajes, es una medida de organización. De hecho puede estimarse la información que aporta uno de ellos como el negativo de su entropía y como el logaritmo negativo de su probabilidad. Es decir, cuanto más probable es el mensaje, menos información contiene. Por ejemplo, un clisé proporciona menos información que un gran poema. (Wiener, 1981: 34-35)

En términos matemáticos, Shannon expresó así su idea de información (cantidad de información):

$$H = -\sum p_i \log p_i$$

Esto significa, como ya se ha explicado, que  $H$  es la cantidad de información que está indicada por la sumatoria  $\sum$  de la probabilidad de ocurrencia de un conjunto de señales, que serían  $p_i \log p_i$ , es decir, el logaritmo de cada una de las probabilidades de cada señal.

Lo que destaca en el planteamiento anterior es que ahora el término *mensaje* (que se equipara con *señal*) tampoco adopta la forma que originalmente tenía, en el sentido común del término. Es más, se deja bien claro que en dicha teoría el contenido del mensaje no tiene trascendencia alguna:

El concepto de información desarrollado en esta teoría parece al principio desafortunado y extravagante –desafortunado porque no trata en absoluto los significados y extravagante porque no trata de un determinado mensaje, sino del carácter estadístico del conjunto total de mensajes (Shannon y Weaver, 1985: 41).

Para mayor precisión, el término información en teoría de la comunicación se refiere no tanto a lo que se dice, sino a lo que se podría decir. O sea, la información es la medida de la libre elección de un mensaje (Shannon y Weaver, 1985: 25).

Singh (1982: 25) lo explica en términos muy claros:

La técnica del proceso de comunicación no presta atención al contenido del mensaje en cuestión. El proceso físico de transmisión, por ejemplo el teléfono o la radio, transmitirán disparates infantiles con la misma facilidad que profundas sentencias del Talmud.

Ahora mensaje es entendido como: “...una secuencia discreta o continua de episodios mensurables distribuidos en el tiempo, lo que en estadística se llama series temporales”<sup>1</sup> (Wiener, 1985: 31). Es decir, el concepto de mensaje debe ser entendido de esta manera para que la información y la entropía tengan la facultad de ser cuantificadas.

Una vez entendida la teoría matemática, también conocida como teoría métrica de la información<sup>2</sup> (Singh, 1982) -y que probablemente hubiera sido la definición más pertinente- es importante revisar lo que los mismos

---

<sup>1</sup> Una secuencia discreta se entiende como una serie de elementos finitos y separados por un espacio de tiempo, en tanto que una secuencia continua se refiere a aquella que no está separada por lapsos. De tal forma que mensaje se entiende como señales de cualquier tipo que se miden por su presencia en un sistema dado, por ejemplo, señales eléctricas en una corriente eléctrica o letras en el alfabeto.

<sup>2</sup> Norbert Wiener la había denominado teoría de la información, pero luego, cuando la formula Sannon la llama teoría matemática de la comunicación; posteriormente Singh le llamaría teoría métrica de la información, quizá la denominación más acertada, pues describe y a la vez limita el campo de estudio de dicha teoría.

representantes de esta corriente dijeron acerca del uso de su teoría y la relación con el aspecto social, es decir, la información en los seres humanos.

## **1.2 Herencia de la teoría métrica de la información en los estudios sobre comunicación**

La pretensión de quienes elaboraron la teoría métrica de la información era extender esta teoría a la comunicación ya no solo entre máquinas o animales, sino entre seres humanos. Por ello es indispensable conocer el proceso por el cual se fue introduciendo la teoría matemática a la nueva teoría de la comunicación humana.

Este recorrido teórico servirá para observar la mutación del concepto que ocupa esta investigación: la información.

La teoría y sobre todo el esquema de la comunicación desarrollados por Shannon impactaron profundamente los estudios sobre la comunicación humana. Esta poderosa influencia estuvo determinada principalmente por dos factores: la influencia de los propios autores de la teoría matemática de la información y la posterior adaptación del esquema y sus conceptos básicos por parte de los estudiosos de la comunicación.

### **1.2.1 Influencia de los autores de la teoría métrica de la información**

La postura de quienes trabajaron la teoría métrica de la información no fue siempre congruente. Por una parte afirmaban que esta teoría se ampliaba a lo social, e incluso en ocasiones, como Wiener, hacían interpretaciones sociológicas. Aunque por otra parte, también negaban que la teoría que recién nacía se pudiera aplicar, al menos como ellos la habían concebido, para analizar la comunicación humana.

Para Wiener, esta teoría tenía repercusiones en los campos de la ingeniería, la fisiología, la psicología y la sociología (1985: 9, 42), y afirmaba que

una de las lecciones que dejaba su obra clásica *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas* era que:

...cualquier organismo mantiene su coherencia de acción merced a la posesión de medios para la adquisición, uso, retención y transmisión de la información, en una sociedad demasiado grande para el contacto directo entre sus miembros. Esos medios son la prensa, tanto los libros como periódicos, la radio, el sistema telefónico, el telégrafo, correos, el teatro, el cine, las escuelas y la Iglesia. Aparte de su importancia intrínseca como medios de comunicación, cada uno de ellos desempeña otras funciones secundarias. Los periódicos son vehículos de anuncios e instrumento de beneficio económico para sus propietarios, del mismo modo que el cine y la radio. La escuela y la Iglesia no son simples refugios para el estudiante y el santo, sino también la sede del Gran Educador y del Obispo. Un libro que no dé dinero al editor difícilmente se edita y desde luego no se reedita (1985: 211).

A pesar de que lo expresado en el párrafo anterior tiene que ver con el aspecto eminentemente social, en su libro no hace una reflexión que ligue la teoría métrica de la información con las cuestiones aquí planteadas. Él mismo comenta: "...los doctores Gregory Bateson y Margaret Mead me han requerido para que, dada la naturaleza acuciante de los problemas sociológicos y económicos de nuestra era de confusión, dedique una gran parte de mis energías a la exposición de este aspecto de la cibernética". Pero él se niega, argumentando que: "Para una buena estadística social son necesarios amplios muestreos en condiciones esencialmente estables (...) Por lo tanto, las ciencias humanas constituyen un mal campo de verificación de la técnica matemática". (Wiener, 1985: 49-50).

En el prólogo de la edición española de *Teoría matemática de la comunicación* (Shannon y Weaver, 1981: 13) Tomás Bethancourt Machado<sup>3</sup> explica que esta teoría sirve a una multiplicidad de perfiles profesionales:

Los matemáticos encontrarán en él una interesante aplicación de la estadística, del cálculo de probabilidades y de los procesos estocásticos.

---

<sup>3</sup> Es curioso que Bethancourt haya sido licenciado en Matemáticas y en Ciencias de la Información, ingeniero técnico en telecomunicación y subdirector del Instituto Oficial de Radiodifusión y Televisión. Es decir, un perfil en el que se cruzan las disciplinas en las que se derivaría el estudio de la información: lo matemático y lo social.

Los ingenieros de telecomunicaciones encontrarán el fundamento científico de la comunicación con un carácter tan general, que admite su aplicabilidad a los planteamientos presentes o futuros de cualquier sistema de codificación y transmisión.

Los profesionales de la comunicación en sus distintas ramas de imagen, sonido, periodismo, etcétera, encontrarán una explicación científica y una cuantificación de conceptos como entropía, ruido, redundancia, etc., que tanta importancia tienen en la comprensión de los mecanismos que regulan la transmisión y recepción de información en general.

Los estudiosos de la lengua y criptografía encontrarán una plausible explicación de los procesos que regulan la generación y ordenación de palabras en el contexto del lenguaje.

Los físicos encontrarán una aplicación inédita del concepto termodinámico de entropía, a un campo tan aparentemente dispar como el de la información.

Es decir, parecía que esta teoría podría satisfacer el ánimo investigador de todas las disciplinas mencionadas, y que cada especialista, por su parte, tendría que continuar el desarrollo de la teoría matemática de la información. Hecho que, en efecto, algunos harían posteriormente.

En realidad, la transformación del concepto de información y su reutilización por parte de las ciencias sociales nace del hecho de que los teóricos de la información métrica utilizaron conceptos básicos para los seres humanos, tales como comunicación, fuente de información, transmisor, mensaje y receptor.

Para la teoría matemática de la información, la comunicación fue definida como un:

Conjunto de procedimientos por medio de los cuales un mecanismo (por ejemplo un equipo de seguimiento automático de avión con la correspondiente computación de sus futuras posiciones) afecta a otro mecanismo (por ejemplo, a un misil en persecución de este avión). (Shannon y Weaver, 1981: 20)

En donde la *fuentes de información* se encarga de generar un *mensaje* o sucesión de mensajes a transmitir. El *mensaje* puede ser de varios tipos: una sucesión de letras, una única función del tiempo, una función del tiempo y otras variables, dos o más funciones del tiempo, y varias funciones de varias variables (Shannon y Weaver, 1981: 47), es decir, mensajes que se puede convertir en palabras habladas, escritas, sonidos, etcétera.

Consta también de un *transmisor* que opera sobre el mensaje y produce una señal para la transmisión sobre el canal. En telefonía esta operación consiste simplemente en el cambio de la presión sonora en corrientes eléctricas variables. En telegrafía pasa por una codificación que produce una sucesión de puntos, rayas y espacios sobre el canal correspondiente.

El *canal* es simplemente el medio utilizado para la transmisión de la señal desde el transmisor al receptor, que puede tratarse de hilos, un cable coaxial, una banda de radiofrecuencias, un haz de luz, etcétera.

El *receptor* realiza la operación inversa a la del transmisor, es decir, reconstruye el mensaje a partir de la señal. Finalmente el *destino* es la persona (o cosa) al que va dirigido el mensaje (Shannon y Weaver, 1981: 23-24, 47-48).

Weaver explica que hay tres niveles en este proceso de comunicación: el nivel A, que indica la precisión con que pueden transmitirse los símbolos de la comunicación (problema técnico); el nivel B, que estudia con qué precisión los símbolos transmitidos son recibidos con el significado deseado (problema semántico); y el nivel C, que mide con qué efectividad el significado recibido afecta a la conducta del receptor en el sentido deseado (problema de efectividad).

En los niveles propuestos por Weaver se destaca que solamente uno tiene que ver con la teoría matemática, en tanto que los otros dos se relacionan con la intervención del ser humano.

Sin embargo, Weaver afirma que “las precisiones en los niveles B y C sólo son posibles cuando ya se han alcanzado en el nivel A. Por tanto cualquier limitación que se descubra en la teoría del nivel A, incide sobre los niveles B y C” (1985: 22).

Incluso Weaver propone algunas adaptaciones que se pueden hacer a estos niveles, relacionados con el esquema de la comunicación, a fin de que sirvan para el análisis de la comunicación humana.

Sugiere, por ejemplo, que se añada una caja llamada “receptor semántico” entre el receptor de ingeniería (que cambia las señales a mensajes) y el destino, el

cual sometería al mensaje a una decodificación que correlacionaría las características estadísticas semánticas del mensaje con las capacidades estadísticas semánticas de la totalidad de receptores, o subconjunto de receptores que constituyen la audiencia que se desea afectar.

Agrega también el “ruido semántico”, renombrando ruido de ingeniería al ruido original. El propósito del ruido semántico sería someter la señal a perturbaciones o distorsiones de significado que no estaban presentes en la fuente, pero que pueden afectar al destino. Al mismo tiempo que la decodificación semántica debe tomar en cuenta este aspecto. De tal suerte que se podría dar un ajuste del mensaje original de forma que la suma del significado del mensaje más el ruido semántico sea igual al significado del mensaje total deseado para el destinatario.

Weaver supone que si se somete a una audiencia a múltiples mensajes (se sobrecarga el receptor o incluso el canal) entonces la confusión puede aumentar y la fidelidad del mensaje disminuir, independientemente del código utilizado (Shannon y Weaver, 1981: 40-41). Shannon termina: “Los aspectos semánticos de la comunicación son irrelevantes desde el punto de vista de la ingeniería. Pero esto no quiere decir que los aspectos de la ingeniería sean irrelevantes desde el punto de vista semántico” (Shannon y Weaver, 1981: 40-41).

### **1.2.2 Adaptación de la teoría métrica de la información al estudio de la comunicación humana**

La teoría métrica de la información, así como las referencias directas que hicieron sus autores tuvieron amplia recepción en los primeros estudios de la comunicación. Primero se analizará la principal heredera que fue toda la corriente funcionalista y la *mass communications research*, asentada principalmente en Estados Unidos, y posteriormente se puntualizará el impacto que tuvo en el mundo de habla hispana.

### **A. Estudios de la comunicación en Estados Unidos**

La *mass communication research* comienza en Estados Unidos en la década de los cuarenta y estará enfocada, principalmente, al estudio de la propaganda política y en menor grado, a la publicidad (Moragas, 1984: 29-35).

Esta corriente de investigación tendrá en Harold Lasswell, Raymond Nixon, David K. Berlo, Paul Lazarsfeld, Berelson y Willbur Schramm a sus exponentes más representativos.

Lasswell sería uno de los primeros que propusiera un esquema ya clásico de la comunicación:

quién  
dice qué  
en qué canal  
a quién  
con qué efectos

De esta propuesta se derivarían otras de mayor complejidad pero que tienen como común denominador al menos dos factores: su tendencia funcionalista y su concepto de información derivado de la teoría métrica.

No es tema de esta investigación ahondar en los modelos de comunicación propuestos por estos teóricos, no así con respecto a lo que entendían por información.

A fin de no repetir lo que trabajaron los distintos autores de la *mass communication research*, el análisis del concepto de información que se acepta en esta corriente se enfocará en Willbur Schramm, uno de sus principales representantes.

Para Schramm (1973a) la información es la materia de la comunicación, el elemento que, igual que para la teoría métrica, reduce la incertidumbre o entropía. Pone un juego de palabras que sirve para hacer una analogía muy

ilustrativa y a la vez muy semejante a la idea que se tenía de información desde la teoría métrica:

“Twenty questions’ es un juego informativo. Cuando se pregunta: ‘¿animal, vegetal o mineral?’, la respuesta reduce la incertidumbre sobre esta pregunta a cero y contribuye a disminuir la incertidumbre total sobre lo que se supone que el juego descubre. Si uno recibe la respuesta: ‘animal’ y pasa, entonces, a preguntar: ‘¿humano o no humano?’ (respuesta humano). ‘¿Un ser humano concreto o una clase de ser humano?’ (concreto), ¿Un ser humano o un grupo de ellos?’ (uno), ‘¿masculino o femenino?’ (masculino), ‘¿vivo o muerto?’ y así seguido, está reduciendo la incertidumbre de modo progresivo en el sistema en el que trata” (Schramm, 1973a: 52-53)

Para este autor la entropía crece en el universo, y la información es cada vez más necesaria para explicar el mundo. Comprende que la teoría métrica se limita, pero tampoco define información como “hechos” o “verdades”:

La posibilidad de aplicar conceptos como éstos a la comunicación humana es lo que hizo que la publicación de las obras de Shannon *The mathematical concepts* y de Wiener *Cybernetics*, a finales de los años cuarenta, en un excitante acontecimiento para los investigadores de la comunicación. Y pese a que pronto se vio con claridad que la aplicación directa del tratamiento matemático era limitada, debido a que el universo de información humana es menos simple y menos finito que el universo matemático y eléctrico para el que se crearon dichas fórmulas, aún así el efecto de dichas obras citadas fue el abrir unas series de nuevas e importantes calas en la comunicación humana. Una de las más importantes se refería al tema que ahora estamos tratando: la naturaleza de la información. (Schramm, 1973a: 53)

Sin embargo, como se verá más adelante, la comunicación humana también es mucho más compleja que *Twenty Questions*.

Schramm afirma que el esquema propuesto por Shannon es fácilmente adaptable a la comunicación humana si se sustituye la fuente y el emisor por una persona, el receptor y el destino por otra, y la señal por el lenguaje, con lo que estaríamos en realidad retomando las reflexiones aristotélicas.

Para que exista la eficiencia comunicativa, según esta adaptación de Schramm, se requiere que:

1. La fuente contenga información adecuada o clara.
2. El mensaje se cifre por completo, exactamente, en signos transmisibles.

3. Los mensajes se transmitan con la suficiente rapidez y exactitud, a pesar de la interferencia y la competencia, al receptor deseado.
4. El mensaje se descifre de acuerdo con un diseño que corresponda al cifrado.
5. El destino pueda manejar el mensaje descifrado de modo que produzca la respuesta deseada.

Esta eficiencia dependerá, según este autor, de:

1. La capacidad del canal (rapidez para hablar).
2. La capacidad del comunicador (¿puede su alumno comprender rápidamente algo que se le explica?).
3. Si se ha cifrado bien (por ejemplo, sin palabras innecesarias).
4. Que no se sobrepase la capacidad del canal.

Y pone énfasis en el aspecto cuantitativo: “Podemos ver fácilmente que una de las grandes habilidades de la comunicación consistirá en saber hasta dónde debemos aproximarnos a la capacidad cuando hacemos funcionar un canal” (Schramm, 1973b: 53).

Schramm retoma otro ejemplo de Wiener, en donde se ve cómo se puede medir la libertad que se tiene para utilizar las letras del alfabeto para formular palabras (y con ellas frases, párrafos, etc.). Es decir, en el idioma inglés, por ejemplo, es muy probable o que el sustantivo “Estados” siga a un adjetivo como “Unidos”, o que la letra “e” se escribas después de una “th”, en tanto que sería menos probable encontrar una “z” después de una “p”.

Como se observa, Schramm está ligado umbilicalmente a la teoría matemática, y **deja de lado todos los procesos sociales, culturales y económicos** en los que se encuentra inmerso el proceso de información.

Sin embargo, ahora ya considera la información desde el punto de vista semántico, tomando cierta distancia de la teoría matemática, que afirmaba claramente que el significado era irrelevante. Schramm lo que hace es adaptar la teoría métrica incluyendo el significado, pero sin soslayar el aspecto cuantitativo.

El concepto de información queda entonces entre lo cuantitativo y lo semántico, considerando en un solo momento la cantidad que el receptor pueda recibir en términos de eficiencia.

Por otra parte, las investigaciones de la *mass communication research* tuvieron un fuerte impulso funcionalista como quedó de manifiesto en varios autores, quienes se refieren a las funciones que la comunicación, la información o incluso la actividad periodística cumplen en el seno de la sociedad.

Lasswell propuso tres funciones:

1. Como vigilante del entorno social: revelando amenazas a la estabilidad del sistema y ocasiones de desarrollo.
2. Como facilitador de la correlación entre los componentes de la sociedad.
3. Como transmisor del legado social, sobre todo en cuanto a valores, costumbres y modos de vida.

En la misma corriente, Lazarsfeld y Merton afirmaban que las funciones de la comunicación social eran las siguientes:

1. Función otorgadora de estatus o prestigio. Los medios confieren relevancia social a quien aparece en ellos, lo que los hace objeto de deseos por aparecer ahí.
2. Función de refuerzo de las normas sociales. Los medios suelen llamar la atención sobre las normas que salen de lo socialmente aceptado, así se crea una sensación de rechazo o aversión a lo no establecido. Así como de aceptación ante demostraciones de lo socialmente correcto.
3. Disfunción narcotizante. Fomentan un ciudadano pasivo, dificultando la inserción social, porque disminuye el tiempo dedicado a la acción social organizada.
4. Función informadora. Provee información suficiente para que el individuo se sienta integrado a la sociedad.
5. Función interpretadora. Proporciona claves para entender y dar significado a los acontecimientos. Sobre todo en situaciones complejas confusas.

6. Función de transmisión cultural. Transmiten ideas dominantes, visiones y objetivos de esa sociedad.
7. Función de entretenimiento. Ocupa el tiempo de ocio y libera de tensiones producidas por el trabajo y el estrés cotidiano.
8. Función de refuerzo de las actitudes personales. Se tiende a reforzar actitudes ya poseídas por los individuos, antes que modificarlas o contrariarlas, su se dan, será en el caso en el que el individuo no tenía una opinión formada al respecto. Esto se soporta en el hecho de que el individuo selecciona el medio con el cual suele estar de acuerdo.

La *mass communication research* y su visión funcionalista influirían en la perspectiva iberoamericana de la década de los sesenta.

### **B. Estudios de la comunicación en Iberoamérica**

No es el objetivo realizar una exhaustiva revisión de los autores en los que se hace patente la influencia de la teoría métrica de la información, sino solo mencionar algunos casos en los que se muestra tal influencia.

En España los autores que dieron la salida a los estudios de la comunicación estuvieron vinculados, sobre todo, al Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, a finales de los cincuenta. Ángel Benito y Martínez Albertos fueron dos de los españoles más prolíficos en la materia (Moragas, 1984: 228-232).

Fue justo Ángel Benito (1982) quien para adaptar de manera explícita el esquema matemático, llama “ente cibernético” al ser viviente animal o racional, colectividad, sistema social, sistema automático, etc. que se comporta para alcanzar la finalidad comunicativa en cuatro fases:

1. Recibe y capta información del mundo exterior.
2. La codifica, la cifra para reducirla al sistema propio de transmisión a un centro coordinador.

3. El centro coordinador interpreta la información recibida y, con arreglo a su contenido,
4. Toma la decisión adecuada, elige entre las diversas probabilidades la más útil para la consecución de sus fines.

Esto lo compara con el proceso de comunicación entre personas. Sólo modifica algunos factores:

1. Se observa y recoge información en la fuente, información siempre llegada o buscada en el exterior.
2. Se le da un tratamiento técnico adecuado –se la codifica- para poderla difundir a través del medio técnico de que se trate.
3. El perceptor, en el destino del proceso, la interpreta, e, interpretándola, la asume, rectifica, enriquece o rechaza, y
4. Adopta una decisión adecuada a lo que espera, desea y necesita. El medio social condiciona la percepción de la información y el sujeto la interioriza con arreglo a sus intereses.

De esta forma, Benito está de acuerdo con Schramm en que el modelo propuesto por Shannon coadyuva al análisis de la comunicación humana:

La cibernética, por tanto, ha potenciado el proceso de la comunicación y su estudio: sistematizando su dialéctica, precisando el papel técnico de cada uno de sus elementos, y, especialmente, estructurando para la ciencia los campos distintos de investigación, mediante una estructura científica y pedagógica. (Benito; 1982: 168).

Con respecto a la perspectiva funcionalista, también tuvo influencia en los estudios en España.

Martínez Albertos (1974: 49) explica las funciones de la información, vistas desde la teoría de la responsabilidad social:

- 1) Servir al sistema político brindando información, discusión y debate sobre los asuntos públicos;
- 2) Ilustrar al público para capacitarlo en el autogobierno;
- 3) Proteger los derechos del individuo actuando como perro guardián contra el gobierno;
- 4) Servir al sistema económico, acercando principalmente a los compradores y vendedores de bienes y servicios mediante los avisos de

publicidad; 5) Brindar entretenimiento; 6) Mantener su propia auto-suficiencia financiera para librarse de las presiones de intereses especiales.

En la misma herencia teórica, De la Motta (1988: 65-106) retoma de Clause un esquema de las funciones que él llama de comunicación. Las clasifica de la siguiente forma:

1. Comunicación intelectual.

a) Función informativa de actualidad, general y cultural. El propósito primordial es informar acerca de los acontecimientos con la mayor objetividad posible.

b) Función de orientación del pensamiento, del sentimiento, de las opiniones y del sentido de la profesión. El objetivo es educar al público, servir de instrumento para la comunicación de opiniones. Amplía los modos de pensar, desarrolla la solidaridad humana, fortalece los juicios personales y subraya la trascendencia del trabajo.

c) Función de expresión en la creación de valores. Esta función es importante porque fortalece la relación hombre-grupos y de la relación entre los grupos. Modifica los valores porque se manifiesta en todos los órdenes de la vida. Transforma actitudes sociales porque la información periodística tiene un papel decisivo en los cambios de toma de posición del público. Influye en la ideología de actualidad, pues constantemente corrige los modos de pensar de acuerdo con el tiempo en que se vive. Ofrece además nuevas razones para que el público fortalezca sus posiciones.

d) Función de la presión por la propaganda, la publicidad y las relaciones públicas. Se aspira a modificar las convicciones y las actitudes psíquicas del público con fines comerciales, políticos, sociales, e incluso culturales y religiosos.

## 2. Funciones psicosociales.

a) Función de relación hombre-grupo. Facilita la interdependencia entre hombres y medios de información, sobre la base de un orden que es admitido como general. Al tiempo que refuerzan opiniones, gestos, actitudes, estereotipos, etcétera. Cuando la mayoría de los ciudadanos comparten estos mismos puntos de vista, se le llama opinión pública.

b) Función de entretenimiento. Ofrecen la posibilidad de encontrar nuevas sensaciones, sentimientos y valores que sirven para superar el aburrimiento y para compensar las limitaciones de la vida moderna. Esta función puede volverse creativa cuando promueve el desarrollo del espíritu crítico. Incluso, defienden un derecho del individuo al ocio y al distracción.

c) Función de psicoterapia social. Mantiene al público en un estado de tranquilidad, paz e inmovilidad que aseguran un orden social.

En cuanto a Latinoamérica, a pesar de la influencia ejercida por los Estados Unidos (entre otras cosas, a través de los libros de Schramm editados y distribuidos por la CIESPAL) hubo en los setenta y ochenta un ambiente de emancipación en muchos teóricos de la región. En este sentido, la presencia de Mattelart en Chile tuvo gran importancia para contrarrestar teóricamente el predominio funcionalista. Autores como Eliseo Verón, Antonio Pascuali y Marques de Melo, entre otros, son claros ejemplos de lo anterior.

Sin embargo, tampoco hay en ellos una elaboración teórica del concepto de información que vaya más allá de la tradición tanto funcionalista como emancipadora.

A pesar de los esfuerzos tanto de los teóricos de la *mass communication research*, así como de sus colegas iberoamericanos, la concepción métrica de la información y aun la teoría matemática de la información quedan limitadas e imposibilitadas para utilizarse en la actualidad, pues restringen la transmisión de la información al aspecto cuantitativo y dejan de lado el contenido, además de

que en ningún momento incluyen la elaboración sociohistórica de la información, elemento indispensable para la mejor comprensión de fenómenos comunicativos que se dan a la luz de las nuevas tecnologías.

La herencia de esta perspectiva matemática alcanzaría diversas áreas del saber, y cada una de ellas, en su momento, haría un deslinde en mayor o menor grado. Una de las disciplinas que también retoma la concepción matemática es la psicología cognitiva, la cual construiría su propia noción del término información.

### **1.3 Concepción semántico-cognitiva**

La psicología cognitiva utilizó y elaboró el concepto de información desde una teoría muy particular que llamó *procesamiento de la información*.

Para esta rama de la psicología, los procesos cognitivos humanos consisten, fundamentalmente, en una manipulación de “símbolos” que pueden ser analizados como un sistema de procesamiento de la información.

“Insiste en que tanto el organismo como los recursos naturales están controlados y canalizados por símbolos y señales, por la elaboración de la información, cuya resultante compleja es la acción humana” (Delclaux; 1982: 13).

Para la psicología cognitiva la teoría cibernética fue un punto de partida clave para entender o tratar de entender el funcionamiento de la mente humana, al considerar que el sistema nervioso funciona como un canal biológico que transmite información.

Las primeras aportaciones del paradigma cognitivo utilizaron de modo casi literal los conceptos y ecuaciones matemáticas de Shannon para describir la mente. Su objetivo era medir la información en bits (tal como se vio en 1.1). Sin embargo, ante la imposibilidad de tal tarea, también hubo un deslinde claro:

La analogía mente-canal de información es muy imperfecta y pronto fue abandonada. La medición informacional en bits es a veces impracticable (¿cuál es la probabilidad de pronunciar una determinada frase?) y lo que es peor, psicológicamente irrelevante. Por otra parte, un canal de información es un

dispositivo pasivo que sirve de simple sustrato físico a la información. La mente humana es un sistema extraordinaria-mente activo, que no se limita a transmitir información, sino que la codifica, almacena, transforma y recombina; en suma, procesa información. (García; 1989: 28)

La razón por la que seguían la metáfora de la máquina con la mente era que los ordenadores reciben información y la manipulan de diversos modos para conseguir un objetivo determinado, al igual que la mente.

Para la psicología cognitiva, y en especial para el procesamiento de la información, la mente es al cerebro lo que el programa es al ordenador. La mente es entendida como las *operaciones* que el cerebro realiza, y esas operaciones son descriptibles en términos lógicos que son independientes del cerebro en sí. Esta es la parte medular de la analogía del ordenador.

Tal como lo explica Santiago de Torres (1999: 29):

Nuestra mente no sería sino el programa que el cerebro está ejecutando cuando realiza una determinada tarea (p. Ej. reconocer una palabra escrita, perseguir una meta final, etc.) Aunque observable y teórico, el programa, las operaciones de nuestro cerebro, deben ser tan mecanicistas como las de los programas de ordenador y, por tanto, estudiables científicamente."

De la misma forma, este autor reconoce que las teorías de la información, cibernética y computación le "concedieron estatus científico formal a entidades mentalistas inobservables, como la representación del mundo en términos de información, incluyendo las metas u objetivos a los que queremos llegar, y los procesos de manipulación interna de la información." (Santiago de Torres, Tornay y Gómez; 1999: 29).

La psicología cognitiva parte de que en la teoría de la información hay un cierto estado de hechos en el mundo que es transmisible a través de una cierta cantidad de información al receptor, misma que depende del número de alternativas de respuesta entre las que permite decidir.

Pero a diferencia de la teoría cibernética, a la que no le interesa el contenido de la información, aquí lo que menos importa es el sustrato físico

concreto del que está hecho el canal de información, por lo menos en cuanto se refiere a su capacidad de representar o valer por algo. Lo importante es qué información comunica, es decir, qué estados del mundo representa y, en este sentido, es irrelevante si se utilizan linternas, sonidos, campos magnéticos o respuestas neuronales, como sí importaba en la teoría cibernética.

Sin embargo, Santiago de Torres considera que en la teoría métrica de la información sí había un interés por la “capacidad abstractiva de la información”, ya que el valor informacional de la representación depende de la tarea para la que se va a usar esa información.

Un concepto importante para la psicología cognitiva, y que se relaciona al de información es el de símbolo, el cual, a su vez, comparte características con los estados binarios de la teoría de la información, es decir, son arbitrarios e independientes del medio físico por el cual se transmiten, además de que permiten detectar estados del mundo que sirven para decidir entre distintas opciones.

En este sentido:

La principal diferencia con las representaciones binarias de la Teoría de la Información estriba en que los símbolos mentales no son necesariamente utilizados para decidir entre alternativas de respuesta. En contraste, la mayor parte de las veces se utilizan para decidir entre alternativas planteadas a niveles posteriores en la cadena de procesamiento. Es decir, la información pasa a ser manipulada de formas complejas, antes de ser utilizada para decidir entre alternativas de respuesta, en la línea de lo propuesto desde la Teoría de la Computación.<sup>4</sup> (Santiago de Torres, Tornay y Gómez; 1999: 47)

En resumen, el modo en que los símbolos mentales se entienden en psicología del procesamiento de la información es una combinación de los supuestos sobre representación que fueron propuestos por la Teoría de la

---

<sup>4</sup> La teoría de la computación a la que se refiere Santiago de Torres es la que fundó Alan Turing con su máquina de procesamiento de datos, que luego fueron también los fundamentos de la programación. De manera muy general, los fundamentos de la computación se basan en crear la mayor cantidad de rutinas programadas para que se tenga la mayor posibilidad de elegir cursos de acción, para lo cual se tiene que ingresar la mayor cantidad de datos a fin de que las representaciones que se quieren hacer en la máquina estén expresadas numéricamente.

información y de los supuestos sobre manipulación de información que surgieron en la Teoría de la Computación.

A partir de estas ideas, la psicología cognitiva elaboró la teoría del procesamiento de la información, cuyo postulado principal es que la mente humana es capaz de “manipular” la realidad sin necesidad de que ésta se encuentre presente, es decir que se tiene la capacidad de crear una imagen artificial de lo natural dentro de la cabeza, al margen de que más tarde dicha representación sirva como punto de partida para tomar decisiones en la vida real, es decir, que se lleven a cabo acciones.

Una vez que la información percibida por medios físicos (un cartel, un programa de televisión o de radio, etcétera) llega hasta nuestros receptores sensoriales, es decir, es percibida, se traslada por medio de las conexiones a las áreas de proyección correspondientes situadas en el córtex cerebral. Durante este proceso la información es codificada continuamente: la información recibida en estado bruto deberá ser clasificada para que pueda ser entendida. Sin embargo, primero necesita ser identificada. Para ello, primero se identificarán las letras que componen las palabras, luego las palabras en sí y después de la frase. Para llevar a cabo este proceso, habrá que recurrir al “diccionario” de palabras almacenadas y posteriormente a las reglas de la sintaxis. Una vez identificada dicha información en su conjunto global, se contrastará una vez más con el almacén “memorístico” para darle significado. Al llegar a este punto, el individuo podrá adoptar una decisión.

En general, este proceso es una toma de decisiones en el que el sujeto analiza la información de la que es proveído y adopta una postura o determinación que será su guía de acción.

En términos generales, el procesamiento de la información se puede entender como: “una forma de ver la actividad humana que tiene en cuenta tanto el contenido de la información del entorno, como la elaboración que

hace de ella el sujeto, así como la información que éste devuelve a sujeto” (Delclaux; 1982: 22).

Para llevar a cabo esta “actividad humana”, y continuando con la analogía de la mente humana, Lindsay y Norman (1983: 670) afirman que un sistema de procesamiento de la información tiene tres elementos: una memoria, una unidad procesadora que puede extraer un conjunto específico de operaciones, y maneras de introducir y extraer información del sistema, mecanismos de entrada y salida.<sup>5</sup>

Al llegar a este punto, es decir, una vez que se han explicado los rasgos y alcances del procesamiento de la información desde la perspectiva de la psicología cognitiva, se puede trabajar el concepto de información.

Aunque hay que aclarar que no existe un concepto definido y aceptado por cuantos trabajan la psicología cognitiva, a pesar de que se integren en la teoría del procesamiento de la información. Sin embargo hay rasgos comunes que dan indicio de cuál es el sentido del término.

En primer lugar, el concepto información es utilizado para indicar que los estímulos y las respuestas de los sujetos no son interpretados en función de sus características físicas, sino desde un marco conceptual más abstracto y complejo, lejos de las características físicas del estímulo.

Delclaux ahonda en la divergencia de definiciones y explica la dificultad de una homologación conceptual:

...no se cuenta con una adecuada definición de “información” (...) (porque) hoy por hoy se desconoce el código en el que opera el procesador humano, o, lo que es lo mismo, la forma en que la información está representada en la memoria semántica. En la práctica experimental, la información se operativiza mediante ‘palabras’ ‘dibujos’ y ‘textos’ que se supone contienen una ‘información’ que el procesador humano es capaz de extraer (Delclaux, 1982: 51).

Es interesante ver cómo este autor va más allá, al pensar que la información se *operativiza* en elementos que otros entienden por información, así, en lo general. Aunque el procesamiento de la información sugiere precisamente

---

<sup>5</sup> Este esquema tiene su origen en el modelo de Von Newman para el diseño de computadoras.

que luego de una percepción inicial (de palabras, dibujos y textos, entre otros) se entienda y se tomen decisiones.

Para Vilarroya (2002) la información se asimila al concepto de significado o sentido, de conocimiento transmitido de un organismo a otro. Por tanto, aunque se perciban estímulos físicos pero ininteligibles para el sujeto, no podrá hablarse de un acto informativo, sino sólo cuando se entienda el mensaje se hablará de información recibida.

Estos estímulos se clasifican por sus características semánticas o fonológicas. “En el aspecto semántico, los estímulos representaban seres vivos, como un tigre, o seres inanimados, como unas tijeras (...) La información semántica estaría disponible para el sujeto antes que la información fonológica” (Best; 2001: 278).

En tanto formas de estímulos, la información ha sido clasificada, sin mucha sistematización, en información extralógica (la información que sirve a manera de instrucciones), información periférica o paraforeal (palabras que hay a los lados en cuanto la vista recorre una lectura) información contextual, información sensorial, etcétera.

Lindsay y Norman aportan otra clasificación cuando dividen la información en datos y programas:

La información de la memoria se puede usar como datos, como hechos que usa el procesador según ejecuta sus operaciones. Segundo, la información se puede usar como programas, como sucesiones de instrucciones que hay que seguir (1983: 671).

No obstante, estas clasificaciones son apenas iniciales, ya que según los teóricos del procesamiento de la información “tanto el entorno en que vivimos como su procesamiento mental pueden ser organizados en categorías, en función de las cantidades y tipos de información que contienen” (Best; 2001: 27). Es decir, cualquier estímulo que contenga un significado para el sujeto será factible de categorizarse u organizarse, por tanto, las clasificaciones podrían ser muy variadas y extensas.

Para tener una idea más clara del procesamiento de la información, pero también de las formas y del concepto mismo de información, es ilustrativo seguir el ejemplo que ofrece Delclaux (1982: 21-22):

Así, por ejemplo, cuando paseando por un determinado lugar vemos un cartel que dice "prohibido el paso", lo que estamos haciendo es recibir información de nuestro entorno, al igual que lo hacemos cuando oímos una bocina, observamos un rostro amedrentado, recibimos una bofetada o escuchamos las noticias en la radio (...)

Así, el adulto normal sabe que la indicación de "prohibido el paso" quiere decir que ha que detenerse o desviarse, evitando el camino al que se antepone dicha información. Una vez identificado el contenido del cartel, el sujeto estará en condiciones de elaborar el mensaje y decidir cuál es el curso de acción más adecuado. Todos sabemos que un simple cartel de prohibido el paso no significa necesariamente que el sujeto vaya a detenerse. El individuo estará, por consiguiente, en condición de adoptar una decisión respecto al camino a seguir.

Este es el procesamiento de la información y este es el concepto que se trabajó desde esta teoría. Sin duda es más útil que el concepto métrico de la información, pues se centra en el aspecto semántico-cognitivo, sin embargo ahora se deja de lado un aspecto fundamental para entender la información desde una perspectiva histórica: su carácter sociodiscursivo.

#### **1.4 Concepción sociodiscursiva**

Ante la limitación cuantitativa de la teoría métrica de la información y la perspectiva que reduce la información al aspecto semántico cognitivo, es necesario ver a la información como un proceso cultural complejo, en donde desde luego tienen lugar los aspectos técnicos y de significado, pero también los sociales, culturales, políticos, económicos e históricos que intervienen en la construcción de la información. De tal forma que información debe entenderse como discurso, como práctica discursiva y como institución de la sociedad moderna (Abril, 1997: 33).

Para esta investigación se tomarán dos aspectos de la información vista como actividad sociodiscursiva: a) la información desde la óptica del periodismo

y b) la información como formal cultural, es decir, como profundización de una actividad sociodiscursiva más amplia.

#### **1.4.1 Información periodística**

La información periodística es un fenómeno sociodiscursivo de una actividad social, económica e institucional muy concreta que es la que realizan los medios de comunicación y, para decirlo de forma más clara, las empresas periodísticas.

Por tanto, es importante entender que aunque actividad sociodiscursiva, la información periodística es *sólo* una forma que adopta y no la única. Más aún, cada vez es menos importante pues da paso, como se verá posteriormente, a otras formas de elaboración de la información que responden a otros contextos.

La información vista desde el periodismo también tuvo vaivenes conceptuales. Aunque la mayoría adopta el término información, otros más usaron el concepto de noticia para referirse a la misma idea. Martín Vivaldi (1993: 45) afirma que no hay diferencia entre información y noticia, puesto que “dar parte de algo equivale a hacer un informe; dar noticia de algo equivale a informar”.

No obstante, hubo algunos como Romero (1982) que matizaron las diferencias entre noticia e información.

Para Romero, la noticia es un suceso, insólito, de interés general o para un grupo importante de personas<sup>6</sup>, producido en un momento dado, y apto para publicarse oralmente o por escrito.

Destaca también que noticia es lo que los periodistas creen que les interesa a los lectores, el núcleo de la información. Esta es la diferencia más importante para Romero. Noticia es el hecho que luego de la intervención del periodista se transformará en información.

En sentido contrario, Martínez Albertos (1974: 24) consideraba que no todos los fenómenos de información desembocan en un mensaje al que pueda

---

<sup>6</sup> Incluso para Romero una noticia es tal cuando interesa a más de 5 mil personas (1982: 20).

considerarse como noticia. Afirmaba, por ejemplo, que hay fenómenos informativos que al final del proceso arrojan un mensaje publicitario y no una noticia.

El problema fue casi de terminología, pues al final ambos estaban de acuerdo en que había varias formas que tomaba el término información, como lo ilustra el siguiente cuadro de Romero (1982: 43):



De aquí que el mismo Martínez Albertos hizo una clasificación inicial, aunque no muy trabajada ni conceptualmente sólida. Dividió información en dos tipos: contingente y no contingente. La primera se refiere a la que pasa por los medios de comunicación, en tanto que la no contingente se realiza mediante un proceso que “en su estructura no es distinto del precedente y consta de los mismos elementos, pero ellos y las modalidades del análisis sociológico se presentan de manera diferente a los de la primera categoría” (Martínez, 1974: 26). Por su parte, Xifra (1972) hizo otra clasificación y llamó a la información contingente *información cotidiana*.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Xifra (1972: 29-30) hizo una clasificación muy extensa de los tipos de información. Además de llamar información cotidiana a la que se transmitía por los medios de comunicación, definió cinco aspectos por los que la información podía ser definida: a) por el *contenido real*, es decir, lo que le ocurre al hombre en su interior (emociones, sentimientos), por las relaciones pasivas de hombre con el mundo exterior (una inundación, un accidente) o relaciones activas del hombre con los demás (ideología, arte, ciencia); b) por el

Como se puede observar su categorización no es sino por oposición. Y luego aclara que este tipo de información asume las formas que no pasan por los medios de comunicación (como en el diagrama de Romero), sino otras como las variedades de comunicación humana que se dan en la educación, la enseñanza, las relaciones familiares y de amistad o amorosas, el proselitismo y la comunicación artística. Le llama incluso *información comunicativa*, pues es la que a su vez genera cierto grado de “verdadera comunicación” y no una simple y unilateral “difusión de mensajes”.

La primera definición es la que se abordará aquí, es decir, la información contingente, y de ella, la información periodística, entendida también por ciertos autores como noticia o incluso como información “de actualidad”.

De cualquier forma, llámese información, información periodística, de actualidad o noticia, la idea a la que nos referimos es precisamente a la perspectiva que se ha tenido desde el periodismo, de tal forma que para la explicación se utilizarán las definiciones que distintos autores han hecho de los términos anteriores, en el entendido de que hacen alusión al mismo concepto.

Para comprender los alcances de la información periodística, ésta se abordará desde dos aspectos: las principales definiciones del término y sus características.

### **Definiciones de información periodística.**

Las primeras definiciones de información -vinculadas al periodismo- se convertirían en normas que definirían el perfil académico e incluso profesional de los medios de comunicación. Romero realizó una recopilación de las primeras ideas en torno a este concepto (1982: 32-34):

---

*contenido informativo en su aspecto dinámico*, es decir, la historia, los acontecimientos actuales y prospectivas; c) por su *fuerza de procedencia*: oficial, formal o informal (por medios de comunicación o por individuos), clandestina, confidencial, pública y según el canal que la transmite (oral, escrita, icónica y cifrada); d) por sus *finas o propósitos*: contingente o no contingente, didáctica o recreativa, instrumental o expresiva, documental o transitoria, desinteresada o persuasiva (que divide en publicidad, propaganda y relaciones públicas).

- Publicación del hecho informativo con los datos que lo determinan y explican.
- Proceso por el cual un elemento emisor comunica algo a un receptor o a varios.
- Conjunto de datos, hechos, cifras, que se transmite desde una fuente de información a través de unos medios, hasta llegar a un receptor.
- Hecho de divulgar la noticia. Incluso opinar sobre ella.
- Cauce de la noticia. Su formulación al público interesado en ella. La información se documenta, se redacta, comenta y es dispuesta para su publicación.
- Conjunto de datos sobre una noticia que se canalizan por sus medios hasta llegar al mayor público posible de individuos receptores.
- Acción de poner en conocimiento del público un acontecimiento o hecho sucedido.
- Hecho de dar a conocer algo de interés general, con detalle y profundidad.
- Resultado de un proceso de comunicación.
- Reelaborar un contenido significativo por medio de un código.
- Todo hecho al que se le reconoce entidad suficiente de ser comunicado.
- Conjunto de material informativo ampliamente difundido.
- Proceso de dar forma a unos contenidos de comunicación.
- Transmisión de datos reales con carácter de actualidad e interés.
- Todo pensamiento, hecho natural, físico, humano que, captado por un individuo, grupo de individuos o máquinas, es posible elaborar para comunicarlo o transmitirlo a otros individuos o máquinas, independientemente del soporte que se utilice para ello.
- Proceso frío, individual de transmisión de noticias de un emisor, supuestamente informado a un receptor, supuestamente desinformado.
- Operación de dar forma a un mensaje, a unos hechos susceptibles de ser noticiados para su posterior transmisión.
- Lo que se puede difundir para conocimiento de la generalidad.
- Proceso de enriquecimiento de un receptor por los mensajes que recibe de un emisor, a quien podrá o no contestar.
- Caudal de la comunicación que se realiza en un triple sentido: espacio, tiempo y contenido.
- Carga cultural dinámica; conjunto de conocimientos que son transmitidos de forma dinámica entre dos polos desiguales. No necesita una respuesta.
- Proceso de recepción, asimilación y unión de acontecimientos anteriormente desconocidos.
- Fenómeno que se da cuando el individuo se abre a lo colectivo. La vida social se basa en la información. El proceso total supone tanto la necesidad de informar (salir de sí mismo), como la necesidad de ser informado (saber que hay otros que piensan en mí).

Luego de estas concepciones elementales de la información vinieron otras más elaboradas, pero todavía ninguna de ellas definirían los rasgos ni características de tal proceso, o bien lo restringían al aspecto periodístico.

Estas definiciones resultaron limitadas y al paso del tiempo casi *rústicas*, pues la mayoría de ellas aludían sólo a una parte (y a veces incompleta) del proceso de la información. Diezhandino (1994: 46) clasificó las definiciones de información según sus carencias y las denominó de la siguiente forma:

- De cita obligada (como el ejemplo del hombre que muerde al perro)
- De curiosidad periodística (aluden al *olfato* periodístico)
- Positivistas o simplificadoras (cualquier cosa que pasa por un periodista o por los medios es información).
- Exculpatorias (que aceptan las fallas pero las descargan en factores externos al medio).
- De ambigua retórica (que se enredan en muchas palabras pero pocas ideas).
- Imprecisas (no enfocan con claridad ningún aspecto.)
- Pretenciosas (aluden al periodismo como cura de muchos males)
- Académicas (sistematizadas)

Dadas estas deficiencias, la definición comenzó a transformarse a través de los años. El mismo Romero tomó un nuevo concepto de Lucka Brajnovic:

...es el conjunto de formas, condiciones y actuaciones para hacer públicos - continua o periódicamente- los elementos del saber, de hechos, de acontecimientos, de especulaciones y de acciones y proyectos, todo ello mediante una técnica especial elaborada con este fin y utilizando los medios de transmisión o comunicación social (Romero, 1982: 42).

Aquí el concepto de información empieza a adquirir otros rasgos, sobre todo cuando el autor lo separa sutilmente de la idea de noticia. La información se empezó a ver como un proceso social. Martínez Albertos por ejemplo, ya definía información como un fenómeno social de interrelación entre individuos y grupos sociales que se enmarcaba en la información contingente o información publicística (1977: 33).

Por su parte, Ángel Benito continuó con la misma tendencia:

...la información es el proceso humano y técnico de comunicar algo a otro o a otros, a muchos o a todos. Este algo que se comunica, que se coparticipa, en la información, es un saber, un mensaje: un contenido espiritual. Se comparte con otro u otros, el conocimiento de algo, de un acontecimiento, que, en la medida que afecta a más personas, tiene una mayor trascendencia pública y ha de ser difundido con más amplitud; tiene una mayor repercusión social. (1982: 186)

Al adoptar estas posturas, la información tenía una perspectiva más amplia, se entendía como producto de relaciones sociales (aunque tampoco se definieran sus características).

Posteriormente la idea de información comenzó a perder ese halo de objetividad inviolable, en cuyo protagonismo central se hallaba el periodista, garante de la libertad de expresión y del derecho a la información, y se empezó a comprender que era parte de la misma sociedad y que era muy difícil que escapara a la subjetividad del individuo.

A pesar de su inicial apertura, estas definiciones no podían ir más allá de los límites del periodismo, menos aún cuando estaban relacionadas intrínsecamente con el concepto de noticia, incluso cuando tuvieran una visión crítica, como la que provee Dolores Montero (1993: 42):

La noticia es una superposición de hechos e interpretaciones que crean sentido, de manera que aparece como una realidad construida a partir del acervo profesional del periodista, es decir, la interpretación que el periodista hace de la realidad. Al mismo tiempo, también es una forma de conocimiento porque el público construye sus significados a partir de los hechos que aparecen en los medios de comunicación. Así, la noticia se inserta en la acción y producción social de significados: modela el conocimiento, reifica los fenómenos que se producen en la sociedad y tiende a legitimar el status quo.

Esta es una definición evidentemente más actual, que aporta elementos muy importantes para el análisis de la información en el contexto de esta investigación, y a la cual se volverá en un momento posterior, no obstante en este momento lo único que hay que señalar es que sigue sin concebir la noticia lejos de la práctica periodística.

Por otro lado, quienes vincularon más la idea de noticia, su postura restringida aumentó. En realidad en la bibliografía sobre el tema existe una

enorme cantidad de definiciones, sin embargo, se mencionarán dos definiciones más, ya que muchas se repiten y no aportan datos adicionales.

Para Javier Davara (1990:29):

La información de actualidad es la comunicación masiva de los acontecimientos sucedidos en el presente o relacionados con él. El conocimiento de la realidad humana ofrecido por los medios de comunicación puede ser entendido en dos niveles distintos: 1) En un sentido amplio, el contenido de la información de actualidad es toda la realidad humana. 2) En un sentido estricto, la información de actualidad sólo trata de los acontecimientos nuevos que mediante un tratamiento técnico son convertidos en noticias.

O bien, la definición de Bond (1969: 98):

Noticia es un informe oportuno de todo aquello de interés para la humanidad, y la mejor noticia es aquella que interesa al mayor número de lectores. El más alto grado de interés por un suceso es lo que le ocurre al hombre, todo aquello que le afecta a él mismo.

Estas definiciones están vinculadas estrechamente con el periodismo y sobre todo algunas de ellas inducen o sugieren las características que se analizarán a continuación.

### **Características de la información periodística.**

Es importante hablar de las características de la información periodística, ya que esto permitirá, en su momento, entrar a fondo sobre cuál es el núcleo de la información periodística y cuáles son sus límites en el contexto actual.

Han sido también muchos los autores que han estudiado el tema, algunos le han llamado características de la información periodística, de la noticia o bien, del acontecimiento o del hecho noticioso. Pese a las diferencias de definición, casi todos coinciden, con mayor o menor detalle. A partir de varios autores como Cantavella y Serrano (2003), Martínez Albertos (1974), Romero Rubio (1974), Benito (1982), Van Dijk (1990), Diezhandino (1994), Muñoz-Torres (2002) y Bond (1969), entre otros, se puede afirmar que las características más importantes de la información son las siguientes:

A. *Objetividad*. Es una de las características más discutidas de la información. Para autores clásicos como Romero (1974: 17), la objetividad es un rasgo imprescindible de la información periodística, pues la “...falta de veracidad y objetividad es la anti-noticia, pues la destruye al mutilarla, parcializarla o tergiversarla”. Al igual que Romero, los primeros teóricos del periodismo coincidieron en darle al profesional de la información la capacidad para eliminarse como *sujetos* y tener así la capacidad de ser *objetivos*. Para Luka Brajnovic (1969: 103-104) las obligaciones que tiene un periodista para alcanzar esa objetividad son: divulgar y defender siempre la *verdad*; *interpretar* rectamente la opinión pública en general o la opinión, postura e ideas de un grupo de la sociedad; exponer *sinceramente* la información o la opinión propia sobre un hecho o un acontecimiento; servir al bien común, informando amplia y *verazmente*.

Posteriormente otros autores fueron más cautos y han limitado la objetividad periodística a la pluralidad y equilibrio de las fuentes, aunque este concepto no siempre es aplicable porque puede haber un asunto en el que no existan dos partes antagónicas que confrontar. Cantavella (2004: 159), por ejemplo, le llama ecuanimidad, imparcialidad o incluso “apariencia de imparcialidad”. Martínez Albertos reduce la objetividad a algo completamente subjetivo: la “honestidad informativa”. Puede ser que un periodista sea muy honesto consigo mismo, pero su propia formación y visión del mundo le haga imperceptible su propio sesgo ideológico, por otra parte, completamente natural como ser humano.

B. *Veracidad*. Las noticias, dicen algunos autores, deben ser verídicas y estar lo más apegadas a la realidad. Esta característica sufre, en lo fundamental, de las mismas debilidades que la objetividad. Además aborda un aspecto que se analizará a detalle en otro momento: el de la *realidad*.

C. *Novedad*. La información debe ser algo desconocido del público. Lo que ya se conoce no es digno de ser difundido a través de los medios. Aunque en los hechos esto esté en controversia, pues se ha visto que una misma noticia es

repetida muchas veces, bajo la apariencia de “ángulos distintos”, que lo único que generan es un cansancio y un agotamiento temático. También se le llama oportunidad o inmediatez.

*C. Actualidad.* En su sentido más inmediato, la actualidad se refiere a lo que sucede en el momento más próximo de la difusión de la noticia. No obstante hay otros tipos de actualidad, como la duradera, es decir, la que se refiere a hechos que mantienen la atención por un largo tiempo. Otro tipo es la actualidad permanente que es la que siempre interesa. Además de los procesos de actualización, consistentes en agregar nuevos datos a hechos que habían perdido importancia a través del tiempo. Este recurso, por cierto, es muy utilizado por los medios de comunicación sobre todo cuando se trata de noticias de espectáculos, deportes o nota roja, pues aunque el hecho es por demás conocido, los medios se esmeran en nuevas aristas del problema. Sobre la actualidad también se debate si es el aspecto más importante, pero se suele poner de ejemplos sucesos que acontecieron antes del telégrafo y que después de semanas o incluso meses de recorrer en barco algún océano, llegaba al otro lado del mundo y seguían interesando a la gente.

*D. Lo negativo.* Se refieren a aspectos que generan inestabilidad social, provocado por un suceso que se percibe como alerta bajo el sistema emocional de autodefensa. Se suelen presentar hechos sobre muerte, pérdida de propiedades, desastres naturales o provocados, etcétera.

*E. Lo conflictivo.* Todo lo relativo a una pugna entre dos partes resulta de importancia general. En este aspecto suele contemplarse la competencia en los negocios, en el deporte, en la política en concursos de belleza, de fuerza, etcétera. Pero también sucesos como las guerras, los crímenes y cualquier alteración del orden.

*F. Proximidad.* Lo más cercano geográficamente y luego culturalmente, es considerado como noticia. Este aspecto se diluirá cada vez más dadas las transformaciones que las nuevas tecnologías están implicando en la sociedad, como el teletrabajo, la educación virtual, etcétera, rasgos que hacen que el

aspecto geográfico sea menos importante. Incluso se afirma que un acontecimiento geográficamente cercano, aunque no tan relevante, genera más expectativa que uno con mayor relevancia pero también más lejano físicamente.

En cuanto a la proximidad cultural, los autores refieren que los hechos deben ubicarse en los límites compartidos de lenguaje, costumbres, y formas de vida similares. Hay quienes la llaman proximidad mental. Como se verá adelante, la proximidad también estará modificándose por intereses, no por su ubicación geográfica. Incluso desde el advenimiento de la televisión este aspecto dejó de ser uno de los más importantes, pues la gente se interesaba cada vez más por el equipo de jockey de un país al que probablemente jamás iría y, dicho sea de paso, por un deporte que jamás practicaría (pues es difícil mantener el hielo a temperaturas promedio de los 25° C).

*G. Prominencia.* La notoriedad de los personajes que aparecen es también un aspecto a considerar. Cuanto más importantes sean los protagonistas, más atención captará la noticia. Generalmente se trata de líderes en política, economía, deporte y, de nuevo, espectáculos. Un fenómeno reciente es que los medios han hecho famosos a personas sin ningún mérito social más que el de aparecer en un *reality show*. Se considera también que incluso la misma fama hace que cualquier cosa que hagan ciertos personajes se convierta en noticia por sí misma. Algunos autores le llaman también elitismo.

*H. Hablar de la gente.* Una noticia que cuenta algo sobre las personas genera expectativa, pero no sólo de la prominencia como se vio anteriormente, sino de las experiencias de personas comunes. Algo que se acerca a la experiencia de uno provoca voltear la mirada, sentimientos, emociones, empatía, piedad, admiración.

*I. Claridad.* El hecho debe estar bien delimitado, ser fácilmente conocido y explicable.

*J. Curiosidad.* Acciones que no son de ocurrencia cotidiana.

*K. Progreso.* Es lo opuesto a desastre. Son acciones que se difunden por su beneficio a la sociedad o a un sector de ella.

*L. Suspense.* Sucesos que siguen una línea narrativa y que por su propia naturaleza generan constante expectativa debido a su desconocido desenlace.

*M. Emoción.* Hay ciertos hechos que provocan reacciones sentimentales de diversa índole.

*N. Consonancia.* Hay sucesos que son congruentes con las normas, valores y actitudes socialmente compartidos.

*Ñ. Interés.* Este aspecto se ha dejado al final porque de alguna manera incluye a los anteriores, es decir, se dice que una noticia genera interés porque cumple alguna o varias de las características anteriores. A su vez que satisface las necesidades de saber, conocimiento, de racionalidad personal o social de la gente. El interés es la voluntad personal de sentirse atraído por algo, por aquello que afecta o tiene influencia en la vida humana. Es decir, un hecho no constituye una noticia si acontece lejos de la observación de las personas. Es, para algunos autores, el “estremecimiento” que se siente al leer una noticia, que mueve fibras de la sensibilidad de las personas. También se suele llamar simplemente interés noticioso ya que todo interés humano revestirá importancia para el hombre.

Las características de la información periodística, valga la redundancia, no permiten entender la información lejos de la labor de los medios de comunicación, hecho que limita la posibilidad de que emisores emergentes, a través de nuevas tecnologías, puedan ser productores de información.

#### **1.4.2 Información como forma cultural<sup>8</sup>**

Como se mencionó anteriormente, la información como forma cultural es una de las formas de la información como actividad sociodiscursiva, al lado de la información periodística.

---

<sup>8</sup> La información como forma cultural, entendida bajo este término, se ha tomado fundamentalmente de la propuesta de Gonzalo Abril (2004: 79-104), no obstante se propone una reelaboración del término.

En el contexto de los tratamientos que ha tenido el concepto de información, Abril señala que la información como forma cultural en realidad tiene lugar desde antes de la información periodística y de la oligopolización de los medios de comunicación; pero también antes de la concepción métrica de la información, cuyos efectos en los estudios posteriores fueron por demás influyentes.

Abril propone, de inicio, que la información debe tener dos propiedades: está constituida por *unidades de información* con una identidad semiótico-cultural precisa y lleva consigo un grado de *comunicabilidad* como componente cognitivo, textual y técnico.

Explica que en un diccionario, por ejemplo, las unidades léxicas<sup>9</sup> (o vocablos) serían las unidades de información, mientras que el mismo diccionario sería el “dispositivo informativo ejemplar” (Abril, 2004: 83).

Las características de ese dispositivo informativo serían:

- La correspondencia entre vocablos y definiciones.
- Discurso expositivo común.
- Un formato visual común.
- Modularidad de cada segmento.
- Posibilidad de eliminar una entrada o introducir nuevas.

Estas características le dan “forma” o matriz cultural que puede revestirse de otros dispositivos informativos, similares o análogos al modelo ejemplar que es el diccionario.

Pero en el contexto inmediato de esos dispositivos informativos o *sistemas expertos* tiene lugar un proceso que va íntimamente ligado a las siguientes características:

- Técnicas.
- Económicas.
- Institucionales

---

<sup>9</sup> Este término se retoma desde la concepción de lexia de Roland Barthes.

- Cognitivas
- Textuales

Las unidades de información, según Abril, se instauraron en la ciencia y en el periodismo, y tomaron forma a partir de manuales didácticos, catálogos comerciales y de pinturas. Esto sucedió cuando fueron sometidos a:

...procesos de fraccionamiento, selección y homologación, y rehabilitados en prácticas comunicativas *diversas* de aquellas de las que habían sido extraídos: bien sea para ser trasladados de un contexto local a un contexto global, o de una periferia a un centro –como dice Latour-, bien para ser transportados o traducidos en un espacio social a otro cualquiera.

La unidad de información, en tanto que pieza funcional susceptible de ser conmutada, vehiculada, rearticulada en distintos conjuntos textuales, trasladada en el espacio y en el tiempo, ha de poseer una propiedad monádica. (2004: 92)

Y agrega que esta unidad informativa es como la noticia periodística en el sentido de ser autoexplicativa. Pero además esta unidad tiene autonomía que se ha ganado a través de su formato históricamente legitimado (un caso muy evidente son los periódicos y su labor periodística). Es decir, “una ficha en una base de datos, una noticia en una página del periódico, una lexia en un hipertexto, pero también un gesto corporal codificado como acto productivo idóneo en la cadena de montaje taylorista” (2004: 93).

En cuanto a la *comunicabilidad*, Abril expone que es la característica de la información en la que los datos han sido ordenados, espacializados, fraccionados y seleccionados para ser comunicados, pero que esta organización ha servido desde el periodismo del siglo XVII para la “homologación de múltiples discursos y lenguajes sociales conforme a formatos y a juegos del lenguaje periodístico naturalizados como ‘neutrales” (2004: 89). Este mismo sentido de darle comunicabilidad a un texto se aplicó a los lenguajes que también debían pasar ciertas fronteras, tales como los lenguajes científico y el técnico.

No obstante, parece que esa comunicabilidad o, para decirlo más claro, esa mutación del dato para hacerlo dúctil y fácilmente circulable, no es siempre

igual. Muestra la homogeneidad y la heterogeneidad en distintos universos de sentido, es decir, se comparten universos simbólicos comunes, pero también hay otros espacios de exclusión simbólica.

Sin embargo, y esto es primordial para el entendimiento de la información como forma cultural, el origen supuesto de la neutralidad periodística se volvió sutil e imperceptiblemente invisible, es decir, aunque bajo un análisis se descubra “la subjetividad burguesa, masculina y europea como la que fijó inicialmente las perspectivas de la vida pública”, hoy no es tan sencillo separar estos rasgos genéticos del discurso periodístico cotidiano.

Información como forma cultural será entendida, por tanto, como: “...un modo histórico-culturalmente determinado de la textualidad y con él una forma y unas operaciones particulares de conocimiento, una episteme; pero también toda una configuración del ecosistema comunicativo y textual” (Abril; 2004: 90). Por tanto, “la información supone una compleja matriz de significación, un conjunto cuasitrascendental de condiciones formales y prácticas para producir sentido” (Abril; 2004: 91).

La información conlleva una mediación informativa que supone la puesta en formato y la reordenación de la actividad lectora. Sin embargo esta puesta en formato no es total, debido a que la información no opera sobre las cosas, sino con/sobre inscripciones. En este sentido cita a Latour y Hermant (1999), de quienes retoma el sentido de “inscripción”. Ellos definen información no como un signo, sino como:

una relación establecida entre dos lugares, el primero convertido en periferia y el segundo en centro, que se da con la condición de que entre los dos circule un vehículo al que se suele llamar forma pero que, para insistir en su aspecto material, yo llamo inscripción. (Latour y Hermant, 1999: 162)

Aunque Abril ofrece esta cita de Latour y Hermant a pie de página, es indispensable analizarla y comprenderla a detalle pues explica una parte importante de la información como “inscripción”.

En su texto, Latour y Hermant explican el concepto información a través del ejemplo de un cuadro del pintor Sonnerat, llamado *Voyage á la Nouvelle Guinée*, en donde aparece el propio pintor en su labor de plasmar una escena de la vida cotidiana de Nueva Guinea. Este cuadro fue hecho por encargo del rey de Francia en 1776, con el objetivo de llevarle dibujos y diversos objetos (frascos, especímenes naturalizados) e incluso indígenas.

Latour y Hermant explican este fenómeno:

¿Qué es entonces la información? Lo que los miembros de una expedición deben traer para que el centro pueda representarse otro lugar. ¿Por qué pasar por la mediación de un vehículo, de un dibujante, por qué reducirlo a lo escrito, por qué simplificarlo hasta el punto de guardar sólo algunos frascos? ¿por qué no simplemente llevarse el lugar íntegro al centro? Es lo que, a fin de cuentas, hacían los académicos de Lagado que visitó Gulliver. En vez de hablar, se hacían acompañar por sirvientes que portaban en carretillas el conjunto de cosas que iban a ser objeto de su conversación y que no tenían más que señalar con el dedo (1999: 163).

Por lo anterior, Latour y Hermant detallan más adelante que la información se atiene a la forma, más que a la materia, aunque forma no en el sentido platónico, “sino una relación muy práctica y muy material entre dos lugares, de los que el primero negocia lo que debe tomar del segundo con el fin de tenerle a la vista”.<sup>10</sup> (1999: 163)

Esa misma mediación de la que hablan Latour y Hermant es retomada por Abril y agrega que son parte de esa mediación la *modularización*, la *puesta en formato* y la *reordenación de la actividad lectora*.

La *modularización*, desde los inicios de los textos impresos ha intentado controlar técnicamente las condiciones de recepción, al distribuir contenidos en los espacios disponibles, asegurar el impacto afectivo y el tiempo de lectura, etcétera, a fin de racionalizar los procesos productivos, pero sobre todo de captar el interés del lector.

---

<sup>10</sup> Este aspecto será el que tiempo después se vuelva cotidiano a partir de la irrupción de los medios de comunicación. Pero como se puede ver, la información periodística es solamente una manera en que se puede dar la información como forma cultural, pero en definitiva no la única.

El formato también debe sus raíces al periodismo y a las técnicas de impresión, relacionadas con los primeros elementos de los impresos: textos, fotografías y cuadros simples.

Desde entonces, el formato se empezó a configurar a partir de dos elementos: el soporte material en donde asentarse y las posibles configuraciones para los contenidos. A decir de Abril, “una forma concreta y una abstracta”, cualidades y estructura.

El formato como molde es una metáfora de dos vertientes: como molde físico y como “amoldamiento” mental. Como molde remite a la configuración espaciotemporal, a la morfología textual o a una matriz de género, entendida como formatos televisivos o radiofónicos. Como “amoldamiento” supone el sometimiento de los textos a unos patrones de producción, distribución y consumo ya predeterminados por el “amoldador”.

*Formato* también se aplica, y aquí Abril cita a Genet, además de lo mencionado, a otros factores que permiten llamarlo *paratexto* o incluso *metatexto*, tales como títulos, notas, ilustraciones, maquetación y otras marcas con funciones pragmáticas.

Con los elementos anteriores, el formato contribuye también para guiar las *operaciones lectoras*. Al dar formato o in-formar, se procura la eficacia de un proceso de comunicación en el tiempo y en el espacio. De tal forma que in-formar se vuelve una actividad estratégica, pues intenta “salvaguardar las condiciones de registro, almacenamiento, transmisión e identificación textual de cualquiera datos o contenidos, asegurando su estabilidad mediante la preservación preventiva del ruido que el contexto o los usos particularizados pudieran superponerles”. (2004: 96)

Visto así, el receptor se entiende como un ente previsible, que reacciona pasivamente a estímulos suministrados, y no como un intérprete capaz de elaborar esos estímulos. Sin embargo, esta tendencia tuvo su inicio no con la

comunicación de masas, sino desde la retórica, la oratoria y la narración oral de tiempos inmemoriales.

En los tiempos actuales esta tendencia se ha acentuado y se ha valido de:

...las dimensiones funcionales del lenguaje y de los discursos visuales; merced al control psicotécnico creciente del sensorio y de las respuestas comportamentales, cognitivas y expresivas de los receptores; mediante el recuento psicosociológico de la distribución de las variables receptoras según segmentos de la población, etcétera.

La sinopsis, es decir, la posibilidad de ver un texto de un solo vistazo trajo importantes avances en este sentido, y precisamente colaboró para aumentar la comunicabilidad a través de la formación técnico-pragmática de los signos, enfocadas (con resultados o no) en “las prácticas científicas y didácticas, el adoctrinamiento y la propaganda ideológica, la difusión de patrones manufactureros e industriales, la publicitación de mercancías, etcétera” (2004: 98). Esta unidad de visión estructuró el campo en el que se conformó una simultaneidad que “hizo posible la visión misma como forma de (nuevo) conocimiento”. (2004: 99)

Al margen de si se ha logrado o en qué medida los objetivos planteados, es una realidad que esos formatos han inundado sobre todo el espacio mediático y además los ha legitimado, como se verá en el siguiente capítulo.

A partir de lo dicho por Abril y en consonancia con los nuevos fenómenos como las nuevas tecnologías y en particular Internet, la información como formal cultural puede definirse como:

**La relación entre dos lugares que implica una modularización, una puesta en formato y una ordenación de la actividad lectora, y cuyo resultado estará determinado por las condiciones técnicas, económicas, institucionales, cognitivas y textuales en las que se produce.**

Al hablar de “lugar” no se está refiriendo desde luego a algo físico como en el ejemplo del cuadro del pintor Sonnerat, sino como un lugar que puede tener una representación simbólica de cualquier tipo; y al hablar de actividad

lectora se refiere a un concepto amplio de la textualidad, no a una situación necesariamente alfabetizadora.

A la luz de esta definición de información como forma cultural se puede entender y estudiar un fenómeno como los *weblogs*, pues nos permite alejarnos de la información periodística, y entender ese proceso no bajo la óptica del periodismo como institución ni del periodista como actor principal, sino desde unos emisores emergentes que actúan en un entorno tecnológico y bajo condiciones económicas, institucionales, cognitivas y textuales diferentes.

Estas condiciones son, en parte, objetivos que persigue esta investigación y para lo cual fue necesaria la elaboración teórica del concepto de información como forma cultural.

### **1.5 La información en los weblogs**

La información como forma cultural queda entonces como el punto de partida para entender el concepto de información bajo el que se desarrolla esta investigación. De tal suerte que cuando se hable de información relacionada con los *weblogs* estaremos refiriéndonos a información como forma cultural y no a información matemática, cognitiva o periodística.

Ahora es importante discernir a detalle por qué los *weblogs* se ajustan bien a este concepto de información como forma cultural.

En primer lugar, los *weblogs* son ese sustrato físico que une dos lugares de los que se hablaba anteriormente y cumplen los elementos de la definición anterior:

1. Están constituidos por unidades de información, llamadas entradas o *posts*, cuyas características son las mismas que planteó Abril (1997), es decir, hay una correspondencia entre títulos y contenidos (vocablos y definiciones), tienen un

discurso expositivo común, un formato visual común, una modularidad en cada segmento y la posibilidad de eliminar una entrada o introducir nuevas.<sup>11</sup>

2. Están determinados por las condiciones técnicas, económicas, institucionales, cognitivas y textuales en las que se desenvuelven.

3. Tienen un grado de comunicabilidad que, a su vez, contempla tres aspectos:

a) Una *modularización* por medio de la cual se distribuyen los contenidos en los llamados *posts* o entradas, se intenta asegurar el interés y se racionalizan los procesos productivos a través de las rutinas empleadas en la elaboración de los contenidos (ver 3.3).

b) Puesta en *formato*, que implica la ordenación primero material de todos los elementos de un *weblog* (como los propios *posts*, imágenes, enlaces, calendario, comentarios, etc.) y luego la ordenación mental que la primera genera al acostumbrar al lector de *weblogs* a esa modularización, tal como ahora estamos acostumbrados a pasar las páginas de un diario o a cambiar de canal en la televisión (ver 3.3).

c) La *reordenación de la actividad lectora* es muy particular y difiere en mucho de otros medios (prensa, radio y televisión e incluso de periódicos en línea), ya que las lecturas en los *blogs* se pueden hacer de manera cronológica, por categorías (política, economía, tecnología, etc.), autores, número de visitas, número de cantidad de comentarios a esa entrada, etcétera (ver 3.3.5).

Solamente a partir del análisis de estos elementos se podrá entender (sobre todo en los capítulos 3 y 4 de esta investigación) cómo los *weblogs* responden a estas características y permiten así una elaboración de la información que responde a las condiciones en las que los emisores emergentes pueden tomar un medio y utilizarlo desde su propio contexto.

---

<sup>11</sup> En realidad estas características se ajustan perfectamente a la estructura básica de los *weblogs*, pues se parecen mucho al diccionario, llamado por Abril el “dispositivo informativo ejemplar”. En el capítulo 3 se abordarán minuciosamente las características de los *weblogs* como dispositivo informativo singular.

Queda entonces clara la evidencia de que un fenómeno social tan complejo como Internet, y en concreto los *weblogs*, no podía delimitar su comprensión a la aplicación del término información desde el punto de vista métrico-matemático, pues la medición de la cantidad de la información es apenas un aspecto de todo el proceso cultural que implica. Comparar un sistema eléctrico con un ente humano sirvió en su momento para avanzar en la creación de los sistemas computacionales, pero resultó inacabado para explicar procesos de comunicación entre seres humanos.

Tampoco es suficiente entenderlo desde la postura semántico-cognitiva, pues también va más allá de la simple comprensión de un elemento semántico o una serie de ellos convertidos en un texto con significado específico. Un sistema de procesamiento de la información tal como lo entiende la psicología cognitiva se enfoca solamente al reconocimiento de un símbolo y su posterior utilidad para tomar cualquier decisión.

Por su parte, la concepción periodística tampoco es de utilidad para estudiar un fenómeno como los *weblogs* porque se limita a un campo profesional que no es el que desarrollan los emisores emergentes. Es decir, el periodismo tiene un discurso académico elaborado, unos usos y costumbres y unas prácticas institucionales bien definidas, rasgos que no tienen los emisores emergentes en la red. De esta forma se marca un deslinde definitivo de la información periodística que tiene sus propios usos y costumbres ya institucionalizados, a diferencia de los emisores emergentes que utilizan los *weblogs* como herramienta para la construcción de la información como forma cultural.

La puesta en formato de una realidad o un *lugar* a través de un medio físico es hoy una posibilidad no exclusiva de los periodistas. En los hechos no se puede prohibir que los emisores emergentes informen sobre cualquier realidad del mundo, incluso la que tradicionalmente había sido ventilada por el periodismo, pero tanto tampoco se puede esperar que los emisores emergentes realicen la misma labor porque no operan bajo las mismas condiciones técnicas,

económicas, institucionales, cognitivas y textuales (Abril, 2004) que los periodistas.

Vale repetir que en último término los *weblogs*, así como en general otros entornos de Internet como las páginas web que no pertenecen a un medio de comunicación tradicional, se ubican en el ámbito no de la información periodística (con sus usos y costumbres, definiciones y prácticas propias de su profesión), sino como información como forma cultural.

Si la información periodística verifica fuentes, corrobora el dato, tiene una ética definida y cuya función principal es proveer de información confiable al ciudadano, la información como forma cultural no. Por tanto el dilema de si puede ser confiable la información como forma cultural queda como un sinsentido, ya que esos cuestionamientos se le deben aplicar sólo a la información periodística y por tanto a las instituciones periodísticas, pues son ellas las que están soportadas en un deber ser, ubicado en última instancia en la figura del periodista.

No obstante, pareciera que al hablar del mundo de hechos actuales, de información de interés general, nueva y prominente nos remitiera forzosamente a la idea de la información periodística. Una misma información puede ser evidentemente periodística pero en otro contexto ser información como forma cultural. Es decir, un hecho puesto en una institución informativa será información periodística. El mismo hecho puesto en un *weblog* -no albergado por ninguna institución periodística- será información como forma cultural. Las exigencias y el análisis deberán ser distintos. Por una parte están los periodistas con una formación académica y un compromiso social explícito. Por otra parte, están los emisores emergentes que no están sometidos a ese rigor profesional pero que abordan los mismos temas.

Si tanto la información periodística como la información como forma cultural toman parte de la información sociodiscursiva, entonces ambas pueden ser analizadas a la luz de sus propias condiciones técnicas, económicas,

institucionales, cognitivas y textuales. Sin pedir que unas (los emisores emergentes que usan *weblogs*) actúen y respondan como otras (el periodismo institucionalizado). Sobre todo debido a que las condiciones del periodista difieren sustancialmente de las del emisor emergente, aunque algunas sean las mismas para ambos contextos.

A partir de lo anterior queda clara la necesidad de investigar acerca de cuáles son esas características que definen al emisor emergente que usa como medio los *weblogs*, para poder entenderlo y entender desde qué espacio y bajo qué dinámicas opera.

También es necesario observar que la información periodística forma parte de un universo simbólico aún más amplio, que incluye no solamente la información de actualidad, de interés general, etc., sino también el conocimiento permanente de otras culturas, costumbres y formas de ser y de vivir.

Para construir ese universo simbólico las llamadas industrias culturales han tenido un papel muy importante, pues están concentradas en pocas manos, de tal suerte que ese universo simbólico está construido partir de visiones reducidas y centralizadas. De ahí que históricamente se haya pugnado por pluralizar las fuentes de información y dotar al ciudadano (emisor emergente) de la posibilidad de contribuir a la conformación de ese universo simbólico.

A partir de lo anterior, consideramos pertinente analizar cómo se construye socialmente la realidad para afirmar que la información como forma cultural que construyen los emisores emergentes en los *weblogs* puede ser tan relevante como la que construyen las industrias culturales en todo el mundo.

## **CAPÍTULO 2**

### **LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL. DEL PERIODISMO A LOS BLOGS**



*En el circo de la realidad  
hay un recorte de la realidad,  
son los fantasmas de la realidad,  
bolsas de humo en realidad.  
Inversiones en publicidad,  
decepciones e incapacidad,  
intenciones de complicidad groseras.  
Pedro Guerra. El circo de la realidad.*

El concepto de información como forma cultural, trabajado anteriormente, abre las puertas para entender cómo esa información ya no es producto solamente de los medios de comunicación, sino que ahora los emisores emergentes cobran un papel más participativo.

Para entender esto, en el presente capítulo se analizará cómo se construye la realidad social en general (2.1), cómo el periodismo se legitimó para realizar su labor (2.2) y luego bajo qué dinámicas se reproduce (2.3).<sup>1</sup>

En este capítulo se sentarán las bases teóricas para que el trabajo de campo, es decir, el análisis de cómo se construye la información como forma cultural en los *weblogs*, sea relevante en términos sociales y académicos.

La importancia de entender cómo se construye la realidad es un problema teórico fundamental en esta investigación, pues a partir de las conclusiones que arroje este capítulo, se podrá entender, desde una perspectiva más amplia, el quehacer de los medios de comunicación y de los emisores emergentes que ahora utilizan como herramienta los *weblogs*. Es decir, sin comprender cómo se

---

<sup>1</sup> El objetivo de este capítulo no es analizar los dos procesos por medio de los cuales (1) los medios tradicionales y (2) los *weblogs* inciden en la construcción de la realidad social, sino sólo se enfocará en los medios tradicionales y se hará apenas un atisbo del papel de los *weblogs* como un medio emergente en el ecosistema mediático, a fin de dejar sentados los cimientos teóricos para explicar -en los capítulos 3 y 4- cuál es el papel de éstos en la construcción de la realidad social. Por tanto, el título indica la transición de un momento a otro y no la visión total de ambos.

construye la realidad en la sociedad y en los medios, difícilmente se podría entender la relevancia de los *weblogs*.

## 2.1 La construcción de la realidad social

En Searle (1997) se sustentará la mayor parte de este epígrafe, dado que explica con mayor solidez la construcción de hechos institucionales (parte constituyente de la realidad social), a diferencia de Luckmann y Berger, quienes exponen con mejor detalle los procesos de legitimación institucional que se abordarán en 2.2.

Existe una discusión en torno a si hay una realidad independiente de la percepción humana, o si es el ser humano quien crea los hechos y las explicaciones de los mismos. En esta investigación sostenemos que en una primera clasificación hay dos tipos fundamentales de realidad: la independiente del ser humano y la que éste construye colectivamente.

La primera ha sido llamada *realidad de primer orden* (Watzlavick, 1986), *realidad suprema* (Luckmann y Berger, 1972) o *hechos brutos* (Searle, 1997). Para Watzlavick la realidad de primer orden es la que se refleja en:

aquellos aspectos de la realidad que se refieren al consenso de la percepción y se apoyan en pruebas experimentales, repetibles y, por consiguiente, verificables [pero] en el ámbito de esta realidad no se dice nada sobre la significación de estas cosas, o sobre el valor (en el más amplio sentido de la palabra) que poseen. (1986: 49)

De esta forma se acepta que hay una realidad inmodificable, no susceptible de cuestionamiento. Sin embargo, hay otras muchas realidades que no son susceptibles de esa verificación experimental. A estas otras realidades Watzlavick (1986) les llamó de segundo orden y Searle (1997) les llamó hechos institucionales, es decir, que dependen del acuerdo humano.

A esos hechos institucionales les llamaremos realidad social porque este tipo de hecho son, como se verá a lo largo del capítulo, una creación humana

consensuada. El mismo Searle utiliza este concepto, pero prefiere el de hechos institucionales.

Con respecto a la diferencia entre construcción social de la realidad y construcción de la realidad social en el fondo no hay gran diferencia (al menos en el proceso), pues en el primer postulado, cuyos autores son Luckmann y Berger, se afirma que la realidad que se percibe por una colectividad es producto de la colectividad misma. La diferencia (que en otro momento podría no ser menor) estriba en que para Searle es fundamental rescatar que hay una realidad producto del ser humano que no se debe confundir con la realidad de primer orden, en tanto que en el enunciado “construcción social de la realidad” pareciera que hay una sola realidad, sin diferenciarla de la de primer orden.

En este sentido el lenguaje es el elemento más importante, pues es a partir de él que se hace la construcción de la realidad social e incluso sirve para dar cuenta de la diferencia entre los hechos brutos y los institucionales. De tal forma que habrá hechos que dependan del lenguaje y otros que no. Por ejemplo, para que caiga agua del cielo no se necesita ninguna expresión lingüística, cae incluso sin que nadie le llame lluvia.

En contraposición, los hechos institucionales dependen del lenguaje, aunque no tengan un sustento físico. Al hablar del dinero, por ejemplo, y al intentar dar una explicación de lo que es, siempre se utilizarán conceptos que remiten al acuerdo humano, más allá de que se represente en un pedazo de papel, de metal o en una pantalla de ordenador (dinero electrónico).

Para que un hecho dependa del lenguaje debe cumplir dos requisitos:

1. Las representaciones mentales, como los pensamientos, deben ser parcialmente constitutivos del hecho.<sup>2</sup>
2. La representación en cuestión debe depender del lenguaje.

---

<sup>2</sup> Este requisito tiene que ver con las reglas constitutivas que, según Searle, son parcialmente las que definen un hecho, por ejemplo, un juego de ajedrez no existiría sin sus reglas. El otro tipo de reglas son las regulativas, que norman algo ya existente (como las de tránsito, por ejemplo).

Existen hechos que dependen del lenguaje porque simplemente no podrían representarse sin símbolos, como algunas ecuaciones matemáticas. Cuando un hecho no tiene referente prelingüístico (como el dinero) el consenso que hay en torno de él hace que el lenguaje se vuelva indispensable para la constitución de ese hecho, es decir, forma parte del hecho en sí. Esto es posible porque las características físicas del objeto no son suficientes para pensarlo, sino que se necesita de otro objeto que son las palabras.

Al hacer esta operación, se crea el *status* como si existiera sin las palabras, y le confiere un nivel similar al de los hechos prelingüísticos. Al decir dinero, se piensa en algo con lo que se pueden adquirir ciertas cosas y ese se vuelve el *status* que se le confiere al dinero, de tal forma que al llamarlo dinero se está haciendo alusión al *status* que no podría haber sido definido sólo por sus características físicas (pedazo de papel, etc.), sino que necesita del acuerdo social.

“Perro” tiene referente prelingüístico, físico; pero “dinero” no. No obstante, al conferirle cierto *status* al dinero se le está confiriendo algo que está al mismo nivel que el objeto perro, de tal forma que el *status* del dinero puede separarse del concepto. Así se ha creado un hecho institucional, es decir, la realidad institucional, entendida ésta como la realidad que crea la sociedad a través del consenso, en otros términos, estamos hablando de la realidad social.<sup>3</sup>

Lo anterior es explicado por Searle (1997) con la siguiente fórmula:

X vale como Y en C

Donde X es un objeto (incluso palabras) o un sujeto que funciona como algo (Y) en un contexto determinado (C). Por ejemplo, este pedazo de papel (X) vale como un dólar (Y) en los Estados Unidos (C). Sin embargo esto es un nivel inicial, casi primitivo en el que se llega hasta el sustrato físico. Las cosas se complican cuando X es resultado de un proceso previo:

---

<sup>3</sup> Por su parte, el lenguaje es también un hecho institucional en sí mismo porque al niño no se le enseña a pensar que esto es un papel que simboliza dinero que sirve para adquirir cosas, sino que simplemente el niño maneja el concepto dinero sin una reflexión previa, de tal forma que al lenguaje se le convierte en un hecho institucional.

...hacer ciertos ruidos cuenta como proferir una sentencia castellana, proferir cierto tipo de sentencia castellana en ciertas circunstancias cuenta como realizar una promesa, realizar una promesa en ciertas circunstancias cuenta como cerrar un contrato, cerrar ciertas clases de contratos cuenta como casarse. La ceremonia matrimonial crea un hecho institucional nuevo, el matrimonio, imponiendo una función especial a un conjunto de actos de habla. Pero la creación del matrimonio impone un nuevo estatus y, por consecuencia, una nueva función a los individuos implicados. (Searle, 1997: 96)

A esto se le llama funciones de *status* iteradas, por medio de las cuales se crean hechos institucionales más complejos.

Si los hechos institucionales son producto de la imposición de un nuevo status, generalmente ese nuevo status conlleva una nueva forma de poder.

El status se puede conferir a gente (periodistas, profesores, curas) objetos (billetes, actas de matrimonio, credencial de periodista) y acontecimientos (elecciones, bodas, guerras e incluso coberturas mediáticas). Las funciones de status se distribuyen en cuatro categorías:

1. Poderes simbólicos, la creación de significado. Tener poder simbólico pone en un *status* privilegiado a alguien, para ser más precisos, a quien puede realizar actos ilocucionarios, “decir” o “declarar” que algo es tal cosa, apoyar a la creación de un hecho institucional.

2. Poderes deónticos: la creación de derechos y obligaciones. Se otorga la posibilidad a un sujeto de hacer algo (como derecho u obligación en virtud de su *status*, el abogado pueden defender un caso, otro individuo que no tenga ese *status* no lo hará).

3. Honor, el estatus por sí mismo. Prestigio o desprestigio.

4. Pasos procedimentales para alcanzar el honor.

Aunque al final, como acepta Searle, lo que prevalece más allá de estas cuatro categorías es simplemente la creación o destrucción de poderes.

Regresando a la fórmula propuesta:

X cuenta como Y en C

se observa que falta la explicación de cómo es posible esto, es decir, cuál es el contenido de esa proposición que la hace verdadera. Para encontrar una respuesta es necesario indagar en la importancia del sujeto (u objeto) al que se le ha conferido el nuevo *status*.

Primero hay que tomar en cuenta que:

S hace A

S es un individuo o un grupo de ellos

A es un acto, una acción o una actividad

de tal forma que:

nosotros aceptamos (S tiene poder [S hace A])

Cómo se logra esto, es decir, cómo se concede poder (a este nivel) a A:

(cuando es sujeto) Nosotros aceptamos (S está capacitado [S hace A])

(cuando es objeto) Nosotros aceptamos (S es requerido [S hace A])

Es decir, se habla de un poder convencional que Searle (1999: 117) explica así:

La forma subyacente a un típico poder convencional capacitante (por ejemplo, "X, este trozo de papel, cuenta como Y, un billete de cinco dólares") sería en parte:

Nosotros aceptamos (S, el portador de X, está capacitado [S compra con X por el valor de cinco dólares])

así, se da al final que S tiene el poder de comprar algo a través de un objeto que tiene un valor socialmente aceptado.

Pero X puede ser no solamente un objeto físico, como se mencionó anteriormente, sino incluso una palabra, un concepto. Por ejemplo:

X, vestimenta de color azul, vale como Y, uniforme de policía

Entonces:

Nosotros aceptamos (S, el portador de X, está capacitado

[S porta X y puede ejercer el cumplimiento de la ley])

Cuando se trata de hechos cuyo referente se plasma en códigos específicos (leyes, reglamentos, juramentos oficiales, mandamientos teológicos, etcétera), la solidez de los mismos es mayor que cuando no existe dicha especificidad. Entonces es cuando entra en juego lo que Beltrán (1991) llama “techo cultural”:

no todas las instituciones ni todos los sujetos colectivos tienen capacidad de definir la realidad para todo el mundo: requieren para ellos una posición de dominación o de hegemonía que les permita decir cómo son las cosas, imponiendo tal definición al conjunto de la sociedad.

Parece coherente agregar que los profesores, los periodistas, los curas, y con ellos sus instituciones: la academia, los medios de comunicación y la religión, entre otros, serían sin duda actores legitimados que por su posición privilegiada podrían, mediante actos ilocucionarios o declarativos contribuir a la creación hechos institucionales. Todos son actores legitimados previamente, cuya legitimación les permite actuar de esta manera.<sup>4</sup>

Sin embargo, los hechos institucionales (de nuevo sobre todos los que no se fincan en códigos explícitos) no dan como resultado una realidad inmanente sino ideológica (en el sentido de grupo) y utópica (en el sentido de que puede haber divergencias en su interpretación). (Beltrán, 1991)

Además la realidad social construida no es siempre sincrónica, sino que se refiere al pasado (nos dicen cómo fue), al presente (como se ve desde esa perspectiva de poder) y al futuro (sobre todo diciendo cómo deberá ser, o como será si alguien llega al poder, en clara alusión a las campañas políticas).

Al ser hechos institucionales ideológicos (en el sentido de grupo) existe la posibilidad de que alguien se niegue a la realidad simbólica construida desde el techo cultural y viva o luche en contra de esa definición de la realidad, como los

---

<sup>4</sup> Que esto no se vaya a confundir con las ya rebasadas teorías funcionalistas en el sentido de que los medios bombardean a una masa acrítica de espectadores cuyos mensajes son aceptados tal cual fueron emitidos, sino lo que se apunta aquí es el proceso de creación de hechos institucionales que, como no están regulados por códigos específicos, están en mayor negociación. No obstante, también queda en evidencia que si no se está en esa posición no se podrían proponer los hechos institucionales (en el sentido de Searle) pues son ellos quienes cuentan con los recursos técnicos, humanos e institucionales (en sentido de hechos previamente aceptados, como el caso de los medios de comunicación).

grupos antiglobalización, por ejemplo. Es decir, se abre una posibilidad subversiva del orden existente:

Las definiciones 'subversivas' de 'lo que es' ponen en cuestión la realidad social al incidir justamente sobre el fundamento simbólico del orden existente, pretendiendo sustituir no sólo la definición como tal, sino el orden que descansa en ella. (Beltrán, 1991: 165)

En contraposición, la naturaleza del poder es otra:

Lo primero que hace todo poder que se precie es definir "lo que es", e inseparablemente lo que no es. La primera preocupación del poder es hacer un inventario del mundo, para poder ignorar todo lo que queda fuera: lo que es no-mundo. (Beltrán, 1991: 168)

De esta manera, se crea la realidad social y en este contexto, los medios de comunicación se ubican en el techo cultural que les permite reafirmar legitimaciones que se encuentran plasmadas en códigos, pero sobre todo actúa sobre las que no lo están. En este contexto habrá que recordar que los *weblogs* no son actores del todo legitimados, pues se pone en tela de duda tanto su credibilidad como su confiabilidad.

Sin embargo, resulta que la credibilidad de los medios tradicionales, de nuevo, está sostenida por el propio techo cultural y actualmente empieza a ser seriamente cuestionada por amplios sectores de la sociedad, de tal manera que la legitimidad podría venirse abajo. Empero, es necesario indagar a fondo cómo se consiguió la legitimación del periodismo tradicional, a fin de no descalificarlo sin fundamento alguno.

## **2.2 Origen y desarrollo de la legitimación periodística**

El abordaje de este epígrafe se desarrollará desde la sociología del conocimiento que extendieron Luckman y Berger (1972), a partir sobre todo de Alfred Schutz (1974). Estos autores consideran que esta rama de la sociología debía enfocarse al estudio de todo lo que se considere conocimiento en la sociedad y no solamente

del pensamiento humano en tanto pensamiento teórico, es decir, de lo que la gente conoce como realidad en su vida cotidiana, pero no teórica ni pre-teórica.

En principio, se entiende que el periodismo es una institución social que fue producto de su momento histórico y que fue posible gracias a las condiciones sociales de la época en que surgió como tal. Dicho proceso, a efectos de esta reflexión, se puede analizar en dos momentos: (1) el de la institucionalización de la actividad, en este caso periodística y (2) el de la legitimación del actor social, es decir, del periodista.

### **2.2.1 La institucionalización de la actividad**

La institucionalización es un proceso de objetivación, lo que Searle llamaba creación de un hecho institucional, pero no primitivo (cuya explicación llegaba al sustrato físico) sino con varios procesos de institucionalización previos.

Cuando se institucionalizó el periodismo, se hizo una actividad socialmente aceptada que actuó luego sobre la sociedad; así se empezó a construir *la* realidad del propio medio. Pues como afirma Tuchman (1983), la información periodística no es un espejo de la sociedad, sino que ayuda a constituir la como fenómeno social compartido, ya que al describir un suceso el periodista lo define y le da forma.

De tal forma que:

...en los años veinte, cuando los informadores se autodefinieron como profesionales y definieron a la noticia como una representación verídica de los acontecimientos, se acercaron a dos recursos culturales. Uno de ellos era la noción popular de ciencia corriente en los años veinte. El otro era la desconfianza de los profesionales ante la "razonabilidad" de la opinión pública, porque la opinión pública ya no se identificaba más con la articulación de la razón. Las demandas de profesionalización y representación verídica sirvieron, junto a otros factores, como recursos para una afirmación adicional. La noticia se articuló como la encarnación de las disposiciones de la Primera Enmienda (un recurso histórico) y como la protectora de las personas (un interés de clase). (Tuchman 1983: 223)

Luego esta legitimación se reforzó con el discurso académico de las primeras escuelas de periodismo (Dovifat, 1959, Nixon, 1967, Brajnovic, 1974; Romero 1975; Martínez, 1977) que definían información o noticia (desde una perspectiva incluso simplificadora o positivista) como “cualquier cosa que pasa por un periodista o por los medios de comunicación”. (Diezhandino, 1994: 46)

En este sentido, Luckmann y Berger afirman que (1972: 90): “...no puede existir parte de la institucionalización de la caza sin el conocimiento particular producido socialmente y objetivado con referencia a esta actividad (...) lo mismo es aplicable a cualquier área de comportamiento institucionalizado”.

La institucionalización de la actividad periodística como portadora de la verdad, la objetividad y el rigor<sup>5</sup> se dio por sentado y reforzado, como ya se mencionó, por las escuelas de periodismo que a partir de entonces comenzaron a dictar cátedra sobre cómo debería hacerse periodismo.

El periodismo como institución social y las empresas periodísticas se apropiaron de esas características hasta que al paso de las generaciones se dio como un hecho *natural* que el periodismo fuera el garante del derecho a la información. Es decir, una vez que el periodismo se volvió facticidad histórica y objetiva, se mostró al individuo como algo innegable e incuestionable. Esto es, en parte, porque el fenómeno antecede al individuo y no es accesible a su memoria biográfica. En términos de Luckmann y Berger:

las instituciones están ahí, fuera de él, persistentes en su realidad, quiéralo o no: no puede hacerlas desaparecer a voluntad. Resisten a todo intento de cambio o evasión; ejercen sobre él un poder de coacción, tanto de por sí, como por la fuerza pura de su facticidad. (1972: 82)

### **2.2.2 Legitimación del periodista como actor social**

En un segundo momento (de hecho paralelo a la legitimación de la actividad) se da la legitimación del actor social, es decir, del periodista como realizador del

---

<sup>5</sup> A lo largo del tiempo esta tendencia ha disminuido y cada vez se acepta menos que pueda existir objetividad total en la actividad periodística, aunque se han desarrollado otro tipo de “objetividades” que remiten a un balance de las fuentes en conflicto y hasta de una “apariencia de imparcialidad” como la que propone Cantavella. (2004, p. 159)

periodismo veraz y objetivo. A tal grado llegó esto que en un principio la expedición de credenciales de reportero llegó a convertirse en un negocio, es cierto, más común de periódicos locales y de bajo tiraje pero que de cualquier manera indicaba la fuerza y legitimación social que había adquirido no la actividad en sí, sino la sola presencia del actor legitimado.

Esta presencia del actor es necesaria también para el proceso de legitimación institucional, así como la construcción de tipologías de los roles. Es decir, la construcción de taxonomías como *reportero*, *entrevistador*, *locutor*, *redactor*, *jefe de información*, *director*, etc., vino a reforzar el proceso.

Así se hizo una especialización de la actividad que debía ser conocida por todos a fin de que la sociedad supiera que ellos, los periodistas, estaban preparados para informar con veracidad: “Los especialistas se definen como individuos que conocen sus propias especialidades, pero todo el mundo debe saber quiénes son los especialistas, para cuando se requieran sus servicios especiales”. (Luckmann y Berger, 1972: 101)

De tal forma que la institucionalización en general, como afirman los autores de *La construcción social de la realidad*, “aparece cada vez que se da una tipificación recíproca de acciones habitualizadas por tipos de actores” (Luckmann y Berger, 1972: 77), que en el caso del periodismo sería la conformación del periodista -en un inicio de la prensa escrita- y de sus correspondientes lectores, es decir, se marcaron y delinearón perfectamente estos entes como sujetos sociales bien diferenciados: uno sería el experto en información y el otro el ávido y fiel lector. De tal forma que “entra en funcionamiento todo un engranaje legitimador para que los profanos sigan siendo profanos y los médicos, médicos [o periodistas], y de ser posible, para que unos y otros acepten de buen grado su respectiva condición”. (Luckmann y Berger, 1972: 115)

El periodismo resultó entonces como producto de la reificación, entendida por Luckmann y Berger como la:

aprehensión de los productos de la actividad humana como si fueran algo distinto de los productos humanos, como hechos de la naturaleza, como resultado de leyes cósmicas, o manifestaciones de la voluntad divina. (1972: 117)

Una vez que la institución periodística queda claramente legitimada, así como sus especialistas, vino una etapa (que dura hasta nuestros días) para reafirmar y mantener esa legitimación. Esta legitimación, según explican Luckmann y Berger, se da en cuatro niveles: el primero consta de las explicaciones que se dan a los niños, del tipo “así son las cosas”; el segundo con la sabiduría popular plasmada en frases, canciones, máximas o las palabras de los abuelos; el tercero son las explicaciones teóricas y estructuradas; en tanto el cuarto nivel son los universos simbólicos, es decir, “procesos de significación que se refieren a realidades que no son las de la experiencia cotidiana (...) Un universo simbólico se concibe como la matriz de todos los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales” (Luckmann y Berger, 1972: 125).

En el caso del periodismo, es probable que se cumplen los cuatro niveles, aunque de esto no se tenga evidencia comprobable. Sin embargo, de lo que sí hay constancia efectiva es de los niveles tercero y cuarto, es decir, del discurso académico y la aceptación generalizada en las sociedades.

Sin embargo, los procesos de institucionalización no son irreversibles, a pesar de que las instituciones, una vez formadas, tienden a persistir.

Con el advenimiento de otros medios como Internet -y en concreto los *weblogs*- y su irrupción en actividades que eran tradicionalmente de los medios de comunicación ha empezado ese proceso de cuestionamiento de la actividad periodística. Pero no un cuestionamiento directo, explícito ni todavía teórico, sino práctico, de facto; y con ello, la irrupción de un subgrupo llamados *bloggers*.

Cuando le sucede esto a una institución, afirman Luckmann y Berger, éstas utilizan estrategias para mantener su estatus, tales como:

...técnicas de intimidación, propaganda racional e irracional (que apela a los intereses y a las emociones de los profanos), mistificación y, en general, empleo de símbolos de prestigio. Por otra parte, hay que retener a los iniciados, lo que demanda un despliegue de procedimientos prácticos y teóricos para que no caigan en la tentación de escaparse del subuniverso. (1972: 114)

Justo estas estrategias son las que se escuchan por parte de los profesionales de los medios, pero sobre todo de los directivos de los mismos, con respecto a que ellos tienen un prestigio ganado y que el nombre los respalda, además de que los *weblogs* no confirman la información y en ocasiones es dudosa la identidad de los mismos. Entonces recurren a adjudicar un “estatus ontológico inferior”, y por lo tanto un “*status* cognoscitivo carente de seriedad”, a todas las definiciones que existan fuera del universo simbólico en que operan ellos.

No obstante, estas estrategias de defensa son muy cuestionables, dado que, a lo largo de la historia del periodismo están documentadas una serie de prácticas no precisamente objetivas, imparciales ni éticas por parte de los medios, y no solamente de medios locales sino de grandes agencias internacionales como la misma CNN.<sup>6</sup>

Para retener a los iniciados, como le llama Luckmann y Berger (1972), los medios han incorporado a los *weblogs* como parte de su estructura, pero al hacerlo desvirtúan o limitan, en la mayoría de los casos, justo la posición del *blogger* como emisor emergente.

Lo que sucede, entonces, es que

el grupo que ha objetivado esta realidad divergente se convierte en portador de una definición de la realidad que constituye una alternativa. (...) Dichos grupos heréticos plantean no solo una amenaza teórica para el universo simbólico, sino también una amenaza práctica para el orden institucional legitimado por el universo simbólico en cuestión. (Luckmann y Berger, 1972: 137-138)

Lo cierto es que el periodismo tiene ya muchos años de haberse instaurado e institucionalizado, y por tanto, es difícil ahora concebir prácticas

---

<sup>6</sup> A este respecto se ha escrito mucho, en especial autores como Noam Chomsky, Ignacio Ramonet, Armand Mattelart, Ramón Reig, Dominique Wolton y otros.

distintas. Luckmann y Berger sostienen que estos cambios son complicados de aceptar cuando existe una sociedad feudal con un ejército moderno, una aristocracia terrateniente en medio del capitalismo industrial, una religión tradicional, obligada a entenderse con la vulgarización de una concepción científica del mundo, la coexistencia de la astrología y la teoría de la relatividad en una misma sociedad, y en este caso, el advenimiento de Internet en una sociedad donde los medios tenían el monopolio no solo de expresar opiniones sobre la vida pública, sino de difundirlos a través del tiempo y el espacio.<sup>7</sup>

Para que el nuevo grupo obtenga validación social tendrá que darse por dos vías que pueden incluso no ser excluyentes: 1) La primera será la absorción de los *weblogs* al discurso legitimado del periodismo y 2) Consolidar prácticas distintas y a partir de ahí un discurso también propio, que sea a fin de cuentas reconocido y avalado por la sociedad, para ello será importante que los nuevos actores se congreguen en grupos durables para que la aceptación tenga un referente más sólido. En este sentido se han dado los primeros pasos con las reuniones que han organizado los *bloggers*, aunque éstas hayan sido más para socializar que para coordinar un grupo de acción que se manifieste en favor de esa nueva práctica.

Lo que se plantea, como afirmé antes, es la posibilidad de nuevas voces que contribuyan a que el universo simbólico tenga mayor participación de la gente y que los emisores emergentes puedan de alguna forma hacer contrapeso a quienes por mucho tiempo se han encontrado en el techo cultural.<sup>8</sup> Lo que está sucediendo es que ese discurso legitimado ha ido poco a poco perdiendo validez,

---

<sup>7</sup> Hay estudios antropológicos que indican incluso que esto se vio favorecido a raíz de la inclusión de la pantalla del ordenador y su consecuente facilidad para manipular y alterar los textos, pues los escritos en general (ya fueran en libros o periódicos) se percibían como fosilizados e inalterables. Cuando la gente común accedió a esa modificación del texto, vía la pantalla del ordenador, el halo de inaccesibilidad de los escritos perdió gran parte de su poder, por no hablar de las posteriores herramientas informáticas caseras para editar audio y video.

<sup>8</sup> Este reclamo en realidad no es nuevo, se planteó ya a fines de los setenta con el olvidado informe McBride y de alguna manera se mantiene todavía hoy con las reuniones sobre la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información.

como incluso lo confirman las encuestas sobre la credibilidad de los medios.<sup>9</sup> Además el crecimiento de la industria mediática también fue desmedido. La profesionalización y los buenos deseos, tanto de profesionales honestos como de sus mentores en las universidades se fueron diluyendo entre los procesos socioeconómicos de concentración.

El pluralismo que pueden conllevar los *weblogs* fomenta tanto el escepticismo como la innovación y por ende, resulta inherentemente subversivo para la realidad ya establecida del *status quo* tradicional. Por su parte, la gente e incluso los *bloggers* no escapan a estos universos simbólicos y suelen reproducirlos de una u otra forma. “El hombre es un ser de hábitos, libera al individuo de la carga de todas esas decisiones, proporcionando un alivio psicológico basado en la estructura de los instintos no dirigidos del hombre” (Luckmann y Berger, 1972, p. 75). Las instituciones lo tranquilizan, le dan seguridad ontológica, es muy pesada la carga que conlleva transformarlas. “La constante posibilidad del terror anómico se actualiza cada vez que las legitimaciones que oscurecen la precariedad están amenazadas o se desploman” (Luckmann y Berger, 1972, p. 134).

### 2.3 De la realidad de primer orden a la realidad mediática<sup>10</sup>

Hay que apuntar, como se observó en 2.1, que la construcción de la realidad hecha por los medios de comunicación no es unívoca, sino que convive con otras construcciones sociales, y que es el resultado también del grado de experiencia directa que el individuo tenga con la noticia difundida en el medio de

---

<sup>9</sup> En 2002 sólo el 35 por ciento de los mexicanos consideraban que la prensa mostraba los hechos de manera correcta. En Estados Unidos, en noviembre de 2001 la gente consideraba a la prensa como altamente profesional, y para julio de 2002 esa misma apreciación disminuyó al 49 por ciento. (Trejo, 2002)

<sup>10</sup> No obstante, como señala Rodrigo Alsina (1989: 31), la construcción de la realidad hecha por los medios contempla la producción, circulación y consumo de los bienes simbólicos, pero como se ha apuntado desde la introducción, este trabajo solamente contempla la fase de producción, bajo el entendido de que no representa un estudio holístico, pero sí que permite la comprensión de uno de los elementos de la construcción mediática de la realidad.

comunicación. Por ejemplo, el proceso de construcción de la realidad que elabore un obrero de la ciudad de México a partir de un reportaje del metro (transporte que usa todos los días) será sustancialmente diferente con respecto a un reportaje de la vida en el Congo, la guerra de los Balcanes o incluso una sesión en la Cámara de Diputados local, porque aunque la propuesta de definición del hecho institucional provenga del techo cultural, el individuo puede reelaborarla.

Estas zonas de relevancia toman en cuenta el tiempo y el espacio que separa al individuo de las formas simbólicas que difunden los medios; pueden indicar amplias separaciones entre el sustrato físico y la elaboración de la realidad social. En el caso de los medios de comunicación esto puede quedar más claro a partir de los distintos procesos de institucionalización que intervienen en la última puesta en formato de la información periodística.

Túñez (1999) afirma que ese proceso involucra seis realidades:

Primera realidad: Es lo que acontece en el mundo, el universo de sucesos aunque no los conozca el periodista y nunca se conviertan en noticia.

Segunda realidad: Es la realidad conocida por el medio a través de sus fuentes. Aquí empieza a diluirse la primera realidad, ya que la realidad conocida por el medio se descontextualiza y recontextualiza. Son sólo fragmentos de la primera realidad.

Tercera realidad: Es la que se publica. Implica un proceso de descontextualización y recontextualización que tiene dos implicaciones: la primera es la distorsión inevitable que se produce en la elección de ese fragmento de realidad conocido por el medio, es decir, en la aplicación de los valores-noticia, y la segunda es la descontextualización y la recontextualización que culmina con el nuevo producto (periódico, noticiario en radio o TV, etcétera).

Cuarta realidad. A partir de la tercera realidad es que surge esta cuarta; es decir, es la que queda fuera del conocimiento del público por haber sido desechada por el periodista.

Quinta realidad. Es aquella que nunca ocurrió. Son los hechos que aparecen en los medios y que no fueron datos erróneos. Suelen ser equivocaciones o incluso invenciones intencionales de los medios.

Sexta realidad. Es la última selección que se hace de las realidades anteriores y corresponde al público, es decir, de todo lo producido por los medios sólo una parte es consumida. De tal suerte que forma una sexta realidad.

En esta clasificación que realiza Túnnez (1999) se pone al descubierto que la realidad que le llega en última instancia al público es una pequeña parte de lo que sucede en el mundo, y en donde las decisiones de lo que se incluye y se deja fuera, en su mayoría, corresponden al medio de comunicación.

Esto en los estudios de comunicación se ha llamado la agenda-setting, es decir, "es muy posible que los media no tengan el poder de transmitirle a la gente lo que debe pensar, pero lo que sí consiguen es imponer al público en lo que ha de pensar" (Rodrigo 1989: 62). Es decir, la tercera realidad (lo que publica un medio) implicó pasar por un filtro enorme de acontecimientos que fueron soslayados por los medios y que no estarán en el debate público.

Además el proceso de descontextualización trae consigo evidentes peligros de distorsión de los hechos, mismo resultado que conlleva la posterior recontextualización y puesta en formato de los hechos. Sin mencionar que cada medio producirá realidades distintas, de acuerdo con sus propios criterios, lo que se ha llamado en la jerga periodística "línea editorial".

Pero no solo al interior del medio sino que la estructura de la que forman parte y a la vez estructuran incide directamente en los rasgos que definirán los productos de su labor mediática.

Con estas realidades lo que se construye a fin de cuentas es una realidad mediática a través de la cual se establecen

definiciones de nuevas realidades compartidas, es decir, el acceso permanentemente renovado a una realidad que no palpamos físicamente, pero que vamos a vivir imaginariamente como nuestra. Este mecanismo de

“construcción cronológica de la realidad” es un modelo arquetípico de construcción del mundo a través de los medios. (Menor; 2002: 307)

Y esta construcción mediática tiene además la característica de ser tecnificada e industrial, es decir, se produce en serie y para un enorme número de personas en todo el mundo. Es decir, se da un proceso de deslocalización de los gustos e intereses que atraviesan lo mediático. Por ejemplo, un habitante de América Central que está espacialmente lejos de los deportes estadounidenses, estará simbólicamente cerca y seguirá con atención las finales de la NBA (National Basketball Association) de los Estados Unidos.

En el caso de la televisión, afirma Menor (2002: 311) contribuyó a esta deslocalización para crear: “nuevos contextos simbólicos uniformes, inundando los hábitat de significación de los individuos de un repertorio nuevo y visualizable de mundos nacionales y globales.”

Este nuevo repertorio al que alude Menor no es aleatorio ni fortuito, sino que pone al descubierto que los medios de comunicación, sobre todo en la labor informativa obedecen al grupo en el poder del que forman parte (de nuevo referencia al techo cultural), ya sean países o empresas transnacionales provenientes del centro. De tal forma que el sesgo natural y la subjetividad inherente al proceso de construcción de la realidad mediática se inclina hacia la protección y conservación de los intereses del grupo que controla o influye en el medio.<sup>11</sup>

No obstante, como ya se había mencionado, la labor informativa es sólo una parte que contribuye a la creación de la realidad mediática, en la que confluyen, además del periodismo, el resto de la industria cultural que

---

<sup>11</sup> Un ejemplo sintomático de esta situación ha sido observado con detalle durante las guerras en las que Occidente y en especial Estados Unidos han tomado parte. La tendencia ha sido a acentuar un *ellos* (sobre todo el islam) contra un *nosotros*, convirtiendo la actitud del otro en intransigente o incluso irracional. Kishan (2002: 336) explica de manera explícita la estrategia mediática de Estados Unidos en tiempos de guerra: “Las acciones militares que ha llevado a cabo este país en Panamá (1989), Irak (1991), Somalia (1992), Haití (1994), Sudán (1997), de nuevo Irak (1998), Kosovo (1999) y Afganistán (2001) se nos presentaron invariablemente el contexto de su encaje en la visión norteamericana del mundo. Otras perspectivas cruciales fueron marginadas de la cobertura televisiva, que ha tendido a buscar justificaciones para legitimar las intervenciones militares.”

ofrece programas de ficción que también contribuyen a la construcción de realidad:

La ficción (...) ha sido el espacio imaginario en el que se han retratado esos mundos escondidos, recogidos, no visualizados desde “la realidad”, y en torno a los cuales ha conseguido producir clausura, ha restaurado los sentidos de la cultura de masas. En el “final feliz” se han imaginado los triunfos biográficos de las esperanzas frustradas de las gentes, tanto en lo privado-afectivo, como en lo social-profesional. (Menor 2002: 323)

A fin de completar la idea de este epígrafe, es decir el paso de la realidad de primer orden a la realidad mediática, es menester conocer a detalle cuáles son las rutinas productivas y en qué valores (hechos institucionales) se basan los medios para la producción de la información.

### **2.3.1 *Newsmaking* y rutinas productivas**

Los estudios de *Newsmaking* son de los pocos atisbos teórico-empíricos que intentan explicar cuáles son las rutinas en las que se basan los medios de comunicación como empresas que tienen una organización, un plan de trabajo e incluso un control de calidad, en este caso, de los productos informativos.

Estas rutinas productivas entran en juego con los valores/noticia en los que se basa buena parte de las rutinas productivas; aunque como se subrayará en lo sucesivo, tanto las rutinas como los valores/noticia entran en un juego que no es azaroso sino que se va fundamentando con base en esas premisas generales que hacen que los medios trabajen sin sobresaltos y de manera más o menos consensuada.

A fin de realizar el recorrido por los postulados más importantes de esta teoría, nos detendremos en tres momentos: a) el *newsmaking*, b) las rutinas productivas y c) la organización periodística.

### 2.3.1.1 *Newsmaking*

Los estudios del *newsmaking* se enfocan en dos polos: la cultura profesional de los periodistas y la organización del trabajo y de los procesos productivos (Wolf, 2001).

La cultura profesional la caracteriza así:

Un inextricable amasijo de retóricas de fachada y astucias tácticas, de códigos, estereotipos, símbolos, tipificaciones latentes, representaciones de roles, rituales y convenciones, relativos a las funciones de los media y de los periodistas en la sociedad, a la concepción de los productos-noticia, y a las modalidades que dominan su confección. La ideología se traduce luego en una serie de paradigmas y de prácticas profesionales adoptadas como naturales. (Wolf, 2001: 215)

En lo que respecta a los procesos productivos, agrega:

Determinan la definición de la noticia, legitiman el proceso productivo (desde el uso de las fuentes a la selección de los acontecimientos y a las modalidades de confección) y contribuyen a prevenir las críticas del público. (Wolf, 2001: 215)

Estos dos aspectos definen luego los criterios de noticiabilidad, entendida ésta como los criterios seguidos para elegir un número predecible de acontecimientos de entre un número impredecible de ellos, es decir, se convierten en procesos ya rutinarios limitados por el tiempo y la abundancia de hechos que podrían ser cubiertos por el medio, razón por la cual la misma noticiabilidad limita la contextualización de los hechos.

Otro de los factores propios del proceso productivo es la duración de los noticiarios, lo que impide la profundización y contextualización, que a fin de cuentas lleva a la fragmentación de la realidad.

Wolf (2001) asegura también que los criterios de noticiabilidad cambian a discreción de los distintos niveles de periodistas, a partir de una serie de “negociaciones, pragmáticamente orientadas, que tienen por objeto qué incluir y cómo incluirlo en el periódico”. Entre estos dos factores, dice Wolf, se termina por llegar a “la distorsión, fragmentación, dificultad de argumentar y tratar en profundidad y coherentemente los temas presentados”. (Wolf, 2001: 221)

Wolf considera que un elemento importante de la noticiabilidad lo constituye los llamados valores/noticia, entendidos como los criterios o reglas prácticas tomadas en cuenta para seleccionar ciertos hechos. Los valores/noticia se emplean en dos momentos de la producción periodística: primero en la selección de los materiales a publicarse y segundo en la presentación final del producto informativo, a fin de jerarquizar los datos de acuerdo a esos valores preestablecidos.

Estos valores/noticia también sirven para rutinizar el trabajo del periodista que permita además una inclusión de hechos siempre justificables a posteriori. No obstante, a menudo cambian con el transcurrir de los años y se van agregando nuevos valores/noticia, a fin de que los propios cambios que tienen lugar en la sociedad se vean reflejados en los medios, pero también, los intereses de los propios medios y del periodista influyen para que se dé ese cambio paulatino.

Por otra parte, los valores/noticia parten del especialista que intervenga en la producción informativa; de esta forma se suele afectar la cantidad y calidad de las noticias según el número de especialistas en un determinado tema.

Los valores/noticia se rigen, siguiendo a Wolf (2001) por cuatro factores fundamentales: criterios sustantivos a las noticias, criterios relativos al producto, criterios relativos al medio, criterios relativos al público y criterios relativos a la competencia.

### **1. Criterios sustantivos de las noticias**

Este autor considera que existen dos factores que determinan el valor sustantivo de una noticia: la importancia y el interés. En cuanto a la importancia, se destacan cuatro aspectos (Wolf, 2001):

- a) Grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados. Se refiere a que miembros de la élite política, económica, social, cultural, etc., tengan

prioridad por sobre otros actores, sin tomar en cuenta en este momento, digamos, otros factores.

b) Impacto sobre la nación y sobre el interés nacional. Los hechos con proximidad geográfica o cultural serán favorecidos en la selección de las noticias. Un hecho culturalmente cercano se entiende como un contexto y lenguajes compartidos. También se le llama significatividad o proximidad.

c) Cantidad de personas implicadas en el acontecimiento (de hecho o potencialmente). Este factor se complementa con el anterior, pues un hecho que impacte a cierto número de personas adquiere mayor la relevancia cuantas más personas involucradas estén.

d) Importancia y significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de una determinada situación. Este aspecto en ocasiones puede ir en contra de la significatividad, pues un hecho que sea importante puede resultar aburrido, por tanto, suele primar la posibilidad de mantener interesado al individuo.

## **2. Criterios relativos al producto.**

Aquí destaca la disponibilidad de los acontecimientos para ser cubiertos por el periodista, es decir, que se cubrirán aquellos hechos que se encuentren al alcance espacio-temporal, discriminando los demás. Esto ha contemplado la estructuración de las noticias con una obligada brevedad que permite, de manera pragmática, la incluso de un mayor número de noticias.

Otro aspecto más de la noticia se presenta cuando un hecho presumiblemente rompe el curso habitual de las cosas y se constituye en una especie de ruptura social. En este sentido, Wolf (2001: 236) apunta que:

...los lectores se interesarán por una historia que les llame la atención, pero en cambio ignorarán una noticia rutinaria. La misma organización del trabajo periodístico está estructuralmente orientada a recoger los acontecimientos

puntuales, más que las tendencias constantes o los procesos sociales emergentes.

La novedad constituye un aspecto más de interés. Cabe resaltar que la novedad en ocasiones suele determinarse desde la perspectiva del periodista que es quien decide lo nuevo para él, puesto que sería prácticamente imposible determinar la novedad para cada uno de los individuos que conforman el público.

Otro componente relativo a la noticia es la calidad, de donde se señalan como factores importantes la acción misma (en cuanto más ilustre el clímax informativo, mejor), el ritmo (presentar la noticia de manera atractiva), globalidad (tratar de abarcar los aspectos imprescindibles del hecho), claridad en el lenguaje y los estándares técnicos mínimos.

El último aspecto, y uno de los más importantes es el equilibrio, que se refiere al balance en la cobertura que un periodista le puede dar a un hecho, si se habla de una controversia política, entonces el equilibrio sugiere que se aporte información de ambas posturas (partidos, políticos, etc.)

### **3. Criterios relativos al medio.**

La presentación de las noticias en los medios suelen determinarse en cuanto a extensión, tiempo de transmisión en incluso colocación espacio/temporal en el medio dependiendo de si se dispone de material gráfico, audiovisual o de otro tipo que complemente los datos disponibles y la haga más atractiva al público.

Otro criterio de noticiabilidad relacionado con el medio es la frecuencia del mismo, si coincide con la frecuencia del acontecimiento, entonces tendrá mayor probabilidad de ser cubierto.<sup>12</sup>

El formato narrativo en que se estructura la información también es determinante en su inclusión o no. Si una noticia es “redonda”, en términos

---

<sup>12</sup> Por ejemplo las conferencias de prensa que se realizan cotidianamente a una hora determinada cuenta con un espacio casi fijo en los noticieros que se transmiten al mismo tiempo o poco después de sucedida, no así, cuando la conferencia sucede después del informativo.

periodísticos, significa que tiene una apertura, un desarrollo y una conclusión naturales, por tanto, tendrá más posibilidades de ser difundida a través del medio. Pero además, los propios intereses económicos y políticos definirán, en muchas ocasiones, la difusión o no de cierta noticia, así como su tiempo y espacio en el contexto del propio medio.

#### **4. Criterios relativos al público.**

Es uno de los factores menos atendidos, ya que obedece a la imagen que tienen los periodistas de su público; el problema es que no lo conocen ni hacen mucho por hacerlo, a pesar de los aislados estudios sobre la audiencia. Esto crea la falacia de que el periodista selecciona lo que le interesa al público. La paradoja viene cuando se descubre que no conoce a su público.

En este ámbito se distinguen tres categorías: a) las noticias que permiten una identificación por parte del espectador, b) noticias de servicio, y c) noticias ligeras que no abruman ni causan pesar en el espectador.

#### **5. Criterios relativos a la competencia.**

Cuando un medio toma en cuenta que se encuentra inmerso en una fuerte competencia se presentan tres factores que influyen en los valores/noticia.

En primer lugar, intentan ganar exclusivas, esto hace que apuren las noticias, se dirigen a personalidades y en ocasiones han caído en imprecisiones debidas al estrés generado por ganar la exclusiva.

El segundo aspecto se presenta cuando la competencia espera que el otro medio dé una noticia para lanzarla él mismo. Esta reciprocidad genera una homogeneización en las coberturas informativas y por tanto, en los productos finales. Además impide la innovación y alenta la imitación.

El tercer factor es el establecimiento de parámetros a seguir por parte de un medio. Es decir, cuando los demás medios se rigen a partir de lo hecho por el medio considerado como modelo a seguir.

Cabe mencionar que estos valores/noticia no son rígidos ni se cumplen a rajatabla, sino que constituyen, en la cotidiana labor, una negociación en la que intervienen la naturaleza de la noticia, el perfil del periodista y la línea editorial del medio. No obstante, constituyen una guía no escrita que en términos generales ha regido en los medios de comunicación.

### **2.3.1.2 Rutinas productivas**

De la misma forma que los valores/noticia, las rutinas productivas que aquí se enumeran representan sólo rasgos generales de las empresas de comunicación y de ninguna manera especificidades. No obstante, también sirven de parámetro para conocer las entrañas del trabajo periodístico.

Las rutinas productivas se dividen en tres momentos: la recogida del material informativo, la selección de las noticias y la presentación de las mismas.

#### **1. Recogida del material informativo.**

La recogida del material que servirá para la elaboración del informativo contempla, a su vez, tres factores elementales que forman parte de la rutinización de la actividad periodística: las fuentes de las que se consigue gran parte de la información, las agencias de prensa, y la agenda prefigurada (también llamada dietario).

##### a) Las fuentes.<sup>13</sup>

Se entiende por fuente cualquier persona o institución que sirve como base para la información del periodista, pero que no elabora unidades-noticia como lo hace una agencia de información. Es decir, la fuente es la quien emite datos que luego el periodista transformará en noticia.

La mayoría de las fuentes periodísticas son oficiales, es decir, proceden de las oficinas de gobierno en cualquier rubro (político, económico, cultural,

---

<sup>13</sup> Existe una gran diversidad en la clasificación de las fuentes, algunas categorías son: institucionales, oficiosas, estables, provisionales, pasivas, activas, centrales, territoriales y de base,

deportivo), lo que refleja la estructura social y de poder existente, pero además garantiza una productividad del medio y elimina la incertidumbre de que en algún momento falte información para cubrir los espacios informativos.

Es así como las fuentes influyen también en la recolección del material pero de igual forma en la confección del mismo, pues se convierte en base de la suministración del medio.

Una fuente institucional se convierte en una fuente fiable para el periodista, pues desde su perspectiva puede confiar en ella y se elimina la necesidad de verificar la información que con el paso del tiempo la credibilidad pasa directamente a la fuente y no queda en el periodista. Es decir, si una fuente miente, la responsabilidad a los ojos del periodista e incluso del público queda en la fuente misma, y no en el periodista que no confirmó los datos de la fuente.

Si es una autoridad, la imagen que ha creado socialmente es que es una fuente que difunde con responsabilidad y con veracidad (en un proceso parecido a la legitimación del propio periodismo).

La cuestión de las fuentes institucionales, y sobre todo políticas es que en muchas ocasiones un acontecimiento no relacionado con las fuentes pasa a segundo término y la fuente política lo sustituye. Por ejemplo, cuando hay un desastre natural las declaraciones de políticos se convierten en noticia y desplazan al acontecimiento que dio origen.

Como se mencionó antes, las fuentes también están sujetas a un proceso de negociación, durante el cual la relación cuasi personal que establece el periodista con sus fuentes también influye en el producto final. Al respecto, Wolf (2001: 259) añade: "...los estudios de *newsmakig* han modificado cierta mitología profesional, que tiende a dar una imagen lineal, neutra y transparente del paso de conocimientos entre la fuente, el periodista y el lector".

Incluso cuando un periodista permanece mucho tiempo cubriendo la fuente la relación se vuelve más compleja pues el plano personal que alcance influye llega a influir en la publicación o no de ciertas informaciones.

No obstante, las razones por las que existe esa dependencia no son fáciles de determinar, tampoco son lineales ni actúan separadamente. Son una especie de acuerdo cultural que limita la incertidumbre, actúa por consenso y permite que, de nuevo, se tenga una homogeneidad al saber un medio que los otros también se abastecen de las mismas fuentes. Esta homogeneidad también está soportada en el trato cotidiano entre los periodistas, quienes en su interacción homologan la información que será difundida.

b) Las agencias

La razón principal del uso de agencias por parte de periódicos en todo el mundo es la económica, ya que es mucho más barato suscribirse a una agencia que pagar un corresponsal. Pero este uso trae consecuencias para la configuración de la información en casi todo el orbe.

En primer lugar se genera, de nueva cuenta, una homogeneidad de los criterios de noticiabilidad al estar, sobre todo los periódicos del tercer mundo, al amparo de unas cuantas agencias internacionales. Aunque en el mundo haya diferencias ideológicas, culturales, sociales y de otro tipo, la visión y versión de las agencias es la que termina predominando en los productos finales, pues los periodistas locales apenas si retocan las notas enviadas por las grandes agencias.

Otro aspecto que se deriva de las agencias es que las coberturas que llegan a hacer los medios se rigen bajo la guía de las propias agencias. Así, se han considerado que ciertas agencias son mejores en ciertos temas y/o regiones.

De esa forma, las agencias refuerzan la tendencia de las fuentes, es decir, actúan bajo las mismas dinámicas de recogida de material que el resto de medios (fuentes oficiales, prominencia de los personajes, etcétera). Además contribuyen a la conformación de las rutinas ya establecidas, provocando más un periodismo preestablecido que uno de descubrimiento e investigación.

### c) Dietario

El dietario, conocido también como agenda o diario son los acontecimientos que los medios tiene que cubrir y que los tienen programados a veces con varios días o incluso semanas de antelación. Normalmente se refieren a actividades políticas, institucionales, deportivas, culturales, judiciales, etcétera.<sup>14</sup>

Incluso las agencias proporcionan sus propias agendas diariamente a sus clientes (medios) para que ellos decidan si cubren la información o luego retoman lo que hayan escrito las agendas. De nuevo, una homogeneización se vuelve patente.

Una observación importante del dietario, según Wolf (2001) es que el 75 por ciento de las informaciones emitidas por un medio provienen justamente del dietario, es decir, de eventos programados con anterioridad.

También es fundamental rescatar que en la elaboración de la agenda los directivos de los medios consideran como determinantes factores como la seguridad de que el evento suceda, que y que aporten material audiovisual (en su caso).

En resumen, la fase de recogida del material pone al descubierto requerimientos de tipo logístico-organizativo-técnico, en lugar del contenido mismo. Además de la ya señalada planificación del trabajo periodístico.

## **2. La selección de las noticias.**

No todas las noticias que llegan a las redacciones de los medios quedan al alcance del público final, como se observó en 2.1.2, sino que apenas constituyen una pequeña parte de lo que el medio tiene a su disposición.

El momento en el que el medio se ve ante la necesidad de seleccionar el material atraviesa varios elementos que son, por cuestiones logísticas,

---

<sup>14</sup> Un ejemplo muy evidente se presenta cada inicio del ciclo escolar, cuando los reporteros parece que transmitieran la misma noticia cada año, solamente cambio un poco las cifras de alumnos inscritos en el curso. Incluso las imágenes suelen ser las mismas (jóvenes de secundaria entrando a la escuela). Lo que evidencia de manera por demás clara la rutinización a la que se han acostumbrado los medios.

imperativos a considerar.<sup>15</sup> El periodista, por tanto, no hace una selección completamente subjetiva ni a su arbitrio, sino que se basa en cuestiones el formato del medio, el tiempo de producción (redacción, edición, etcétera) disponible.

Al seleccionar cierta información y no otra, el medio dispone de cierta flexibilidad porque hay contenidos con cierto grado de atemporalidad, lo que le permite “jugar” un poco con ellos y para darle el espacio que merecen las noticias “del día”.

Una decisión importante que suele tomarse en la que determina la noticia que se ha llamado de ocho columnas, es decir, la noticia a la que se le dará más importancia.

En esta decisión suelen participar el director y los jefes de redacción, los cuales, en una junta, en realidad ponderan todos los elementos antes expuestos y acuerdan qué nota será la fundamental. Hay que enfatizar que esta decisión no es tomada como en un búnker alejado del mundo, sino todo lo contrario (quizá si parezca un búnker en el sentido de que esas reuniones se tornan inaccesibles para el resto del medio), ya que está influida por los otros medios, las fuentes, los materiales visuales de apoyo, la importancia y el interés que surgen socialmente.

Si es un informativo que se confecciona en la noche también toman parte las noticias que los vespertinos (de prensa, radio y TV) privilegien en sus respectivas ediciones.

### **3. La presentación de las noticias**

El proceso de presentación de la noticias (*editing*) tiene por objetivo regresarle a la información el aspecto de que es un reflejo de la realidad de primer orden. Mientras los demás momentos de la fase productiva se encargan de descontextualizar la información, el momento de la edición intenta la

---

<sup>15</sup> Desde luego, también se toman en cuenta los aspectos retomados en la recogida del material informativo y los valores/noticia, pero a fin de no tornarse repetitivo, en este apartado se abordarán los aspectos relativos a los elementos mencionados.

recontextualización, pero en el marco del formato siempre restringido del medio.<sup>16</sup>

Este formato tiene ya, la mayoría de las ocasiones una duración, un ritmo y un espacio preestablecidos, lo que constituye el contexto de la noticia, junto con otros factores. Así lo explica Wolf:

Es en el marco del formato donde opera el mecanismo de sentido añadido, vinculado a la aproximación de dos noticias entre sí, a los criterios de estimación del ritmo interno del informativo, a las inferencias que pueden extraerse del orden en el que están dispuestas las noticias. (2001:280)

Esta edición de la información hace de la noticia (una parte de la realidad) algo forzosamente breve, con un principio, un medio y un final. La realidad se condensa, se edita y se enfoca en algunos aspectos que serán los que el televidente -lejos espacial y a veces temporalmente del suceso- conozca.

Este proceso de *editing* queda de alguna manera oculto o no explicitado ante los ojos del público:

En esta distorsión se da por tanto un efecto acumulativo: fases y rutinas productivas distintas contribuyen, cada una con su "aportación", a determinar y a reforzar dicha distorsión involuntaria, ampliamente independiente de la conciencia e intencionalidad del periodista y ligada en cambio a las estructuras informativas y al trabajo redaccional. (p. 282)

La imagen que el periodista tiene del público es, igual que en los valores/noticia, otro elemento que se toma en cuenta en la edición de noticias, aunque solamente sea a nivel de procurar una comprensión semántica y no socio-cultural (o de la temática que se trate. Es decir, no se procura que el público comprenda la noticia dentro de un contexto más amplio.<sup>17</sup>

Como revela Wolf (2001: 283-284) en los estudios de *Newsmaking* se ha comprobado que los periodistas conocen poco a su público y el feedback que

---

<sup>16</sup> Se trata entonces de la construcción de la tercera realidad a la que alude Túñez (1999).

<sup>17</sup> Un excelente ejemplo de esto se puede observar en un promocional del programa *Antena Radio* del Instituto Mexicano de la Radio (IMER). El promocional insiste en que *Antena Radio* explica la noticia pero siempre ponen como ejemplo la definición (o incluso solo la descripción) de un término que ellos suponen que es de difícil comprensión para su auditorio y se limitan a leer la definición del diccionario. Se quedan entonces a nivel semántico y de ninguna manera colocan "la noticia en su contexto" como es uno de sus eslóganes.

realizan es mínimo. No obstante, la creencia desde la profesión y por tanto popular es que el periodista *sabe* lo que al público le interesa, cuando en realidad lo que hace es basarse en su propio juicio más que buscar datos concretos sobre las preferencias de su público meta.

Además esto no sólo opera en el saber social, permanente y probablemente conocido por sentido común, sino que tiene que ver en cuestiones muy puntuales, por ejemplo determinar “si una noticia ha sido demasiado repetida, si ha aparecido ya en los días anteriores, si un tema ha sido ya suficientemente cubierto” (Wolf, 2001: 284), de tal forma que el asunto involucra un conocimiento puntual y específico sobre un tema que se está desarrollando. Aquí es cuando entra como respuesta de los profesionales el consabido “olfato” periodístico que no tiene sustento comprobable.

Entre las conclusiones que presenta Wolf (2001: 38) tanto para las rutinas productivas como para los valores/noticia se encuentran:

- a) la importancia de un acontecimiento es dictaminada y calibrada sobre la base de exigencias organizativas del aparato;
- b) los valores/noticia constituyen criterios activados no uno por uno, sino en ‘racimo’ y según jerarquías cambiantes;
- c) en la utilización de las fuentes intervienen también numerosos criterios prácticos, flexibles;
- d) la misma composición de los informativos es una especie de “compromiso” entre elementos predefinidos (dietario) y elementos imprevisibles;
- e) las modificaciones in extremis en el guión son valoradas a partir de su factibilidad respecto a criterios opuestos entre sí (importancia del acontecimiento frente a “costos” de la operación de modificación);
- f) la rigidez de la organización del trabajo está mitigada por la orientación hacia la receptividad de acontecimientos imprevistos.

### **2.3.1.3 La organización informativa**

Para el análisis global de la construcción de la información en los medios es indispensable ubicarlos en el contexto en el que se encuentran, pues eso determina también el tipo de producto final.

Para Bechelloni (Rodrigo: 1989) existen tres lógicas a partir de las cuales operan los medios de comunicación: la lógica de la cultura de masas, la del periodismo de actualidad y la lógica del servicio. Las dos primeras son las que

imperan en el modelo mediático actual, a través de informativos y de programas de entretenimiento (películas, series, etc.); en tanto que el segundo queda relegado sensiblemente. Los objetivos en los que se articulan dichas lógicas son: incrementar la audiencia, la publicidad y en tercer término otros objetivos no prioritarios para los medios (educar, formar, etcétera).

Pero también al interior de la organización se presentan una serie de factores que imprimen un sesgo al trabajo informativo Sigelman (Rodrigo, 1989) menciona cuatro:

1. Las exigencias organizativas en la redacción de las noticias.
2. Las sugerencias por parte de los directivos del periódico en cuestiones como la elección del reportero que cubrirá ciertas fuentes (dependiendo de que el perfil del reportero se ajuste lo mejor posible a dicho tipo de información), la forma de tratar el tema y la disposición del resto de requerimientos materiales (fotógrafo-cámara, camarógrafo-videocámara, etcétera).
3. Los momentos de socialización en el tratamiento de la información que se dividen en: “la revisión de artículos por sus superiores, sus comentarios y sus reprimendas, las reuniones redaccionales y los contactos informales entre los periodistas”. (Rodrigo, 1989: 145)

En cuanto a este tercer punto, hay que mencionar que en el trabajo periodístico tienen aspectos personales que devienen del trabajo organizativo, como el individualismo y la competitividad profesionales, que en muchos de los casos se sostienen en autoafirmaciones personales y la idea (cada vez menor) de que el periodista se hace en el campo de trabajo y no en la academia.

Por otra parte, la incidencia de la organización informativa en el trabajo informativo se puede analizar desde dos niveles que a lo largo del capítulo se han ido entrelazando: el microsociológico (que se ha abordado con mayor detalle) y el macrosociológico (cuyos rasgos se esbozarán a continuación).

Con respecto a los factores que determinan el análisis macrosociológico, Rodrigo (1989: 146) apunta:

Las diversas disposiciones institucionales y la lógica productiva dominante tienen el efecto de distribuir de modo distinto el poder de decisión y de influencia de los diversos grupos de actores sociales, que interactivamente hacen funcional el sistema de los mass media en una nación y en el interior del sistema mundial. Estos actores son: actores políticos, actores económicos, profesionales y trabajadores de los distintos sectores de los medios y la audiencia.

Para entender el contexto en el que se encuentran los media, hay que revisar el proceso de conformación y consolidación. En el caso de México, por ejemplo, se dieron ciertas circunstancias que permitieron la inclusión de los medios en el ámbito global:

- la privatización de los medios que estaban en manos del Estado;
- integración al mercado mundial, dando prioridad a la inversión extranjera;
- abandono de pequeñas y medianas empresas para centrarse en el sector más moderno de las comunicaciones, vinculado a la tecnología de punta y a las grandes concentraciones oligopólicas;
- y algunos cambios en la legislación, de manera tal que sea compatible con el modelo vigente. (Crovi, 2004: 12)

Esto que es parte de un modelo local en realidad forma parte de un sistema más amplio que es el neoliberalismo, al cual se suman, por la fuerza de la facticidad, la mayoría de los países.

En este marco global, los medios en cualquier punto del planeta cumplen una función propagandística y como mecanismo de gobernabilidad. Esto no invalida lo escrito hasta ahora sino que lo refuerza, es cuando las rutinas productivas, los valores/noticia, pero sobre todo las fuentes cobran mayor relevancia y apuntan entonces a la legitimación de un sistema que se vuelve claramente autorreferencial a través de las empresas informativas.

Los medios, al recurrir constantemente al uso de fuentes oficiales repite el mismo discurso cada informe de gobierno, cada campaña política, cada devaluación económica, cada ineficiencia en la procuración de justicia, etcétera.

El análisis de las rutinas productivas encaja entonces perfectamente desde esta perspectiva estructural, y convierte así la construcción de la realidad por parte de los medios en la extensión de los intereses del grupo en el poder.

Las empresas informativas tienen que lidiar con el gobierno a través del pago de impuestos, la asignación de concesiones, la contratación de publicidad gubernamental y la regulación de los contenidos, entre otros temas fundamentales. De tal forma que la connivencia entre medios-gobierno, aunque no lineal ni monocausal, a fin de cuentas resulta que se fortalece mutuamente.

### **Nota final a este capítulo**

El desarrollo de este capítulo deja algunas expectativas claras:

1. La construcción de la realidad social se ve conformada por los individuos o grupos que se encuentran en el techo cultural.
2. Los medios de comunicación son, entre otros, parte importante de ese grupo reducido de emisores legitimados.
3. La legitimación de los medios no indica que se cumpla del todo su afán de reproducir objetividad y veracidad porque su propia naturaleza, es decir, sus propias dinámicas de producción se lo impiden.
4. En todo caso, la realidad social, *su* realidad social está impregnada con el sesgo de su propia óptica (intereses comerciales, políticos, económicos, etcétera).
5. Frente a la situación privilegiada de los medios de comunicación irrumpe, un subgrupo que, en términos de la construcción de la realidad social, le falta la legitimación social, ya que las prácticas que realizan y que se analizarán en los próximos dos capítulos podrían, en un sentido preliminar, pensarse como análogas.

## **CAPÍTULO 3**

### **LOS *WEBLOGS* EN EL CIBERESPACIO**



*Para las corporaciones tradicionales,  
las conversaciones interconectadas  
parecen un mar de confusión.  
Pero nos estamos organizando más  
rápido que ellas. Tenemos mejores  
herramientas, más ideas nuevas,  
y ninguna regla que nos detenga.*  
The Cluetrain Manifesto

Este capítulo aborda las características más importantes de los *weblogs*, su definición, estructura e historia. Ofrece también una taxonomía de los *weblogs* y a lo largo del capítulo hay una vinculación entre el concepto de información como forma cultural y el proceso de construcción de la realidad social (tratados en los capítulos precedentes), y su relación con los *weblogs*. De esta forma se retoma la parte teórica de esta investigación y sirve de transición hacia último capítulo, que es el estudio de campo. Al final de este apartado se tendrán las herramientas teórico-conceptuales, así como el acercamiento empírico del objeto de estudio, necesarios para permitir un entendimiento y análisis global de los *weblogs* como herramienta para la construcción de la información como forma cultural en nuestra sociedad de hoy.

### **3.1 Definición**

Los *weblogs* son un entorno de la *World Wide Web* que están en constante modificación y por tanto resulta complejo construir una definición que abarque su totalidad. Muchas definiciones caen también en imprecisiones y otras más en concepciones muy alejadas del fenómeno.

Por ejemplo, para Pareja (2002) los *weblogs* son: “espacios gratuitos en Internet para la escritura de particulares (...) posibilita[n] una versión del texto para ser impresa; dispone[n] de espacios de opinión para que otros comenten el texto”.

Da la sensación que definiciones como ésta parten de un acercamiento poco preciso del fenómeno, pues no todos los *weblogs* son espacios gratuitos ni tampoco están específicamente destinados a los particulares. Además, son muy pocos los *weblogs* que disponen de una versión específica para imprimirse y resulta muy confuso decir que disponen de espacios de opinión para que otros comenten el *texto*, sin especificar a qué texto se refiere el autor.

Construir una definición simple resultaría en extremo general y se perderían muchas características de los *weblogs*. José Luis Orihuela (2003), uno de los académicos que más ha estudiado el tema define los *weblogs* 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”.

El problema que plantea la definición de Orihuela es que presenta una estructura vaga de los *weblogs*, al mencionarlos sólo como diarios personales.

Alejandro Piscitelli (2002) es más específico:

Un *weblog* es, básicamente, un sitio web personal y sin fines de lucro, constituido por noticias y reflexiones, con un formato que facilita las actualizaciones. Cada nueva pieza de información que se agrega se suma a la última, creando un permanente fluido de noticias.

La información es provista por el creador del sitio o por contribuyentes voluntarios de contenidos. Habitualmente incluye tanto comentarios personales como enlaces a sitios web donde se tratan los temas de interés del *weblog* en cuestión.

Hace tres años que Piscitelli elaboró esta definición y entonces los *weblogs* no tenían fines de lucro. Actualmente existen muchos ejemplos en los que esta afirmación pierde vigencia. Además con *formato* quiere decir en realidad *software* o bien herramienta de publicación.

Alonso y Martínez (2003: 296) no proponen una definición, pero basan su idea del *weblog* en cinco características: es un espacio de comunicación personal, sus contenidos abarcan cualquier tipología, sus contenidos presentan una marcada estructura cronológica, hay enlaces a sitios web que tienen relación con

los contenidos del *weblog* y la interactividad que permiten aporta un valor añadido como elemento dinamizador en el proceso de comunicación.

Una definición muy similar ofrece la *wikipedia* (2005):

Un *weblog*, también llamado *blog* o bitácora, es un sitio web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.<sup>1</sup>

También el Oxford English Dictionary Online (2003) define los *weblogs* de manera sintética: “Un sitio web actualizado que consiste en anotaciones personales, extractos de otras fuentes, etc., típicamente hecho por una sola persona, y usualmente con hipervínculos a otros sitios; un periódico en línea o un diario”.<sup>2</sup>

La dificultad de elaborar definiciones sintéticas como ésta es que perfectamente se podría definir así una página web personal.

El autor del término, Jorn Barger (1999) propuso también una definición que respondía a la idea original de la palabra, acuñada en 1997:<sup>3</sup>

Un *weblog* (a veces llamado un *blog* o un *newspage* o un filtro) es un página web donde un *weblogger* (a veces llamado un *blogger*, o un pre- navegador) registra las páginas web que encuentra interesantes. El formato se conforma normalmente agregando la entrada más nueva en la parte superior de la página, de modo que los visitantes que regresan puedan ponerse al día simplemente leyendo hacia abajo de la página hasta que alcancen la entrada que vieron en su visita pasada (esto causa algunas confusiones de menor importancia, inevitables cuando el *blogger* comenta respecto a una entrada anterior que el visitante no ha visto todavía).

---

<sup>1</sup> Cabe mencionar que la definición de la Wikipedia fue propuesta por Eduardo Arcos, un *blogger* ecuatoriano avecindado en México que no suele privilegiar la libre participación de los usuarios, sino que, como se percibe en dicha definición, prefiere la censura del *blogger* cuando algún comentario no le parece.

<sup>2</sup> Traducción libre.

<sup>3</sup> Los *weblogs* fueron popularizados también bajo el nombre de *blogs*. La separación de *weblog* a *blog* la realizó Peter Merholz (2002) en su *weblog*, como él mismo lo narra: “As such, it's weird to experience how my love of words and wordplay has actually made an impact. Sometime in April or May of 1999 (I can't say for sure when I exactly did it), I *posted*, in the sidebar of my homepage: ‘For What It's Worth I've decided to pronounce the word “*weblog*” as wee- *blog*. Or “*blog*” for short. I didn't think much of it. I was just being silly, shifting the syllabic break one letter to the left. I started using the word in my *posts*, and some folks, when emailing me, would use it, too. I enjoyed it's crudeness, it's dissonance... As I wrote Keith Dawson after he added “*blog*” to Jargon Scout’.

En la misma sintonía Perrone (2004), del periódico inglés *The Guardian* propone una definición que pone el acento, al igual que Barger, en que un *weblog* es una recopilación de enlaces: "Un *weblog* es, literalmente, un "registro" de la *web* - un sitio tipo diario, en el cual el autor (un "blogger") liga a otras páginas web que él o ella considera interesante, usando las entradas fijadas en orden cronológico inverso".<sup>4</sup>

Luego de estas definiciones, parece haber consenso entre algunos investigadores en el sentido de que una de las mejores definiciones la aporta Jill Walker (2003), de la Universidad de Bergen, quien los define de esta manera:

Un *weblog* o *blog*, es un sitio en Internet actualizado frecuentemente, que consiste en entradas fechadas colocadas en orden cronológico inverso, de tal forma que la entrada más reciente aparece primero. Regularmente, los *weblogs* son publicados por individuos y su estilo es personal e informal. Los primeros *weblogs* aparecieron en la mitad de los noventa, llegaron a ser tan populares como las sencillas y gratuitas herramientas de publicación llegaron a estar disponibles a la vuelta del siglo. Puesto que cualquiera con una conexión a Internet puede publicar su propio *weblog*, hay una gran variedad en calidad, contenido y ambición de los *weblogs*, y un *weblog* puede tener de un puñado a decenas de miles de lectores diarios.

Ejemplos del \*género existe en una forma continua \*confesional, \*de diario en línea que registran los rastreos de temas específicos o actividades a través de ligas y comentarios. Aunque los *weblogs* son fundamentalmente textuales, la experimentación con sonido, \*imágenes y videos ha dado lugar a géneros como los *fotoblogs*, *videoblogs* y *audioblogs* (ver intermedialidad, medios y narrativa).

La mayoría de los *weblogs* usan ligas de manera generosa, que permiten a los lectores seguir conversaciones entre *weblogs* siguiendo ligas entre entradas o temas relacionados. Los lectores pueden comenzar en cualquier punto de un *weblog*, viendo primero la entrada más reciente o llegando a una entrada anterior a través de un motor de búsqueda o una entrada de otro sitio, a menudo otro *weblog*. Una vez en un *weblog*, los lectores pueden leer en varios órdenes: cronológicamente, temáticamente, siguiendo ligas entre entradas o buscando para palabras claves. Los *weblogs* también incluyen generalmente un *blogroll*, que es una lista de otros *weblogs* que el autor recomienda. Muchos *weblogs* permiten que los lectores incorporen sus propios comentarios a cada entrada.

---

<sup>4</sup> Traducción libre.

Los *weblogs* son seriales y acumulativos, y los lectores tienden a leer pequeñas cantidades por vez, regresando horas, días o semanas después para leer las entradas escritas desde su última visita. Esta estructura acumulativa o por episodios es similar a lo que se encuentra en \*novelas epistolares o \*diarios, pero a diferencia de éstos, un *weblog* es abierto, termina solo cuando el escritor se cansa de escribir (ver estructura narrativa).<sup>5</sup>

Esta definición se ajusta mucho más a la realidad de los *weblogs* y de ella se desprenden los rasgos más importantes de las también llamadas bitácoras. En un esfuerzo de síntesis que parte de las definiciones anteriores, un *weblog* podría entenderse de la siguiente manera:

**Los *weblogs* consisten en entradas con contenidos (también llamados *posts* o artículos) independientes entre sí e identificables por un formato específico. Estas entradas se ordenan cronológicamente y están escritas por una o más personas. Los *weblogs* se hicieron populares a partir de la proliferación de herramientas de publicación gratis que facilitan su escritura con mínimos conocimientos de informática. Son fundamentalmente textuales, pero pueden incluir fotos, audio y video. La mayoría permite que el visitante comente los *posts* del autor o autores del *weblog*, quienes, a su vez, pueden responder en el mismo formato que los visitantes (a esta posibilidad se le ha llamado *comments* o comentarios). Generalmente usan enlaces de manera que permiten complementar el contenido del *post*. Su estructura hace posible realizar lecturas cronológicas, temáticas, siguiendo ligas entre *posts* o con búsqueda de palabras. Es posible que se formen comunidades de *weblogs* a partir de intereses comunes.**

### 3.2 Recorrido histórico

La historia de los *weblogs* se podría dividir en tres partes:

- 1) de 1992 a 1997
- 2) fines de 1997 a 2002

---

<sup>5</sup> Traducción libre.

3) de 2003 a 2005

La primera etapa sería entonces denominada **Pre-weblog**. La segunda **Los inicios** y la tercera **El auge**.

### **Primera etapa. Pre-weblog<sup>6</sup> (1992-1997)**

La primera página web fue considerada, al paso de los años, como el primer *weblog*. Se trata de la página del mismo creador de la World Wide Web, Tim Berners-Lee. En esta página (Ver Anexo 1, Imagen 1) Berners-Lee anunciaba las novedades de la recién nacida web. Por aquel entonces no había buscadores y la única manera de conocer lo que se creaba en la red era por medio de estas páginas.

De 1993 a 1996, el National Center for Supercomputing Applications (NSCA) y Global Network Navigator publicaron la página *What's new* (ver Anexo 1, Imagen 2) para avisar también de lo nuevo que iba surgiendo.<sup>7</sup> Lo recopilado por *What's new* en esos años se centraba en el trabajo de las universidades -estadounidenses y europeas- y de algunas compañías pioneras como Xerox, Compaq y por supuesto IBM. Latinoamérica apenas figuraba. Netscape, el creador del primer navegador masivo en Internet, lanzó una copia de *What's new*, pero la quitó en 1995.

En 1994 surgió otro sitio del mismo tipo que entonces adquirió importancia: *Justin's Home Page* (ver Anexo 1, Imagen 3), en donde ponían ligas tanto al *underground* de la red en aquellos años, como a la recién creada revista *Wired*, a la también reciente *Electronic Frontier Foundation* y a otros sitios gopher<sup>8</sup>, aunque también ligaba al Banco Mundial. Quizá fue uno de los primeros sitios

---

<sup>6</sup> Existe una discusión en torno a que no todos los autores consideran que un *weblog* lo fue hasta que se llamó de tal manera (Barbosa y Granado, 2004). Aunque hay quienes consideran que hubo otras páginas que ya tenían las características para ser un *weblog* aunque en su tiempo se llamaran simplemente páginas web (Winer, 2002).

<sup>7</sup> Por ejemplo, en 1993 se anunciaba en *What's New*, entre otras cosas, la página del Army Research Laboratory que reseñaba, a su vez, la llegada de la supercomputadora KSR-1.

<sup>8</sup> Fue uno de los sistemas para acceder a Internet antes de la www.

que más se parecieron a los *weblogs* por su carácter personal y completamente libre en la recopilación de páginas de muy diversos tipos.

Antes de terminar la primera etapa, David Winer lanza el sitio llamado *24 hours of democracy* (ver Anexo 1, imagen 4), cuyo objetivo era impulsar la reflexión sobre la libertad de expresión y apoyar acciones concretas dentro y fuera de la red. También pretendía rescatar el lado más constructivo de Internet y alejarlo de clichés que desde entonces se habían construido en torno al nuevo medio: “Let's show the world that there's more than pornography on the net”. (Winer, 1996)

Además de este sitio, el mismo Winer subió, en abril de 1996, el sitio *News page* (ver Anexo 1, imagen 5), que alimentaba de noticias a la comunidad de *UserLand Frontier*, un sitio dedicado al desarrollo de herramientas útiles para la creación de varios tipos de software de publicación, tanto de páginas web en general como de *weblogs* (entre ellos Manila y Radio UserLand).

*News page* se convertiría, el 1 de abril de 1997 en *Scripting news*, el antecesor más inmediato de los actuales *weblogs* y que, entre otros, todavía sigue en operación (ver Anexo 1, imagen 6). Dos meses después, Cameron Barret, profesor de la Northwestern Michigan College, puso en funcionamiento su sitio *camworld* (ver Anexo 1, imagen 7), también una especie de *weblog* en donde publicaba sobre todo noticias del mundo de la informática.

### **Segunda etapa. Los inicios (fines de 1997-2002)**

En diciembre de ese 1997 Jorn Barger<sup>9</sup>, informático estadounidense, inventó y usó por primera vez el término *weblog* para llamar así a su propio sitio *Robot*

---

<sup>9</sup> Jorn Barger adquirió gran fama a partir de su *weblog Robot Wisdom*, sin embargo, fue una persona rebelde a quien el estudio de las computadoras le pareció muy fácil. Intentó expresar la personalidad del ser humano en términos de ecuaciones matemáticas, influido por la búsqueda espiritual casi generacional de los jóvenes de los setenta. Fue despedido del lugar donde trabajaba acusado de estúpido, mendigo y sicótico. En 2005 se le vio en las calles de San Francisco con una pancarta que decía: “Yo acuñé el término *weblog*. Nadie me dio diez céntimos” (Barger, 2003).

*Wisdom* (ver Anexo 1, imagen 8), en donde trataba temas sobre todo de tecnología, pero también hablaba de literatura, música y hasta de política.

En mayo de 1998 Peter Merholz, quien redujo la palabra *weblog* a la expresión *blog*, crea su sitio peterme.com (ver Anexo 1, imagen 9).

Para septiembre de 1999, Joshua Eli Schachter comenzaría a escribir *memepool* (ver Anexo 1, imagen 12), un *blog* que adquirió popularidad los siguientes años. Se trataba, como la mayoría de los *blogs* de esa época, fundamentalmente sobre tecnología, arropado por otros temas.

A inicios de 1999 entra en escena *eatonweb* (ver Anexo 1, imagen 10), el primer portal dedicado exclusivamente a *weblogs*.

En julio de 1999, Metafilter (ver Anexo 1, imagen 11) nace y se convierte en poco tiempo en un *weblog* de referencia que enlaza a páginas web de cualquier temática que los autores consideraran interesantes.

En esa época surgen varios *weblogs* que serían íconos años después. Además en su momento sirvieron de motivación para muchos otros *bloggers*.

Para 1999 ya se citaban en la red algunos de los *blogs* más famosos de entonces, entre ellos estaban: *Offhand Remarks*, sobre tecnofilia, según el mismo *weblog*; *Rebecca's Pocket* que luego escribiría ensayos y libros sobre los *blogs*; *Obscure Store and Reading Room*, con enlaces a notas de amarillas; *Windowseat weblog*, dedicado a comentar sobre la TV y el entretenimiento en general; y *Cardhouse* sobre humor, política, tecnología, etcétera. (Humphrey, 1999).

En cuanto a las plataformas de publicación, algunos eran de desarrollo propio y otros más utilizaban Manila y Userland.

En julio de 1999 se abrió el servicio de Pitas (ver Anexo 1, imagen 13), la primera herramienta gratuita que se ponía a alcance de la gente para publicar *weblogs*. De la mano de Andrew Smales nació, al igual que Pitas, otro sitio llamado Diaryland.com (ver Anexo 1, imagen 14), otra herramienta de creación de *blogs*.

Sin embargo la herramienta de publicación más importante se lanza a la red el 23 de agosto de 1999, cuando la compañía Pyra (fundada apenas en enero

de ese mismo año por Evan Williams, un programador de apenas 20 años y Meg Hourihan) pone a disposición de los navegantes de Internet la herramienta que permitiría el uso masivo de los *weblogs*. Su nombre fue muy popular con el paso de los meses, se trata de Blogger.

En los dos primeros meses, Blogger tuvo de 10 a 20 registrados el día y posteriormente creció de un 20 a un 40 por ciento mensualmente, lo que saturó sus servidores y los obligó, en enero del 2001, a pedir donaciones a sus usuarios para adquirir más servidores y dar abasto a la inesperada demanda.

### **Tercera etapa. El auge (2003-2005)**

A pesar de tener algunos años de existencia, los *weblogs* no tenían un alto impacto debido a que no estaban indexados en los principales buscadores. Fue el 16 de febrero del 2003 cuando Evan Williams, el entonces gerente de Blogger, anuncia la venta de Pyra a Google, el buscador más utilizado en la red. A partir de esta operación Google indexa el 1.1 millón de *blogs* que estaban bajo el servicio de Blogger y se da la proliferación más grande de *weblogs* en el mundo.

Este hecho resulta muy importante en términos de esta investigación, pues los contenidos de ese 1.1 millón de *blogs* estaban en la llamada web profunda, aquella que no se accede por medio de buscadores convencionales, sino por directorios especializados, listas de correo o a través de los mismos *weblogs*. Es decir, un usuario con poca experiencia en la navegación de la red no tenía a su alcance tal cantidad de contenidos.

Esto repercutió de manera muy importante en el acceso a la información (sobre todo como forma cultural), ya que al hacer una búsqueda en Google es posible que un *blog* aparezca como resultado antes que la página de un medio de comunicación tradicional, de tal forma que el mismo usuario no experto tiene acceso a interpretaciones de la realidad que antes no tenía.

Esto, visto desde los propios *bloggers* significa que ellos (sin hacer nada más) pueden llegar a muchos más lectores y contribuir con ello al establecimiento

y propuesta de definición de hechos institucionales, participando ahora en un estatus mucho más cercano al de los grandes medios.<sup>10</sup>

Blogger se hizo tan popular porque eliminó los tres obstáculos más importantes que impedían a la mayoría poner contenidos en la red. Las barreras que elimina Blogger son, según Orihuela:<sup>11</sup>

1. Dominar el HTML para crear una página web.
2. Dominar el diseño gráfico para dar formato a las páginas.
3. Subir las páginas a un servidor, mediante herramientas como el FTP (File Transfer Protocol).

Luego del éxito de Blogger surgieron muchas otras herramientas que zanjaban el problema de los usuarios no expertos.

### **3.2.1 Los *weblogs* en Internet**

Los *weblogs* tienen una presencia específica en la red, y aunque no hay datos confiables al respecto, se cuentan con algunas aproximaciones que sirven para diferenciar los *weblogs* en el contexto global de Internet, los *weblogs* en inglés (que son la mayoría de ellos), los *weblogs* en español y finalmente los *weblogs* en México. A la luz de esta investigación es necesario aportar los datos disponibles para crear un mapa que ilustre la situación de los *weblogs* en el mundo.

También es importante resaltar algunos acontecimientos que han permitido que los *weblogs* entren en el discurso legitimado de los tradicionales medios de comunicación, pero que, además sean copartícipes en la creación de la realidad social a través de la información como forma cultural, y conviviendo al mismo tiempo con la información periodística de los grandes medios.

---

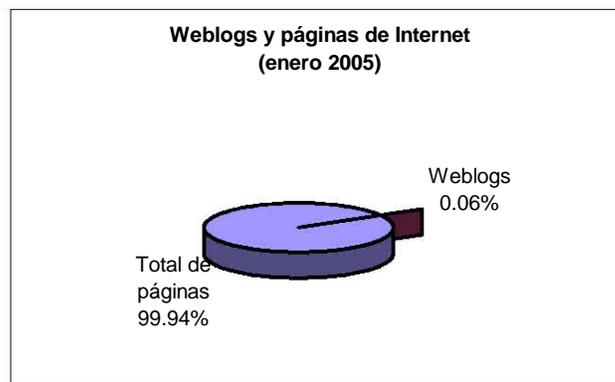
<sup>10</sup> Si hacemos una analogía de otros medios (prensa, radio y televisión) resulta evidente que la participación o la intervención de los emisores emergentes en el espacio público se ubica muy lejos de los medios tradicionales. En Internet esas distancias se han reducido, aun con todas las reservas de acceso, alfabetización tecnológica, etcétera.

<sup>11</sup> Desde el nacimiento de la red la promesa de la casi absoluta libertad de expresión se veía limitada ante estas barreras. Los *blogs*, como afirma Orihuela, pudieron en buena medida subsanar estas cuestiones.

### 3.2.1.1 Presencia

El número de *weblogs* en el mundo es difícil de contabilizar con exactitud, dadas las características de los mismos. Hay *weblogs* que automáticamente se indexan en los buscadores, como los hospedados en Blogger u otros que provienen de grandes portales como Ya.com. Sin embargo hay muchos otros que están creados con herramientas que no generan una indexación automática, como WordPress, Movable Type, etcétera, en cuyo caso es forzoso que su autor los registre en los buscadores generales o bien en buscadores especializados en *weblogs* como Technorati. Por tal motivo sólo se pueden obtener tendencias que de alguna forma dan una idea del tamaño de la *blogósfera*.

Technorati reportaba, a fines de julio del 2005, 14,2 millones de *blogs* (Sifry, 2005a), cifra muy similar que ofrece BlogPulse. En enero de 2005 eran casi 6.5 millones de *blogs* (ya que se han duplicado en promedio cada cinco meses). En comparación, en ese mismo mes el total de páginas indexadas en los principales buscadores era de alrededor de 11,500 millones de páginas (Gulli y Signorini, 2005).<sup>12</sup> A partir de estos datos, los *blogs* en enero del 2005 representaban apenas el 0.06 por ciento de las páginas de Internet, tal como se ilustra en la siguiente gráfica:



Fuente: Elaboración propia

<sup>12</sup> Esta cifra se refiere únicamente a las indexadas en los principales buscadores, no contemplan la llamada “web profunda”, es decir, todas aquellas páginas y bases de datos en Internet que no están en ningún buscador, y que según Bright Planet, pueden llegar a los 84 mil millones de páginas, es decir, casi 7 veces más el tamaño de la Internet de superficie (indexada por los buscadores).

El dato reportado por Technorati y *BlogPulse*, buscadores especializados en *weblogs* es refutado por la encuesta que realizó la compañía Perseus (2005), quienes aseguran que para fines de abril de 2005 había ya 31.6 millones de *blogs*. Pero podrían ser muchos más, ya que el estudio no contempla los *blogs* hospedados en servidores propios, sino solamente aquellos que son soportados por software en línea.<sup>13</sup> Además, como afirma Bialik (2005) hay muchas otras situaciones que permiten pensar que la cifra de *weblogs* es mayor, incluso de lo que indica Perseus. Por ejemplo, hay proveedores de software en Korea que afirman tener hospedados millones de *blogs* que no están indexados ni en Technorati ni en *Blogpulse*.

Sin embargo, hay cifras que difieren mucho de las anteriores. Tal es el caso de *The Blog Herald*, en donde se asegura que en julio de 2005 había 70 millones de *blogs*. Esta cifra también ha sido duramente rebatida con argumentos que suenan razonables: MSN Spaces<sup>14</sup>, la herramienta de Microsoft para hacer *weblogs* contempla como tales a todos los que tienen una cuenta en ese servicio, aunque el *blog* no sea utilizado. Se dispara entonces la cifra de *blogs* bajo MSN Spaces sin que se tenga manera de comprobar su veracidad.<sup>15</sup>

De los datos anteriores se podría concluir que la cifra de *weblogs* actualizados al menos una vez por mes estaría entre los 11 millones que reportan Technorati y *BlogPulse* y los 31.6 millones de Perseus.

Por otra parte, según Technorati (Sifry, 2005a) solamente el 13 por ciento de sus *weblogs* indexados se actualizan al menos cada semana.

---

<sup>13</sup> Las herramientas para la creación de software que incluyó el estudio fueron: AOL Journals, About My Life, *Blog-City*, *Blogspot*, *Blurty*, *Crazy Life*, *Dead Journal*, *Diaryland*, *Greatest Journal*, *Insane Journal*, *JournalFen*, *LiveJournal*, *MSN Spaces*, *Needless Panic*, *Pitas*, *Plogs*, *TypePad*, *Weblogger*, *WeedWeb* y *Xanga*.

<sup>14</sup> El servicio MSN Spaces, de Microsoft ofrece con una sola suscripción el servicio de *blog*, hospedaje de fotografías y música y libro de visitas.

<sup>15</sup> Se infiere que el hecho de no comprobar las cifras forma parte de una simple estrategia mercadológica de Microsoft.

Del perfil del usuario se tienen pocos datos, Perseus reportó, en 2003 que el 51.5 por ciento de los *blogs* eran creados por jóvenes de 13 a 19 años, en tanto que el 39.6 por ciento correspondía al rango de edad de los 20 a los 29.

Si el total de personas conectadas en el mundo en el 2005 son 884 millones (Fundación Auna, 2005), aun cuando tomemos la cifra más optimista sobre el número de *blogs* actuales (70 millones), estaríamos hablando que en el mundo no más del 8 por ciento de los conectados a Internet tiene un *weblog*.<sup>16</sup> Aunque como se argumentó anteriormente, habría que tomar esta cifras con muchas reservas.

### 3.2.1.2 Principales contribuciones a la legitimación

El impacto de los *blogs*, como se ha visto anteriormente, no ha sido tan importante en términos numéricos, sin embargo, tampoco se puede despreciar su contribución en la construcción de la realidad social, sobre todo porque constituyen nuevos escenarios virtuales que generarán en los próximos años una mayor posibilidad para la construcción del universo simbólico a través de los emisores emergentes. Sobre todo si se llegan a legitimar socialmente como entes, no confiables como en la información periodística, sino como productores de una información como forma cultural que parte de su propio contexto, radicalmente distinto, por supuesto, del de los medios tradicionales.

A fin de ilustrar lo anterior, se retomarán experiencias en las que los *weblogs* tuvieron un papel importante, no cuantitativamente, como se enunció antes, sino como ejemplos del uso que los emisores emergentes le han dado a los *weblogs* y que constituyen dinámicas distintas de construir la información, no periodística, sino como forma cultural.

---

<sup>16</sup> Otro argumento que contrarresta la fiabilidad de este dato es que el porcentaje de gente con *blog* en los países desarrollados debería ser sensiblemente mayor que el promedio mundial. Por ejemplo, según el Pew Internet & American Life Project (2005) el porcentaje de usuarios de Internet que tienen *weblog* en Estados Unidos es del 7 por ciento, es decir, aún más bajo que el promedio mundial. En cuanto a la distribución por género, el porcentaje de hombres con *blog* es ligeramente más alto (57 por ciento) con respecto a las mujeres (43 por ciento). Además el 70 por ciento tiene conexión de banda ancha

Se mencionarán experiencias de *weblogs* en la Guerra de Irak (2003), el 11-S, las elecciones en EU, el tsunami y el 7-J. Pero es importante recordar que cuando un medio tradicional cubre un acontecimiento se habla de información periodística, en tanto que cuando un emisor emergente, sin relación con algún medio de comunicación, se expresa sobre ese mismo suceso, estaremos hablando de información como forma cultural.

### a) La guerra en Irak

Durante la guerra de Irak se generaron varios *weblogs* que tuvieron resonancia no sólo en los internautas sino en los medios de comunicación tradicionales.

El más importante de ellos fue *Where is Raed?*, el *weblog* de un arquitecto irakí de 29 años que se encontraba en pleno Bagdad cuando Estados Unidos atacaba su país. Salam Pax<sup>17</sup> narraba, a través de su *weblog*, lo que vivía como cualquier ciudadano en medio de las vicisitudes de la guerra:

Hoy antes del mediodía salí con mi primo a echar una ojeada a la ciudad. Dos cosas. 1) los ataques son exactos. 2) están atacando blancos que están muy cerca de áreas civiles en Bagdad. Miramos el palacio de Salam y las casas alrededor de él. Es realmente espeluznante y puedes ver ventanas con los cristales quebrados hasta muy lejos. En otro barrio vi "blanco muy inesperado", un club de los oficiales de algún tipo de golpe repentino en la mitad del [..... ] del distrito. Supongo que no fue golpeada seriamente porque todavía estaba en pie, pero las casas de alrededor, y la puerta de enfrente, cruzando la calle, fue dañada. Una de ellas es escombros, del resto están despejando cristales y escombros. Un coche de la basura está parado cerca de las casas está ayudando a limpiarlas.

Generalmente las calles están muy ajetreadas. Muchos carros, pero no muchos comercios abiertos. El mercado cercano a nuestra casa ahora está casi vacío. El dueño de la tienda dice que todos los mercados al mayoreo en Sharjah están cerrados ahora, pero los precios de vegetales y frutas han bajado a lo normal y están disponibles.

Mientras compraban alimentos, la mujer que vendía los vegetales estaba hablando con otra acerca de la aproximación del ejército norteamericano a la ciudad de Najaf, y de lo que estaba pasando en Um Qasar y Basora. Si Um Qasar es tan difícil de controlar, ¿qué pasará cuando ellos lleguen a Bagdad? Se pondrá peor y esto es preocupante. La gente (y

---

<sup>17</sup> Seudónimo que utilizaba en su *weblog* y que está compuesto por una palabra en árabe y otra en latín, cuyo significado de cada una es "paz".

estoy seguro de que las “fuerzas aliadas”) pensaron que las cosas serían mucho más fáciles. No hay masas aclamándolos con las manos, dándoles la bienvenida a los americanos ni hay rendiciones por miles. La gente está haciendo lo que todos nosotros, sentados en sus casas esperando que una bomba no caiga sobre ellos y manteniendo sus puertas cerradas.

Las columnas de humo han rodeado Bagdad, bueno, casi. Los vientos soplan generalmente hacia el Este, lo cual deja limpio el lado Oeste de Bagdad. Pero cuando viene por el camino del sol, lo cubre totalmente, es una densa nube. Vamos a tener unos días muy oscuros, literalmente.<sup>18</sup> Pax (2003)

Al principio gente de todo el mundo ponía en duda la autenticidad de este irakí, sin embargo el periódico inglés *The Guardian* mandó a un reportero a verificar su autenticidad y no solamente lo encontró, sino que lo invitó a colaborar en el diario.

A lo largo del tiempo que Salam Pax publicó su *weblog* miles de personas en todo el mundo siguieron sus crónicas en incluso muchos medios de comunicación tradicionales lo citaron.

Posteriormente publicó el libro *Salam Pax: The Baghdad Blog* con los contenidos que publicaba en su *weblog*.<sup>19</sup> Después hizo un documental sobre la guerra en Irak, ahora de la mano de la BBC y de *The Guardian*.

El siguiente caso corresponde a Kevin Sites, un corresponsal de la Cable News Network (CNN), enviado por esta cadena para cubrir el conflicto armado. Kevin Sites, además de reportar para la cadena estadounidense abrió su *weblog* (*Kevin Sites blog*) en donde publicaba fotos e impresiones más personales, sin el rigor periodístico. No obstante, la CNN le obligó a que cerrara su *blog* argumentando que le pagaba tiempo completo, y si le dedicaba a su *weblog* estaba distrayendo sus tareas periodísticas. Aunque no se tenga ningún dato confirmado, esta reacción apunta a que la CNN no quería perder el control de la información y menos si provenía de uno de sus propios corresponsales.

---

<sup>18</sup> Traducción libre

<sup>19</sup> Luego lo publicó en español: Anónimo (2003). *Salam Pax. El internauta de Bagdad*. España: Mondadori.

El 17 de marzo de 2003, vísperas de la guerra y ya en Irak, publicaba en su *blog*:

Le pregunté a Fred que cuándo empezaría esta guerra. Lo tenemos todo considerado como inevitable desde hace semanas. Debemos estar listos después de que el presidente hable, me dijo. El presidente Bush habla hoy en la noche. Habrá un ultimátum, hemos dicho. Los reporteros aquí murmuran en los corredores, asustados de perder un frente competitivo. Ellos llenan con gasolina sus autos de cruádruple tracción y empaacan agua embotellada. Los días de historias periódicas están contados. La única pregunta: ¿hacia el fuego o hacia la gloria? O tal vez a algo peor. (Sites, 2003)

El caso de Kevin Sites resulta casi paradigmático y muestra con nitidez la diferencia ya en los hechos entre información periodística e información como forma cultural. Cuando Sites reportaba para la CNN generaba información periodística, cuando escribía en su *blog* Kevin Sites dejaba los cánones que le exigía la CNN y escribía de manera más personal, generando así información como forma cultural. Si el *blog* hubiera pertenecido a la CNN entonces Sites no podría haberse concedido las mismas licencias que en Kevin Sites *Blog* y hubiera tenido que generar información periodística.

Otro *blog* que tuvo gran resonancia fue *Back to Irak*, del periodista Christopher Allbritton, quien recolectó diez mil dólares en donaciones que solicitó a través del propio *weblog*. Con ese dinero, un teléfono satelital prestado y una computadora portátil viajó a Irak y cubrió el conflicto como reportero independiente. Las personas que donaron tuvieron el privilegio de recibir información y fotos antes de que fueran publicadas en su *weblog*, único sitio para el que reportaría los sucesos de la guerra.

Allbritton, ex reportero del *New York Daily News*, hacía hincapié en que era necesario un periodismo independiente e incluso se pronunció en contra del cierre del *blog* de Kevin Sites. No obstante, *Back to Irak* seguía siendo información periodística pues las condiciones expresas de Allbritton eran hacer periodismo teniendo como herramienta un *weblog* (como pudo ser una estación de radio pirata o una hoja volante).

Durante el periodo de guerra hubo también militares que mantuvieron sus *weblogs* pero fueron muy vigilados. Durante la ocupación estadounidense se incrementó el número de militares que abrieron sus *weblogs*, sobre todo para mantener contacto con sus familiares.

En el directorio denominado *Milblogs* se encuentran registrados actualmente 302 *blogs* (junio 2005) de militares, aunque no todos se encuentran en Irak, por lo que este dato sirve únicamente como referencia general de todos los militares de EU que tienen *weblogs* y que pueden estar situados en cualquier parte del mundo.

Las experiencias de los *blogs* en Irak son irremplazables, por ejemplo el Sargento Zachary Scott publica el *blog* titulado *A Soldier's Thoughts*, en donde escribe, como su nombre lo indica, las impresiones personales que tiene de la guerra. Como se observa en el siguiente párrafo, da una visión que se aleja evidentemente del discurso mediático:

Hace un par de días estaba hablando con dos Soldados de las Fuerzas Especiales de Estados Unidos y estaba muy sorprendido al encontrar que ellos pensaban que estábamos perdiendo aquí en Irak y que podría tomar "10, 20, 30 años hasta que lo consigamos aquí".

Uno de los soldados de las Fuerzas Especiales me dijo que está tan enfermo por venir aquí que hará cualquier cosa cuando regrese a casa para no regresar aquí.

Incluso la mayoría de nuestras las tropas de elite están viendo la sombría realidad que tenemos aquí en Irak. ¿Por qué no pueden verlo también, norteamericanos? (Scott, 2005)

A este *post* recibió 91 comentarios sobre todo de civiles que se encuentran en EU. El primer comentario, hecho por alguien autodenominado *quilter-12* le respondió a Scott, con respeto a que en EU no veían la situación tan difícil que viven los soldados en Irak:

Lo vemos aquí, los que estamos involucrados... el resto de la mayor parte esconden la cabeza en al arena siguen con sus vidas... Tengo dos en las fuerzas armadas... uno en la Marina y otro en el Ejército... mi hijo del ejército será destacado dentro de poco. Vivo en una población no militar y creo que hay alguna gente que piensa que la guerra terminó... ojos que no ven, corazón que no siente...

Yo no creo en la guerra... Quiero que todas las tropas regresen a casa... No quiero que mi hijo de 18 años esté allá por todas las razones que has escrito en las últimas semanas. Lo apoyaré y a todas las tropas mientras estés allá... Quiero que esta locura termine. (Scott, 2005)

Ambas apreciaciones son un excelente ejemplo de información como forma cultural, es decir, de información que incide en la construcción de la realidad social y que proviene de los grupos que no forman parte del techo cultural como<sup>20</sup> pueden ser un soldado y una madre de familia, pero que inciden, a través de este medio técnico, en que la realidad social no tenga únicamente la interpretación unívoca de quienes tienen casi el monopolio del espacio público.

### b) 11-S

El 11 de septiembre marcó un impulso en los *weblogs* estadounidenses, y de nuevo la gente expresó lo que generalmente no tiene cabida en los medios de comunicación. En los *weblogs* se concentró ayuda psicológica a familiares de las víctimas, a localización de las mismas, pero también incluyeron expresiones de asombro, indignación e incluso odio.

Como una muestra interesante de lo que se publicó en la *blogósfera* justo el 11 de septiembre está el *blog* de Jish, un joven de 30 años que vivió y publicó así los primeros momentos luego del ataque:

- 7:45 am

Joder joder joder. Ahora han oído las noticias. Las horribles noticias. Cuando el terrorismo muestra su horrible cara, no importa dónde suceda en el mundo, me siento como una bola enrollada en mi cama, llorando a gritos por la pérdida de vidas, y repetidamente cantando que todavía hay gente buena en el mundo... en alguna parte todavía hay buena gente en el mundo.

Me duele pensar que hay algunos jodidos enfermos que se están regocijando con este increíble y triste, triste evento.

-9:43 am

---

<sup>20</sup> En este caso la información como forma cultural difiere del discurso mediático que vaticinaba una rápida victoria estadounidense en Irak, pero en otros casos pudiera ser similar o igual a la información periodística, incluso fundamentarse en ésta última. No obstante para determinarlo con precisión sería necesario un análisis de contenido que contrastara el discurso de los *blogs* frente al de los medios de comunicación, propósito que va más allá de los objetivos de esta investigación, centrada en el emisor y su herramienta (los *weblogs*).

Me siento incapaz de aferrarme completamente a las... maldiciones, tampoco sé como ponerlo. Se siente como una horrible película. Las dos torres del World Trade Center se cayeron, el pentágono está ondulando humo, efectos visuales de aviones quemando relampaguean a través la pantalla de mi televisión.

La palabra guerra se está repitiendo muchas veces.

-9:45 am

Y ahora, me está enfermando escuchar a políticos intentando culpar a organizaciones dentro de los Estados Unidos en cuanto a porqué algo como esto podría suceder.

-9:56 am

Más que algunas estaciones de noticias y páginas web están animando a gente a que done sangre. Habrá una demanda enorme.

-10:01 am

¿Cómo pudo pasar algo como esto? (Jish, 2001)

### c) Elecciones presidenciales del 2004 en EU

Los *weblogs* en las elecciones de Estados Unidos jugaron quizá el papel más importante en cuanto a efectos políticos. Esta relevancia viene precedida en gran parte por el aumento de estadounidenses que leyeron *blogs* durante las elecciones. Para fines del 2004, según el Pew Internet & American Life Project (2005), 32 millones de estadounidenses leían *blogs*, cifra que representa el 58 por ciento de los usuarios de Internet norteamericanos. Éstos, a decir de Hewitt (2005: IX-X) cambiaron el perfil de la participación política ciudadana.<sup>21</sup> Además, según su óptica, los estadounidenses han transformado sus hábitos de allegarse información, a raíz de que los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) mostraban un perfil conocido y gastado, además de un formato segmentado, con cortes comerciales y tiempo compartido, situación que en los *blogs* no se presentaba. La diferencia de fondo para Hewitt es que sus lectores acudían a su *blog* porque creían en él. La credibilidad que perdieron los medios tradicionales, al menos durante las elecciones de EU, fue en parte ganada por los *blogs*. Esto en parte es engañoso, debido a que otro estudio de *BlogPulse* titulado *Campaign Radar 2004* indica que las fuentes de información de los *bloggers* fueron

---

<sup>21</sup> El *blog* HughHewitt.com recibió 130 mil visitas el día del debate entre George Bush y John Kerry, sobre todo porque sus comentarios y análisis sobre el debate los hacía en tiempo real.

mayoritariamente los medios de comunicación tradicionales (61 por ciento), seguidos de los propios *blogs* (21 por ciento) y de otros sitios de Internet (18 por ciento). Es decir, las fuentes de la nueva credibilidad tienen a su vez como fuentes las que antaño perdieron credibilidad.

Por otra parte, los candidatos tuvieron sus propios *blogs* y esto tuvo repercusión en las elecciones previas de cada partido. Howard Dean, precandidato del partido demócrata, incrementó su presupuesto de campaña de 7.4 millones a 14.8 millones de dólares, a través de su *blog*, con un promedio de donaciones de 100 dólares cada una (Adamic y Glance, 2005).

#### **d) Tsunami**

A diferencia de los sucesos anteriores, el Tsunami asiático de diciembre del 2004 generó un desastre a su paso, lo que motivó de nuevo que la *blogósfera* se hiciera partícipe en la construcción de la realidad social.

Muchos de los *blogs* más reconocidos en el mundo enlazaron información sobre el tsunami. Pero también se crearon muchos otros generados exclusivamente por el desastre asiático. Cuatro de los diez *blogs* más importantes<sup>22</sup> fueron creados exclusivamente a partir de la presencia de este fenómeno natural.

Los *blogs* proporcionaban datos acerca de las consecuencias humanas y materiales, ofrecían ayuda de diverso tipo a quien la necesitaba, incluso antes que muchos medios y desde el lugar de los hechos. Colgaron a la red no solamente fotos, sino audios y videos de residentes y turistas que se encontraban en el lugar.

Se pudieron encontrar narraciones de testigos del desastre y cuando las líneas telefónicas fallaron los *blogs* de la India *postearon* desde sus teléfonos celulares. El *blog* más activo acerca del tsunami fue *The South-East Asia Earthquake*

---

<sup>22</sup> Según Intelliseek's *BlogPulse*, la importancia de los *blogs* se determina a partir del número de citas que se encuentran de ellos en Internet. Disponible en: <http://tsunami.blogpulse.com/#top>

and *Tsunami Blog*, en donde se solicitaba y ofrecía ayuda económica, material, humana; se proporcionaban listas de gente extraviada o bien que ya se había localizado, por regiones y desde luego con la enorme ayuda de que podían poner fotografías. También servía como vehículo de difusión para las asociaciones civiles que iban a prestar ayuda o ya la estaban prestando. Así como todo el apoyo gubernamental a víctimas y familiares de éstas.

Es interesante observar cómo en las siguientes semanas del tsunami la *blogósfera* regional aumentó su actividad hasta en un 800 por ciento.<sup>23</sup>

Aquí un fragmento de un relato de Dave Lowe, un hombre que trabajaba en un hotel de Islas Malvinas:

Volví a la puerta para encontrar que el agua del mar estaba entrando bajo ella, y usé toda mi fuerza para abrirla. Cuando vi afuera, pude ver que el océano estaba ahora al nivel de nuestra isla, y para mi horror, una pared de agua, bullante, espumosa, colérica como infernal, iba en dirección a nosotros... había un extraño olor en el aire, como de muerte y una insólita niebla que parecía bruma espesa...

contuve la respiración y corrí. ¿pero dónde correr cuando estás un metro sobre el nivel del mar y hay aguas profundas por todos lados? Corrí hacia la recepción, donde los huéspedes y el personal estaban gritando cuando las primeras olas empezaron a golpear la isla, los muebles empezaron a ser arrastrados, y las ventanas de la tienda de huéspedes explotaron, lloviendo cristales sobre el agua, en donde los invitados descalzos intentaron levantarse.

En segundos el agua había subido a mi cintura, pensé que era una muerte segura, las olas del Tsunami golpearon dentro del centro turístico, aplastándome contra las paredes de las oficinas... mi teléfono celular, llaves, la identificación del hotel, reloj y lentes se perdieron en el agua, yo desesperadamente avanzaba con lentitud hacia la recepción, con agua borboteando tan violentamente que difícilmente pude levantarme.

fue como un torbellino, sujeté fuertemente a los niños que estaban siendo arrastrados hacia el mar, sus padres no estaban. Los arrastré al mostrador de la recepción, volteé para ver si podía ayudar a alguien más, con toda su fuerza el tsunami aplastó palmeras, árboles e instantáneamente destruyó la oficinas de las que las ventanas se hicieron pedazos y las paredes se colapsaron, atrapando al personal (incluidos mis asistentes) computadoras, televisiones, archiveros, escritorios y vasos rotos y maderas despedazadas iban directos al mar. (Mitra, 2005)

---

<sup>23</sup> Otro estudio de Intelliseek's *BlogPulse* confirma ese aumento de los *posts* en *blogs* de los países involucrados: Somalia, Sri Lanka, Islas Malvinas, Birmania, Tailandia, Malasia, Indonesia, India, Kenia, Tanzania e Islas Seychelles.

El paso de la información periodística a la información como forma cultural podría también observarse y analizarse a partir de este relato. En momentos podría semejar una clásica crónica periodística que nos daría un ángulo de lo que estaba sucediendo, no obstante, esta crónica nos proporciona un ángulo más personal e íntimo de lo que sucedió. No mejor ni peor, sino simplemente algo diferente de lo que un periodista podría darnos como construcción de la realidad que estaban viviendo quienes estuvieron en el tsunami. Es decir, la información como forma cultural bien puede complementar el relato periodístico y la realidad social que con ellos se ayuda a crear.

### 3.2.2 Los *weblogs* en español

Si rastrear datos sobre la *blogósfera* en general es complicado, hacerlo para los *weblogs* en español lo es aún más.

Hay poca información sobre los inicios de los *blogs* en nuestro idioma, afortunadamente las distintas fuentes (también *weblogs*) coinciden en las mismas versiones.

Los inicios de los *weblogs* en español están marcados por una clara influencia estadounidense. Desde luego, la mayoría se desarrolló al menos dos años después de los primeros *blogs* en inglés.

El primer *weblog* fue *Barrapunto*, dio inicio el 7 de 1999 y estuvo conformado por varios españoles que estaban interesados sobre todo en abordar el tema del software libre.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Con respecto a *Barrapunto* hay una fuerte discusión en la *blogósfera* en la que se cuestiona si este sitio es o no un *weblog*. Los argumentos en contra se centran en que está moderado por un grupo de personas dedicadas a la edición de las notas que envían los usuarios. Las opiniones que afirman que es un *blog* ponen acento en que está compuesto de entradas, ordenadas cronológicamente y tiene enlaces a otros sitios. Desde mi punto de vista, en efecto, no sería un *blog* por el simple hecho de estar moderado, pues con esta "edición" roza las prácticas de los medios tradicionales. En todo caso hay otros sitios como *Indymedia México* que funcionan exactamente igual que *Barrapunto* y nadie le ha nombrado *blog* (más información sobre esta discusión en *Denken Über*, disponible en: <http://www.uberbin.net/archivos/weblogs/measuring-the-spanish-speaking-blogosphere.php>). Sin embargo, en esta investigación lo tomo como *blog* porque la consideración simbólica de parte de la *blogósfera* sí lo considera como tal. Me explico: En la "I encuesta a *webloggers*", la mayoría de los *bloggers* y de los lectores de *blogs* sí lo consideró como un *blog*, a tal grado que quedó como el segundo más leído en español.

El segundo *blog* en español es de un mexicano radicado en Estados Unidos, de nombre Carlos Tirado, cuyo *blog* se denominó al principio *Bitácora*, por parecerle la mejor traducción del término en inglés *weblog*. Sin embargo luego cayó en la cuenta que ese nombre podría ser la traducción genérica para todos los *weblogs*, de tal forma que lo rebautizó como *Bitácora Tremendo*, dedicado al mundo de la informática. Su primer comentario está fechado el 28 de octubre de 1999.

El siguiente *blog* correspondió a Raúl Rodríguez (peruano radicado en EU) y José Venegas (puertorriqueño avecindado en Nicaragua) de Subte.com, cuando el 8 de noviembre escribieron las primeras líneas de su *blog*. Gustavo Arizpe, mexicano radicado en este país (México), creó *Área estratégica*, un *blog* puesto en marcha el 4 de diciembre de 1999, dedicado a los negocios en la red.<sup>25</sup>

### 3.2.2.1 Presencia

Los *weblogs* en español constituyen una mínima parte de la *blogósfera* mundial, se encuentran en el séptimo lugar, luego del inglés, portugués, persa, francés, polaco y alemán (Fundación Auna, 2005).

Según el *blogómetro.com*, hay poco más de 100 mil *weblogs* en español (mayo 2005), y el 90 por ciento de ellos se encuentran en España (Villalba, 2005).<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Otros *blogs* de la época fueron *eduardo.arcos* (ecuatoriano radicado en México), *www.jordhy.com* de un dominicano y *Beto Beto*.

<sup>26</sup> No se tomarán en cuenta los *blogs* hospedados en MSN Spaces (servicio que ofrece Microsoft para el hospedaje de *blogs*) porque el espacio ofrecido no incluye únicamente *blogs*, sino otros servicios como hospedaje de imágenes, música, listas. Además para acceder a la misma página en la que se ofrecen todos los servicios mencionados se debe tener una cuenta en Hotmail. En la sección música se pueden poner listas de canciones o autores favoritos que el sistema enlaza automáticamente a un sitio también gestionado por Microsoft (MSN Music) a través del cual se cobra 0.01 €(casi 15 centavos de peso mexicano) por escuchar una canción en línea y 0.99 €(13 pesos) por bajarla. Otra razón es que la popularidad de este servicio se debió a que hay un anuncio en el MSN Messenger (el servicio de mensajería de Microsoft) para darse de alta en MSN Spaces. Por tanto, muchos (no se sabe la cantidad, pero esto se comprobó de manera experimental con una visita a *pseudoblogs* hospedados en este servidor) no utilizan el espacio destinado a los *blogs*, sino solamente los otros. La misma empresa en España se ufana de ser el líder en proporcionar herramientas para la puesta de *blogs*, pero no especifica ni aclara los aspectos antes mencionados.

Si hay 55.3 millones de hispanohablantes que están conectados a Internet (Fundación Auna, 2005), esto significa que únicamente el 1.8 por ciento de los internautas que hablan español tienen un *weblog*.

### 3.2.2.2 Principales contribuciones a la legitimación

En español no se han dado sucesos como en la *blogósfera* en inglés, aunque se pueden mencionar tres momentos en los que se puede apreciar la importancia que han tenido: se abordará el 11-M, la presencia de los *blogs* como objeto de estudio en distintas conferencias y los *blogs* en español que han participado en premios internacionales de *weblogs*.

#### a) 11-M

El evento más importante que se ha abordado en la *blogósfera* hispana ha sido, sin duda, el ataque terrorista del 11 de marzo en Madrid. El papel de los *blogs* en el nuevo contexto global se pone de manifiesto cuando ante un suceso de esta índole los ciudadanos buscan información en fuentes más rápidas, con información permanente, y que permiten la retroalimentación.

Esto se vio reflejado en el aumento de los lectores de *blogs* desde el día del atentado y varios días después. Tal como se indica en las siguientes tablas:

Tabla 1. No. de visitas a *blogs* españoles (del 4 al 7 de marzo)

<b>Weblog</b>	<b>4-M</b>	<b>5-M</b>	<b>6-M</b>	<b>7-M</b>
Ajopringue.com	144	95	78	86
Caspa.tv*	1.816	1.952	1.490	1.312
Ecuaderno.com	569	543	257	284
Escolar.net	962	1419	855	768
Info-tk	2.166	2.330	1.805	1.777
Las Indias*	958	880	746	716
Libro de Notas*	2.439	2.386	1.692	2.105
Pensamientos Radicalmente Eclécticos	725	894	755	699

Fuente: (López, 2004)

Tabla 2. No. de visitas a *blogs* españoles (del 11 al 14 de marzo)

<b>Weblog</b>	<b>11-M</b>	<b>12-M</b>	<b>13-M</b>	<b>14-M</b>
Ajopringue.com	339	233	535	638
Caspa.tv*	2.975	3.654	3.268	3.184
Ecuaderno.com	1.447	1.137	832	953
Escolar.net	2.489	2.577	4.958	6.410
Info-tk	2.413	2.403	2.049	3.011
Las Indias*	1.030	1.733	1.432	1.009
Libro de Notas*	2.185	2.231	2.011	1.971
Pensamientos Radicalmente E.	1.003	863	978	924

Fuente: (López, 2004)

La información que se proporcionó en estos *blogs* fue una combinación entre información como forma cultural e información periodística, pues se concentró en los siguientes puntos:

- noticias relativas a los posibles autores del atentado,
- referencias continuas a la prensa internacional y
- artículos de opinión referentes al tema

“...todos ellos ampliamente debatidos por los lectores a través del sistema de comentarios”. (López, 2004)

Aunque también se encontraron crónicas de gente que presenció el atentado, el mismo 11 de marzo, a las 11:58:

El atentado de esta mañana en Atocha me ha pillado en el mismo andén.....para venir a trabajar he de coger el tren q va por la via 1 y la bomba la han colocado en el tren de la via 2.....Via 1 y 2 comparten andén así q, no quiero ni pensar q habría pasado si el tren hubiera estallado dentro de la estación.....

Esperaba el tren de las 7:45 a Tres Cantos.....y el de Alcala ha estallado poco antes.....q masacre.....os juro q no he parado de llorar en todo este rato..... No he visto tren ninguno.....solo un ruido fuerte.....y un olor a muerte, destrucción y maldad.....me he caído al suelo, me han pisoteado varias personas q querían salir del andén, un hombre me ha ayudado a levantarme y ni siquiera he mirado atrás.....solo he echado a correr escaleras arriba, correr, correr, correr hacia fuera.....

Un guardia de seguridad gritándonos.....*Corred! Salid de aquí enseguida! Puede haber mas bombas!*.....

*Bombas?*.....he pensado.....*entonces ha sido una bomba en el tren?*..... No había pensado en q podía haber sido.....no lo había pensado.....sabía q algo malo pero ilusa de mi creí q habría sido un descarrilamiento o algo

asi.....Ari, eres tonta.....y dime, si no hubiera sido una bomba pq te has caido al suelo? q es lo q te ha tirado? pq te duelen los oidos? pq solo oyes un piii mezclado con gritos e histeria?

Un atentado.....nunca habia estado cerca de ninguno, para mi eran algo lejano.....estoy muerta de miedo, estoy asustada, estoy dolorida, magullada.... Al salir de la estacion de Atocha he vomitado.....no podia mas.....me he sentado en el suelo.....cuanto tiempo?.....media hora quizas..... Lo q he visto quisiera poder olvidarlo.....sangre, heridas, lagrimas, policias, bomberos, ambulancias.....pero no, no debo olvidarlo pq esto es algo q debo recordar, q debo ver q es cercano, q nos puede pasar a cualquiera, q estos hijos de puta no son personas, q son animales..... A esas horas de la mañana el tren va abarrotado, el anden esta lleno.....no puedo parar de preguntarme pq, q ganan con esto.....pero como siempre, no hay respuesta ninguna.....ya solo nos quedan los muertos, los heridos, la tristeza y la mala leche q se me ha instalado en el corazon.....pq hasta me averguenza q esa gentuza haya podido nacer en la misma tierra q yo.....los odio!

Se q puede parecer egoista pero cuanto mas tiempo pasa, mas pienso.....Q habria pasado si hubiera estallado dentro del anden? Estaria escribiendo esto ahora?

Mientras estaba sentada en el suelo de la entrada de Atocha, mirando ese caos.....un chico con chaqueta amarilla fosforescente se me ha acercado.....*Estas bien? Necesitas ayuda?*.....Solo he podido echarme a llorar.....y me ha abrazado.....

No he podido darle las gracias, ni a el ni al hombre q me ha ayudado a levantarme del suelo del anden.....se q nunca leeran esto pero.....gracias. (Ari, 2004)

Al leer esta crónica se insiste en lo mismo: este testimonio podría ser parte de un reportaje periodístico, no obstante, la persona que narra es la editora de su propia subjetividad. Probablemente dejó de lado ciertos hechos que por cualquier razón no quiso o no pudo incluir en su crónica, sentimientos que prefirió no ventilar o que en realidad sí lo hizo. Pero lo más importante es que todo este **proceso de construcción de la información como forma cultural** resulta de alguna forma análogo al de *newsmaking*, pero desde la perspectiva no de un medio de comunicación tradicional, sino desde los propios intereses y la subjetividad de un ciudadano común.

En forma paralela se habilitó un *blog* que ofrecía diversos recursos, como fueron: un listado provisional de heridos, listado de víctimas, guía de emergencia, teléfono de atención a víctimas, hospedaje gratuito para familiares de víctimas, teléfonos para información sobre terroristas, fotos, testimonios de sobrevivientes, etcétera. Todo esto hecho por emisores emergentes.

**b) Blogs en español en conferencias internacionales**

La *blogósfera* hispana, debido a su poca penetración, no ha tenido el mismo impacto que a escala global. Sin embargo, ha habido algunos intentos de abordarla desde el campo académico, lo que sin duda contribuye a su entendimiento e incluso desarrollo.

En la siguiente tabla se muestran los eventos académicos en los que se abordó el tema de los *blogs*. No son todos, pero al menos pudieran considerarse como los más representativos por su poder de convocatoria y repercusión en la propia *blogósfera*.

Tabla 3. *Blogs* como tema de conferencias

Nombre del evento	Año	País	Nombre de la ponencia
<i>Blog Talk</i>	2003	Austria	Do we live in a small world? Measuring the Spanish-speaking <i>blogosphere</i>
COST A20 CONFERENCE: Towards New Media Paradigms	2003	España	eCommunication: The 10 New Paradigms of Media in the Digital Age
Jornadas Net.es3	2003	España	Redes Institucionales y Relacionales
II Coloquio Panamericano de la Comunicación, Hacia la sociedad de la información y el conocimiento	2003	México	Los <i>weblogs</i> en la sociedad de la información
Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital	2003	Argentina	El fenómeno <i>Weblog</i> como un nuevo medio de información
Jornadas presente y futuro del periodismo digital	2003	España	<i>Weblogs</i> : ¿un nuevo periodismo?, y En medio de los medios: <i>weblogs</i> y periodismo
Seminario de periodismo digital	2004	España	Varias
Jornada sobre Comunidades Virtuales: <i>Blogósfera</i> y Comunidad de Software Libre	2004	España	Varias
Comunicación digital en las comunidades virtuales	2004	España	Ponencia sobre <i>blogs</i>
Congreso internacional de ciberperiodismo	2005	España	Varias
1CWC	2005	México	Varias

Fuente: Orihuela (2004) y con información propia

Es muy importante que los *blogs* sean contemplados por la academia, eso significa que la información como forma cultural, y su misma condición de emisores emergentes empieza a irrumpir y a tener mayor presencia en el ecosistema mediático, sobre todo al cuestionarse si son o no una nueva forma de periodismo. Es decir, aunque los *weblogs* se empiezan a analizar desde la óptica de los valores del periodismo legitimado, este ejercicio lleva implícito un reconocimiento a que la información como forma cultural comparte en alguna medida, junto con el periodismo, la construcción de la realidad social.

### c) *Blogs* en español en concursos internacionales

Los *blogs* en español que han ganado premios son muy pocos. Tomaremos como ejemplo, los “*Weblog Awards. Best of the Blogs*”, organizados por la empresa de comunicación alemana Deutsche Welle. Estos fueron los resultados que obtuvieron los *blogs* en 2004 y en 2005:

Tabla 4. *Blogs* en español, ganadores de *Weblog Awards* 2004 Best of the *Blogs*

<b>Categoría</b>	<b>Lugar</b>	<b><i>Blog</i></b>	<b>País</b>
Mejor <i>Blog</i>	Ninguno		
Mejor tema	Octavo	Medievalum.com <sup>27</sup>	España
Mejor Diseño	Primero	La Malarosa <sup>28</sup>	España
Mejor Innovación	Tercero	Radio Bitácoras <sup>29</sup>	España
Mejor Innovación	Séptimo	Bitácoras.com <sup>30</sup>	España

Fuente: Elaboración propia, con datos de *Weblog Awards* 2004 Best of the *Blogs*

<sup>27</sup> Se trata de un *blog* especializado en temas de la Edad Media. Disponible en: <http://www.medievalum.com/>

<sup>28</sup> *Blog* dedicado a temas cotidianos. Disponible en: <http://www.lamalarosa.com>

<sup>29</sup> *Blog* con un programa de radio en Internet dedicado a *weblogs*, música, libros, etc. Disponible en: <http://www.radiobitacoras.com/>

<sup>30</sup> Portal que ofrece alojamiento y directorio de *blogs*, noticias, foros, chat, etcétera. Ha organizado concursos de *blogs*, obviamente sólo en español. Disponible en: <http://www.bitacoras.com/>

Tabla 5. *Blogs* en español, ganadores de *Weblog Awards 2005 Best of the Blogs*

<b>Categoría</b>	<b>Lugar</b>	<b>Blog</b>	<b>País</b>
Mejor <i>Blog</i>	Primero	Más respeto que soy tu madre <sup>31</sup>	Argentina
Mejor <i>Blog</i> Multimedia	Tercero	La cueva de Zaratustra <sup>32</sup>	España
Sitio Podcasting	Cuarto	Podcastellano <sup>33</sup>	España
Premio reporteros sin fronteras	Tercero	Realidades colombianas <sup>34</sup>	Colombia

Fuente: Elaboración propia, con datos de *Weblog Awards 2004 Best of the Blogs*

Dentro de los “*Weblog Awards 2005. Best of the Blogs*” hubo una categoría especial para los *blogs* periodísticos en español. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 6. *Blogs* periodísticos en español, ganadores en *Weblog Awards 2004 Best of the Blogs*

<b>Lugar</b>	<b>Blog</b>	<b>País</b>
Primero	Periodistas 21 <sup>35</sup>	España
Segundo	Caspa.tv <sup>36</sup>	España
Tercero	Bien Público <sup>37</sup>	Argentina
Cuarto	Magdabandera <sup>38</sup>	España
Quinto	Jabalí Digital <sup>39</sup>	España
Sexto	Tinta China <sup>40</sup>	España
Séptimo	Microsiervos <sup>41</sup>	España
Octavo	Libro de notas <sup>42</sup>	España

Fuente: Elaboración propia, con datos de *Weblog Awards 2004 Best of the Blogs*

<sup>31</sup> *Blog* personal hecho por el escritor Hernán Casciari, el cual narra la vida de una mujer de 52 años, Mirta González, cuya descripción es la siguiente:

¿Mi edad? Tengo 50 y pocos. Antes era dependiente de una casa de ropa y cuando me echaron, el Nacho me dijo que hiciera esto en el Internet. ¡Y ya van para tres años! Me llamo Mirta González y me casé en el 74 con el Zacarías, que es un buen hombre, aunque no me escucha. Tenemos una pizzería acá en Mercedes, desde el 2003. Tengo tres hijos, un nieto precioso, un gato y muchísimos amigos, de los que se tocan y de los que inician sesión. En mi cuadernito cuento lo que nos pasa todos los días, y a la gente le gusta leerlo porque están todos locos. (Casciari, 2005)

Disponible en: <http://mujergorda.com>

<sup>32</sup> *Blog* dedicado a la música, la literatura, el video, la música. Disponible en: <http://tallerediciones.com/cuza/>

<sup>33</sup> *Blog* y directorio sobre los podcasts en español. Disponible en: <http://www.podcastellano.com/>

<sup>34</sup> *Blog* sobre la actualidad social y política de Colombia. Disponible en: <http://lacoctelera.com/realidades>

<sup>35</sup> Disponible en: <http://periodistas21.blogspot.com/>

<sup>36</sup> Disponible en: <http://www.caspa.tv/>

<sup>37</sup> Disponible en: <http://bienpublico.crimsonblog.com/>

<sup>38</sup> Disponible en: <http://www.magdabandera.com/>

<sup>39</sup> Disponible en: <http://diariodeunjabali.com>

<sup>40</sup> Disponible en: <http://tintachina.com>

<sup>41</sup> Disponible en: <http://www.microsiervos.com/>

<sup>42</sup> Disponible en: <http://librodenotas.com>

Tabla 7. *Blogs* periodísticos en español, nominados en *Weblog Awards 2005 Best of the Blogs*

<b>Blog</b>	<b>País</b>
Error 500 <sup>43</sup>	España
Texto casi diario <sup>44</sup>	España
El blog de Enrique Dans <sup>45</sup>	España
Malaprensa <sup>46</sup>	España
Sonia Blanco <sup>47</sup>	España
Caspa tv <sup>48</sup>	España
Jabalí Digital <sup>49</sup>	España
Microsiervos <sup>50</sup>	España

Fuente: Elaboración propia, con datos de *Weblog Awards 2004 Best of the Blogs*

De las tablas anteriores se rescata que los *blogs* más importantes se encuentran en España, que la *blogósfera* latinoamericana apenas aparece un par de veces. En el caso de los premiados y nominados a mejores *blogs* periodísticos solamente dos de ellos (Periodistas 21 y Caspa tv) se han pronunciado por ser *blogs* periodísticos, en tanto que los demás han dicho en sus propios *blogs* tener una naturaleza diferente a la de los medios tradicionales. Incluso ellos mismos no han definido con claridad a qué se refieren, dado que el fenómeno justo está en una etapa de definición y probablemente de legitimación social.

En este proceso los medios legitimados, es decir, los actores situados en el techo cultural tendrán un papel relevante.

En el caso de los *blogs* esos actores legitimados son los académicos, los medios de comunicación e incluso los propios impulsores de concursos como el referido anteriormente. Los *blogs* como realidad social aún están en construcción. La realidad social producida en los *blogs* aún está pendiente de legitimación.

<sup>43</sup> Disponible en: <http://www.error500.net/>

<sup>44</sup> Disponible en: <http://www.gistain.net/>

<sup>45</sup> Disponible en: <http://edans.blogspot.com/>

<sup>46</sup> Disponible en: <http://www.malaprensa.com/>

<sup>47</sup> Disponible en: [http://www.filmica.com/sonia\\_blanco/](http://www.filmica.com/sonia_blanco/)

<sup>48</sup> Repite nominación

<sup>49</sup> Repite nominación

<sup>50</sup> Repite nominación

### 3.3 Formato y elementos un *weblog*

Las características técnicas actuales de los *weblogs* son diferentes a las que tenían en un principio. Hay que recalcar que no todos los *blogs* tienen los mismos elementos, por tanto, aquí se mencionarán los más utilizados.

La diversidad de diseños y elementos de cada *blog* dependerá de las habilidades del autor del *blog* o bien, de la herramienta de publicación que se utilice, ya que tampoco todas ofrecen las mismas posibilidades técnicas, aunque casi siempre es posible enriquecer un *blog* si el usuario tiene los conocimientos técnicos, aunque las herramientas que ofrecen *blogs* gratuitos (como *blogger*) ofrecen una serie de plantillas ya elaboradas, sólo para elegir una de ellas. Por tanto, la misma distribución de los elementos puede variar sensiblemente de un *blog* a otro.

#### 3.3.1 Cabeza

La cabeza de un *weblog* (figura 1, No. 1) contiene, casi siempre, el título del *blog* y en ocasiones información general sobre el mismo, o incluso enlaces a diversos contenidos. El diseño de las cabezas de los *blogs* dependerá de las habilidades del autor del *blog*, aunque las herramientas que ofrecen *blogs* gratuitos (como *blogger*) ofrecen una serie de plantillas para elegir entre una de ellas. La misma cabeza, en ocasiones, es una liga al inicio del *blog*, lo que facilita la navegabilidad del sitio.

#### 3.3.2 Post

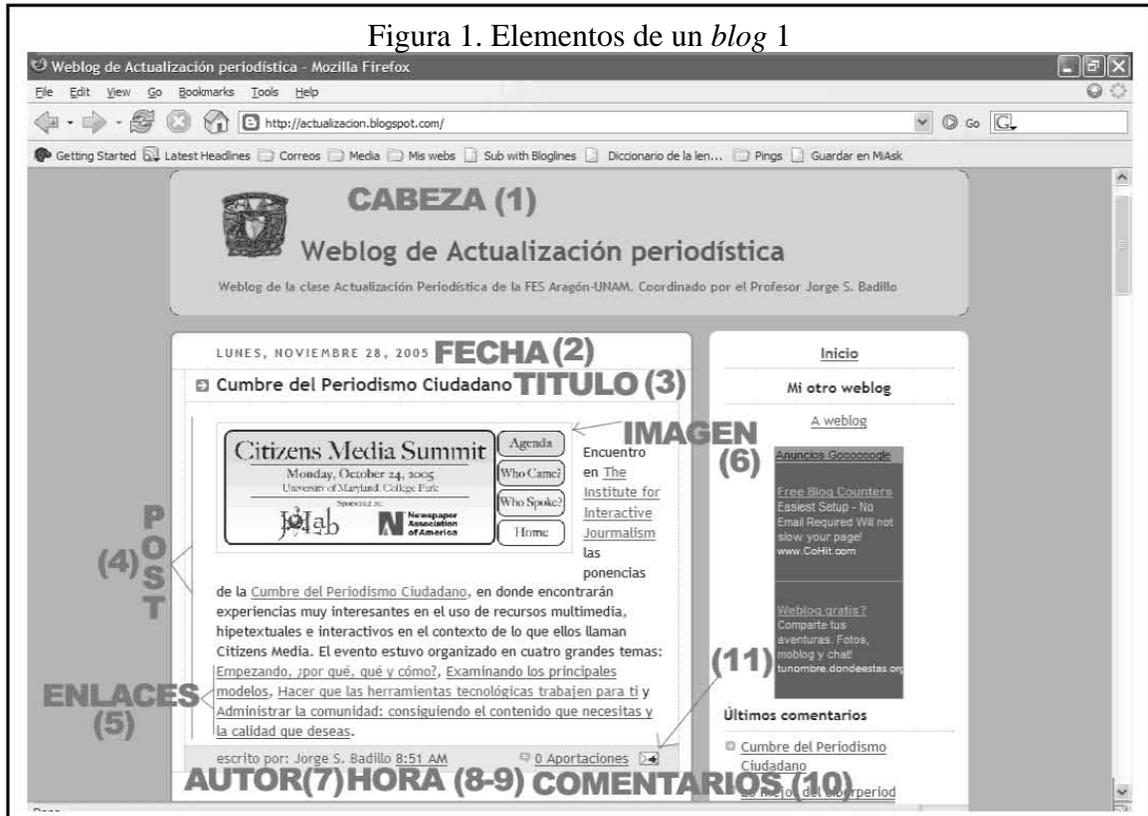
Un *post* es la parte más importante de un *weblog*, también se le llama entrada o artículo,<sup>51</sup> es el contenido del *blog* (figura 1-2). Los *posts* se van colocando en forma cronológica, de tal suerte que el *post* más reciente aparece en la parte superior de la página.

---

<sup>51</sup> Congruente con la idea de respetar la construcción social de la realidad, se usa la palabra *post*, pues en la que más se utiliza, aún en español. El término artículo no es conveniente porque remite, de nuevo, al periodismo tradicional; en tanto que sería mejor llamarlo entrada, incluso porque va en consonancia con la propuesta de Abril (1997).

Un *post*, generalmente, está constituido por los siguientes elementos (figura 1):

**Fecha (2).** Puede ir al inicio (como en la ilustración 1) o bien al final del *post*, aunque algunos *blogs* solamente ponen la fecha una sola vez cuando se han escrito varios *posts* en un mismo día.



**Título (3).** La mayoría de los *blogs* tienen título, solamente unos cuantos carecen de él. El título es muy importante porque aparte de las funciones lógicas que cumple en cualquier expresión textual, sirve también como referente cuando se utiliza una forma de sindicación (ver epígrafe 3.3.6), en donde solamente aparece el título, si no existe tal, comienza directamente con el texto, de tal forma que no se tiene un referente más preciso del *post* en cuestión.

**Cuerpo del *post* (4).** Está compuesto fundamentalmente por texto, aunque puede contener imágenes (figura 1-6), salvo cuando se trata de una derivación de *blog* (fotolog, videoblog, etc., ver epígrafe 3.5). El texto, también por lo general, incluye enlaces (figura 1-5), cuyos propósitos pueden ser, entre otros:

- citar la fuente de donde se tomaron los datos,
- citar un punto de vista que apoye el contenido del *post*,
- citar un punto de vista contrario al *post*,
- ampliar la información con datos que no se pueden poner en el *post* (quizá por ser demasiado amplios, porque no todo tendría que ver con el *post*, etcétera).

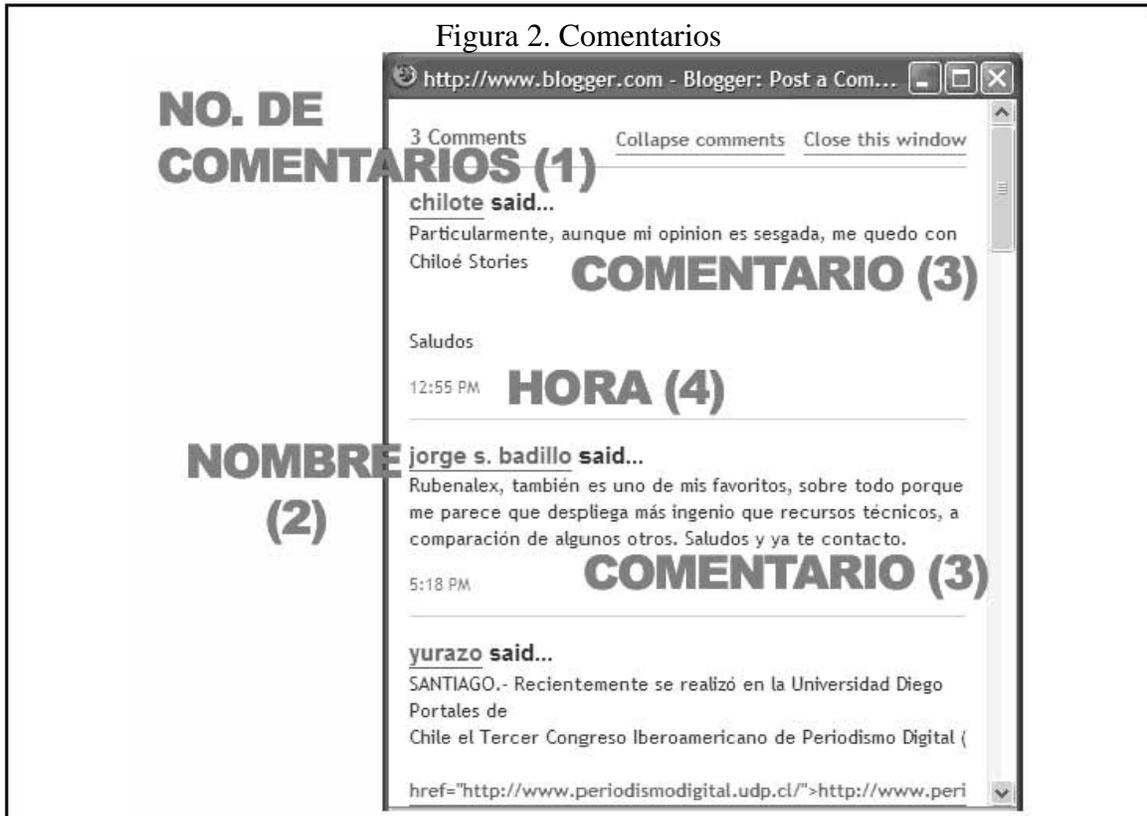
**Autor (7).** El nombre de l autor, o bien su pseudónimo de igual forma puede encontrarse tanto al inicio como al final del *post*, en ocasiones el nombre de l autor es una liga que lleva al correo electrónico (no es el caso de la figura 1-7).

**Hora (8).** La hora es otro elemento que incluso a veces no se localiza en el *blog*. La inclusión de este elemento puede ser o no relevante, dependiendo de los objetivos del autor y de los mismos contenidos del *blog*. Si es información atemporal, la importancia de poner la hora disminuye, caso contrario si el contenido del *blog* pierde interés con los días.

**Liga permanente (9).** La liga permanente es un recurso muy útil en los *weblogs* (y en otras páginas que lo utilizan). Se trata de relacionar una dirección electrónica a cada uno de los *posts*, a fin de que nunca cambie y esté disponible para el lector. Por ejemplo, si los diarios en línea cambian las carpetas en donde almacenan las ediciones pasadas, la dirección de todos los artículos cambia inmediatamente. Esto provoca, no solo en los periódicos sino en otros sitios de la red que cuando se entra a una página, vía un buscador, aparezca una pantalla con el mensaje Error File Not Found, lo que significa que lo que estaba en esa dirección ha desaparecido o ha cambiado de lugar.

La función de la liga permanente (o *permalink*, en inglés) es asignarle una dirección a cada *post* de una vez y para siempre. En el caso de la figura 1 la liga permanente se encuentra en la hora, pero en otras se ubica en el mismo título del *post*. Si se da un clic en la liga permanente se abrirá otra página solamente con el *post* que se escogió.

**Comentarios (10).** La inmensa mayoría de *blogs* cuenta con el sistema de comentarios, el cual permite, a cualquier persona agregar contenido al *post*. Para hacer esto, basta que el usuario de clic en la liga que dice aportaciones<sup>52</sup> para que se abra otra ventana (figura 2), en la que se podrá escribir y leer los comentarios hechos por los lectores del *blog*.



La mayoría de los *blogs* permiten que cualquier persona comente inmediatamente, aunque hay otras que moderan los comentarios, es decir, deciden si las aportaciones de los lectores se publicarán o no. Para hacer esto se sirven del sistema automático del *blog* que envía un correo al autor del mismo, avisándole que ha tenido un nuevo comentario y preguntándole si desea aprobarlo para que el sistema lo publique.

<sup>52</sup> En este *blog* se le llama aportaciones, en la mayoría suele aparecer simplemente comentarios, aunque cualquier autor del *blog* puede escribir cualquier otra cosa.

En la comunidad internacional de *weblogs* existe un debate que se encuentra, en un esfuerzo de simplificación, entre dos posturas, la que defiende la moderación de comentarios y la que la rechaza.

Algunas de las razones para rechazar un comentario podrían ser:

- insultos al autor del *blog* o a otros comentaristas,
- intolerancia del autor del *blog* hacia quienes no están de acuerdo con su postura,
- que se desvíen del tema,
- spam.<sup>53</sup>

Aunque la potencialidad de los comentarios, en términos de la modificación de las dinámicas de la construcción de la realidad social son enormes, ya que los lectores pueden:

- complementar el contenido del *post* y
- aportar su propia opinión, misma que puede estar en consonancia con la del autor del *post* o bien diferir radicalmente.

Por su parte, el autor del *blog* puede, a través de los mismos comentarios:

- responder a las críticas,
- agradecer el apoyo o
- agregar datos que no había considerado en un principio.

Esta interactividad entre el autor del *blog* y sus lectores, la inmediatez y la facilidad con la que ambos actúan permite la confrontación de ideas, la retroalimentación y también la pérdida de solemnidad y de distancia que hay entre los medios de comunicación tradicionales y su público,<sup>54</sup> lo que hace que la postura del techo cultural se atenúe mucho más que en los medios tradicionales, en donde la jerarquía difícilmente se pierde.

---

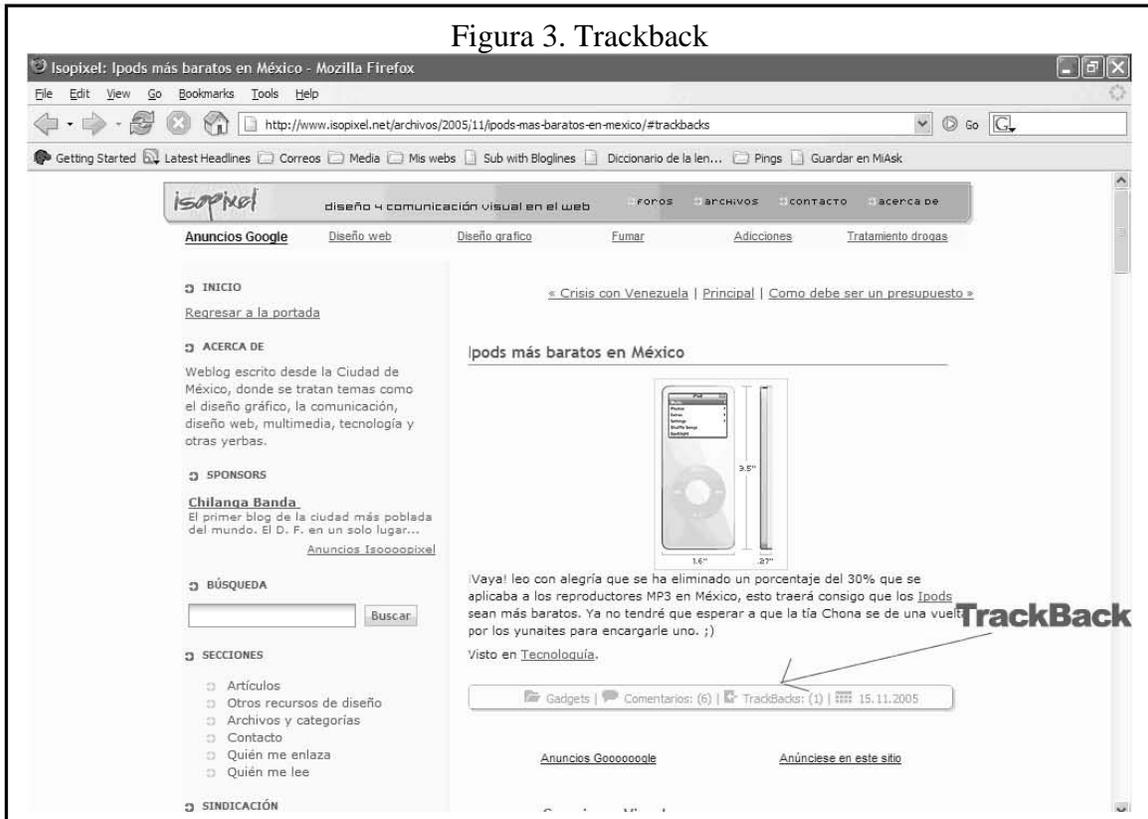
<sup>53</sup> El spam o la publicidad no solicitada que llega al correo electrónico también se presenta en los comentarios de los *blogs*, en donde sistemas automatizados publican supuestos comentarios que son en realidad publicidad no deseada.

<sup>54</sup> Existen innumerables ejemplos de debates generados entre los *bloggers* y sus lectores. Uno de los que vale la pena revisar es: <http://www.ecuaderno.com/archives/000592.php>, en el que Hernán Casciari, autor del *blog* más importante del mundo, debate con José Luis Orihuela, quizá el investigador de *weblogs* más famoso en habla hispana. El debate es sobre la cultura *blogger*.

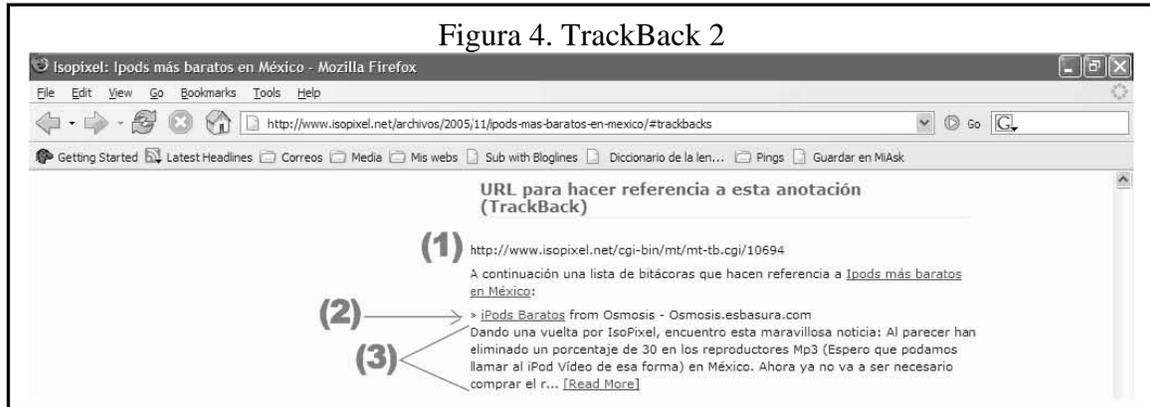
Los elementos más recurrentes en los comentarios son:

- El número de comentarios (1).
- El nombre del autor del comentario (2). Generalmente en el nombre aparece como una liga a *blog* o página del autor del comentario, lo que le permite al autor del *blog* revisar el *blog* de quien le comenta, formando así una comunidad que luego de un tiempo se vuelve también autorreferencial.
- El texto del comentario (3)

**Trackback.** El trackback también suele aparecer en el cuerpo del *post*, al lado de la liga a los comentarios (figura 3). Se trata de un aviso que recibe un *blog* cuando ese *post* en concreto ha sido citado en otro *post* de otro *blog*. Cuando esto sucede, al dar clic en la liga de trackback se abre otra ventana (figura 4) en la que se da el aviso de qué *blog* ha citado el nuestro.



En la figura 4, punto 1, se indica la dirección que se citó en este *blog*; en el punto 2 está el título del *post* en el que se citó, y la dirección del mismo; en el 3 se encuentra el principio del *post* que citó.



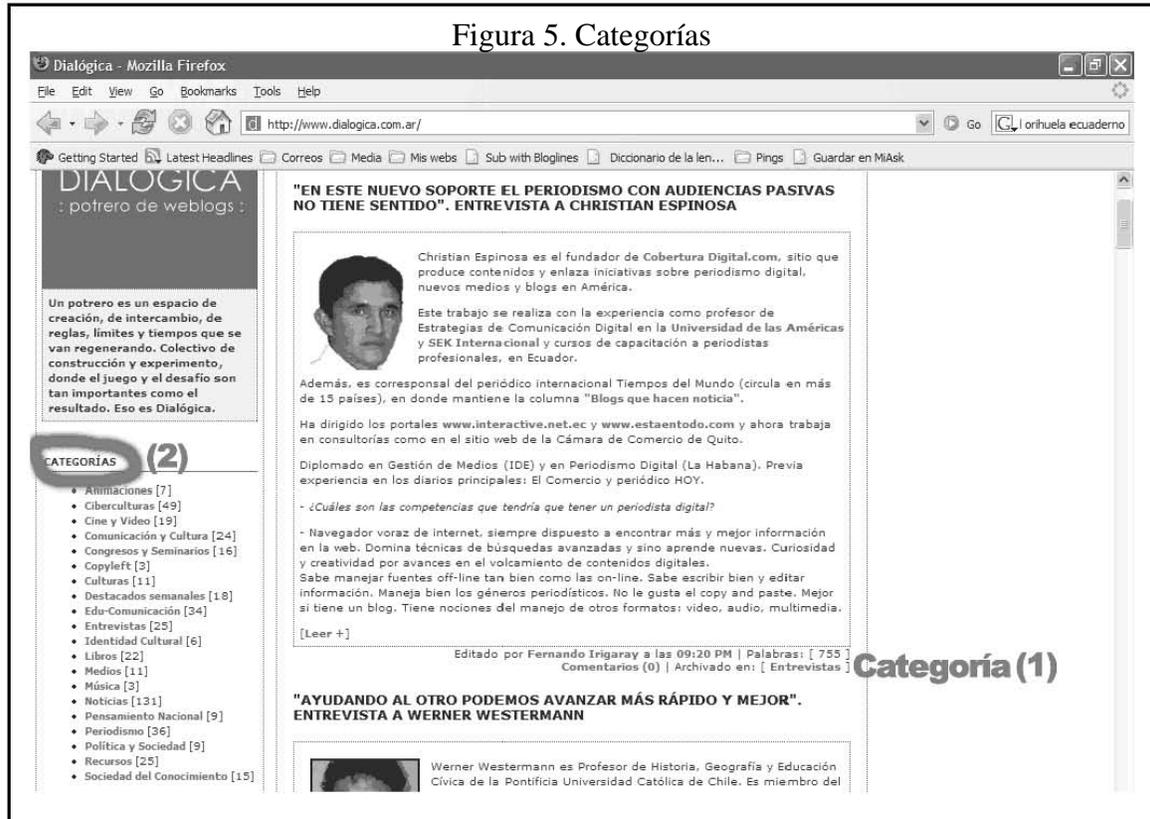
El trackback también es útil para conocer quién nos lee y por supuesto ir reforzando la interacción entre *blogs*.<sup>55</sup>

**Categorías.** Muchos *blogs* están organizados por temas o categorías, esto depende mucho de la herramienta con la que se cree el *blog*. Al momento de escribir el *post*, el autor elige en qué categoría se clasificará ese *post*. Las categorías las crea el mismo autor cuando empieza el *blog*, o bien, puede ir agregando categorías sobre la marcha.

En la figura 5 se ilustra en el punto 1 cómo queda clasificado un *post* en una categoría (aunque puede estar clasificado en dos o más). En el punto 2 está la lista, siempre accesible al lector, de todas las categorías en las que está organizado el *blog*. El número que tienen entre paréntesis indica la cantidad de *posts* que están clasificados bajo dicha categoría.

<sup>55</sup> Para poner un ejemplo que ilustre mejor la idea del trackback, podemos compararlo con una agencia de información, o una oficina de comunicación, cuando hacen la labor de hacer el seguimiento de su dependencia, organismo o funcionario en otros medios, esa es justamente la labor que hace el trackback, pero lo malo es que solamente sucede en los *blogs*.

Desde luego, esta forma de lectura es muy útil ya que reduce mucho el tiempo de búsqueda, sobre todo cuando, justamente, al lector le interesa una temática en particular.



### 3.3.3 Archivo

A través de éste se puede consultar el *blog* de manera cronológica, que representa, de hecho, otro itinerario de lectura, el formato del archivo puede ser diferente según el *blog*. En la figura 6 se muestra a manera de calendario, en donde los días en negritas indican que se ha escrito un *post* en esa fecha. Hay otras formas de poner el archivo, simplemente con ligas a cada mes.

Figura 6. Archivo



### 3.3.4 Blogroll

El *blogroll* es una lista de *blogs* que puede estar inserta en el mismo *blog*, como lo ilustra la figura 7, o bien en un sistema en línea que permite compartir los

Figura 7. Blogroll



*blogs* que se leen, entre ellos está *Bloglines*, *del.ic.io.us* y *sa.bro.sus*. El autor de un *blog* que quiere compartir los *blogs* que lee pone una liga en su *blog* a alguno de estos sistemas para que se abra una página con la lista de *blogs* favoritos, así se ahorra espacio al no colocarlos en su propio *blog*.

Los *blogs* listados en el *blogroll* pueden dividirse de la siguiente forma:

- *Blog* de amigos o conocidos
- *Blogs* con afinidades temáticas
- *Blogs* con afinidades de perspectiva
- *Blogs* consagrados

### 3.3.5 Otros trayectos de lectura

Además de la posibilidad de leer un *blog* a partir de las categorías o del archivo, existen otros itinerarios de lectura que amplían la posibilidad de que el usuario acceda a los contenidos, lo cual le permite, desde luego un mejor y más fácil acercamiento al *blog*.

**Figura 8. Trayectos de lectura**

TOP COMENTARIOS (4)	ÚLTIMOS COMENTARIOS (3)	TOP LECTURAS (2)	POSTS ANTERIORES (1)
El 'Código Da Vinci', o el monumento a la ignorancia (221)	fabiola en: Tres décadas de Jesucristo Superstar	Te invitamos a abrir una cuenta de gmail (24526)	Objetivo: Technorati
Orkut, ya en español (150)	mmeida en: Firefox Adsense en español	El 'Código Da Vinci', o el monumento a la ignorancia (13940)	Zapatero (re)envia tropas a Irak (pásalo)
Comunidad hispana de WordPress en Orkut (134)	aLi en: Los perros de Ronaldinho	Siete opciones para crear tu fotolog (8155)	Chavo Analytics
Lo último de Harry Potter, traducido al español (125)	Marino en: Firefox Adsense en español	Lista completa de direcciones para hacer ping (7464)	Ad Free Blog, tan respetable como tendenciosa
Siete opciones para crear tu fotolog (103)	Jovan en: Experimento I: La Yenka reloaded	El sexo del copyleft (7461)	Analfabetismo contemporáneo
Harry Potter desata pasiones (y descargas) (90)	Agundez en: Los perros de Ronaldinho	Tsunami y prospecciones petrolíferas: una teoría inquietante (5864)	Gather Beta, periodismo ciudadano multimedia
Te invitamos a abrir una cuenta de gmail (64)	Jovan en: Experimento II: FFFFFFFF	Aznar busca trabajo a través de Google (5739)	Office 12 Beta 1
Invitaciones Gmail en Forosol (63)	belen en: Harry Potter desata pasiones (y descargas)	Aurora Beltrán llama "gentuza" y "ladrones" a los usuarios de P2P (5714)	Google Base, ¿quién dijo miedo?
Blog Carnival: Bitácoras y Libertad de Expresión (51)	Boja en: Firefox Adsense en español	Manual contra la censura en Internet (5679)	Webstats4u: ¿necesitas una mano?
¿Gmail en español no ofrece invitaciones? (48)	mmeida en: Firefox Adsense en español	Lo último de Harry Potter, traducido	Google Analytics, paralizado por los suscriptores de Urchin

En la barra lateral de los *weblog* cabe la posibilidad de encontrar listas que permitan leer el *blog* a partir de (figura 8).

- Los últimos *posts* publicados (1). Aparece el título de los últimos *posts*.
- Los *posts* más comentados (4). El número que aparece enfrente del título del *post* indica el número de comentarios que ha recibido.
- Los *posts* más leídos (2). El número que aparece enfrente de cada título indica el número de veces que ha sido leído el *post*.
- Los últimos comentarios en cualquier *post* (3). Aparece el nombre de quien comenta y el título del *post* en donde se hizo el comentario.

Una forma más para acceder al contenido del *blog* es a partir del campo de búsqueda por palabras disponible en el propio *blog*.

Esta flexibilidad le permite al lector invertir menos tiempo en su búsqueda y hacerla más precisa; pero no solamente eso, la posibilidad de tener en la página principal los *posts* más leídos o más comentados mitiga de alguna forma la sensación de volatilidad que le dan los medios tradicionales a la información periodística, al no permitir el acceso a las noticias pasadas (sobre todo en radio y televisión).

En los *blogs*, el archivo y los itinerarios de lectura rompen la secuencialidad de los medios de comunicación, exigen una mayor participación del usuario en la elección de los contenidos y los pone a su disposición de manera permanente. Incluso hay evidencias claras acerca de la permanencia de los contenidos (a diferencia de los medios tradicionales). Suele pasar que un *post* es comentado durante varios días, semanas e incluso meses. Lo más importante es que en ocasiones se tratan los mismos temas que en los medios tradicionales, no obstante, los *blogs*, por sus mismas características, permiten que la información no pierda vigencia tan pronto como lo hace en otros medios.

Por ejemplo, en la figura 8, punto 4, en el primer *post*, titulado El 'Código Da Vinci' o el monumento a la ignorancia los 221 comentarios comenzaron el 11 de mayo de 2004 y terminaron el 21 de noviembre, es decir, el *post* tuvo una permanencia real de casi seis meses.

### 3.3.6 Sindicación

La sindicación es la posibilidad que ofrece un *weblog* (o en realidad cualquier sitio) de enviar las actualizaciones del mismo a un programa que recibe una notificación cada vez que el *blog* se actualiza. Si un lector acostumbra revisar 30 *blogs*, a través de la sindicación evitará entrar a todos esos *blogs* con el riesgo de que algunos no se hayan actualizado, ya que por medio de una sola ventana del explorador sabrá cuáles son aquellos que han publicado cosas nuevas, y podrá leerlos en esa misma página.

Existen varios formatos para syndicar, los principales son:

- XML (eXtensible Markup Language)
- RDF (Resource Description Framework)
- RSS (Rich Site Summary, aunque luego fue más conocido como Really Simple Syndication)
- Atom

RDF, RSS y Atom son sublenguajes de XML, y son generados automáticamente si el *blog* en cuestión cuenta con esa posibilidad (la gran mayoría sí lo tiene). No obstante, no basta que un *blog* o cualquier otro sitio de Internet ofrezca algún formato de sindicación, ya que los navegadores (Internet Explorer, Firefox, Opera, etc.) no leen el formato XML ni ninguno de sus sublenguajes, de tal forma que se necesita un programa que los lea. Estos programas se llaman agregadores o lectores de feeds. Algunos son: *bloglines*, *feedness*, *pluck*, Google Reader, entre varios más. En la figura 9 se muestran

varias imágenes que se pueden encontrar en los *blogs*<sup>56</sup> y que sirven saber que ese sitio se puede syndicar.

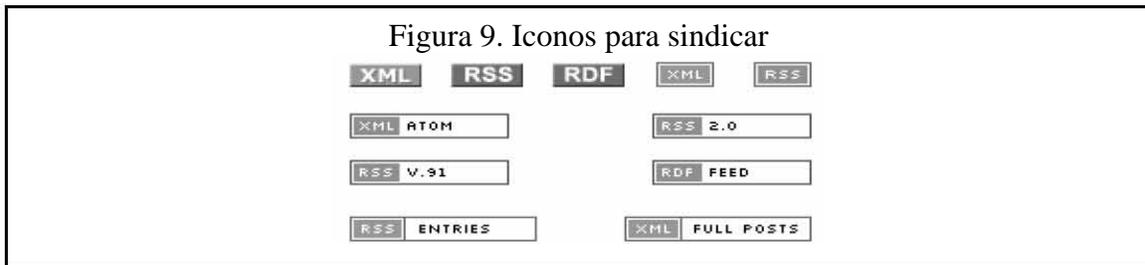


Figura 9. Iconos para syndicar

La figura 10 muestra una pantalla de bloglines en donde se tienen suscritos 87 sitios también llamados canales.

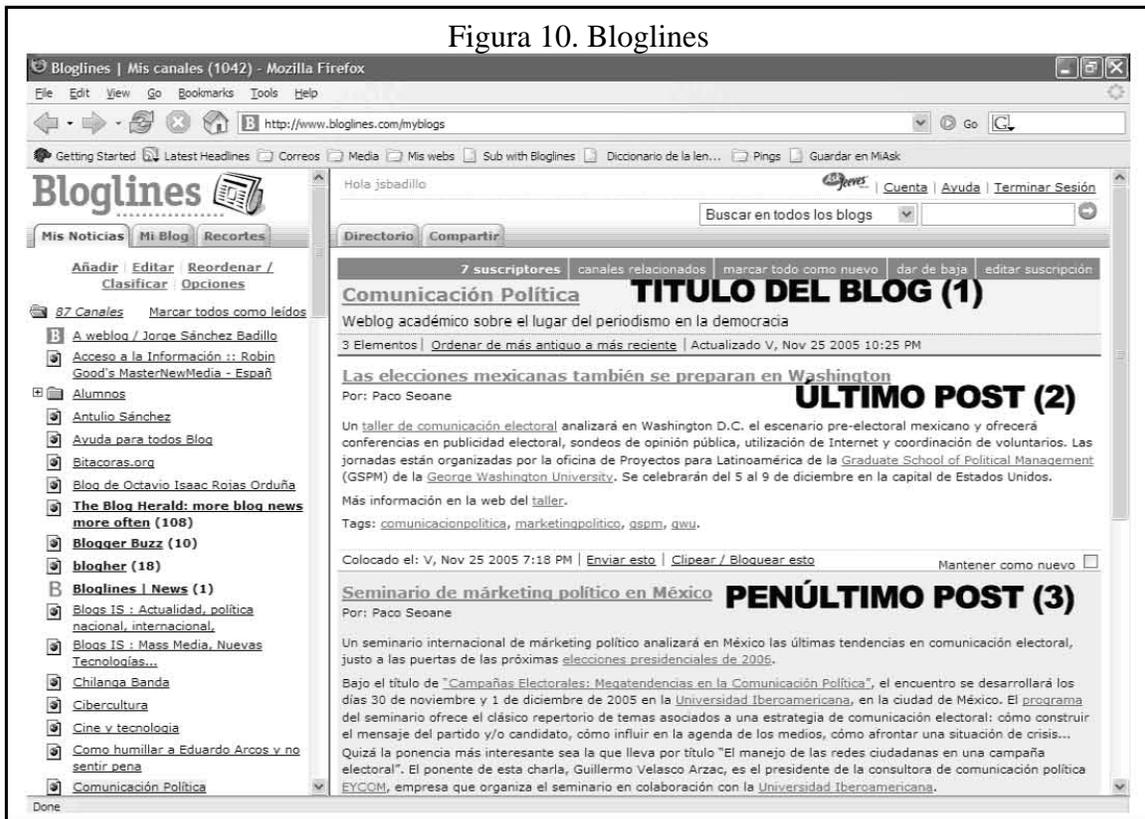


Figura 10. Bloglines

En la columna de la izquierda están todos los sitios syndicados. Aquellos que están en negritas indican que no han sido revisados, y el número entre paréntesis indica el número de *posts* que han sido escritos desde la última vez que se leyó desde *bloglines*. Los que nos están en negritas indican que no han

<sup>56</sup> Como se ha dicho antes, la syndicación no es exclusiva de los *blogs*, pero con ellos se volvió popular. Algunos medios de comunicación en línea ofrecen este servicio. En México se pueden mencionar a *La Jornada*, *El Universal* y *Milenio Diario*, como algunos diarios que se pueden syndicar.

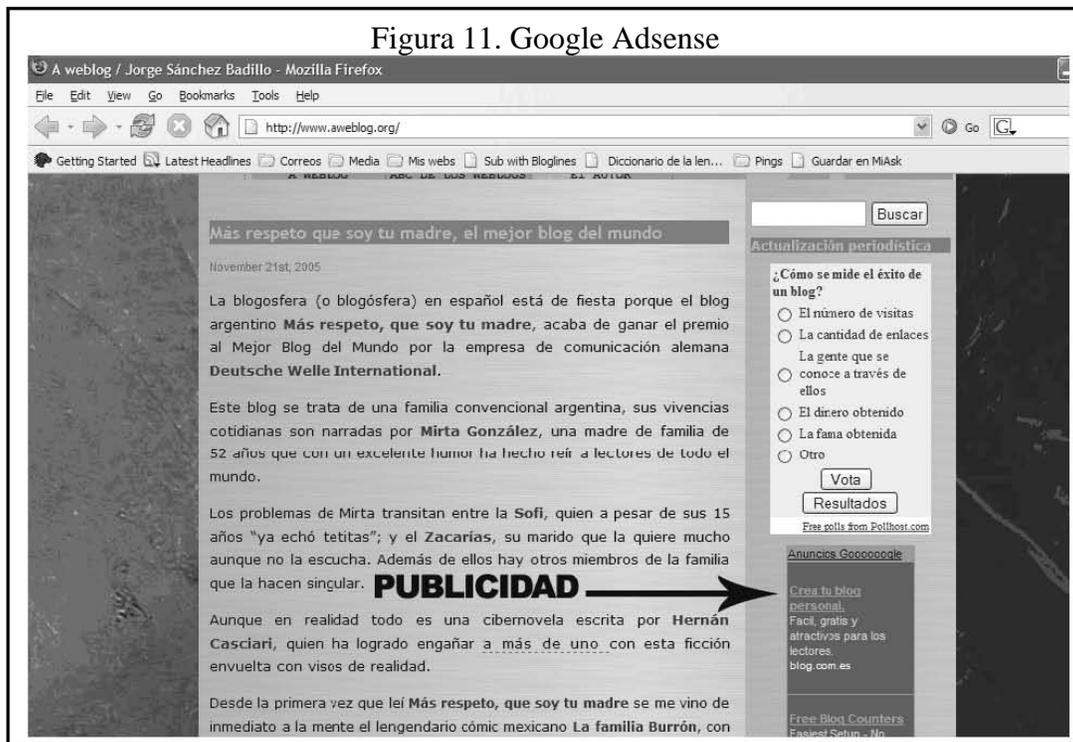
sido actualizados. Para leer las actualizaciones de cada *blog* hay que darle clic sobre cualquier enlace de la columna de la derecha. En el caso de la figura 9 se dio clic sobre el *blog* llamado *Comunicación Política* que se encuentra al final de la columna de la izquierda. Al activarlo, se abre en la columna de la derecha los últimos *posts* escritos, el formato incluye el título del *post* (1), abajo el autor y luego el texto. Los demás elementos suelen cambiar según el agregador que se use.

### 3.3.7 Publicidad

La publicidad en los *blogs* se presenta de varias formas:

Publicidad directa. La cual es contratada por una empresa que desea anunciarse en un *blog*.

Publicidad indirecta. Es la más frecuente en los *blogs*. Se obtiene a través de intermediarios como Google o Yahoo, entre otros. Funciona de la siguiente manera: se obtiene una cuenta con Google, por ejemplo, cuya publicidad



denomina Google AdSense (figura 11), se acepta un contrato y se copia un código que ofrece Google AdSense en el *blog* que se desea colocar la publicidad.

Una vez hecho lo anterior, Google rastrea el contenido del *blog* y automáticamente asigna cierta publicidad que se supone irá acorde con el mismo, a fin de que los lectores encuentren publicidad en sintonía con sus preferencias. Lo único que escoge el autor del *blog* es el formato y tamaño de la publicidad.

Aunque no hay datos acerca de los ingresos por publicidad en los *blogs*, hay algunos indicios que sugieren que son muy pocos los *bloggers* que ganan dinero por publicidad en su *blog*.

Google AdSense es muy reservado e incluso advierte que si los datos que recibe un *blogger* sobre sus ganancias son revelados, pueden cancelar el contrato y retirar la publicidad. No obstante, José Luis Orihuela publicó en *ecuaderno.com* los datos de 15 días de publicidad en Google AdSense. Los datos son los siguientes:

Tabla 8. Ganancias de publicidad en *ecuaderno.com*

No. de veces que se vio la publicidad en el sitio	No. de clics hechos sobre la publicidad	Ingreso
28, 160	38	1.87 dls

Fuente: Elaboración propia, con información de *ecuaderno.com*

Desafortunadamente tampoco hay datos respecto al número de visitas promedio que recibe un *blog*, además, en caso de que hubiera una cifra sería por completo engañosa, ya que hay *blogs* que llegan a recibir hasta 100 mil visitas en un día, en tanto que otros no tienen más de 10 visitas diarias.

A pesar de la carencia de cifras, se ha observado que 28 mil visitas en quince días, como las que registra Orihuela son una cifra muy por arriba del promedio. Pero aún con esa cantidad, se infiere que al mes no hubiera obtenido más de 4 dólares de ganancia.

Aunque la obtención de ganancias vía publicidad está muy lejos de ser una práctica común en los *blogs*, es importante apuntar dos situaciones que evidencian el riesgo de poner publicidad, en este caso concreto, de Google.

a) En el contrato que se acepta con Google AdSense se especifica que si al mes no se obtiene una ganancia de al menos 100 dólares, no se pagará nada al autor del *blog*, aunque Google sí le cobre a quien ha contratado la publicidad, lo que genera una enorme ganancia para esta empresa, y sin haber invertido dinero alguno.

b) En el mismo contrato se tiene una serie de restricciones con respecto al contenido de un *blog* que quiere recibir publicidad de Google AdSense, de tal suerte que se prohíbe al propio autor del *blog*, entre otras cosas:

Lenguaje indecente (..)

Mensajes de violencia, racismo o contra personas, grupos u organizaciones (..)

Drogas ilegales o artículos relacionados (..)

Cualquier contenido que promueva actividades ilegales o infrinja los derechos legales de otros (..)

Uso excesivo, repetitivo, o irrelevante de palabras clave en el contenido o el código de páginas web (..)

Contenido engañoso o manipulativo, o diseño creado específicamente para mejorar la posición de su sitio web en los resultados de búsqueda (mejorar su PageRank). (..)

Ventas o promociones de cerveza o alcohol. (..)

Ventas o promociones de tabaco o productos relacionados con el tabaco.

Ventas o promociones de medicamentos bajo prescripción médica. (..)

Ventas o promociones de réplicas o imitaciones de productos de marca. (Google, 2005)

Aunque hasta el momento solamente hay pocos indicios que no se pueden comprobar acerca de la censura que Google AdSense ha ejercido contra algunos *bloggers*, el simple hecho de que existe la posibilidad se convierte ya en un riesgo para la libertad de expresión, pues como sucede siempre con los censores, ellos son quienes deciden qué se puede considerar como “lenguaje indecente”.

### 3.4 Sistemas de Publicación

Los sistemas de publicación son las herramientas por medio de las cuales se puede hacer un *weblog*. Hay de muchos tipos y con características y posibilidades distintas, como se mencionó anteriormente.

A fin de proporcionar un panorama más claro de cuál es la relación entre sistema de publicación y el usuario, se elaboró la siguiente tabla:

Tabla 9. Requerimiento de los principales sistemas de publicación

Sistema de publicación	Nivel del usuario para obtener el <i>blog</i> <sup>57</sup>	Nivel del usuario para personalizar el <i>blog</i>	Necesita un servidor aparte	Necesita un nombre de dominio
Blogger	Mínimo	Medio	Opcional	Opcional
WordPress	Medio	Alto	Sí	Sí
Bitácoras.com	Mínimo	Medio	No	No
Movable Type	Medio	Alto	Sí	Sí
La coctelera	Mínimo	Mínimo	No	No
MSN Spaces	Mínimo	Mínimo	No	No

En esta tabla se nota que los requerimientos para crear un *blog* son mínimos en casi todos los casos, aunque el nivel aumenta cuando se quiere personalizar el *weblog*. La mayor exigencia coincide en WordPress y Movable Type porque ambos requieren instalación en un servidor, habilidad que no tiene un usuario con conocimientos mínimos.

En la tablas 10.1 y 10.2 se muestra que la mayoría de los sistemas de publicación ofrecen las características básicas, mismas que vienen de manera automática y no requieren mayores conocimientos, en tanto que características más avanzadas (como la lectura de los *posts* más leídos) sí, necesitan más conocimientos técnicos.

<sup>57</sup> El usuario básico se considera a aquel que usa el correo electrónico, chat y entra a páginas web sin ninguna complicación. El usuario medio es el que interactúa con algunos entornos y tiene conocimientos básicos de HTML, o bien tiene la habilidad de adquirirlos por medio del autoaprendizaje. El usuario de nivel alto requiere conocimientos de programación y manejo de base de datos.

**Tabla 10.1** Posibilidades y limitaciones de los sistemas de publicación

Sistema de Publicación	Sindicación	Categorías	Buscador interno	Liga permanente	Comentarios	Trackback	Archivo
Blogger	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
WordPress	Sí	Sí	Algunas plantillas	Sí	Sí	Sí	Sí
Bitácoras.com	Sí	Sí	Sí	Sí	Si	Sí	Sí
Movable Type	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
La coctelera	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
MSN Spaces	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí

**Tabla 10.2** Posibilidades y limitaciones de los sistemas de publicación

Sistema de Publicación	Blogroll	Lectura de los posts más comentados	Lectura de los posts más leídos	Lista de los últimos posts	Lista de los últimos comentarios
Blogger	Sí	No	No	No	No
WordPress	Si	Con plugin	Con plugin	Con plugin	Con plugin
Bitácoras.com	Sí	No	No	Sí	No
Movable Type	Sí	Con plugin	Con plugin	Con plugin	Con plugin
La coctelera	Sí	No	No	No	Sí
MSN Spaces	Sí	No	No	No	No

### **3.5 Taxonomía de *weblogs***

Existen varios tipos de *blogs*, cuya clasificación depende fundamentalmente de dos factores: el tipo de medio que se utilice (*videoblog*, *fotolog*, *podcast*) y la temática, aunque también se incluye una clasificación que tiene que ver cómo se envía la información al *blog* (*moblog*).

### 3.5.1 Videoblog

El videoblog, también llamado vlog, es un *weblog* que en lugar de texto, el *post* es un video. De la misma forma que un *blog* convencional, sus videos irán ordenándose cronológicamente (figura 12), con la misma posibilidad de que los usuarios pongan sus comentarios al pie del video, sean ordenados por categorías, etcétera.



### 3.5.2 Fotolog

Se trata de un *blog* en donde se ponen fundamentalmente fotografías, el modo de operar es exactamente igual al de un videoblog (figura 13). Las temáticas y los estilos son muy diversos. También se les llama fotoblogs.

### 3.5.3 Podcast

El podcast puede ser un *weblog* que en lugar de texto, video o foto contiene un archivo de audio (figura 14), el cual se puede descargar a la computadora o a un dispositivo portátil.

Figura 13. Fotolog

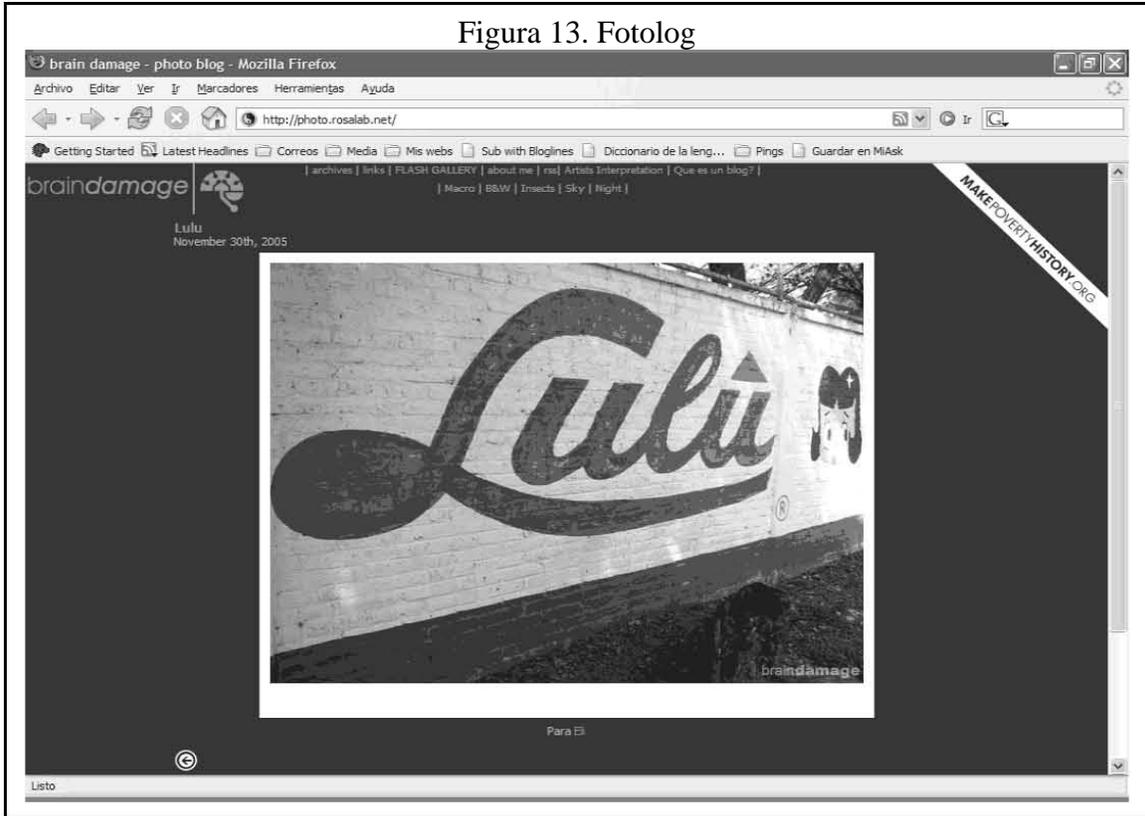


Figura 14. Podcast



El podcasting tiene la ventaja de que a través de la sindicación permite escuchar el audio, ya que generalmente va en el mismo título, es decir, se puede leer desde un lector de feeds como *Bloglines*, sin tener que ir al *weblog* en donde estén los audios.

### 3.5.4 Moblog

La particularidad de este tipo de *blogs* es que se actualizan vía teléfono celular, aunque puede contener video, lo más usual es que sean fotografías que son tomadas con el teléfono celular y que se mandan al *weblog* a través de un programa creado para tal fin.

Esta característica le confiere a los moblogs mucha frescura pues supone que las imágenes colocadas son parte de lo que vive el autor del *moblog*, incluso en el casi en el momento de tomar las fotografías (figura 15).



### **Nota final de este capítulo**

Luego de hacer el recorrido por la historia, los hitos (Guerra en Irak, 11-M, 11-S, elecciones en EU y Tsunami) y las características técnicas de los *weblogs*, es factible apuntar algunas características que si bien no son aplicables a todos los *blogs*, sí permiten observar con nitidez algunas de sus potencialidades, bajo la perspectiva de que ese rompimiento del modelo periodístico, es decir, el paso de la información periodística a la información como forma cultural se dará con mayor fuerza en los países periféricos en cuanto se amplíe el acceso a Internet, pues los ejemplos aquí vertidos provienen de los países centrales.

Así, en un esfuerzo de sistematización, las posibilidades de los *blogs* serían las siguientes:

1. El techo cultural en el que se ubican los medios de comunicación se comparte con los emisores emergentes se escriben *blogs*.
2. La autorreferencialidad del sistema se puede romper, aún en los ecosistemas mediáticos más controlados.
3. Los *blogs* retoman como fuente a los medios de comunicación tradicionales, pero ahora con la posibilidad de cuestionarlos.
4. Las características técnicas de los *weblogs* permiten la construcción colectiva y horizontal de la información como forma cultural.
5. Los *weblogs*, en momentos de crisis, transforma la vinculación “gobierno con ciudadano” (como lo hacen los medios tradicionales) a “ciudadano con ciudadano”.
6. Permiten la difusión sin edición (como el testimonio de la joven que vivió los atentados en Madrid), por tanto:
7. Permiten un acercamiento más directo de la realidad social.
8. Ofrecen un mayor contexto (al permitir el acceso a los archivos)
9. Puede recudir la distancia entre el sujeto situado en el techo cultural y su lector, antes completamente inaccesible (el uno para el otro).

Una vez hecho el análisis de las principales características técnicas de los blogs y los usos más importantes que ha tenido en distintos momentos y lugares, se hará, en el próximo capítulo, una revisión de los blogs mexicanos, así como de sus autores.

## **CAPÍTULO 4**

### **LA *BLOGÓSFERA* MEXICANA**

*El ciberespacio tiene el potencial de ser el espacio más plena y extensamente regulado que hayamos conocido jamás en cualquier lugar y en cualquier momento de nuestra historia. Tiene el potencial de ser la antítesis de un espacio de libertad.*  
Lawrence Lessig. Las Leyes del ciberespacio

Este capítulo muestra los resultados y el análisis del estudio de campo, el cual consistió en la aplicación de un cuestionario a 100 autores de *blogs* mexicanos. Se seleccionaron aquéllos que estuvieran en Blogs México, el directorio de *blogs* más importante de nuestro país, el cual registraba, al momento de hacer la recogida de datos (octubre de 2005) 3560 *blogs*.

Blogs México se divide en las siguientes temáticas:

• Arte - Diseño	• Cine
• Cultura	• Deportes
• Fotoblog	• Gay
• Internet	• Inútil
• Literatura	• Marketing
• Moda - Belleza	• Música
• Negocios	• Opinión
• Personales	• Política
• Sexo	• Tecnología

De estas categorías se tomaron para el estudio las de Política y Opinión, debido a que son las que pueden tener en común con los medios de comunicación, lo que posibilitaría la comparación entre las dinámicas de producción de información periodística de los medios (*newsmaking* y rutinas productivas) e información como forma cultural de los *blogs*.

De política había 90 *blogs* registrados, en tanto que de Opinión había 454. Se enviaron los 90 de Política más 145 de Opinión, es decir, un total de 235 correos electrónicos. Se cerró la recepción de cuestionarios cuando llegaron 100 respuestas. El cuestionario se aplicó en línea y se dispuso de un sistema que automatizó la recepción y ordenamiento de los datos.

Durante el capítulo se muestran las principales características de los *weblogs* mexicanos, así como de sus autores y sus dinámicas de construcción de la información, siguiendo como pauta el *newsmaking* y las rutinas productivas revisados en el capítulo 2.

Los indicadores del *newsmaking* fueron los siguientes:

1. Criterios sustantivos a las noticias
2. Criterios relativos al producto
3. Criterios relativos al medio
4. Criterios relativos a la interacción
5. Criterios relativos a la competencia

Con respecto a las rutinas productivas, los indicadores fueron:

1. Recogida del material
2. Selección de las noticias
3. Presentación de las noticias

Si en el capítulo 3 se abordaron algunos de los momentos más destacados que ha tenido la *blogósfera* a escala internacional fue porque el objetivo era ilustrar algunas de las experiencias y potencialidades de los *blogs*. Sin embargo en este capítulo no se hará lo mismo con respecto a México, es decir, no se incluirán fragmentos de *blogs* mexicanos principalmente porque el objetivo del estudio de campo no es un análisis de contenido, sino del perfil del autor del *blog*, las dinámicas que lleva a cabo para la elaboración de sus textos (a partir del *newsmaking* y las rutinas productivas) y las características de la herramienta, es decir, del *blog* mismo. Por tanto, la temática del *blog* no es importante en este caso, pero se especifica simplemente para efectos de seguimiento y mejor comprensión de los resultados del estudio.<sup>1</sup>

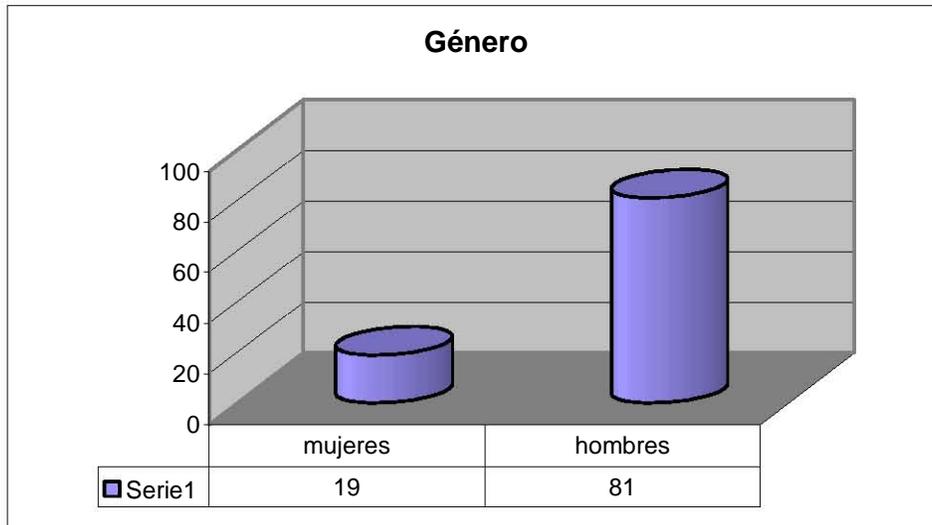
---

<sup>1</sup> Sin embargo, si pensamos en hechos mediáticos, típicamente periodísticos, quizá el que haya llamado más la atención fue el desafuero de Andrés Manuel López Obrador. Por ejemplo, el 9 de abril de 2004, cuando había alrededor de 3 mil *blogs* mexicanos, se encontraron 1325 *posts* en Tecnorati. (Sánchez, 2005).

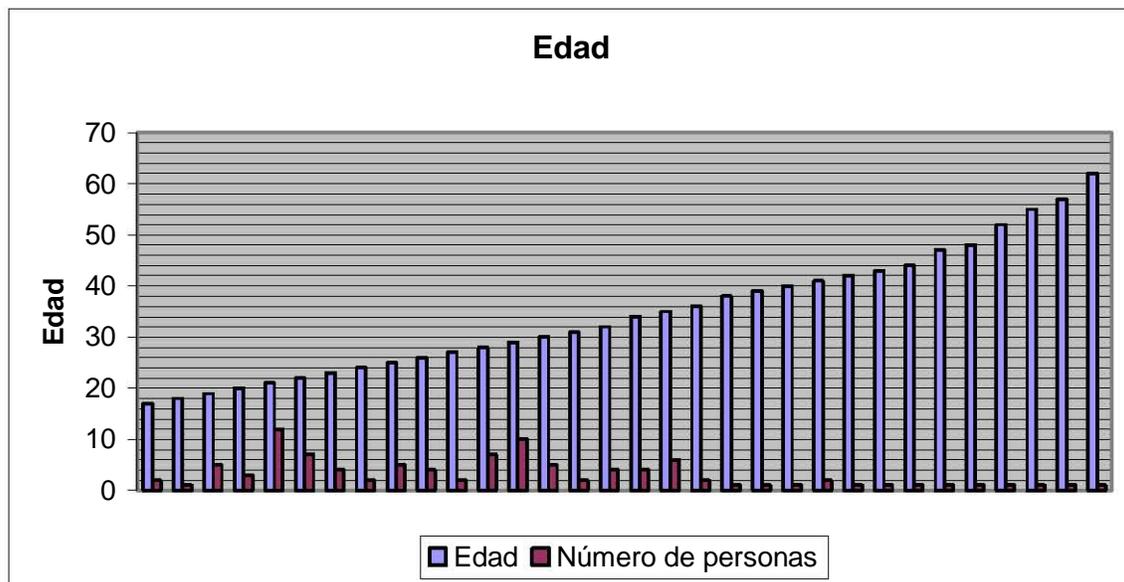
Aunque la mayoría de los *posts* sobre el desafuero de AMLO no estaban en la categoría de *blogs* periodísticos, de política ni de opinión, sino que estaban catalogados como *blogs* "personales".

#### 4.1 Emisores emergentes

En cuanto al género, los *blogs* mexicanos están repartidos de la siguiente manera:

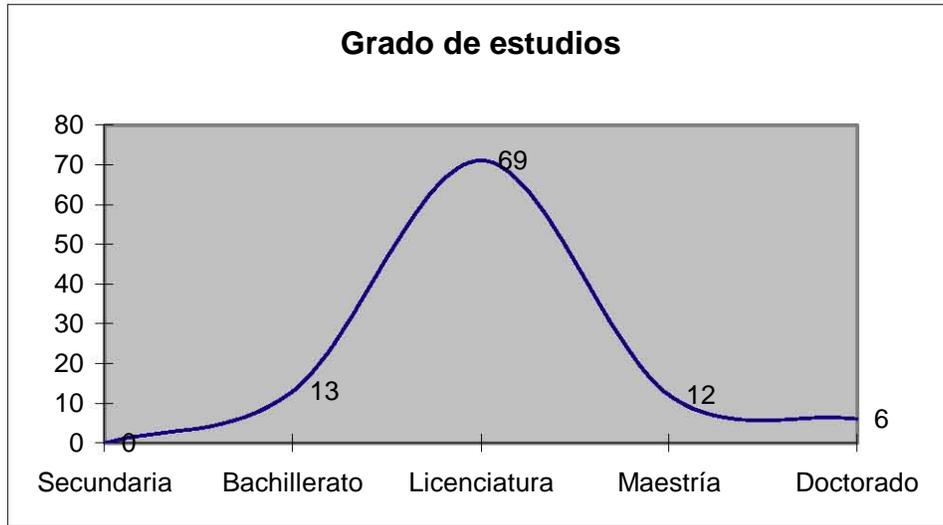


Con respecto a la edad de los autores del blog, hay un claro predominio de jóvenes. La mayor cantidad tiene 21 años (12), seguidos de los de 29 (10), 28 (7) y 22 (7) años. De los 36 años en adelante se registraron 2 o menos personas por edad, hasta llegar a 62 años.

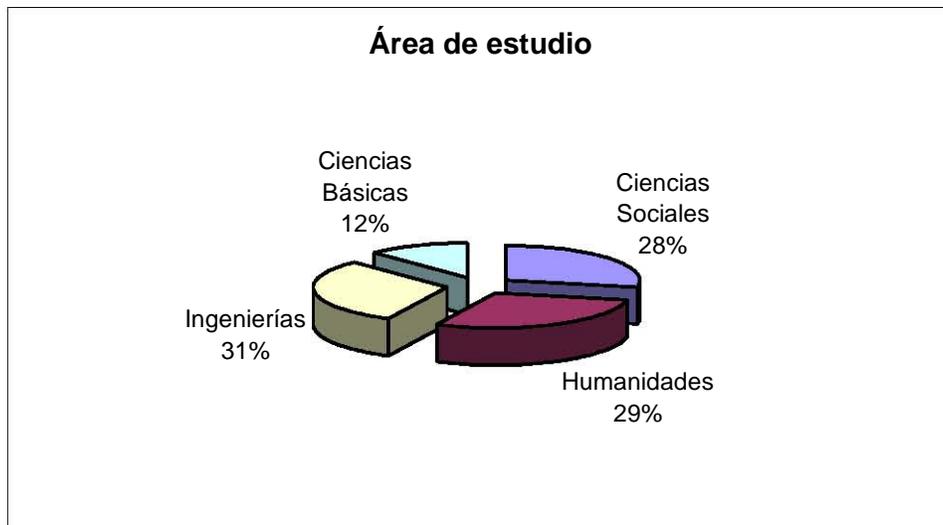


Esta es una característica general de los *blogs*, aunque sean personales incluyen, en algún momento, referencias a hechos de la política, los deportes, la economía, la cultura, etcétera; y viceversa, aunque traten de política, deporte, cultura, etc., llegan a abordar asuntos puramente personales. Y aún más, los que hablan de política y otros asuntos públicos los tratan de una manera muy personal pero que de cualquier forma inciden en la construcción de la realidad social.

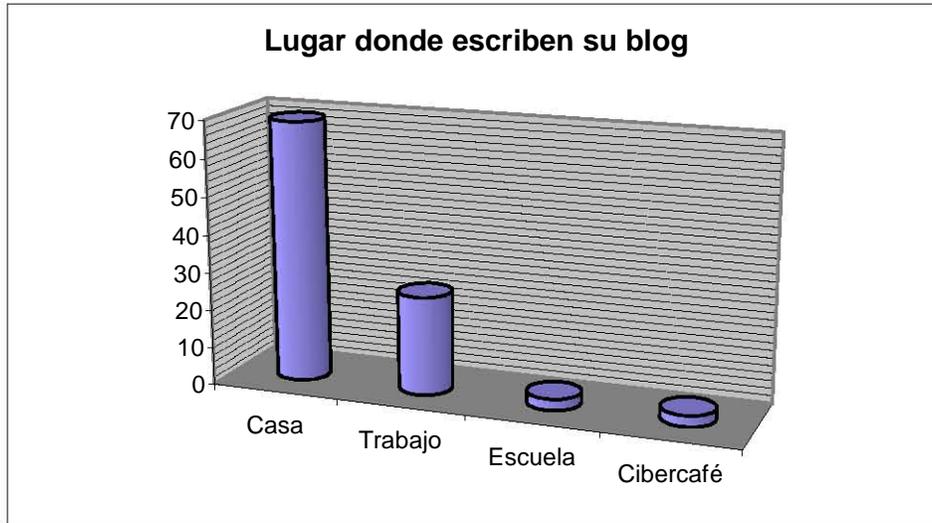
El grado de estudios más recurrente es el de licenciatura.



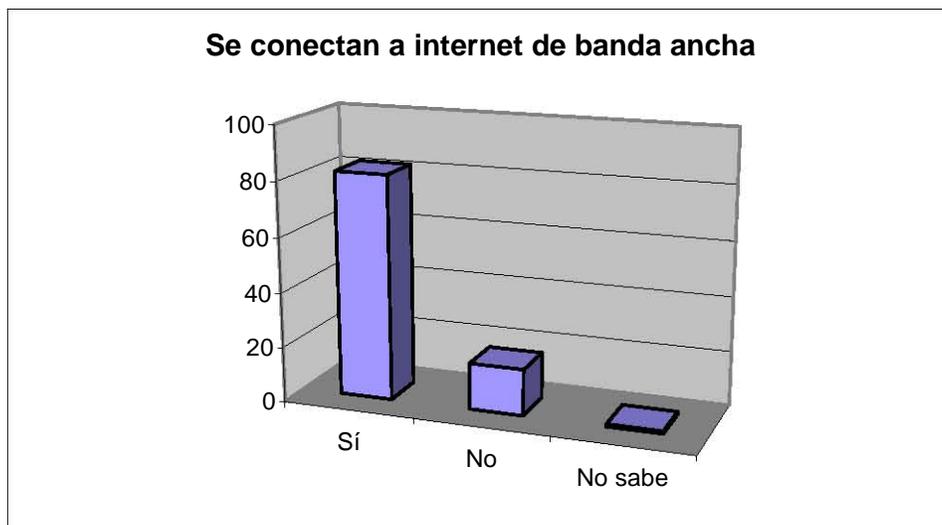
En cuanto al área de estudios, es importante observar, como lo muestra la siguiente gráfica, que áreas distintas a las ingenierías, tienen una participación similar a éstas.



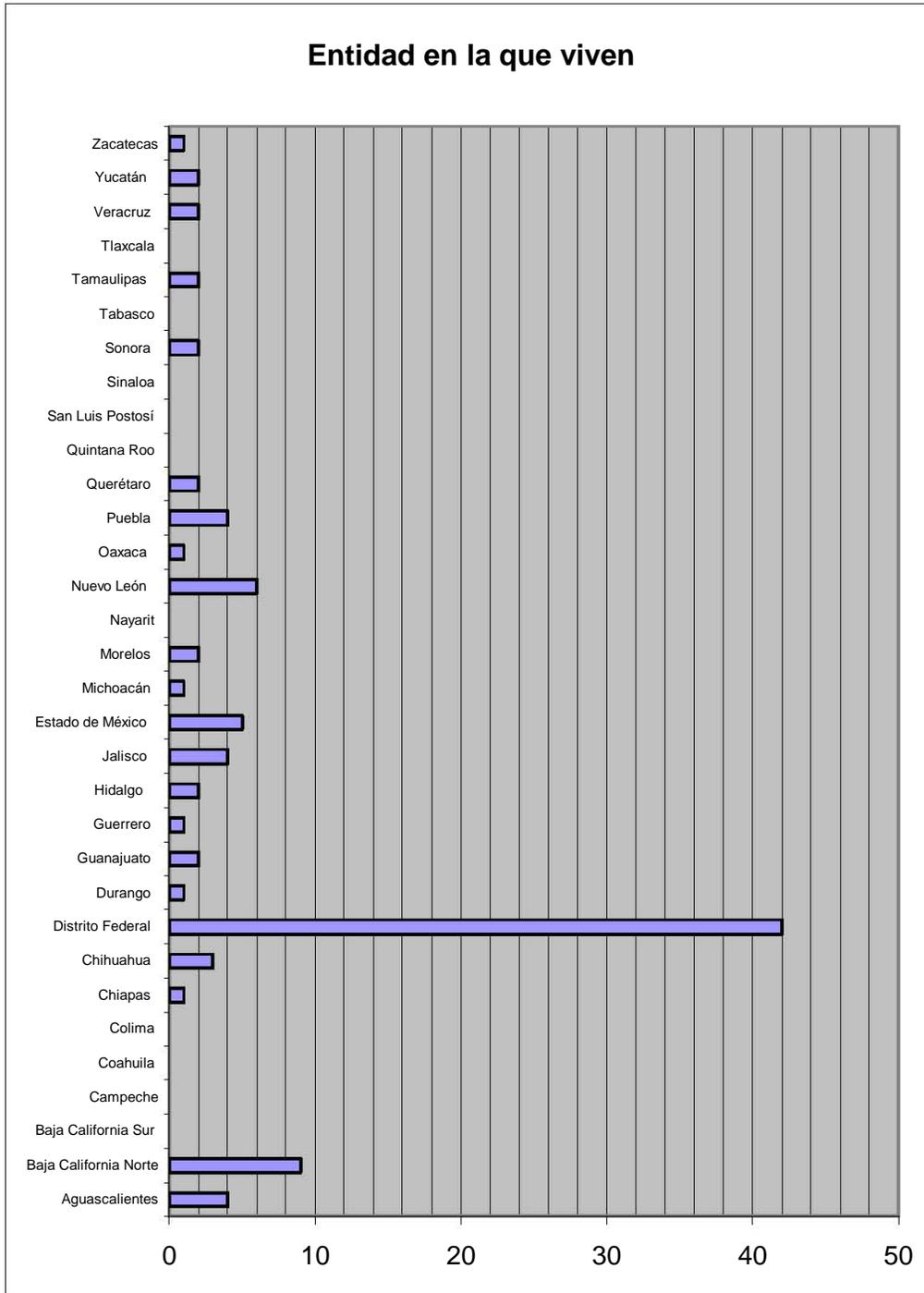
El lugar para escribir el *blog* y el tipo de conexión sugieren un cierto nivel económico. La mayoría escribe desde su casa, seguido del trabajo y con menor frecuencia la escuela o un cibercafé.



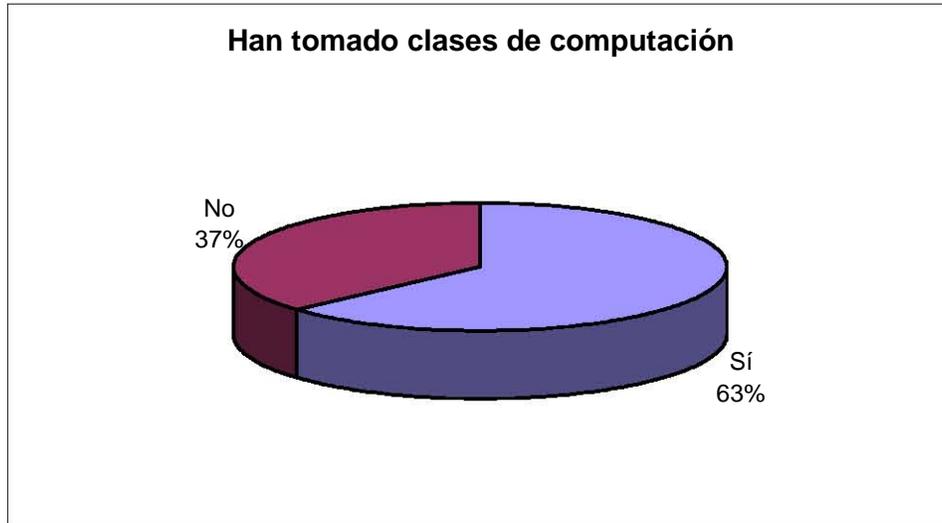
Además, el hecho de que casi el 80 por ciento se conecte a Internet de banda ancha, como ilustra la siguiente gráfica, sugiere que los *bloggers* podrían ser de clase media.



La ubicación de los *bloggers* revela también que, como muchos otros servicios, se concentran en las grandes ciudades, con un claro predominio del Distrito Federal.



Alrededor de tres quintas partes ha tomado clases de computación, ya sea como parte de su formación académica obligatoria o fuera de ella. No obstante, como se verá más adelante, estos conocimientos no están muy vinculados con los necesarios para elaborar *weblogs* con cierto grado de sofisticación.

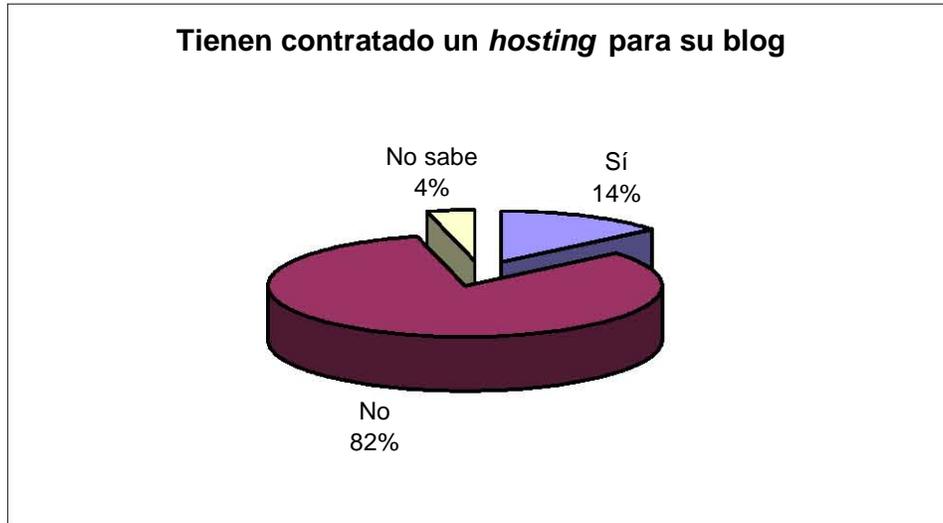


La mayoría no ha contratado nombre de dominio debido a que *Blogger* se lo otorga, aunque lo obligue a llevar la palabra *blogspot* en la dirección. Por ejemplo: <http://actualización.blogspot.com>, en donde la parte que elige el usuario es “actualizacion”.

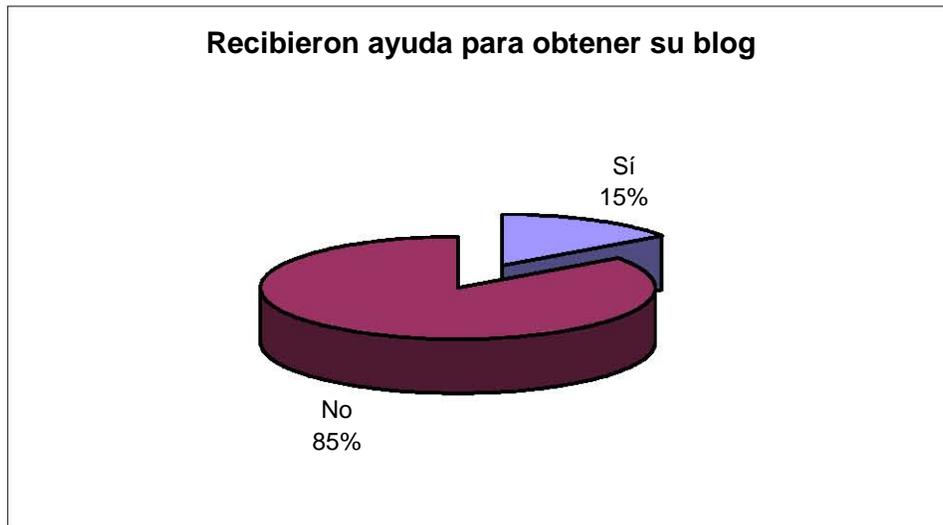


En un porcentaje muy parecido, los *bloggers* mexicanos no tienen contratado un *hosting*<sup>2</sup> para su *blog*.

<sup>2</sup> Es el espacio destinado en Internet para el hospedaje de páginas. Puede pagarse o bien conseguirse de manera gratuita.



Para la instalación del *blog*, pocos fueron los que requirieron ayuda, lo que reafirma una de las hipótesis de este trabajo y en general de las ventajas que suelen recorrer la propia *blogósfera*, referente a que para tener un *blog* no es necesario contar con conocimientos avanzados de informática.



De igual forma, la autonomía del *blogger* se nota en el diseño y funcionamiento del *blog*, para los cuales muchos no necesitaron el apoyo de un tercero.



Si aquí hacemos un cruce de respuestas, se descubre que el 15 por ciento de los que usaron Blogger requirieron ayuda para obtener su *blog*, frente al 36 por ciento de los que eligieron WordPress.

#### **4.2 Dinámicas de construcción de la información**

El cuestionario aplicado surgió directamente de las fases del *newsmaking* y las rutinas productivas (tratadas en el capítulo 2), a fin de determinar cómo los *bloggers* construyen la información como forma cultural, y en consecuencia cuáles son las diferencias entre el periodismo tradicional y los *blogs*.

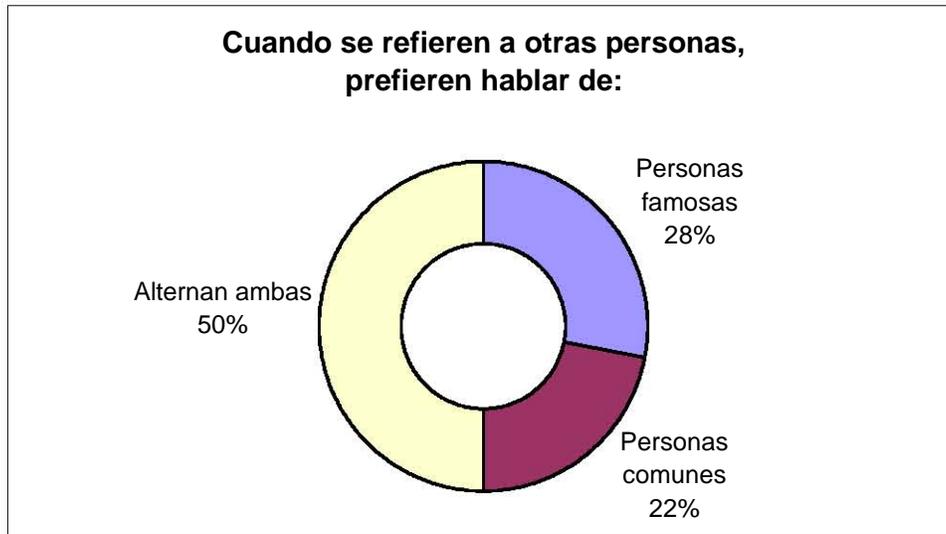
En cuanto al *Newsmaking*, se tomaron como referencia los criterios sustantivos a las noticias, al producto, al medio, al público y a la competencia. De las rutinas productivas se contemplaron sus tres fases: la recogida del material, la selección de las noticias y la presentación de las mismas.

##### **4.2.1 *Newsmaking***

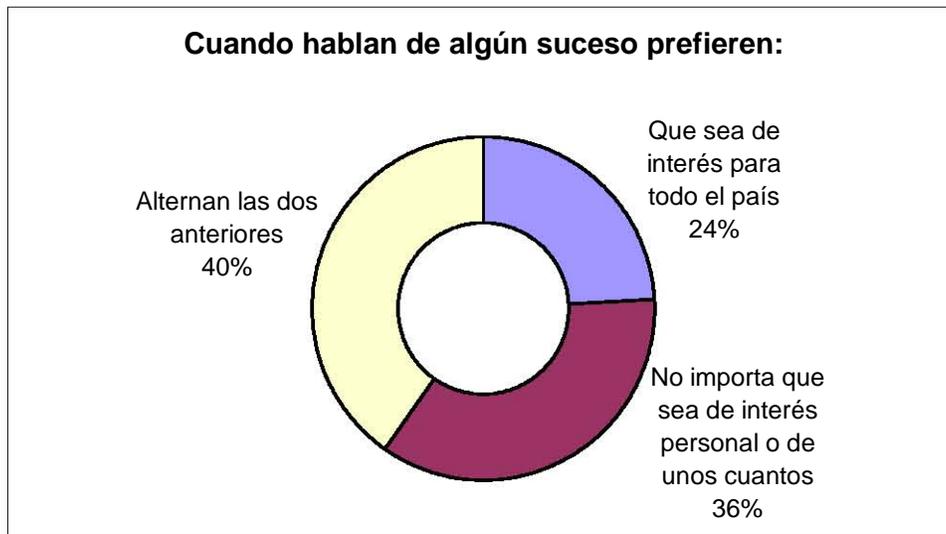
###### **4.2.1.1 Criterios sustantivos a las noticias**

La primera cuestión tiene que ver con el nivel jerárquico de los implicados. En los medios se prefiere hablar de gente con fama, de elite, en tanto que en los *blogs* un

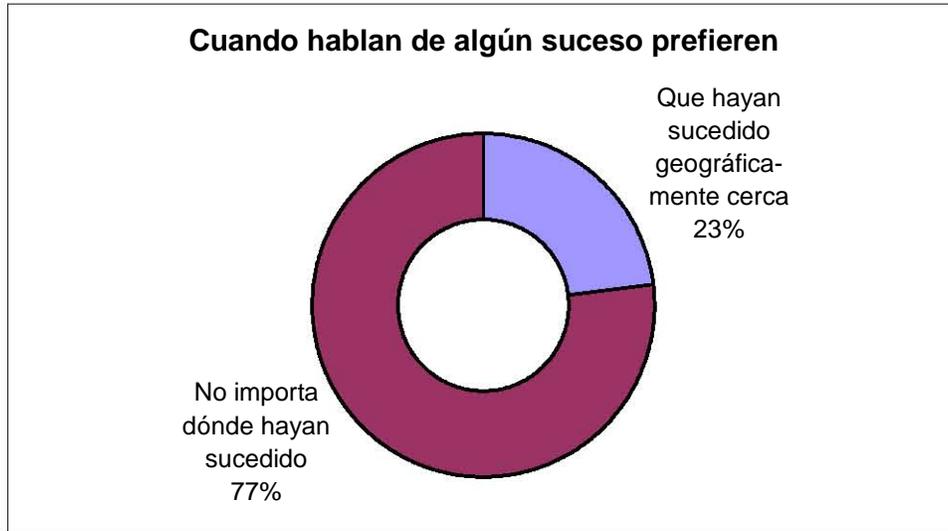
solamente un 28 por ciento hace referencia exclusiva a este tipo de personajes; mientras que el 50 por ciento habla de ambos tipos, es decir, parece que hay una modificación, no total pero sí perceptible en cuanto a este criterio.



Con respecto a la proximidad de un hecho, los *bloggers* también combinan las estrategias de los medios tradicionales con las propias.



Sin embargo, cuando se habla de proximidad, la diferencia se acrecienta, pues sólo a una mínima parte le interesa que algo haya sucedido geográficamente cerca.



Otro valor tradicional de la información periodística es que la información impacte o involucre al mayor número de personas. En el caso de los *blogs*, solo a un 11 por ciento prefiere referirse a algo que es de importancia para muchas personas.



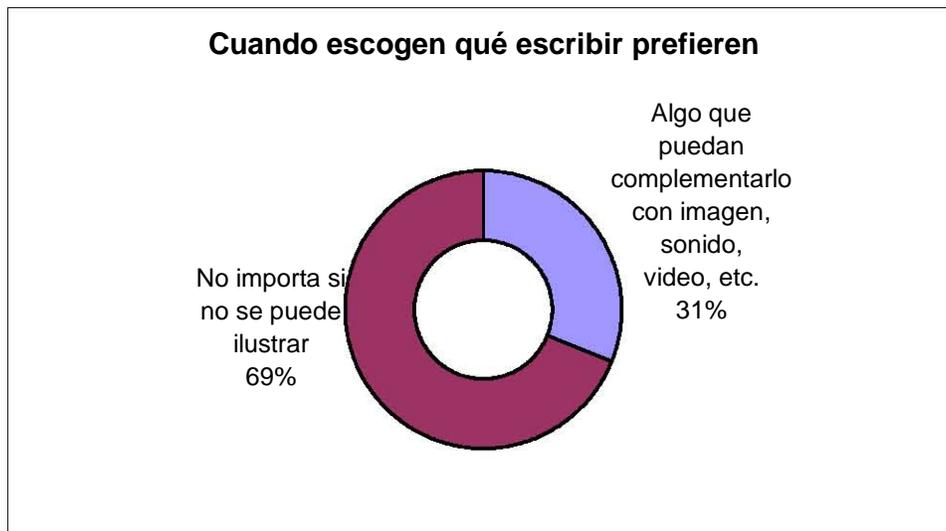
Finalmente, en tanto los medios prefieren hablar de algo que tendrá continuidad, el comportamiento de los *bloggers* también difiere al respecto.



#### 4.2.1.2 Criterios relativos al producto

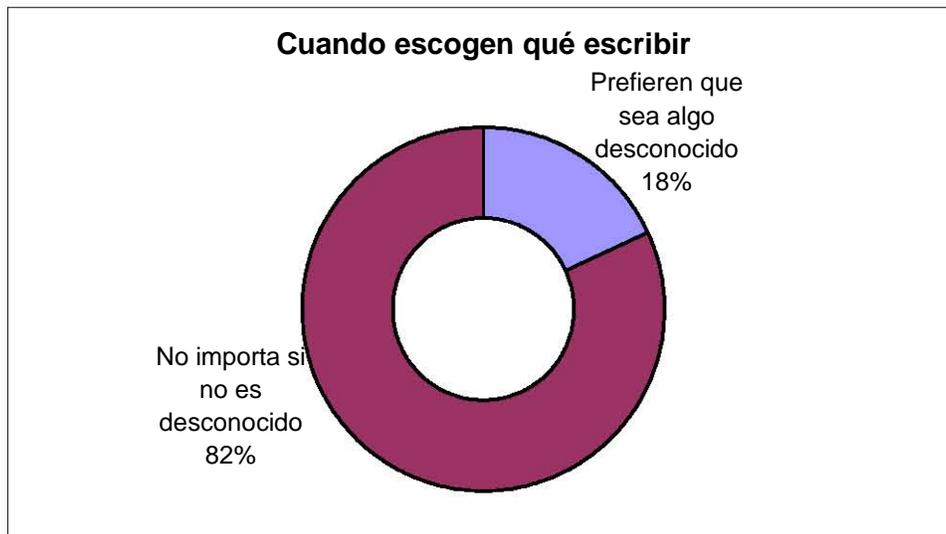
Recordemos que los criterios relativos al producto son los que en un momento dado influyen en la selección de un tema sobre otro.

Con respecto a la posibilidad de ilustrar o complementar un tema, los medios suelen otorgarle importancia, en tanto que a los *blogs* no les preocupa tanto.



Con respecto a la novedad de un tema, los *bloggers* le dan una importancia mínima, gran diferencia frente a los medios, cuya relevancia es mucho mayor. Esto se comprueba con lo expuesto en el capítulo anterior, en donde se afirmaba

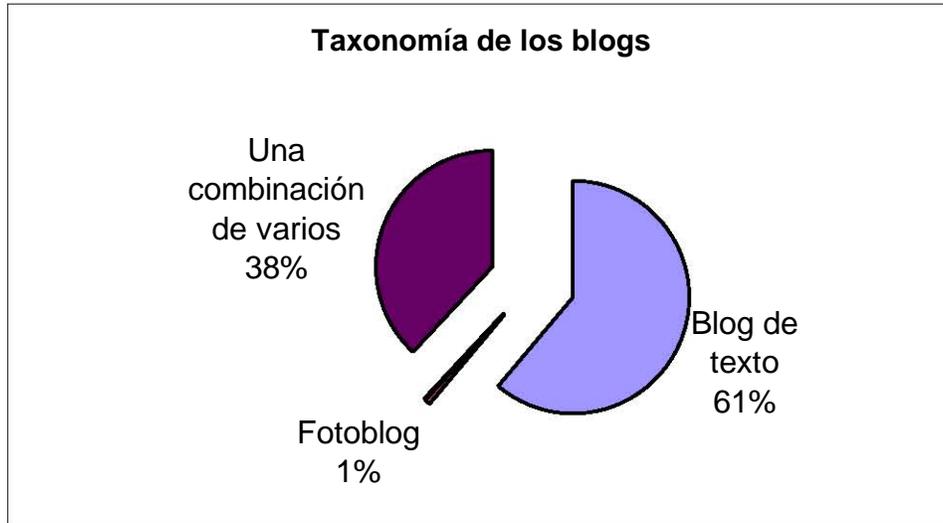
que la *blogósfera* evitaba que un tema fuera considerado como viejo incluso solo un día después de haber sido publicado.



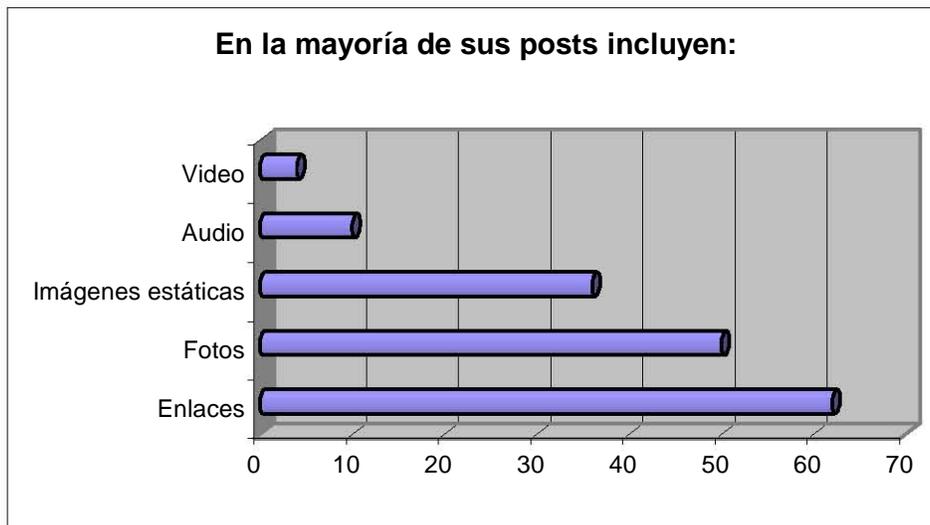
#### 4.2.1.3 Criterios relativos al medio

Las características técnicas de los *blogs* son fundamentales porque posibilitan, en gran medida, una construcción de la información como forma cultural distinta a la de los medios de comunicación. Es decir, se complementan los criterios relativos al medio que consignó Wolf (2001) con las actuales características de los *blogs*, de tal suerte que podría funcionar como patrón para análisis posteriores.

En primer término, la taxonomía de *blogs* recae en elaborados fundamentalmente a partir de solo texto, aunque dos quintas partes suelen combinar otros elementos como audio, video e imagen.



Esos elementos son utilizados en la siguiente forma:<sup>3</sup>

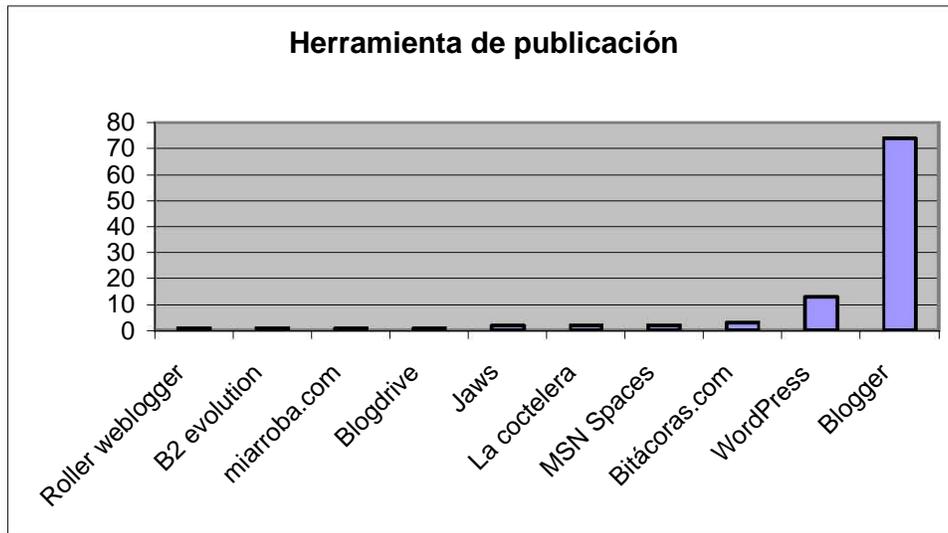


Las funciones más importantes de los enlaces, el elemento más usado, es citar la fuente y ampliar la información con datos que no se pueden poner en el *post*. Esto es muy relevante porque los enlaces, es decir, una parte inherente a los *blogs*, permiten ampliar la información, tenerla disponible en cualquier momento y además, poner en contexto la información con la facilidad de tener a la mano las referencias, tanto las fuentes como los datos complementarios. Esto deja al usuario del *blog* la facultad de obtener más información con respecto al tema tratado, y tener acceso inmediato al mismo, característica que no tienen la prensa,

<sup>3</sup> Algunas gráficas suman más de 100, debido a que permiten opción múltiple. Ver Anexo 2.

la radio ni la televisión. En el caso del periodismo en línea, la diferencia más importante sería que la gran mayoría de los medios en Internet no permiten enlaces externos, mientras que entre los blogs es una práctica muy común.

En cuanto a la herramienta de publicación, Blogger es por mucho la más utilizada, debido a que es una de las que precisa menos conocimientos técnicos.

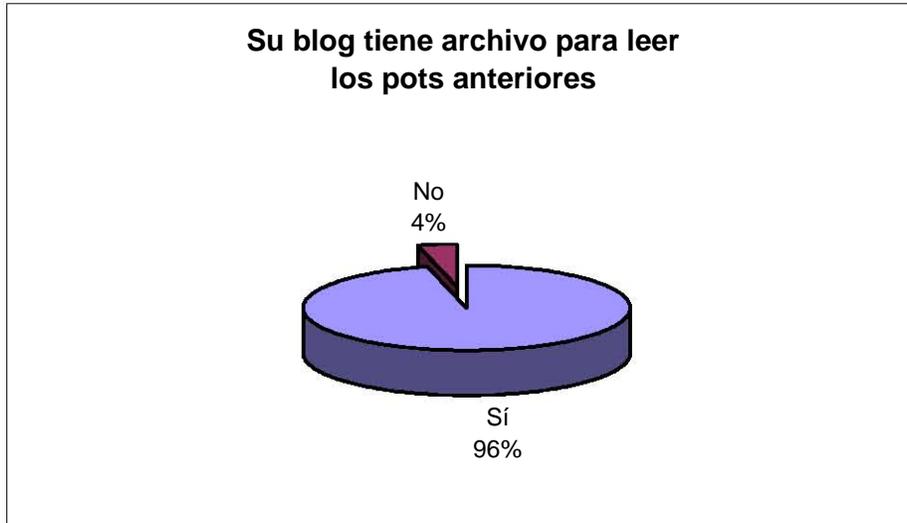


Hay algunas características técnicas que al usuario con pocos conocimientos sobre computación le son desconocidas, como veremos en la siguiente gráfica. Por ejemplo, la liga permanente<sup>4</sup>, estos son los resultados:

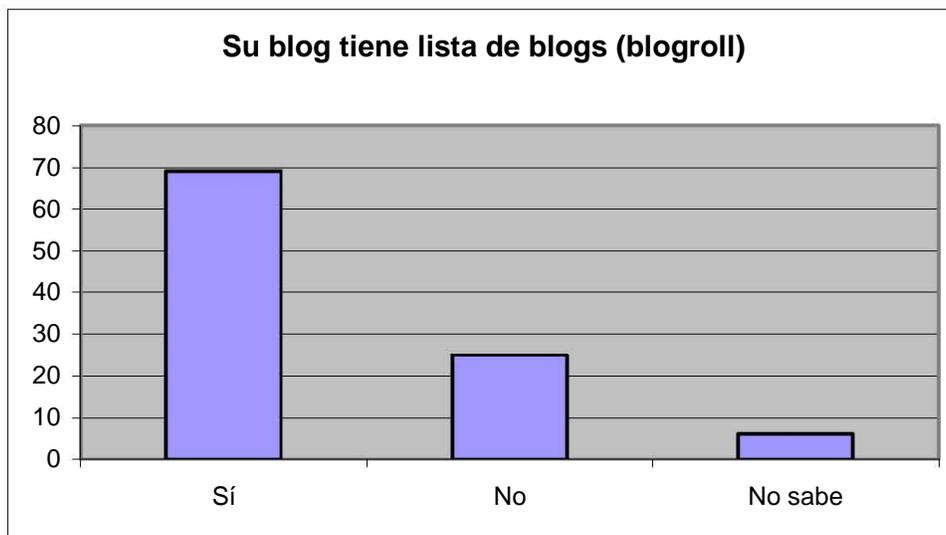


<sup>4</sup> Ver 3.3.2

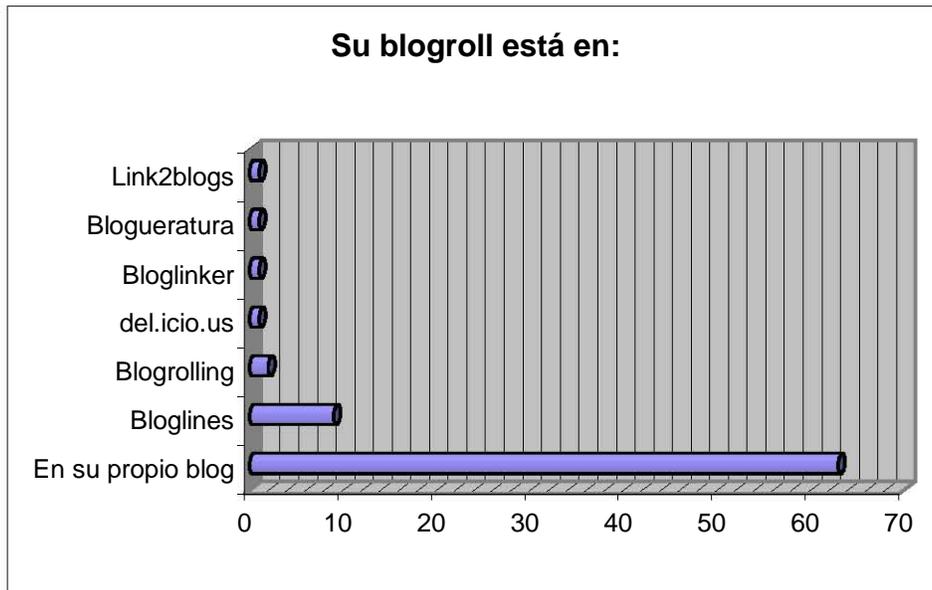
El archivo, un elemento fundamental para romper la tendencia a que la información se desfasa rápidamente, como en los tradicionales medios de comunicación, se muestra constante en la abrumadora mayoría de *blogs*.



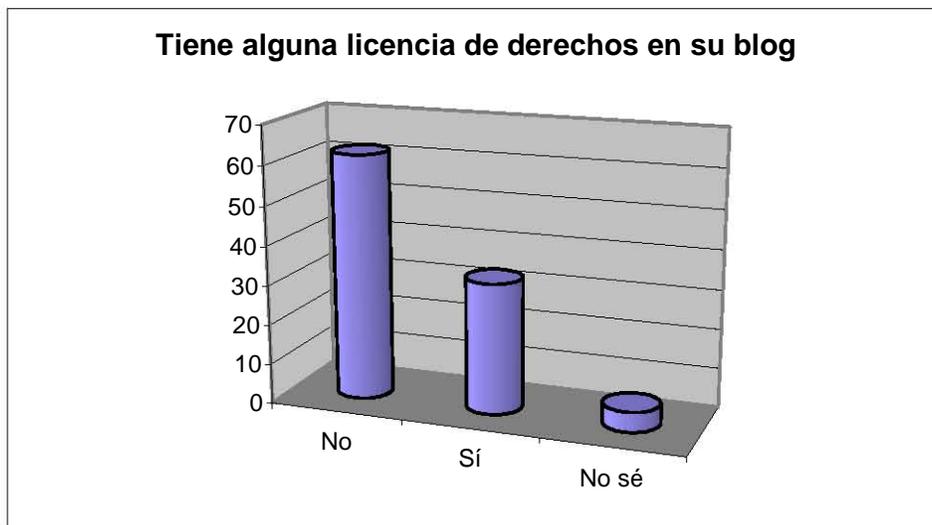
La lista de *blogs* (*blogroll*) también es común.



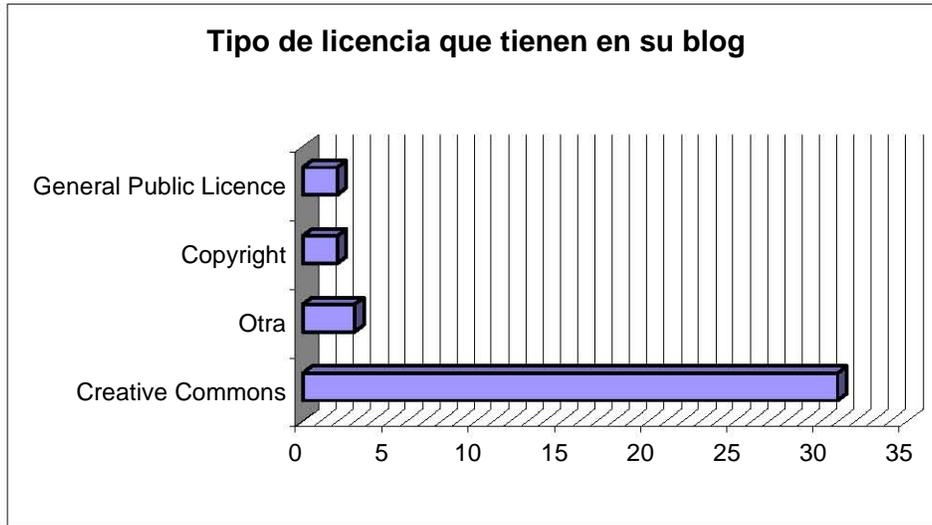
Y se encuentra localizada en:



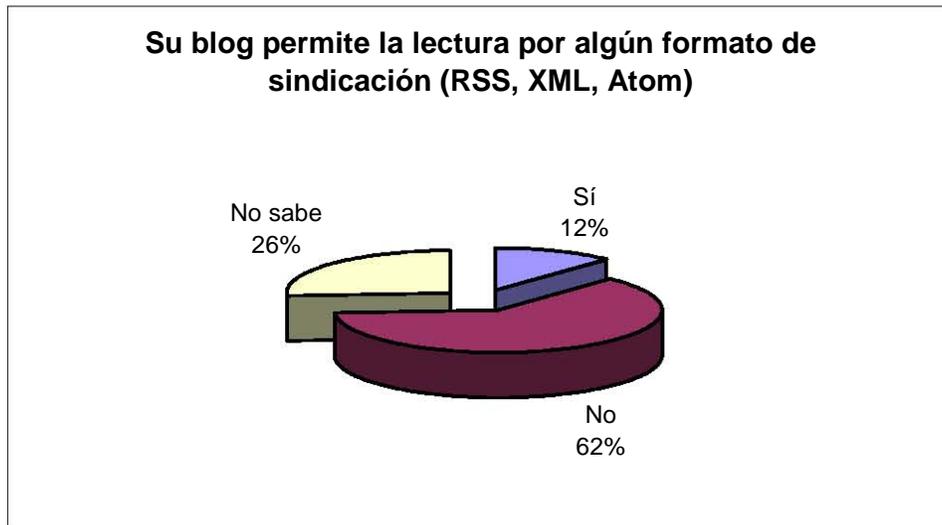
Esto indica, igual que otros aspectos, que los *bloggers* no son usuarios expertos, ya que tener su lista en el propio *blog* es la forma más sencilla de hacerlo, no así en sistemas como del.icio.us o Blogrolling. Lo mismo sucede con la licencia de derechos, que tiende a ser utilizada por *bloggers* con mayor experiencia.



Quienes tienen licencia,<sup>5</sup> así se reparte:



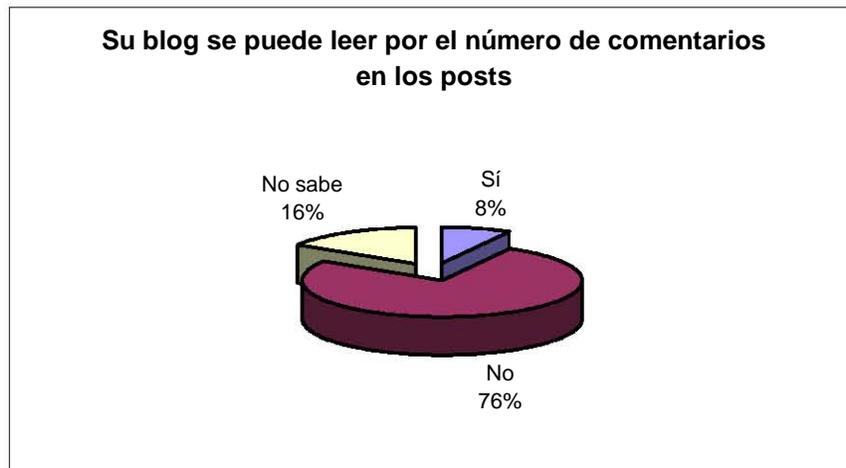
El nivel de conocimientos básicos por parte de la mayoría se refleja de nuevo en la siguiente respuesta, en donde el 26 por ciento de los *bloggers* no sabe si su *blog* se puede leer con algún formato de sindicación.



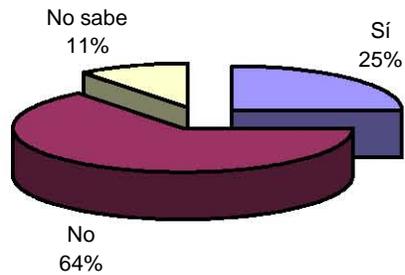
<sup>5</sup> Creative Commons es una licencia que permite, a diferencia del copyright, hacer uso del contenido sin tener que pedir permiso. Hay niveles de concesión de derechos a partir de la Creative Commons. Por ejemplo, se puede permitir copiar la obra pero sin fines de lucro; o se puede permitir la modificación de la obra citando la fuente original, etcétera. Quizá la obra más importante que en México fuera de la red) se haya bajo dicha licencia se encuentra el programa de radio sabatino de Vicente Fox. Más información en: <http://www.creativecommons.org>. La General Public Licence no reserva derechos, salvo el derecho de que alguien la registre.

Pero si vamos más allá, y se hace un cruce de respuestas, tenemos que el 48 por ciento de usuarios de Blogger respondieron “No” o “No sé”, no obstante que Blogger sí permite la lectura en un formato de sindicación; mientras que de los que usan WordPress, solamente el 13 por ciento respondió “No” o “No sé”; es decir, el usuario de Blogger tiene menor conocimiento de su herramienta de publicación.

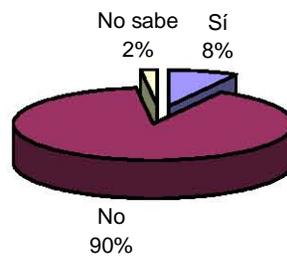
En cuanto a los trayectos de lectura, la situación es la siguiente:



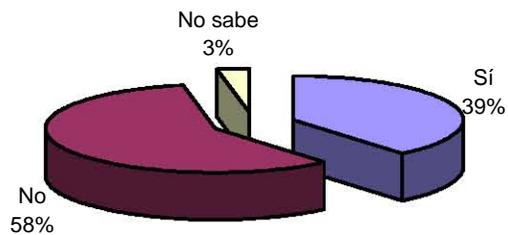
**Su blog se puede leer por los posts más leídos**



**Su blog se puede leer por los post más importantes (seleccionados por el propio blogger)**



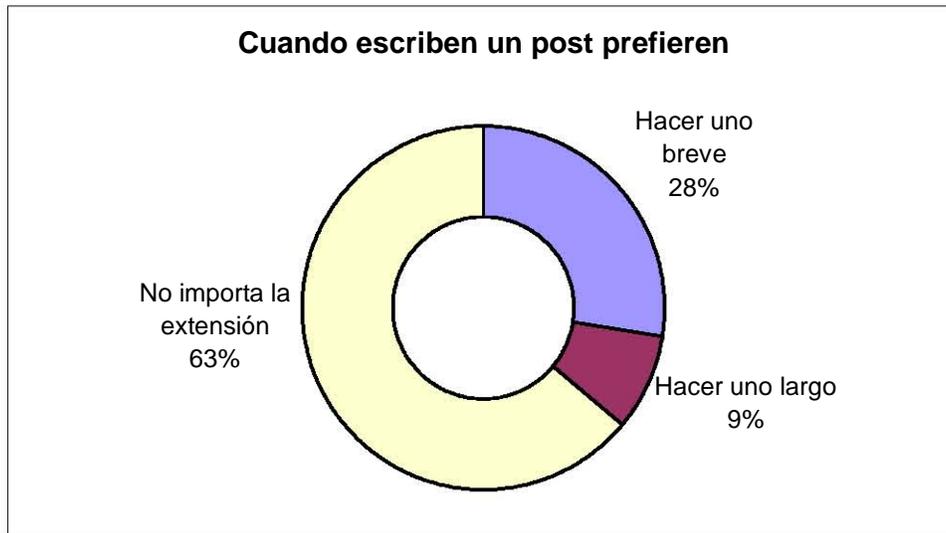
**Su blog tiene buscador de contenidos**



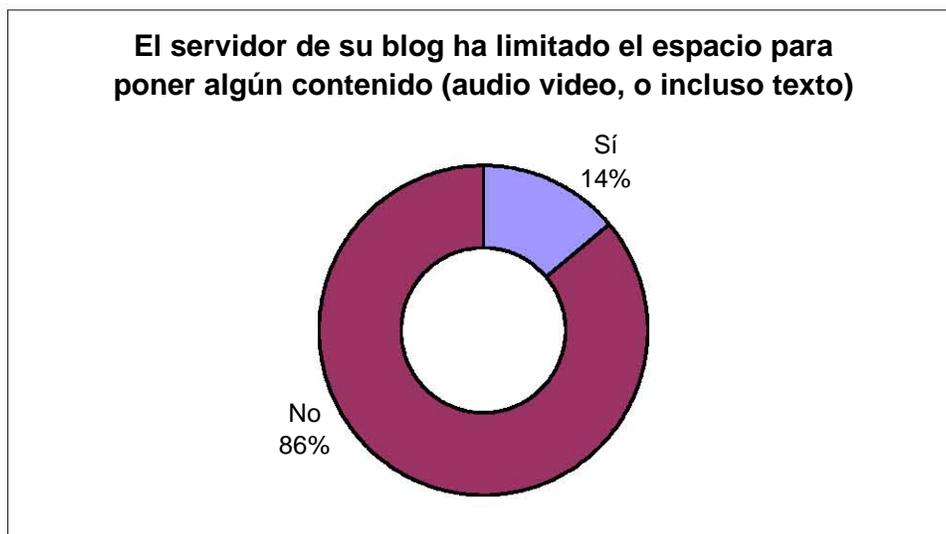
De nuevo, se presenta una situación que tiene dos aristas. Por una parte está la evidencia de que para habilitar estos trayectos de lectura se necesitan

mayores conocimientos técnicos. Por otra, que a pesar de tener esa posibilidad, los *blogs* mexicanos aún no la han aprovechado en su mayoría.

Un aspecto que suele limitar el contenido en los medios de comunicación tradicionales es el tiempo o espacio del que disponen. En el caso de los *blogs* esto no parece ser una limitante.



El hecho de que no tengan en cuenta la extensión de los *posts* tiene que ver con que los servidores (Blogger, fundamentalmente) proporcionan espacio ilimitado para contenidos, incluso, en el caso de que hubiera un límite hay muchos otros servidores que se podrían utilizar para agregar contenidos, por lo que las posibilidades son prácticamente infinitas. La siguiente lo gráfica ilustra.



El 14 por ciento se refiere sólo a su propio servidor, pero no a muchas otras opciones en donde puede subsanar el espacio faltante, y totalmente gratis. De tal forma que el espacio no constituye una limitante, como en el caso de la prensa, la radio o la televisión, medios que están restringidos siempre en tiempo y espacio.

#### 4.2.1.4 Criterios relativos a la interacción

Aquí introducimos un cambio fundamental en la perspectiva del *newsmaking* que explicó Wolf (2001). Hay que recordar que el *newsmaking* habla de criterios relativos al público, y se ciñe a mencionar que el periodista dice escribir lo que le importa al público. Aunque luego, en investigaciones empíricas se haya demostrado lo contrario.

En el caso de los *blogs*, la interacción entre el *blogger* y sus lectores es tal que resulta más adecuado cambiar el nombre de “criterios relativos al público” por “criterios relativos a la interacción”, pues si seguimos la misma pauta trabajada hasta ahora, la interactividad que permiten los *blogs* le confiere a los *bloggers* y a sus dinámicas de construcción de la información su propia especificidad, que los distingue, aquí sí, diametralmente de lo que hacen los medios de comunicación, como se verá a continuación.

En primer lugar, cada *blog* puede agregar un contador de visitas, el cual le permite, dependiendo del que haya instalado, saber cuántas personas han visitado el *blog*, de qué país (y a veces hasta de qué población) se conectan, además de la forma en la que llegaron al *blog*, es decir, pudieron llegar por algún buscador,<sup>6</sup> por lector de *feed*, o a partir de otro sitio.<sup>7</sup> Incluso se puede saber qué

---

<sup>6</sup> Por ejemplo, se puede buscar el término “la familia burrón” en Google, la liga que aparecerá en el sitio del contador de visitas será:

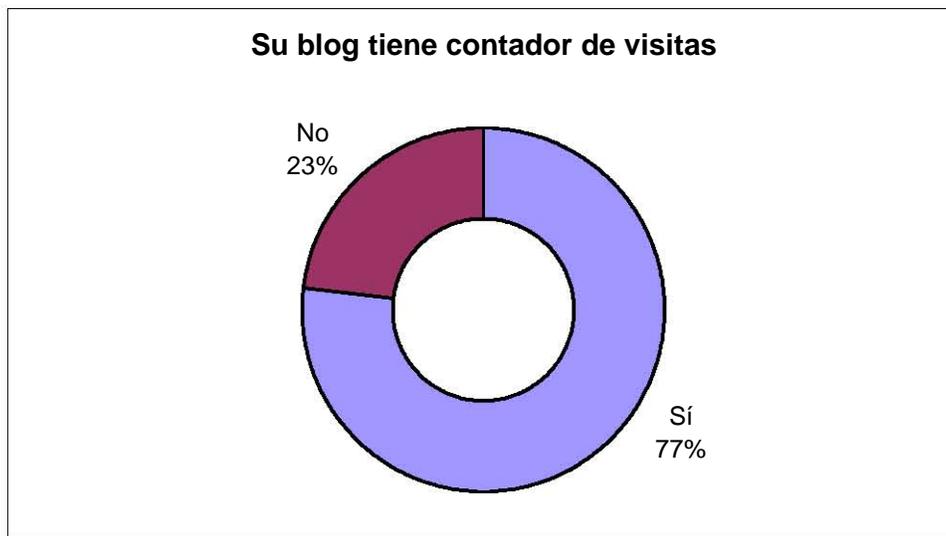
<http://www.google.com/search?hl=en&lr=&q=La+Familia+Burrón%2BMéxico&btnG=Search>, esto significa que alguien buscó esos parámetros y llegó al *blog* porque entre los resultados de Google apareció el *blog* en cuestión.

<sup>7</sup> Aquí simplemente aparece la liga del sitio en el que encontraron la dirección del *blog* y le dieron clic. Es muy común que esto se de las listas de *blogs* (blogroll). De esta manera es frecuente que el autor del *blog* ingrese a los *blogs* más visitados y deje algún comentario, pues esto le traerá un número de visitas mayor.

sistema operativo usa el visitante, qué compañía le da el servicio de conexión, la dirección IP<sup>8</sup> y la resolución de la pantalla<sup>9</sup>, entre otros.

Como se puede ver, el autor de un *blog* puede saber cierta información de quien ingresa a su sitio, y en qué formas ingresan, lo que le da la posibilidad de actuar o no a partir de este conocimiento.

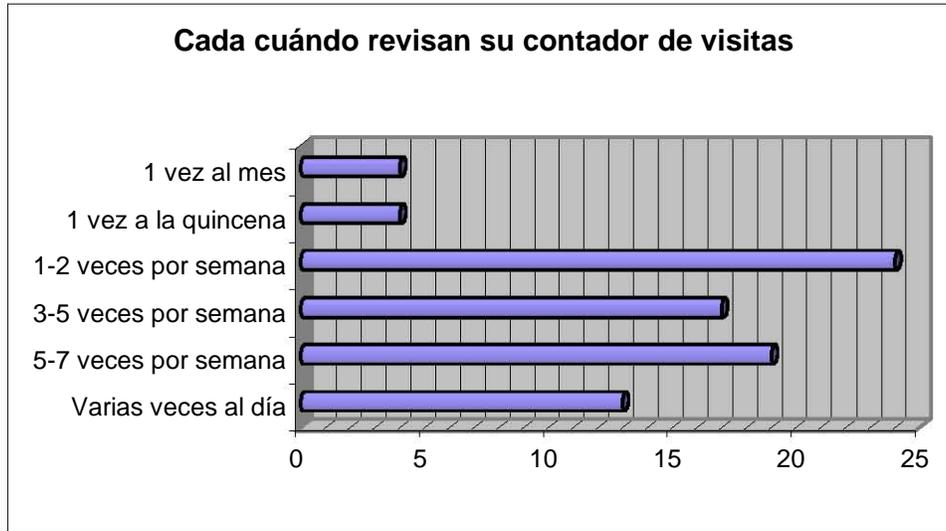
Para entrar en materia, es importante notar que la mayoría de los *blogs* tienen contador de visitas, también llamado estadísticas del sitio.



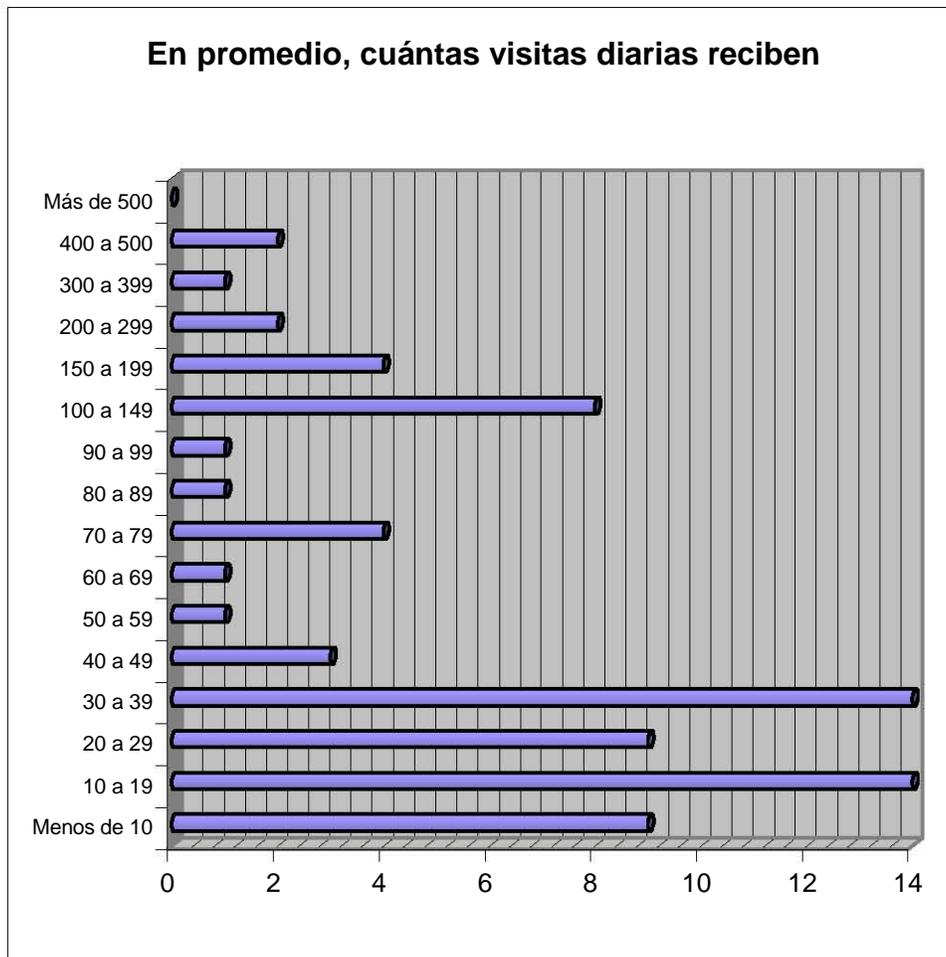
En cuanto a la atención que les genera la cantidad de visitas, queda de alguna forma expresada en las veces que revisan el contador.

<sup>8</sup> La dirección IP es un número que identifica la conexión de una computadora en específico. La gran mayoría de las computadoras no tienen un IP fija, es decir, cada vez que se desconectan de la red y se vuelven a conectar, su proveedor de servicios le otorga otra IP distinta. No obstante, se puede contratar una IP fija, lo que permitiría, en su caso, saber qué usuario en particular visita el *blog*.

<sup>9</sup> Este dato, así como el sistema operativo y el navegador que usan los visitantes de un *blog* no es superficial, ya que sirve para adaptar las características del *blog* a esas características de los lectores, ya que hay elementos que pudieran verse o servir mejor en un sistema que en otro.



El número de visitas que reciben puede ser muy fluctuante, sin embargo, aquí una aproximación proporcionada por los mismos *bloggers*.



Como se puede observar, el número de visitas es muy reducido, no obstante, como la cantidad de *blogs* es muy grande, el número total de lectores de *blogs* suele no ser tan insignificante. Por otra parte algunos de los *blogs* más famosos en México (que no respondieron el cuestionario) llegan a recibir hasta 1 millón de visitas mensuales. Así, se llegan a equiparar, por ejemplo, con el tiraje de algunos periódicos y más que muchas revistas.<sup>10</sup> A la cantidad de visitantes mostrada por esta gráfica se le ha empezado a llamar nanoaudiencias (Varela, 2005), y se considera que este es un nuevo rasgo de los *blogs*, en comparación con los medios, que necesariamente hablan de grandes audiencias, de miles y millones de ciudadanos, normalmente restringidos por un espacio geográfico determinado, lo que tampoco sucede en los *blogs*, cuyos usuarios están desperdigados por cualquier parte del mundo. Quizá el aspecto que congregue sea el idioma y la afinidad por la temática o el estilo de escritura de los *bloggers*.

En este sentido, los comentarios son probablemente la parte más importante para la transformación de la construcción de la información como formal cultural, y son utilizados prácticamente en todos los *blogs*, como se muestra a continuación:

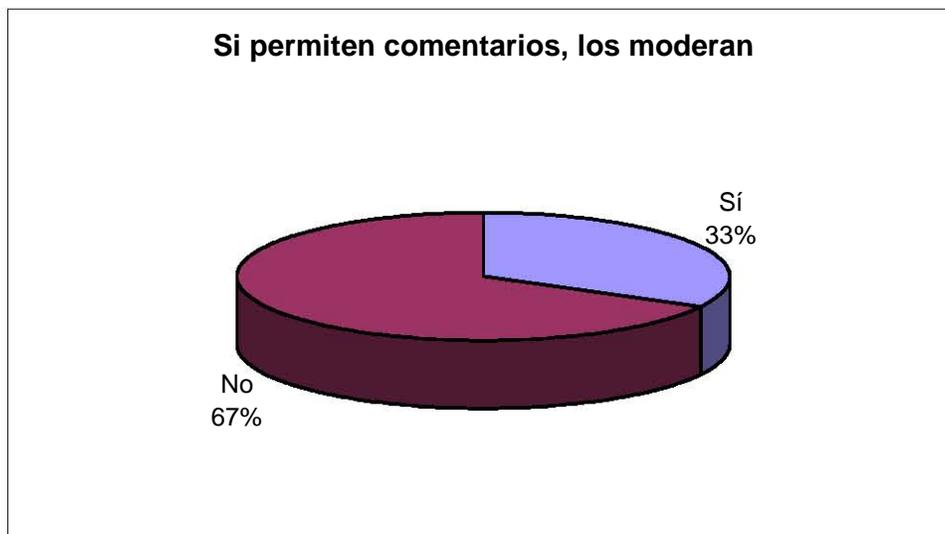
---

<sup>10</sup> Por ejemplo, Trejo Delarbre menciona que hay aproximadamente 300 periódicos en el país, pero que solamente unos 50 tienen presencia nacional, entre ellos están *La Jornada*, con un tiraje de 1.5 millones al mes; *Reforma* y *El Universal* con 2.7 millones; sin embargo, hay otros de menor tiraje, como *Milenio*, 750 mil; *El Financiero* 1.05 millones; y *El Economista*, 225 mil (Delarbre, 2002). El caso de las revistas también es sintomático, *Cosmopolitan*, tira 200 mil al mes; *Vogue* 55 mil y la revista científica *Cómo ves*, 17 mil (Esquivel, 2005).



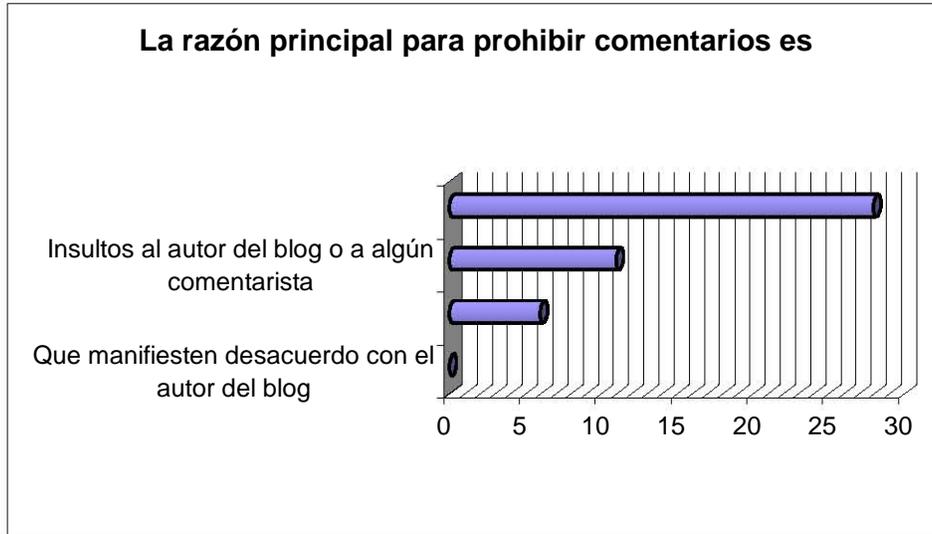
Ahora bien, el hecho de que el lector pueda participar establece una relación específica entre él y el autor del blog, así como entre los propios comentaristas (o lectores). Esta relación se define a partir de las prácticas que se han ido configurando en la *blogósfera*.

En primer término, aunque casi todos los *blogs* permiten comentarios, un porcentaje significativo de ellos modera los comentarios, es decir, debe leerlos y aprobarlos antes de que aparezcan publicados en el blog.

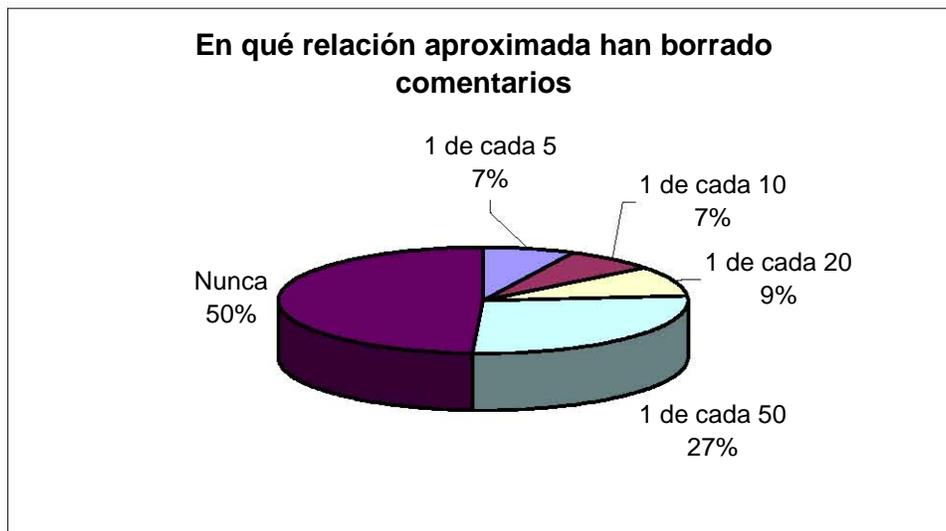


Quienes moderan comentarios, tienen la posibilidad de censurarlos, es decir, de no aprobarlos o incluso una vez aprobados, pueden todavía borrarlos.

Sin embargo, las razones por las que llegan a borrar un comentario resultan por demás interesantes, partiendo del hecho de que nadie dice haber borrado algún comentario solo porque el lector no estaba de acuerdo con el *blogger*.

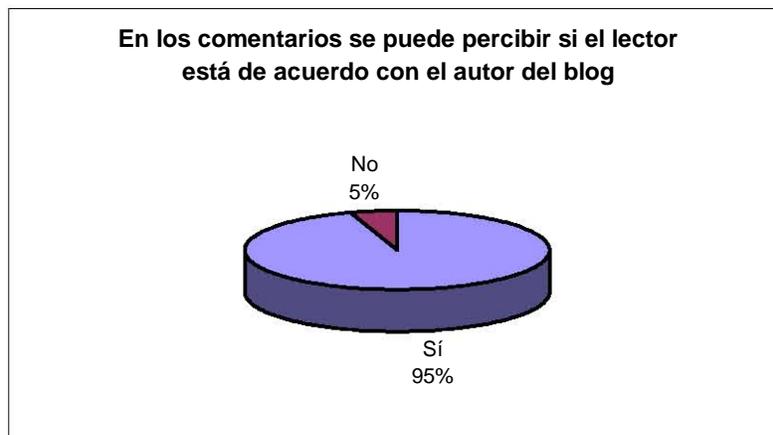


Como se observa, la razón principal es el *spam*,<sup>11</sup> que proviene de empresas, no de particulares. Se preguntó a los *bloggers* en qué porcentaje se borran comentarios, aun de *spam*, y en las respuestas destaca que el 50 por ciento nunca ha borrado un comentario.

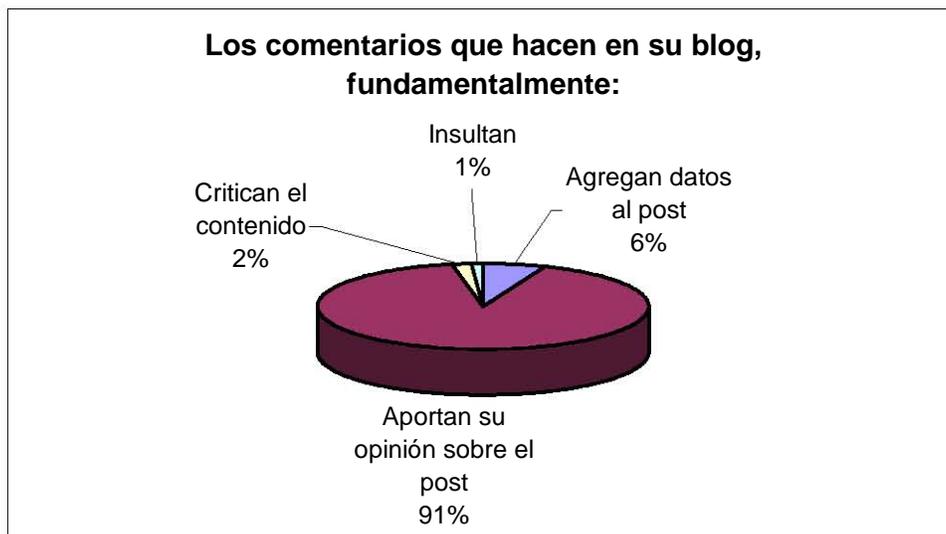


<sup>11</sup> El *spam* son comentarios que ponen sistemas automatizados en los que se promociona algún sitio, la mayor de la veces pornográfico, sin que tenga que ver algo con el *blog* en cuestión. La primera forma de *spam* en la red se dio a través del correo electrónico, pero hoy a derivados a otros entornos como los *blogs*, los *chats*, los *wikis*, etcétera.

Esto significa que el nivel de censura por parte del autor del *blog* es mínimo. Incluso en los casos en los que la mayoría de los lectores se lanzan contra el *blogger*, quien se defiende con argumentos (convincentes o no) pero casi nunca con la eliminación de comentarios, en otras palabras, suele haber un gran respeto hacia la libertad de expresión y hacia la construcción horizontal de la información. Sobre todo si partimos de que la gran mayoría de *bloggers* considera que a través de los comentarios se puede percibir si el lector está de acuerdo o no con él.

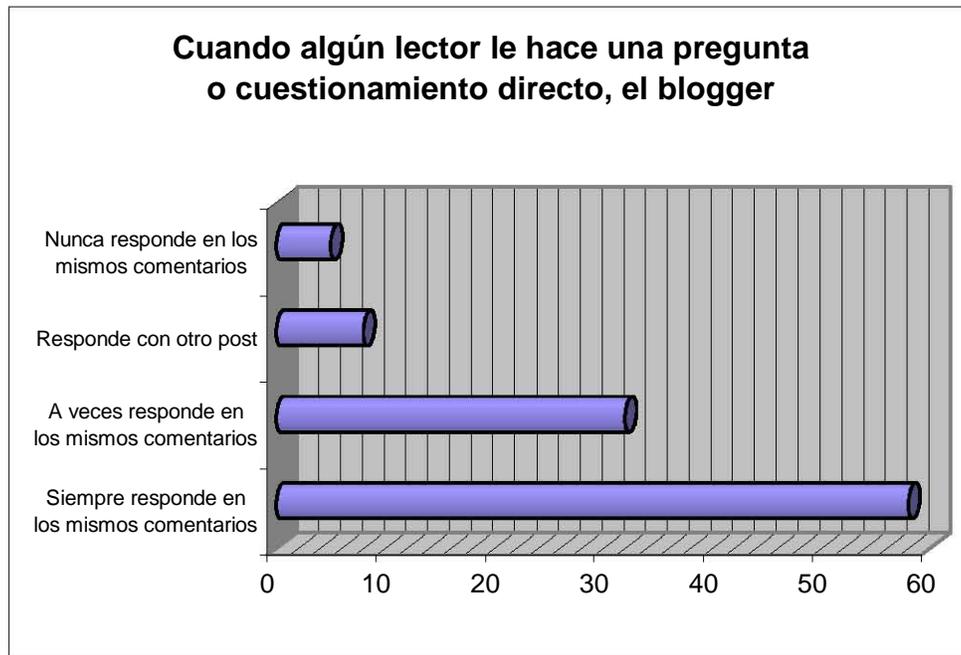


El hecho de que haya pocos comentarios borrados puede obedecer a que en realidad el objetivo más recurrente en los comentarios no es insultar ni hacer *spam*, como lo demuestra la siguiente gráfica.



Otra función determinante de los comentarios es que el *blogger* puede utilizarlos para responder en el mismo formato y el mismo nivel, es decir, “baja” del nivel de “autor del post” a simple “comentarista”, lo que de alguna forma rompe con la solemnidad y centra la discusión en el contenido y no la forma, es decir, la posición de privilegio que otorga el ser autor del *blogger* se diluye, a diferencia de lo que sucede con mucha claridad en los tradicionales medios de comunicación.

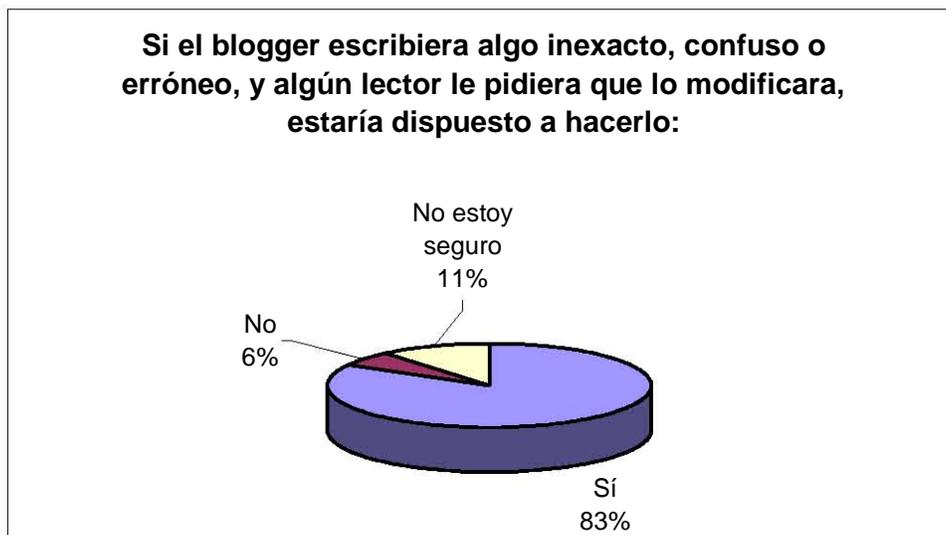
Esto lo reafirma la disposición del *blogger* a interactuar en el mismo nivel que el comentarista, como se ve a continuación.



Y el objetivo de responder en el mismo *blog* es seguir tejiendo la información como forma cultural de una manera horizontal, más participativa.

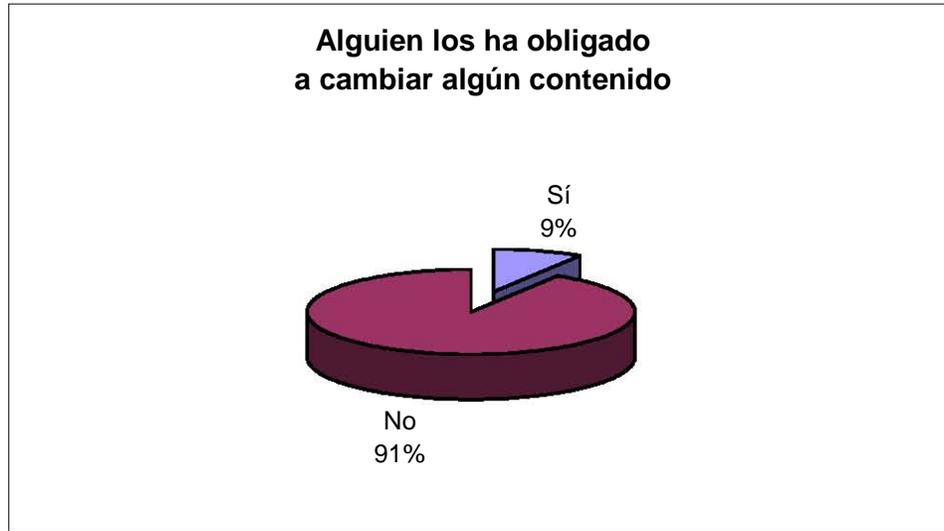


Finalmente, en cuanto a los comentarios se refiere, los *bloggers* estarían dispuestos a modificar algún contenido, motivado por la participación de sus lectores, quienes al rectificar al *blogger* sobre un tema en particular, y hacerlo en público, como en los comentarios, y no en privado,<sup>12</sup> crea una especie de presión social que influye en el autor del *blog*, quien estaría dispuesto incluso a modificar el contenido del *post*.



Incluso algunos ya han cambiado los contenidos de algún *post*, como lo indica la siguiente gráfica.

<sup>12</sup> Como podría hacerse a través del correo electrónico, o bien por carta o llamada telefónica que no aparece en público en los medios tradicionales.



A los que contestaron “Sí”, se les pidió explicar la razón por la que cambiaron su contenido. Aquí las respuestas:

“Cuestiones familiares”

“De hecho fue, supuestamente, alguien que conoce a Marta Sahagún. Ella escribió un comentario en un *post* que hice sobre Wornat-Marta y me mandó un mail pidiéndome que lo borrara”

“Dijo que me estaba mofando de ella... y sí, en cierta manera era verdad... pero así son mis *posts*. :)”

“Era un tanto explícito y desagradable”

“pobremas (sic) personales y viejas rencillas”

“por la mala ortografía (sic)”

“Por sentir que violé su privacidad”

“Por vulnerar la identidad de una persona sobre la que hablo”

“un error al hacer una cita, me lo hicieron saber en un comentario y lo corregí al instante”

La mayoría se trata de terceros que fueron afectados por algún contenido, quienes además de la posibilidad de hacer comentarios en el *post*, lograron que se modificara el contenido del mismo.

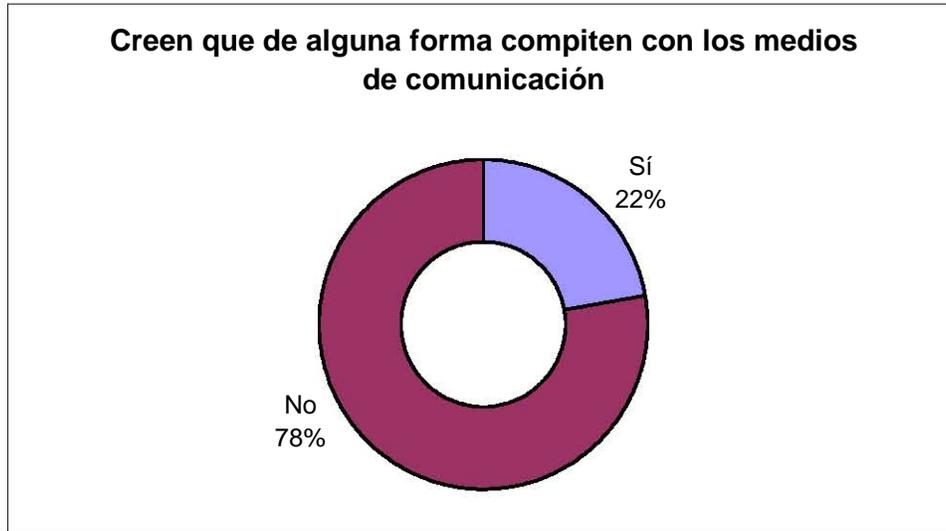
Con respecto a la credibilidad que el *blogger* cree tener sobre sus lectores, resulta que es alta, y destaca que ninguno considera que sus lectores no creen lo que escribe.



De las gráficas anteriores se puede inferir que en los *blogs* la información como forma cultural se construye como una negociación en la que el techo cultural del *blogger* no se consolida como en los medios tradicionales (vertical, sin retroalimentación), sino que comparte el medio (el *blog*) con el lector y entre ambos (el lector puede ser uno o muchos) modelan un tema, configuran la información como forma cultural.

#### 4.2.1.5 Criterios relativos a la competencia

Los medios actúan siempre atentos a la competencia, si publican algo, de qué modo lo tratan, etcétera. En el caso de los *bloggers*, se consideró importante analizar si para ellos los medios constituyen una competencia, y la respuesta mayoritaria fue que no.



Del 22 por ciento que respondió que sí, el 15 por ciento considera que compite con los medios porque trata los mismos temas; en tanto que nadie consideró el número de visitas, lo que refuerza la tesis de Varela (2005) acerca de las nanoaudiencias.



A los que mencionaron “Otro”, se les dejó la posibilidad de especificar la razón. Entre las pocas respuestas que en realidad se distinguieron de las disponibles, mencionaron:

“Por la calidad de lo que escribo”

“Por que (sic) no tengo que preocuparme por el número de visitantes y otros factores. El escribir por motivación propia y no por conseguir un sueldo ni dinero de patrocinadores da mayor libertad de expresión y libertad creativa”

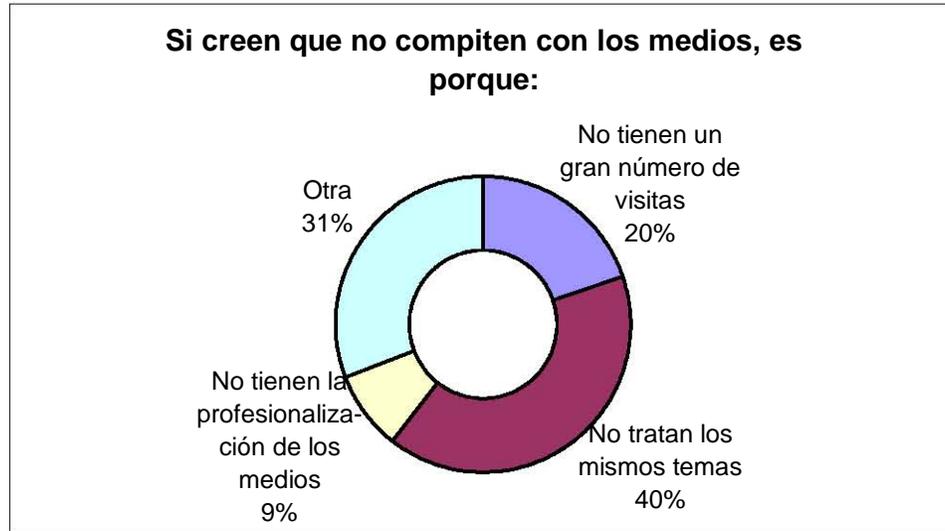
“Porque toco temas de formas que muchas veces ignoran los mismos medios, o que tocan pero superficialmente o que dejan de ser noticia por otro suceso más relevante”

“Se trata de un medio [Los *blogs*] a escala reducida pero de impacto a las personas que la leen, como tertulias en línea”

“Trato temas que la mayoría de los medios no y la gente esta buscando siempre nuevas alternativas”

Entre estos aspectos sobresale que algunos creen tener mayor calidad que los medios, que no están sujetos a intereses comerciales ni al *rating*, y que tocan temas que a los medios no les interesan. Lo que indican estas respuestas es la paulatina transformación de un sujeto tradicionalmente pasivo, como el que forjaron los tradicionales medios de comunicación, a un usuario-emisor emergente que ya no solo recibe sino que aporta contenidos con otro sentido, otros intereses, ya no empresariales, económicos, sino primordialmente personales.

Sin embargo, quienes consideran que no compiten con los medios, ponen el énfasis en los temas, a pesar de que la industria cultural sí trata los mismos temas que los *blogs*, con toda seguridad los de Política y Opinión, pero también los personales, pues hemos visto en los últimos años la puesta en público de lo antes reservado al ámbito privado.



Un porcentaje menor considera que el número de visitas es primordial y, algo muy importante, la menor cantidad de *bloggers* pone el acento en la profesionalización de los medios.

A los que contestaron que no compiten con los medios, también pudieron detallar la respuesta:

“Los *blogs* complementan a los medios, son más cercanos”

“Los *blogs* no son medios de comunicación validados por el poder; es decir, no implica el mismo impacto ver un videoescándalo en el noticiero rancio de las 9 pm, a bajarlo de un *blog* cualquiera. Con esto no quiero decir que los medios de comunicación sean objetivos, sino que simplemente están validados para que lo parezcan”

“Mi *blog* se dedica precisamente a hablar sobre el trabajo realizado por los medios y quienes trabajan en ellos, por eso no compito con ellos, pues no suelen publicar lo que yo publico en mi *blog*”

“Mi objetivo no es competir con otros medios, ni con nadie en particular”

“No busco competir”

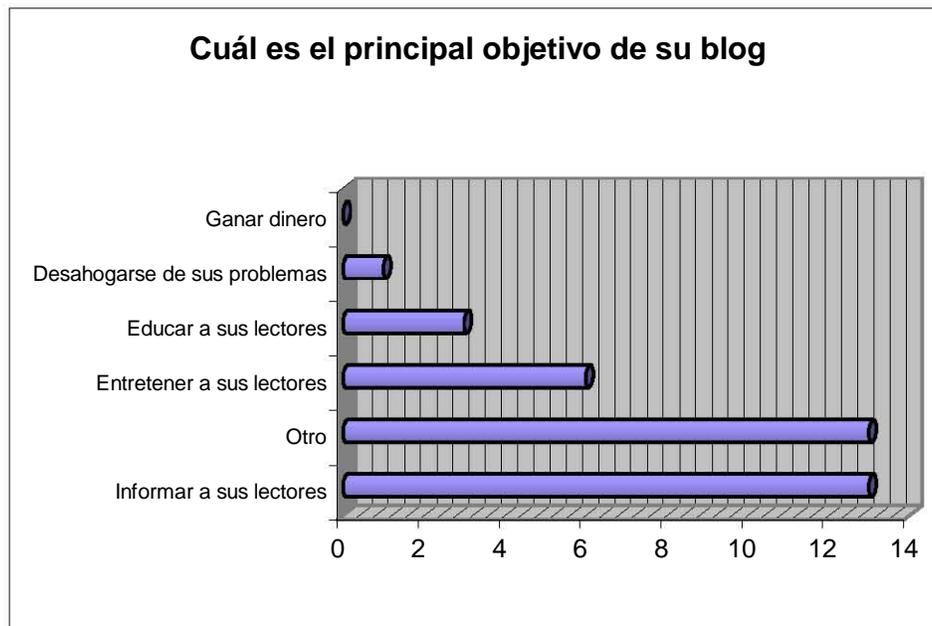
“No se le ha dado la suficiente credibilidad o atención al medio de los *blogs* como para llegar a ser competitivo con algun (sic) otro medio tradicional mas grandemente aceptado socialmente”

“No tengo censura. Ellos sí”

“Tenemos objetivos diferentes, un medio quiere vender y depende de ello, yo no”

“Trabajamos en ámbitos diferentes. Ellos tienen un negocio, ganan dinero y defienden intereses, al menos, propios. Yo no gano por el *blog* ni un centavo, no tengo compromisos de ningún tipo y escribo cuando puedo y lo que quiero. No puede haber competencia en dimensiones paralelas”

De manera particular es interesante destacar un par de respuestas que aluden al capítulo 2, es decir, a que los medios son validados socialmente y que los *blogs* apenas están en ese proceso. Las otras tres respuestas recurrentes tienen que ver con la censura que hay en los medios, los intereses comerciales y sobre todo que los *bloggers* no buscan competir con nadie porque de entrada no buscan los beneficios económicos de los medios. Esto es claro cuando se les preguntó por el objetivo principal del blog, el cual fue, por mucho, “Simplemente expresarse”, aunque como vimos, “simplemente expresándose” coadyuvan a conformar una nueva manera de construir la información como forma cultural.



También se habilitó la opción de escribir “Otro”, y las respuestas más representativas fueron:

“Conocer personas”

“Estoy entre expresarme, desahogarme de mis problemas y entretener a mis lectores, me divierte divertir a los demás y me sirve de escape”

“Estudio periodismo y es una manera de "fogearme" para la publicación de contenidos, entre otras cosas”

“Katarsis, (sic) Ideas, Discusión, entretenimiento”

“que no se me olviden/ pierdan las notas que escribo”

“Si al expresarme logro establecer empatía con otras personas, es bueno para mi”

“Tener una columna periodística de tema libre; algo que difícilmente tendría profesionalmente en cualquier medio masivo de comunicación”

Como se puede apreciar, los objetivos de algunos *blogs* son por demás disímiles, pero a fin de cuentas son los nuevos usos que están reinventando los *bloggers*, y que poco tienen que ver con las tradicionales prácticas mediáticas, como conocer personas, servirse del blog como ejercicio pre-profesional, o bien usarlo como un foro alterno porque en los medios no se tendría al misma libertad.

## **4.2.2 Rutinas productivas**

### **4.2.2.1 Recogida del material**

Al igual que en el trabajo periodístico, las rutinas en los *blogs* no son rígidas ni se pueden explicar de una sola forma; sin embargo, también marcan una pauta o tendencia que permite un acercamiento al fenómeno.

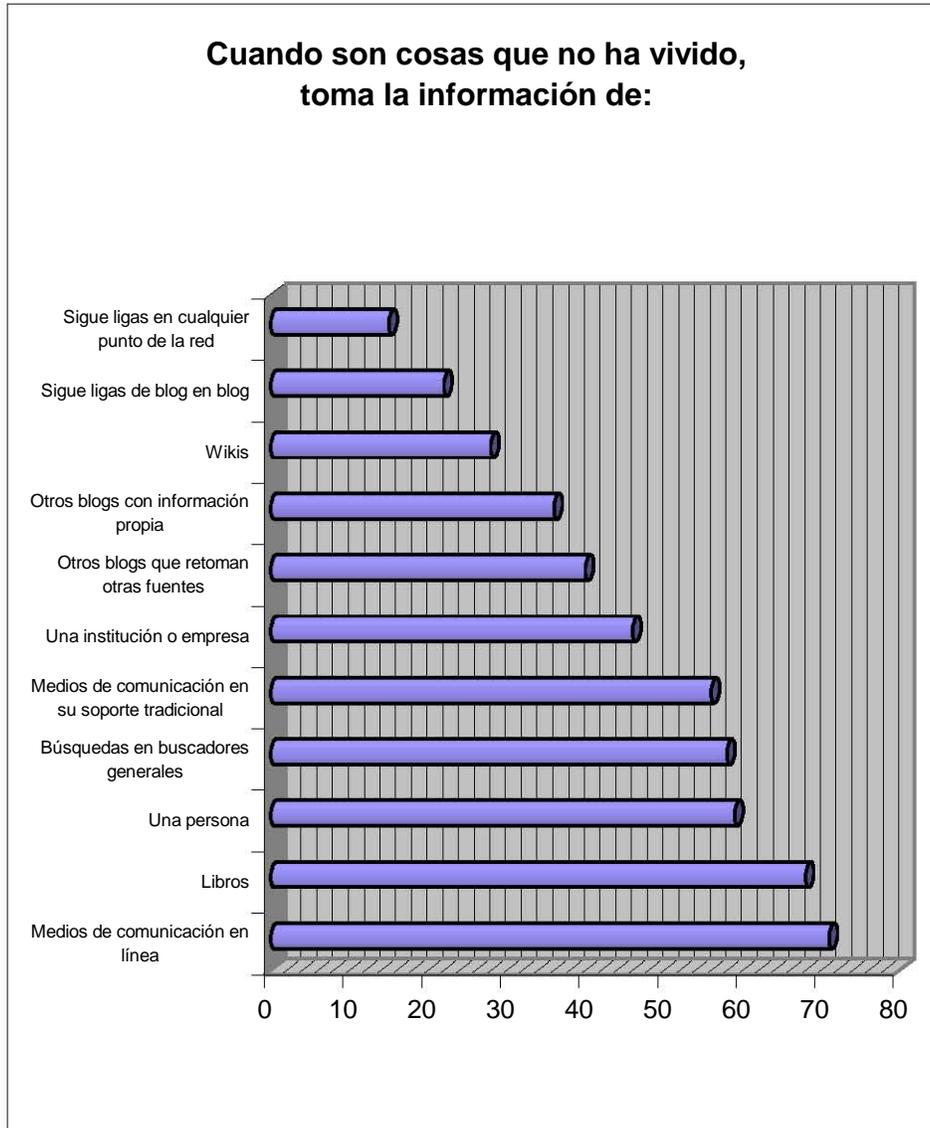
En los medios suele escribirse, como se vio anteriormente, eventos que algún miembro del medio ha presenciado, como un reportero, un corresponsal, etc., pero también cosas que no ha presenciado, como la información que obtienen de las agencias.

En el caso de los *bloggers* no se puede hacer un paralelismo exacto porque al menos en los países periféricos como México todavía no adquieren prácticas

periodísticas como cubrir una fuente, entrevistar a personajes de la vida pública, etcétera. No obstante, como ya se ha mencionado, los *blogs* combinan información pública con información de interés privado, de tal forma que lo que presencian se alterna con lo que obtienen por fuentes indirectas.

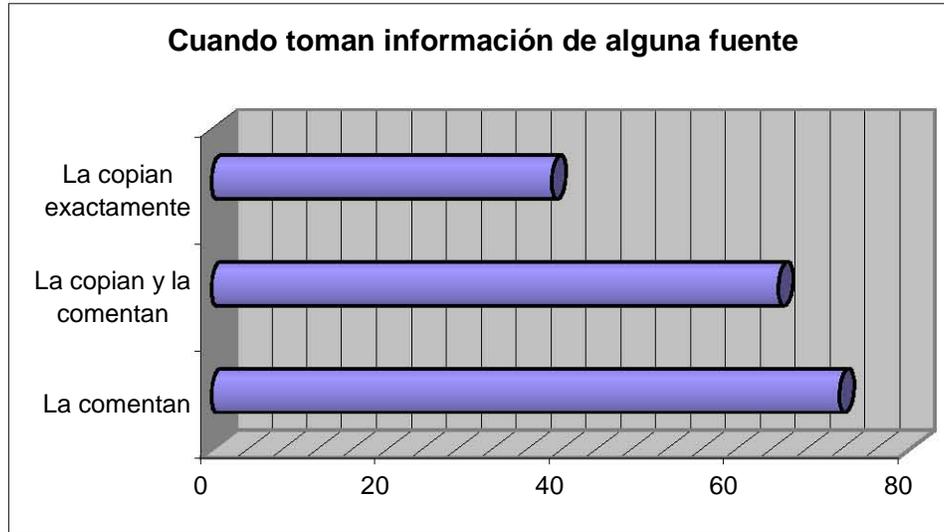


La siguiente gráfica ilustra las fuentes de las que toman su información, cuando no son experiencias directas.



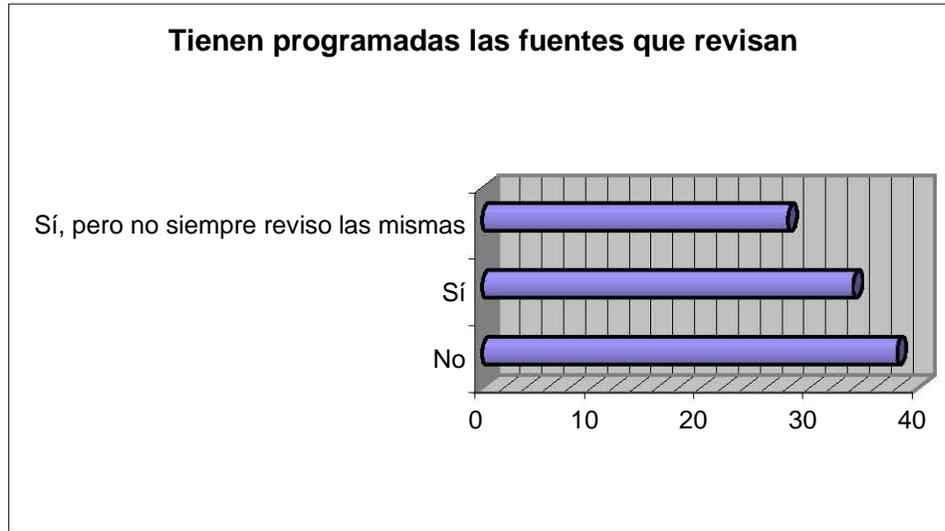
Entre las cinco respuestas más recurrentes se desatacarían tres tendencias: la primera se dirige hacia la recogida del material en los propios medios de comunicación, es decir, en términos de Túñez, planteados en el capítulo 2, los *blogs* en este sentido serían la séptima realidad, ya que toman como fuente a los propios medios, ya sean en sus soportes tradicionales como en línea. La segunda tendencia se dirige hacia fuentes como libros, personas y buscadores, que los medios no tienen como parte de su quehacer cotidiano. La tercera tendencia se dirige hacia los mismos *blogs* y otros entornos de la red.

No obstante, lo que marca el rumbo en cuanto a lo escrito no es la fuente precisamente, sino lo que se hace a partir de la información recabada en dichas instancias, justo lo que ilustra la siguiente gráfica:

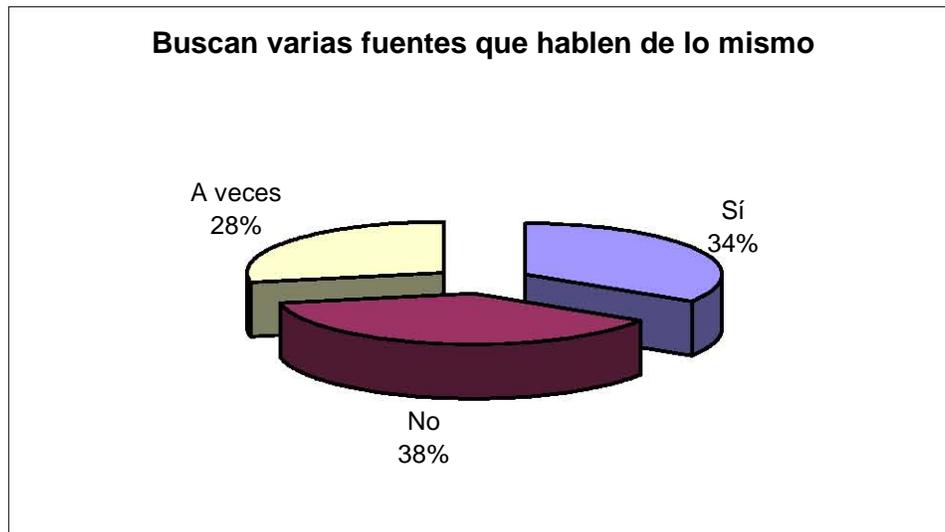


Es decir, aunque toman a los medios como punto de partida, la mayoría aporta su propio punto de vista. En este sentido se podría inferir que los medios podrían seguir dictando la agenda, pero los *bloggers*, en su justa dimensión, estarían aportando su propio perfil, su sesgo, y así, transformando su *realidad* social desde su perspectiva de emisor emergente.

En cuanto a la interacción con las fuentes, hay que recordar que los medios suelen rutinizar mucho su trabajo a partir de que sus fuentes son siempre las mismas. En el caso de los *bloggers* destaca que un porcentaje ligeramente mayor no revisa siempre las mismas fuentes, en comparación con quienes sí lo hacen, o con quienes tienen establecidas sus fuentes, pero no siempre las revisan todas.



Con respecto a la diversificación de fuentes, se aprecia que no hay una homogeneidad, ya que casi una tercera parte intenta buscar diversas fuentes cuando tratan un tema, porcentaje similar los que no lo hacen y los que solamente a veces.

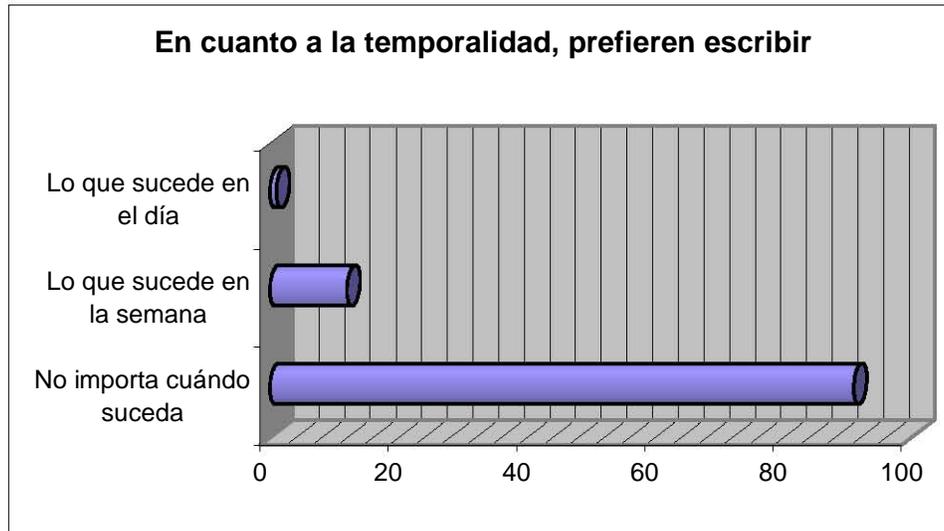


Aunque no se ahonda mucho en este aspecto, se prevé que hay una diversidad de fuentes mucho mayor que en los medios y que el plus que otorgan los *blogs* es su propia óptica.

#### 4.2.2.2 Selección de las noticias

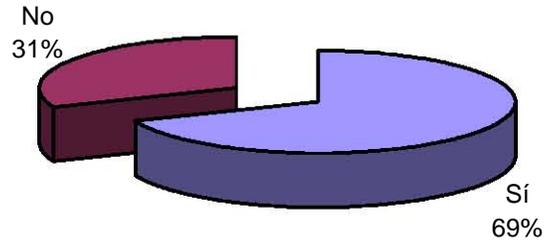
Al igual que en la explicación del *newsmaking* y las rutinas productivas en el capítulo 2, en la selección de las noticias se repiten varios factores que influyen en este momento, pero a fin de no tornarlo repetitivo se pone el acento en aquellos aspectos no abordados hasta ahora.

La actualidad es uno de los elementos tradicionalmente más importantes para la información periodística. Siempre se ha buscado, por sobre otros aspectos, los acontecimientos recientes, “frescos”, en la jerga periodística. Los *bloggers*, por su parte, prácticamente han eliminado este criterio en la selección de los contenidos.

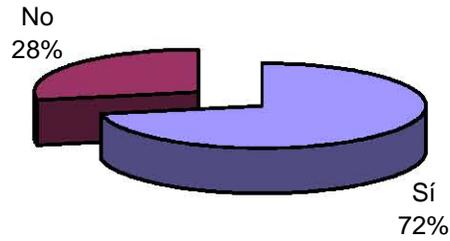


En la selección de noticias también influye el tiempo del que disponga quien prepara el material. Esto que es muy claro en el cierre de las ediciones de los medios, también se repite en los *blogs*, aunque de forma contradictoria. Por ejemplo, la mayoría dice tener tiempo suficiente para escribir un blog, pero también la mayoría considera que escribiría más *posts* y con mejor calidad si tuviera más tiempo, tal como lo ilustran las tres gráficas siguientes:

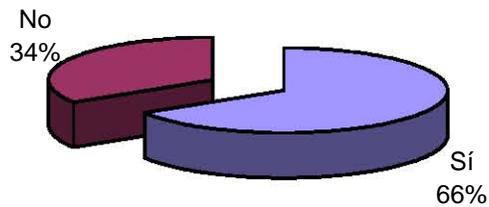
**Tienen tiempo suficiente para escribir en su blog**



**Si tuvieran más tiempo, consideran que mejoraría la calidad de sus posts**



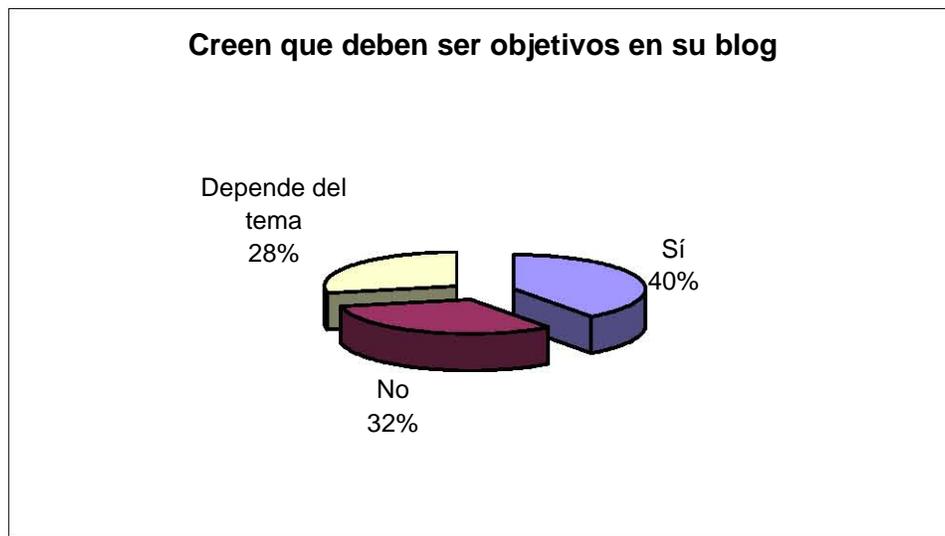
**Si tuvieran más tiempo, consideran que escribirían más posts**



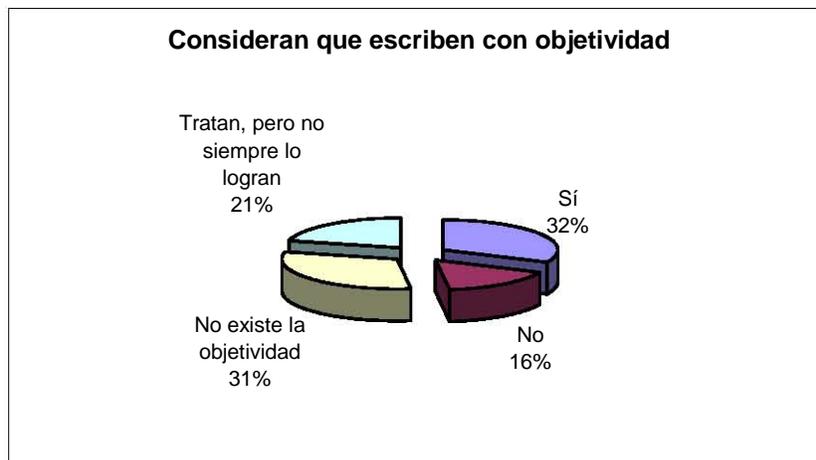
### 4.2.2.3 Presentación de las noticias

Los criterios en la presentación de la noticias son similares a los de la selección de las mismas, por tanto, no tiene sentido redundar sólo se mencionan únicamente los factores exclusivos de la selección.

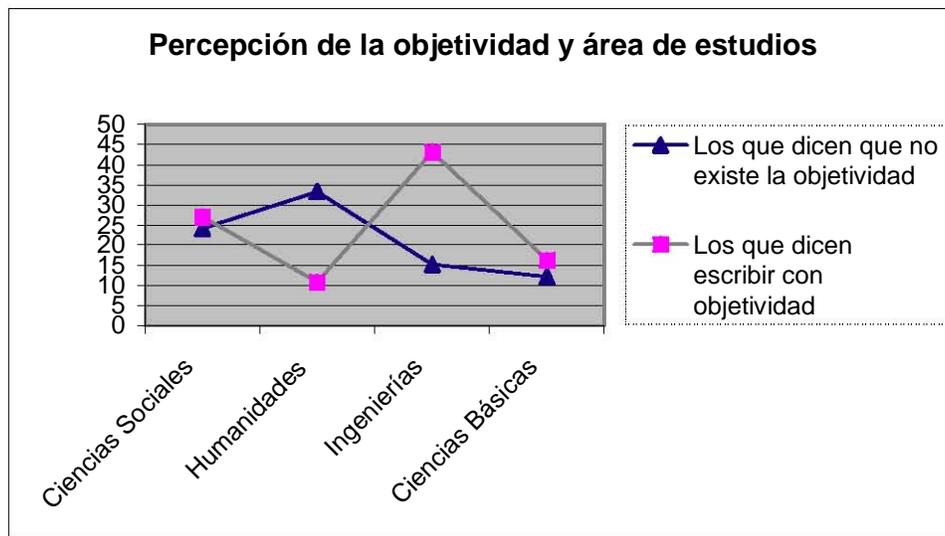
La supuesta objetividad con que los medios de comunicación dicen presentar sus noticias es un factor que también empieza a modificarse entre los *bloggers*, aunque un 40 por ciento opina que sí debe ser objetivo, el 32 por ciento considera que no, en tanto que el 28 lo relativiza según el tema.



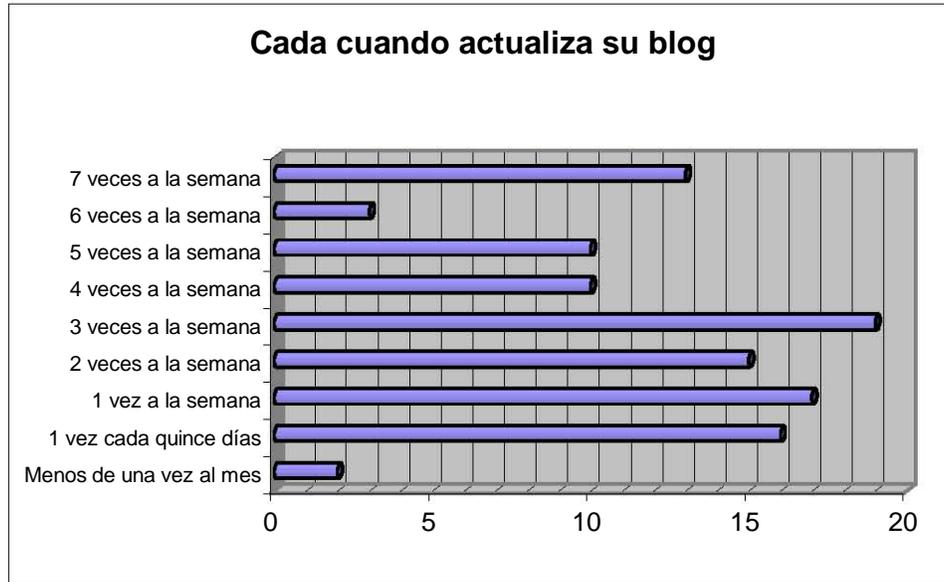
Por otra parte, si creen que escriben con objetividad, el 32 por ciento respondió que sí, pero prácticamente el mismo porcentaje considera que no existe la objetividad.



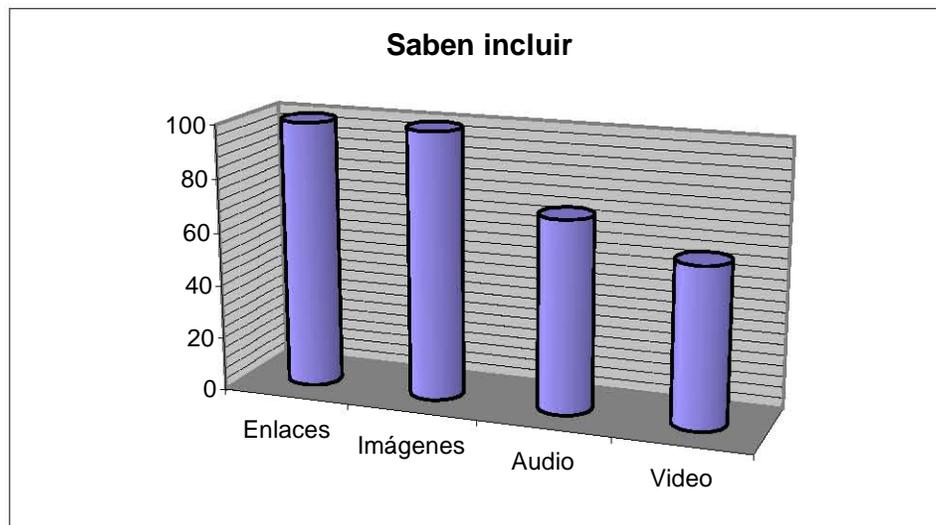
Si hacemos un cruce de respuestas con el área de estudios, obtenemos resultados por demás interesantes. Quienes contestaron que sí escriben con objetividad son en su mayoría provenientes de las ingenierías, mientras que las humanidades son las que más niegan la existencia de la objetividad, lo que nos muestra que las ingenierías son las que probablemente responden así porque han sido más convencidas del discurso mediático, y además porque su campo de estudios no les ha permitido una reflexión crítica, como pudiera suceder en las humanidades o en las ciencias sociales.



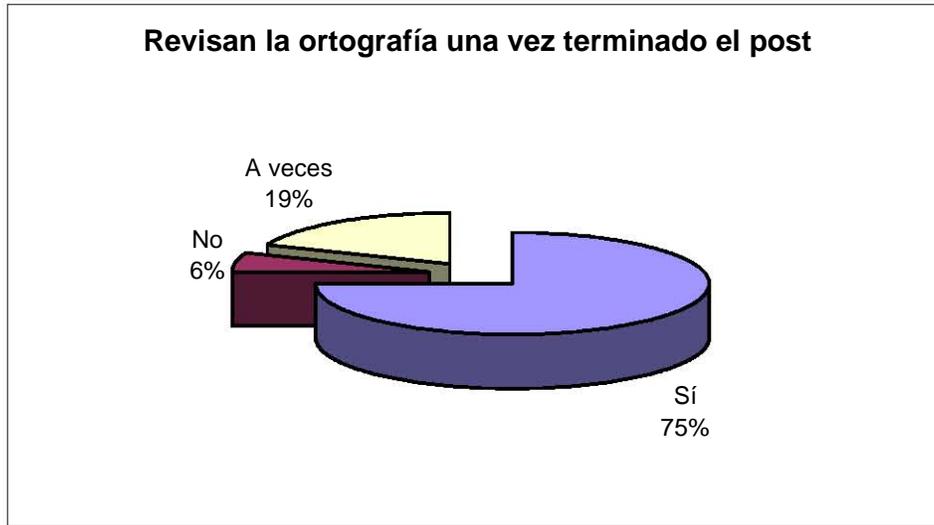
La periodicidad es otro elemento que ayuda al formateo de la información. Los medios tienen su periodicidad bien establecida, no obstante, con los *bloggers* no sucede lo mismo. Las recomendaciones que hacen algunos expertos en *blogs* es que deben actualizarse con regularidad, pero en los hechos no sucede así, al menos con el *blogger* común.



En la selección de las noticias también influyen los conocimientos técnicos de quien elabora el producto final. En los *blogs*, como una actividad fundamentalmente personal, es definitivo el conocimiento que posea el autor del mismo. Para que un *blog* tenga elementos multimedia, será imprescindible que el *blogger* sepa cómo ponerlos, pues difícilmente habrá quien lo ayude. En este sentido, todos los *bloggers* saben insertar enlaces e imágenes, debido a que el sistema más usado, Blogger, facilita muchísimo la inclusión de estos dos elementos. En cuanto a audio y video el porcentaje baja, debido, probablemente, a que este sistema no facilita su inserción como en el caso de las imágenes.



Otro aspecto en la presentación final es la ortografía, en el caso de los *bloggers*, suele haber una revisión de la misma, como se observa en esta gráfica.



### Conclusiones de este capítulo

La primera conclusión importante de este capítulo es el perfil de los bloggers mexicanos. Estamos hablando principalmente de jóvenes, de los cuales la mayoría es hombre, que vive en el Distrito Federal y estudia una licenciatura. Su área de estudios se divide, casi en el mismo porcentaje, entre ciencias sociales, humanidades e ingenierías. Su nivel socioeconómico se supone medio, pues la mayoría se conecta desde casa y con banda ancha. La mayoría no tiene contratado un nombre de dominio ni un *hosting* para su *weblog*, y la instalación, diseño y mantenimiento del mismo no requirió de ayuda por parte de terceros. De estos datos surgen dos cuestiones, la primera es que los bloggers son jóvenes de clase media, con educación universitaria, es decir, los blogs todavía no son utilizados por las clases bajas, por tanto, sus preocupaciones, necesidades y visión del mundo están fuera de la *blogósfera*. En su lugar se encuentran las expresiones y todo el contexto de los actuales *bloggers*.

La segunda cuestión es que su formación no es especializada en informática, y aunque la mayoría dijo haber tomado algún curso de computación, su nivel de conocimientos en el manejo técnico de los *blogs* es básico. Esto traerá dos consecuencias: el usuario está aprovechando los pocos conocimientos técnicos que requiere la instalación de un blog, y que ese bajo nivel fomentará una subexplotación del medio.

En cuanto a las dinámicas de construcción de la información, se desprenden también dos vertientes, la del *newsmaking* y la de las rutinas productivas.

### *Newsmaking*

En cuanto al *newsmaking* destacan varios factores:

- La gente con fama, prestigio, representatividad, etc., ha empezado a compartir espacio en los *blogs* con gente común, familiares y amigos de los *bloggers*.
- La importancia de un acontecimiento tampoco se centra exclusivamente en lo que puede ser de interés para la mayoría, sino que se rescatan intereses de pequeños grupos.
- La cercanía geográfica dejó de ser factor determinante, como lo fue sobre todo en los inicios del periodismo.

Una parte fundamental son las posibilidades (y en su caso restricciones) que surgen a partir de las características técnicas de los weblogs, pues son las que permitirán un cambio en la forma de construir la información. Las conclusiones más destacadas son, en este aspecto:

- Aunque los blogs permiten un soporte multimedia, la información como forma cultural que producen está contaba básicamente en texto y con hipervínculos (enlaces).
- La mayoría de blogs tienen archivo y permiten, con ello, que la información anterior esté disponible e incluso vigente, dada su facilidad y organización para acceder a ella.

- La mayoría recomienda otros blogs, es decir, sirve de conductor de contenidos, sobre todo especializados en la temática particular del blog. Si pensamos en los medios tradicionales, jamás pondrán una liga a su competencia, como lo hacen los blogs a partir del *blogroll* (lista de blogs recomendados).
- La licencia que utilizan los blogs es la Creative Commons, la cual permite compartir los contenidos del blog de manera gratuita. Los medios usan siempre *copyright*.
- Los distintos trayectos de lectura que posibilitan los blogs no son muy utilizados por los *bloggers* mexicanos, y con ello se pierden una enorme opción de darle al lector la facilidad de encontrar contenidos, ahorrar tiempo y sobre todo eliminar la linealidad de los medios de comunicación.
- La extensión, una de las grandes limitaciones que sufren los medios, por el tiempo y/o el espacio del que disponen, no se presenta en los *blogs*, pues los servidores tienen espacio prácticamente.

La interacción es otro factor cualitativamente destacado en los blogs, ya que se observa la transformación de usuario pasivo a activo, herencia de los medios tradicionales:

- La mayoría de los blogs saben cuántos lectores los visitan diariamente.
- El nivel de visitas opera un cambio, ya no se habla de las audiencias en masa, sino de las nanoaudiencias.
- La gran mayoría de *blogs* permite que el lector comente cada uno de sus artículos (*posts*).
- La causa principal de que un *blogger* borre un comentario no son las posturas opuestas, que atraviesan intereses políticos, económicos, etc., sino la publicidad no deseada (*spam*).
- Los comentarios, por el contrario, enriquecen el artículo aportando su propia opinión, tanto del tema en general como en la forma en al que es abordado por el blogger. Esto significa que la información proporcionada por el

blogger se convierte en algo en permanente construcción, algo constantemente revisado y alterado por los lectores/participantes del blog. La información no se edita antes del cierre para ser presentada a un público, como en los tradicionales medios; en los *blogs* la información se presenta a un lector que la sigue construyendo, la edición termina hasta que el lector (o el mismo *blogger*) dejan de participar en ella.

- El autor del *blog* constantemente abandona su posición de privilegio y pasa al nivel de sus lectores, a fin de seguir construyendo una información.

Otro de los factores que permiten que los *blogs* actúen de manera distinta a los medios es que no los consideran como competencia, porque los intereses económicos, políticos, etc., de los medios difieren mucho de los de los *bloggers*, el cual simplemente es “expresarse”.

### **Rutinas productivas**

Tal como los medios, los *blogs* difunden tanto experiencias directas como indirectas, aunque las fuentes que utilizan le dan un matiz importante a los blogs, ya que los propios medios de comunicación son fuente de información primordial, junto con los libros, personas y buscadores en la red.

Esto indica que los *blogs* siguen la agenda de los medios, pero se convierten en sus propios críticos, ya que no se trata de un *copy-paste*, sino que una reflexión en torno a sus contenidos.

Los blogs alternan las fuentes que revisan y un tercio de ellos suele buscar distintas fuentes sobre un mismo tema. Además en sus criterios no contemplan que la información sea forzosamente de actualidad. Han dejado de considerar este aspecto como relevante.

El tiempo que le dedican al blog es suficiente, pero consideran que si tuvieran más tiempo escribirían más y mejoraría la calidad de sus escritos. En esto sí en consonancia con los medios de comunicación.

Una de las características más repetidas que se adjudican los medios de comunicación es la objetividad. A este respecto, los blogs parecen estar en un dilema, pues una tercera parte considera que no existe tal objetividad, en tanto que casi el mismo porcentaje considera que sí escribe con objetividad, aunque aquí entra en juego el perfil del *blog*, ya descubrió que los *bloggers* con formación en ingenierías se pronuncia más a favor de la existencia de la objetividad que quienes provienen de las humanidades o las ciencias sociales.

## **CONCLUSIONES GENERALES**

Las conclusiones que arroja esta investigación se sostienen en dos momentos: por un lado, la parte teórica que sirvió de andamiaje para sustentar un mejor entendimiento de nuevas prácticas mediáticas, a través de herramientas innovadoras, como los *blogs*, así como de cierto tipo de emisores emergentes, llamados *bloggers*, quienes trastocaron la manera en que los medios de comunicación se habían legitimado desde hace tiempo. En segundo lugar está la parte práctica, misma que permitió un acercamiento a los *blogs* a escala mundial y luego una observación más detallada del caso mexicano.

### **Información, de lo cuantitativo a lo cultural**

Para la primera parte fue necesario reelaborar el concepto de información. Había sido utilizado desde diversas disciplinas, desde las matemáticas al periodismo, desde el cual prácticamente se generalizó su uso, equiparándolo con el de noticia. No obstante, con la llegada de Internet, y en este caso concreto de los *blogs*, el concepto utilizado por el periodismo resultó inviable para utilizarlo bajo las nuevas formas de crear contenidos por parte de los *bloggers*, debido a que iba ligado completamente a las prácticas periodísticas, y excluía así cualquier otra forma de generar información.

Por tanto, el recorrido teórico permitió, al final, reelaborar un concepto de información que contemplara la inclusión de emisores emergentes (los *bloggers*) operando en el entorno de un medio distinto (los *blogs*).

Las principales disciplinas que se ocuparon del concepto fueron las matemáticas, la cibernética, la psicología, y desde luego la comunicación y el periodismo.

Las matemáticas sentaron las bases para que todas las disciplinas mencionadas aprehendieran el concepto. La llegada de una señal, del punto A al punto B, su contabilización y las probabilidades que esto implicaba en un universo fueron la esencia de esta postura.

De esta premisa la comunicación intentó hacer su propia adaptación que, al paso del tiempo, resultó poco aplicable al primordial sujeto de estudio: el hombre en sociedad. La comunicación pasó por tratar de hacer medible la información.

Además, la comunicación en tiempos de Schramm no definió la información con exactitud, y se navegó entre la noción de mensaje que, a su vez, tampoco fue delimitado. No obstante, ya se tomaba en cuenta el aspecto semántico y no solo el cuantitativo, originario de la teoría matemática. Sin embargo, todavía se soslayaban aspectos sociales, culturales, económicos y políticos que están inmersos en un proceso de interacción humana.

Por su parte, la psicología cognitiva elaboró una teoría llamada "procesamiento de la información", para la cual construyeron una analogía entre la manera en que trabaja la computadora y la mente humana, partiendo del esquema en el que ambas reciben datos, los procesan y dan salida a un resultado, de tal forma que pueden manipular una realidad sin que esté presente y además con la posibilidad de alterarla, según el resultado obtenido.

Partiendo del esquema del procesamiento de la información, la psicología se centra en el aspecto cognitivo, al tomar la información como un estímulo físico siempre reconocible por el sujeto, pero también por el lado semántico, al exigir que ese estímulo reconocible sea también significativo. Aunque en ese proceso deja del lado todo el contexto en el que se produce la información, y se centra en las operaciones de identificación y procesamiento que realiza el sujeto.

Ante tales carencias teóricas, Abril (1997) propone que la información tiene rasgos sociodiscursivos, es decir, elementos semánticos pero también sociales,

culturales, etc., que la determinan según las condiciones en las que se produzca<sup>1</sup>. De ahí se parte para que la información periodística se incluya como una forma específica dentro de un marco sociodiscursivo.

La información periodística se fundamentó en una serie de características que luego, en un proceso de legitimación, se tornarían como algo aceptado, que sólo en los últimos años ha empezado a cuestionarse con mayor incidencia, tanto en las universidades como en la población en general.

Estas características fueron, principalmente: la objetividad, la veracidad, la novedad, la actualidad, la proximidad, la prominencia, la claridad, la curiosidad, la emoción, la consonancia, el suspenso, el progreso, lo conflictivo y lo negativo, entre otras.

Pero además, también supuso que el periodismo tendría una serie de funciones sociales, como la de ser el garante de informar a la sociedad, de proveerla de los saberes necesarios para actuar políticamente, de traductor de los asuntos “complicados” de entender por el ciudadano común, de seleccionador de las noticias que le interesaban a la gente; como reforzador de valores, tradiciones y costumbres, como cohesionador del orden social, etcétera.

No obstante, desde la perspectiva sociodiscursiva no sólo tiene lugar la información periodística, sino también la que se genera con el advenimiento de Internet y de la participación de los emisores emergentes, específicamente, *bloggers*. A este tipo de información se le llamó información como forma cultural entendiendo por ésta: *La relación entre dos lugares que implica una modularización, una puesta en formato y una ordenación de la actividad lectora, y cuyo resultado estará determinado por las condiciones técnicas, económicas, institucionales, cognitivas y textuales en las que se produce*<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Desde luego, también hay conciencia de que son fundamentales las condiciones en las que se reciba, pero este estudio se dirigió a las condiciones de producción.

<sup>2</sup> El término “información como forma cultural pertenece a Abril (2004). No obstante, se hace una reelaboración del mismo para esta investigación.

### **Mutación del techo cultural**

Los *blogs*, en su justa medida, comienzan por una parte a legitimarse y por otra influyen en la creación de la realidad social, desde perspectivas y con dinámicas de construcción de la información que a veces rozan con las de los medios tradicionales, pero que en otras ocasiones difieren sustancialmente.

Para entender la legitimación se partió de que no hay una sola realidad, sino muchas, no obstante, en un principio se delimitan dos: una que es parte de la naturaleza, en la que el hombre no interviene, sino apenas la percibe, por consenso; a esta realidad se le llamó de primer orden (entre otras denominaciones) (Watzlavick, 1986). La otra realidad, esa sí producto del ser humano y de su propia interrelación fue denominada por Searle (1997) “hechos institucionales” que a su vez forman la llamada realidad social.

En primer lugar, un hecho institucional siempre estará conformado por el lenguaje, mismo que debe ser parte constitutiva del hecho, es decir, que no es suficiente su referente físico para explicarlo, por ejemplo, no basta con referirnos a un pedazo de metal en forma circular para explicar que es dinero, sino que hace falta, indiscutiblemente, el lenguaje, que a su vez se hace parte del hecho institucional que es el dinero. Una vez hecha esta operación, el lenguaje consensuado le otorga un nuevo estatus a ese trozo de metal. Lo importante aquí es que Searle (1997) afirma que cada nuevo estatus conlleva generalmente un nuevo poder. Por su parte, el estatus se puede conferir a gente (periodistas, profesores, doctores) objetos (credenciales de prensa, saco y corbata, batas médicas) y acontecimientos (conferencias de prensa, conferencias magistrales, consultas).

La manera en que se otorga el estatus a algo se da al momento en que se acepta que algo (el dinero) o alguien (un abogado) es requerido para *hacer* algo (pagar algo, obtener un amparo, escribir una noticia). Aunque no todos tienen la capacidad de proponer esas definiciones, sino casi exclusivamente aquellos que

se encuentran en el “techo cultural” (Beltrán, 1991). Definir el valor del dinero le corresponde al ministerio de finanzas, en tanto que hacer un amparo corresponde al individuo que posee, más que los conocimientos para hacerlo, una cédula que el Estado le ha otorgado para tal actividad; decir a una gran masa de gente si algo es una invasión a otro país o simplemente ayuda humanitaria, parece corresponderle a los medios. En el caso del periodista, una credencial y el respaldo de un medio de comunicación, una acreditación de una fuente o en ocasiones cierta indumentaria le bastarían para ejercer la profesión y así adjudicarse el cúmulo de rasgos socialmente ya imputados a ese actor social.

Lo que tratan de hacer los grupos con posición privilegiada es dictar cómo deben y cómo no deben ser las cosas, y al tener los recursos de cierto tipo (simbólicos, económicos, culturales, etc.) se hacen parecer como indispensables y dirigen, así, las principales propuestas de definición de realidad.

Por su parte la legitimación de la institución periodística se dio por dos vías: la institucionalización de la actividad y la del periodista.

La institucionalización del periodismo como actividad comenzó su legitimación con los propios actores y con las primeras escuelas de periodismo, las cuales siempre pusieron el énfasis en el deber ser, discurso que se retomó en los propios medios, sin que hubiera una correspondencia efectiva.

Además, la institucionalización del actor fue determinante en este proceso, que vino de la mano de la creación de tipologías como reportero, editor, entrevistador, locutor, etcétera, quienes personificaron las cualidades que se estaban construyendo desde las universidades y los propios medios, de tal suerte que entra en juego un engranaje legitimador que induce a que los profanos sigan siendo profanos (Luckmann y Berger, 1972) y se encuentren lejos de la actividad periodística.

La legitimación que adquiere el grupo ubicado en el techo cultural no es irreversible, sino que suele enfrentarse a cuestionamientos que vienen de grupos no legitimados, que en este caso, estaríamos hablando de los *bloggers*.

**De la información periodística a la información blog**

La información, un término genérico, adquirió el apellido “periodística” al construirse bajo ciertas rutinas que se fueron legitimando con el tiempo. Si la información como forma cultural, “se define por las condiciones técnicas, económicas, institucionales, cognitivas y textuales en las que se produce”, entonces al final de esta tesis podría sugerirse, a fin de consolidarse en futuras investigaciones, que la información como forma cultural hecha por los *bloggers* podría definirse como *información blog*.

La *información blog*, entonces se centraría en dos aspectos: a) las transformaciones centradas en nuevas dinámicas de la construcción de la información b) las transformaciones que permite el medio.

Los siguientes dos cuadros ilustran las diferencias más importantes, así como las consecuencias que traen consigo.

Cuadro 1. Transformaciones de los *blogs* según sus dinámicas de construcción de la información

Parámetro	Medios tradicionales	<i>Blogs</i>	Consecuencias
Objetivo del medio	Lucro	Simplemente expresión	•El sentido de la información deja de estar sujeta a intereses comerciales.
Fuentes de consulta	Oficiales, gubernamentales	Los medios de comunicación, libros, gente común	•La agenda de los medios se repite •Los medios son más vigilados. •Las historias se diversifican
Tiempo dedicado a la edición y presentación final de contenidos	Nunca es suficiente, se terminan las ediciones con prisas	Es suficiente, pero mejoraría la calidad y cantidad de contenidos si dispusieran de más tiempo	•Los <i>blogs</i> todavía no alcanzan su máximo de calidad
Proclaman objetividad	La gran mayoría	Una tercera parte la proclama, otra tercera la rechaza.	•Se está diluyendo uno de los estandartes del periodismo tradicional.

Cuadro 2. Transformaciones de los *blogs* según el medio

Característica	Medios tradicionales	<i>Blogs</i>	Consecuencias
Archivo (accesible al público)	La TV no tiene, la radio tampoco, la prensa sí, pero es poco accesible (hemerotecas). Algunos medios en línea lo tienen, pero a veces es de pago o por tiempo limitado.	Disponible en su página, sin restricción alguna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La información deja de ser perecedera.</li> <li>• Se puede contrastar la información en el momento en que se requiere.</li> </ul>
Comentarios (posibilidad de participar del público y del mismo autor del blog)	La TV casi no los permite, la radio, a través de las llamadas telefónicas. La prensa sólo en las páginas del buzón del lector. Los medios en línea sólo en los foros, bajo moderación.	Sí los permite, incluso el mismo autor participa en el mismo formato que sus lectores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La información no la construye un solo individuo.</li> <li>• Se parece más a un diálogo que a una conferencia.</li> <li>• El autor debe defender con argumentos su postura inicial, ya que</li> <li>• Los lectores del <i>blog</i> se convierten en lectores participantes.</li> </ul>
Trackback (aviso de que alguien ha citado algún blog)	No existe, salvo a través de las agencias que hacen seguimientos informativos.	Algunos <i>blogs</i> lo permiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El autor conoce quién lo cita y puede crear comunidad</li> </ul>
Categorías (Organización temática)	En cualquier medio sería equivalente a las secciones.	Algunos <i>blogs</i> lo permiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se rompe la linealidad de la lectura.</li> <li>• El lector puede localizar contenidos sobre un mismo tema.</li> </ul>
<i>Blogroll</i> (lista de <i>blogs</i> recomendados)	Jamás recomiendan a la competencia	La mayoría de <i>blogs</i> lo tienen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se refuerzan los <i>blogs</i> como comunidad.</li> <li>• Sirven como filtro de la calidad de contenidos.</li> </ul>
Sindicación (lectura de varios sitios desde un solo lugar)	Prensa, radio y TV no lo permiten. Algunos medios en línea sí.	Sí la permiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahorro de tiempo.</li> <li>• Revisión de contenidos en una sola página.</li> <li>• Mejor organización al buscar temáticas definidas.</li> </ul>
Costo de publicación	Alto, incluso en las versiones "piratas".	Bajo (conexión a Internet)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento considerable de la gente que enriquece el espacio público.</li> <li>• Los emisores emergentes tienen la posibilidad de compartir el techo cultural</li> <li>• La construcción de la realidad social se democratiza.</li> </ul>

Como se puede apreciar, las consecuencias son importantes, pero algunas todavía muestran la herencia de los medios de comunicación. Como fenómeno reciente, los *blogs* todavía están en definición, su legitimación está en proceso y las potencialidades son muchas, sobre todo para los países que como México, todavía los separa una brecha digital considerable. Los sectores tradicionalmente marginados siguen sin acceso a este entorno de la red. El estudio demuestra las bondades de los *blogs*, las condiciones sociales impiden su acceso.

### **Hacia la legitimación**

Los *blogs*, como se pudo observar, todavía pueden dar mucho más. Probablemente se requiere de un *blogger* más consciente de su propia responsabilidad, que tenga la creatividad y capacidad para renovar conceptos e ideas del periodismo tradicional, que refuerce la perspectiva cualitativa de la información, en lugar de convertirse en una réplica de un medio de comunicación.

En el exceso de datos que hay disponibles en la red los *bloggers* parecen tener un papel destacado, pues a partir de sus especificidades temáticas es como pueden recomendar contenidos más significativos para los usuarios de la red. No importará que el *blogger* sea un carpintero o un analista financiero; el primero dará consejos fundamentales sobre el cuidado de muebles, el segundo sobre previsiones económicas, ambos podrán aportarle algo a su lector, quien, a su vez, deberá estar consciente de que hoy es parte de la construcción de la información. Para que ésta adquiera un rasgo social su presencia activa es importante. Si tanto los *bloggers* como sus lectores han vivido varias décadas bajo el influjo del *zapping* televisivo, los dos deberán romper ese esquema y tomar el medio en sus manos.

Desde nuestro punto de vista, la calidad de la información se evalúa por sí misma, por su diversidad de fuentes, por la profundidad en el análisis, por la participación de los lectores, por la transformación plena de un *blogger* consciente

de que una vez puesto en público su escrito, estará sometido a un diálogo en el que intentará reforzar su postura y hasta que el lector participe, la información no estará terminada. Así, los argumentos se habrán construido en un solo formato, en donde el autor del *blog* no construirá un techo cultural inalcanzable, como antaño, sino al contrario. Un *blogger* políticamente correcto se verá socialmente forzado a responder los cuestionamientos de su público. Un *blogger* con tendencias tradicionales hará caso omiso, sobre todo cuando los lectores no compartan su postura.

El formato ya está disponible y permite la creatividad, sólo resta que se construya una cultura en la que terminen por romperse los lazos con una información que quiso ser verídica, objetiva y responsable, pero se perdió en los vericuetos del mercado, la publicidad y los ingresos. Si los *blogs* caminan en el mismo sentido, se habrá desperdiciado una oportunidad más para pluralizar el espacio público y con ello las visiones del mundo. Pero si se legitiman como un espacio alternativo, se habrá dado un pequeño paso hacia una transformación y construcción de una realidad social más equilibrada.

## **ANEXO 1**

### **ALGUNOS WEBLOGS**

IMAGEN 1. PÁGINA DE TIM BERNERS LEE

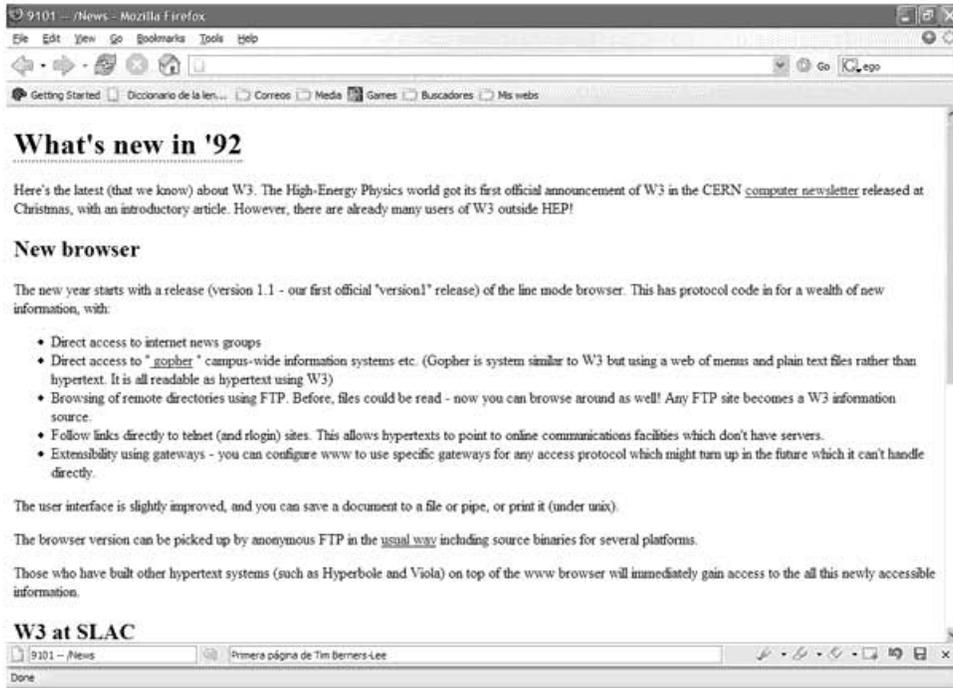


IMAGEN 2. WHAT'S NEW

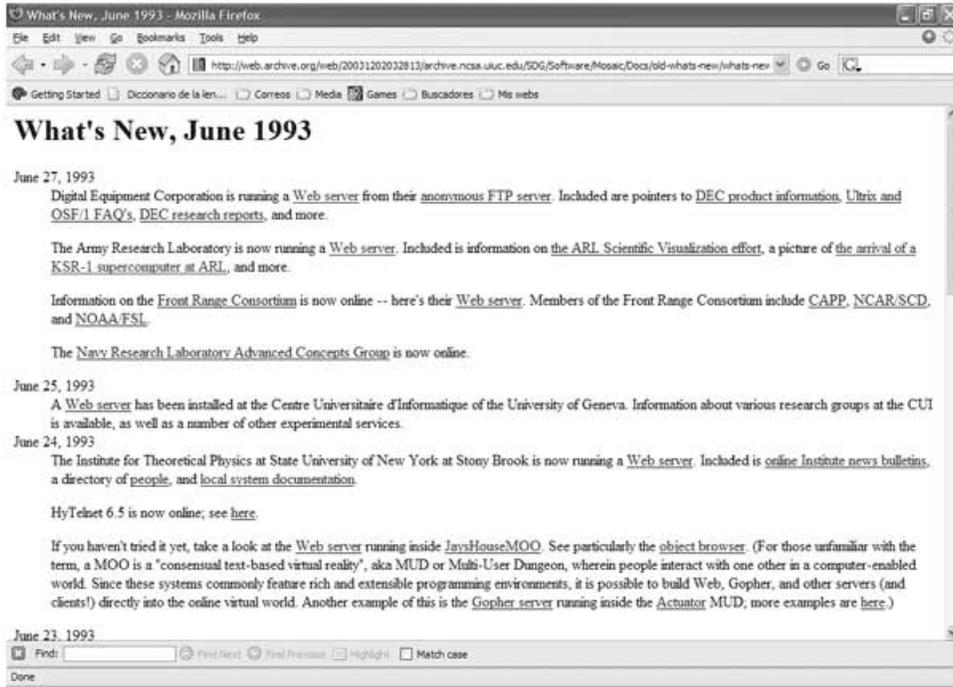


IMAGEN 3. JUSTIN'S HOME PAGE



IMAGEN 4. 24 Hours Of Democracy



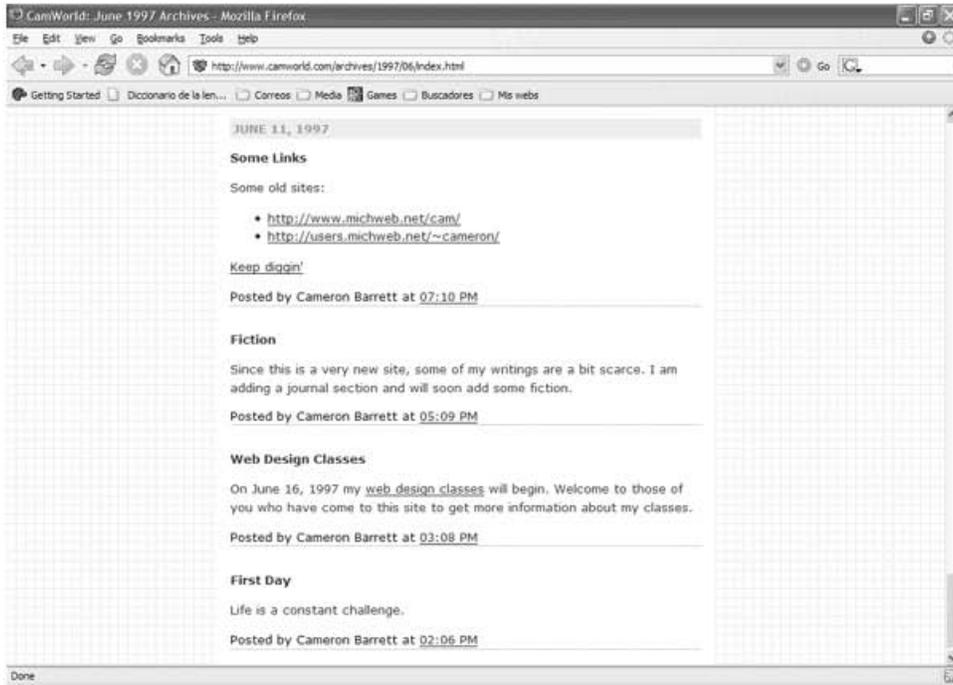
IMAGEN 5. NEWS PAGE



IMAGEN 6. SCRIPTING NEWS



## IMAGEN 7. CAMWORLD



## IMAGEN 8. ROBOT WISDOM

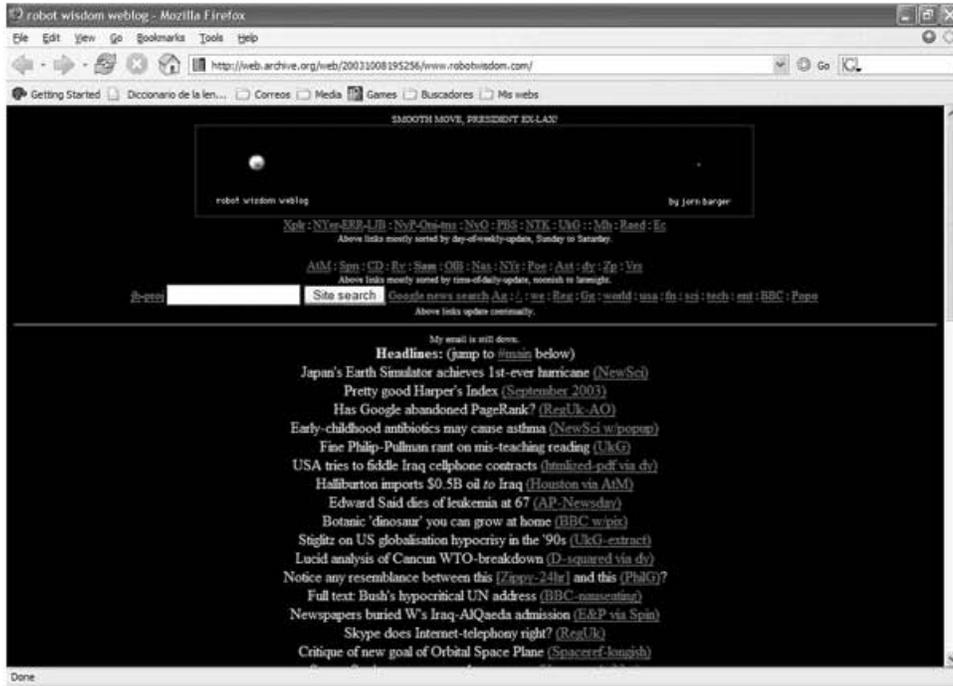


IMAGEN 9. PETERME.COM

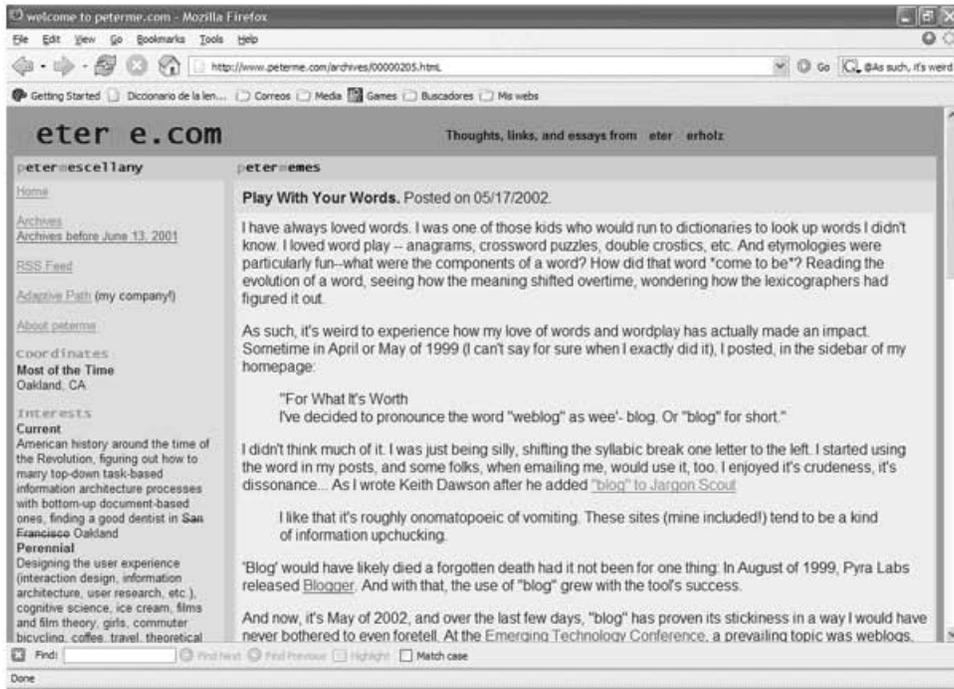


IMAGEN 10. EATONWEB

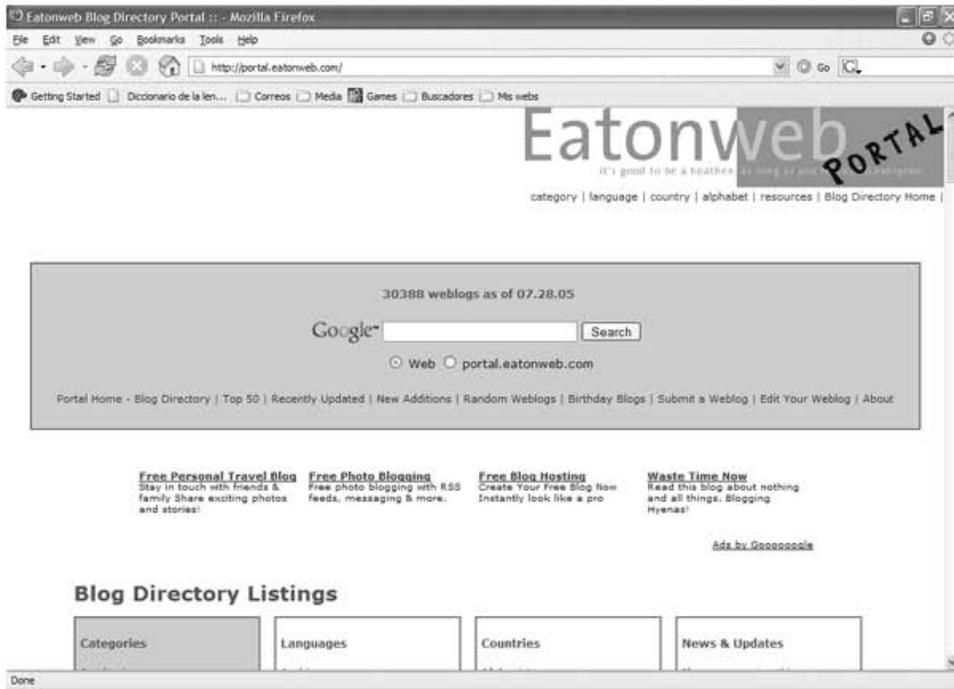


IMAGEN 11. METAFILTER

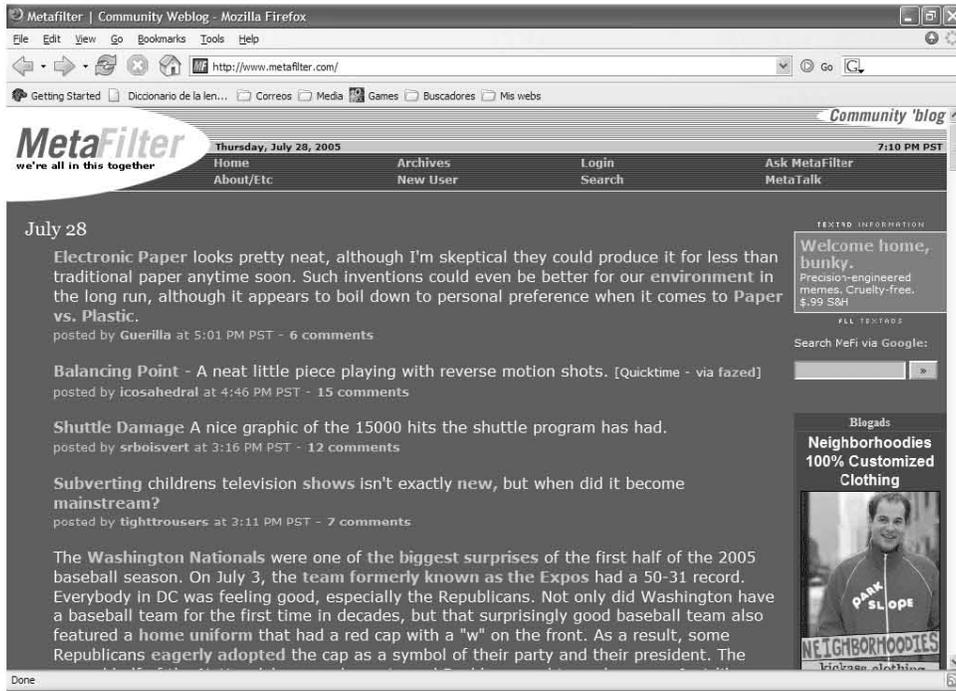


IMAGEN 12. MEMEPOOL

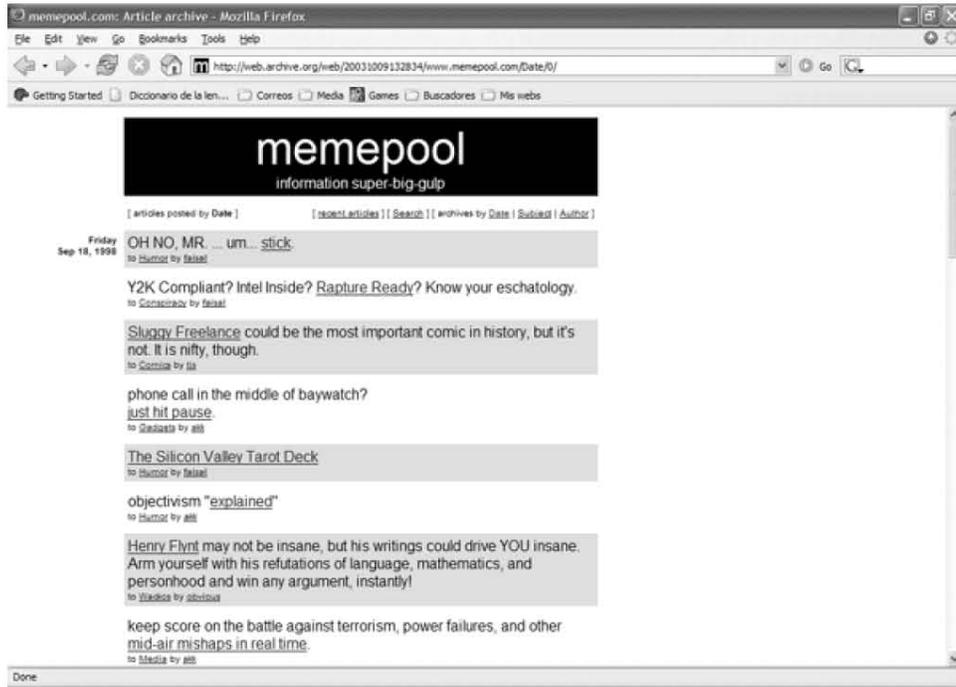


IMAGEN 13. PITAS

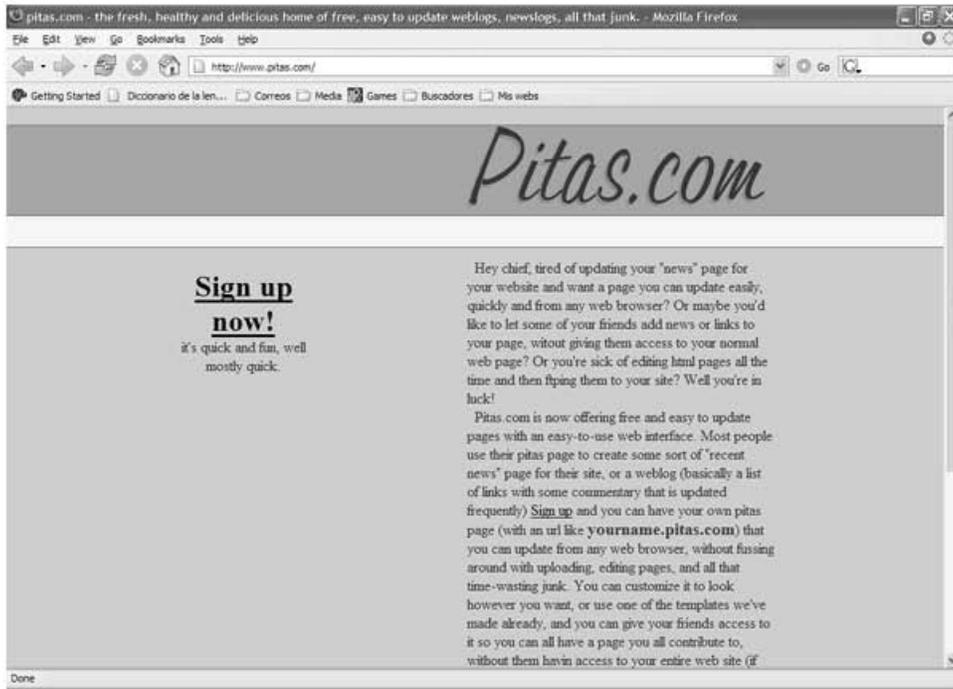
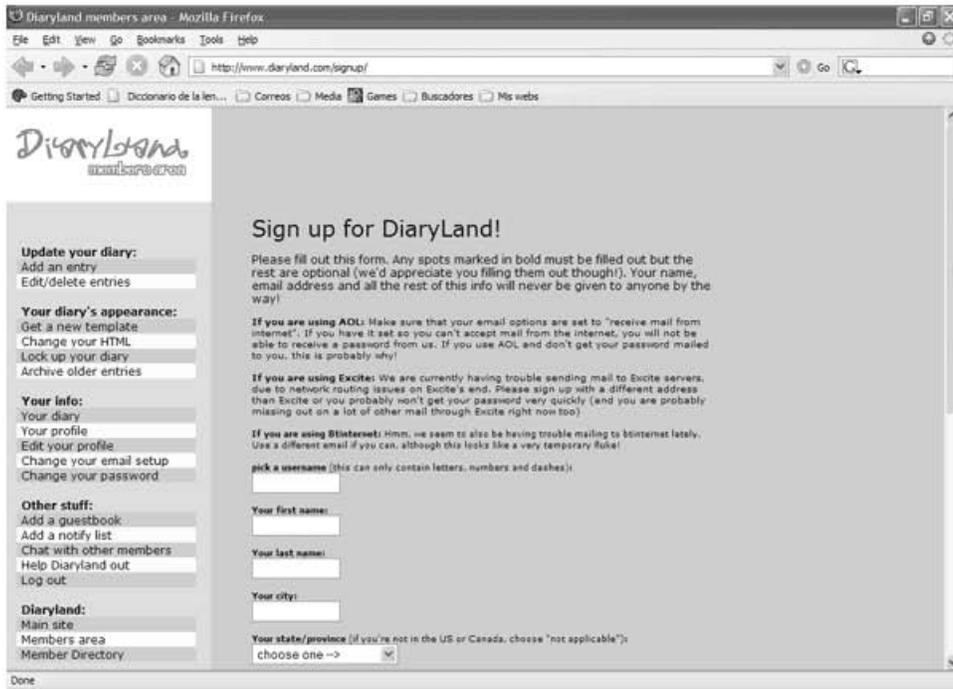


IMAGEN 14. DIARYLAND





## **ANEXO 2**

### **CUESTIONARIO APLICADO A BLOGGERS**



**1. Sexo:**

M-F

**2. Edad:**

**3. Grado de escolaridad:**

Primaria

Secundaria

Bachillerato

Licenciatura

Maestría

Doctorado

**4. Si es licenciatura, maestría o doctorado, en qué área te encuentras?**

Ciencias Sociales

Humanidades

Ingenierías

Ciencias básicas

**5. Escribes tu blog primordialmente desde:**

Casa

Escuela

Trabajo

Cibercafé

**6. ¿Te conectas a Internet en banda ancha?**

Sí

No

No sé

**7. ¿En qué Estado vives?**

**8. ¿Has tomado cursos de computación (ya sea en tu escuela o fuera de ella)?**

Si

No

**9. ¿Tienes contratado un nombre de dominio propio para tu blog?**

Sí

No

**10. ¿Tienes contratado un hosting para tu weblog?**

Sí

No

**11. ¿Alguien te ayudó a obtener tu blog? (Obtener una cuenta en blogger, MSN Spaces, instalar WordPress, etc.)**

Sí

No

**12. ¿Alguien te ayudó al diseño y funcionamiento de tu blog?**

Sí

No

**13. Cuando escribes de alguna persona prefieres hablar de:**

Personas famosas (de la política, espectáculos, cultura, deporte, etc.)

Cualquier persona, amigo, familiar, etc,

Alterno las dos anteriores

**14. Cuando hablas de algún suceso prefieres:**

Que sea de interés para todo el país

No importa que sea de interés para mí o para unos cuantos

Alternó las dos anteriores

**15. Cuando hablas de algún suceso prefieres:**

Que haya sucedido geográficamente cerca de mí

No importa en dónde haya sucedido

**16. Cuando hablas de algún suceso tomas en cuenta:**

Un gran número de personas

Una persona o un grupo reducido de personas

Alternó las dos anteriores

**17. Cuando hablas de algún suceso:**

Prefiero hablar de algo de lo que seguirán sucediendo cosas

No importa si no vuelvo a hablar de ello

Alternó las dos anteriores

**18. Cuando escoges algo qué escribir:**

Prefiero algo que pueda complementarlo con imágenes, audio, video, etc.

No importa si se puede ilustrar o no

**19. Cuando escoges algo qué escribir:**

Prefiero algo que es nuevo para mí

No importa si no es algo que no es nuevo para mí

**20. Tu blog es un:**

Blog fundamentalmente de texto

Fotoblog

Video blog

Moblog

Una combinación de varios

**21. La mayoría de tus posts contienen: (puedes marcar varios)**

Enlaces

Fotos

Imágenes estáticas

Imágenes en movimiento

Audio

Video

**22. Tu blog está hecho en:**

Blogger

Bitácoras.com

MSN Spaces

Blogia

WordPress

Movable Type

Ya.com

Typepad

Blogalia

La coctelera

Propia

Otro

**Especificar:**

**23. ¿Tus posts tienen liga permanente?**

Sí

No

No sé qué es eso

**24. ¿Tu blog cuenta con un archivo para leer los posts anteriores?**

Sí

No

No sé

**25. ¿Tu blog cuenta con lista de blogs (blogroll)?**

Sí

No

No sé

**26. Si tienes lista de blogroll, está en:**

Mi propio blog

Del.ic.io.us

Sa.bro.sus

Bloglines

Otro

**Especifica:**

**27. ¿Tienes alguna licencia de derechos en tu blog?**

Sí

No

No sé

**28. Si la tienes, ¿cuál es?**

Creative Commons

Copyright

GPL

Otra

**Especificar**

**29. ¿Tu blog se puede leer en algún formato de sindicación (RSS, XML, ATOM etc.)?**

Sí

No

No sé

**30. ¿Tu blog está organizado por categorías?**

Sí

No

No sé

**31. ¿Tu blog se puede leer por número de comentarios en los posts?**

Sí

No

No sé

**32. ¿Tu blog se puede leer por el número de posts más leídos?**

Sí

No

No sé

**33. ¿Tu blog se puede leer por los post más importantes (seleccionados por ti)?**

Sí

No

No sé

**34. ¿Tienes buscador de contenidos en tu blog?**

Sí

No

No sé

**35. Cuando escribes un post:**

Prefiero escribir uno breve

Prefiero escribir un post largo

Generalmente no importa la extensión del post

**36. ¿El servidor de tu blog te ha limitado el espacio para poner algún contenido (audio video, o incluso texto)?**

Sí

No

**37. ¿Tienes contador de visitas en tu blog?**

Sí

No

**38. Si lo tienes, lo revisas:**

Varias veces al día

5-7 veces por semana

3-5 veces por semana

1-2 veces por semana

1 vez a la quincena

1 vez al mes

**39. Aproximadamente, ¿Cuántas visitas diarias recibes?**

**40. ¿Permites comentarios a tus posts?**

Sí

No

**41. Si permites, ¿moderas los comentarios a tus posts?**

Sí

No

**42. Contesta esta pregunta sólo si moderas tus comentarios**

**¿Cuál es la razón principal para prohibir comentarios?**

Insultos a mí o a otros

Que no estén de acuerdo conmigo

Que se salgan del tema

Spam

Otro

**Especifica**

**43. Contesta esta pregunta sólo si moderas tus comentarios**

**Sueles borrar, en promedio:**

1 de cada 5 comentarios

1 de cada 10 comentarios

1 de cada 20 comentarios

1 de cada 50 comentarios

Nunca he borrado algún comentario

**44. ¿En los comentarios puedes detectar si los lectores están de acuerdo o no con lo que escribes?**

Sí

No

**45. Los comentarios en tu blog, fundamentalmente:**

Agregan información a la que proporcionas en tu blog

Aportan su propia opinión sobre el contenido del post

Criticán el contenido del post

Insultan

**46. Cuando algún lector te hace un cuestionamiento o pregunta directa:**

Siempre respondo en los mismos comentarios

Nunca respondo en los mismos comentarios

A veces respondo en los mismos comentarios

Respondo con otro post

**47. Cuando respondes a un comentario, lo haces en mayor medida para:**

Contestar alguna pregunta concreta que me hicieron, es decir, complementar el contenido de mi post

Agregar mi opinión sobre los comentarios que me han dejado

Para defenderme de una crítica

Para agradecer que hayan comentado

**48. Si escribieras algo inexacto, confuso o erróneo y un lector te pidiera que lo modificaras, ¿lo harías?**

Sí

No

No estoy seguro

**49. ¿Alguien te ha obligado a cambiar algún contenido de tus posts?**

Sí

No

**50. ¿Consideras que en general tus lectores creen lo que escribes?**

Sí

No

A veces

No me interesa

**51. ¿Crees que de alguna forma compites con los medios de comunicación?**

Sí

No

**52. Si crees que compiten con los medios, es porque**

Trato los mismos temas

Tengo un nivel de visitas muy alto

Otro

Especificar

**53. Si crees que no compites con los medios, es porque:**

No tengo un gran número de visitas

No trato los mismos temas

No tengo la profesionalización que tienen ellos

Otra

**Especificar**

**54. ¿Cuál es el objetivo de tu blog?**

Entretener a mis lectores

Informar a mis lectores

Educar a mis lectores

Simplemente expresarme

Desahogarme de mis problemas

Ganar dinero

Otro

Especifica

**55. Lo que escribes en tu blog son:**

Experiencias directas (algo que vivo o siento)

Experiencias indirectas (algo que no vivo, que obtengo por otras fuentes)

Ambas

**56. Cuando son cosas que no has vivido, la información la tomas de (puedes seleccionar varias):**

Una persona (amigo, funcionario, empresario que narra lo que le sucedió a él)

Una institución o empresa (directamente de google, de Microsoft, puede ser a través de su página web, etc.)

Otros blogs que retoman otras fuentes

Otros blogs con información propia

Medios de comunicación (en línea)

Medios de comunicación (en su soporte tradicional, prensa, radio, tv)

Realizas búsquedas en buscadores generales (Google, Altavista, Yahoo)

Sigues ligas de blog en blog

Entras a ligas al azar

Listas de correo

Wikis

Libros

**57. Cuando tomas una información de una fuente:**

La copio exactamente

La comento

La copio (al menos un fragmento) y la comento

Las tres anteriores

**58. ¿Tienes programadas con anterioridad las fuentes que revisas?**

Sí

No

Sí, pero no siempre reviso todas

**59. ¿Te ocupas por buscar varias fuentes que hablen de lo mismo?**

Sí

No

A veces

**60. Prefieres escribir:**

Lo que sucede en el día

Lo que sucede en la semana

No importa cuándo suceda

**61. ¿Tienes tiempo suficiente para escribir en tu blog?**

Sí

No

**62. Si tuvieras más tiempo, ¿crees que mejoraría a calidad de tus posts?**

Sí

No

**63. Si tuvieras más tiempo, ¿crees que escribirías más posts?**

Sí

No

**64. ¿Crees que debes ser objetivo en tu blog?**

Sí

No

Depende del tema

**65. ¿Consideras que escribes con objetividad?**

Sí

No

No existe la objetividad

Trato, pero no siempre lo logro

**66. ¿Cada cuándo, en promedio, escribes en tu blog?**

1 vez a la semana

2 veces a la semana

3 veces a la semana

4 veces a la semana

5 veces a la semana

6 veces a la semana

7 veces a la semana

1 vez cada quince días

1 vez al mes

Menos de una vez al mes

**67. ¿Sabes incluir? (puedes seleccionar varias)**

Enlaces

Imágenes

Audio

Video

**68. ¿Revisas la ortografía de tu post una vez que lo terminaste?**

Sí

No

A veces

## REFERENCIAS

**BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRÁFICAS**

Abril, G. (1997). *Teoría general de la información: datos, relatos y ritos*. España: Cátedra.

Abril, G. (2004). *Notas sobre la información como "forma cultural"*, en Santos, J. M. y Correia, J. C. (organizadores). *Teorias da comunicação*. Estudos da comunicação.

Barbosa, E. y Granado, A. (2004). *Weblogs. Diário de Bordo*, Coleção Comunicação. Portugal: Porto Editora.

Bateson, G. (1992), *La nueva comunicación*, Barcelona, Kairós.

Beltrán, M. (1991). *La realidad social*. España: Tecnos.

Benito, Á. (1982). *Fundamentos de teoría general de la información*, España: Ediciones Pirámide.

Best, J. B., (2001), *Psicología cognitiva*, España: Paraninfo.

Bond, F. F. (1969). *Introducción al periodismo: estudio del cuarto poder en todas sus formas*, México: Limusa-Wiley.

Brajnovic, L. (1969). *Deontología periodística: Ensayos en torno de la ética profesional del periodista*. España: Universidad de Navarra.

Brajnovic, L. (1974), *Tecnología de la información*, España: Universidad de Navarra.

Cantavella, J. y Serrano, J. F. (coords.) (2003). *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, España: Ariel.

Crovi, D. (2003). *Emisores Emergentes en la Red ¿Quiénes distribuyen la Información y el conocimiento?* (ponencia) México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (2003). *Plan de acción*. Ginebra.

- De la Mota, I. H. (1988), *Función social de la información*, España: Paraninfo.
- Delclaux, I. (1982). *Psicología cognitiva y procesamiento de la información*, España: Ediciones Pirámide.
- Diezhandino N., M. P. (1994). *El quehacer informativo: el "arte de escribir" un texto periodístico, algunas nociones válidas para periodistas*. España: Universidad del País Vasco.
- Escarpit, R. (1977). *Teoría general de la información y de la comunicación*, España: Icaria.
- Fernández del Moral, J. (2002). "Deontología, función y valoración sociales y responsabilidad de los profesionales de la información y la comunicación", en *Deontología, función social y responsabilidad de los profesionales de la comunicación*, Ciclo de conferencias, 27 feb-21 may, 2002, España, Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid.
- Fundación Auna (2005). *V Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España, eEspaña 2005*. España, Fundación Auna.
- García R., M. (1989). *Los estilos cognitivos y su medida: estudios sobre la dimensión dependencia-independencia de campo*, España: CIDE.
- Herman, E. S. y McChesney, R. W. (1999). *Los medios globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. España: Cátedra.
- Hewitt, H. (2005). *Blog. Understanding the information reformation that's changing your world*. Estados Unidos: Nelson Books
- Kishan T., D. (2002). "Las guerras en los medios de comunicación", en Vidal Beneyto, J. (coordinador), *La ventana global*, España: Taurus.
- Latour B. y Hermant, E. (1999). "Esas redes que la razón ignora: laboratorios, bibliotecas, colecciones", en García Selgas, F. J. y Monleón, J. B. (eds.). *Retos de la postmodernidad. Ciencias sociales y humanas*. España: Trotta.

- Lindsay, P. H. y Norman, D. A. (1983), *Introducción a la psicología cognitiva*. España: Editorial Tecnos.
- Luckmann, T., y Berger P. (1972), *La construcción social de la realidad*, Argentina: Amorrortu.
- Martín V., G. (1993). *Curso de redacción: del pensamiento a la palabra: teoría y práctica de la composición y del estilo*. (23a. ed.) España: Paraninfo.
- Martínez A., J. L. (1974). *Redacción periodística: los estilos y los géneros de la prensa escrita*. España: ATE.
- Martínez A., J. L. (1977). *El mensaje informativo: periodismo en radio, TV y cine*. España: ATE, D.L.
- Menor, J. (2002), "La construcción de la realidad", en Vidal Beneyto, José (coordinador), *La ventana global*, España: Taurus.
- Moragas, M. de (1984). *Teorías de la comunicación*, España: Gustavo Gili.
- Muñoz-Torres, J. R. (2002). *Por qué interesan las noticias: un estudio de los fundamentos del interés informativo*. España: Herder.
- Pareja, V. M. (2002), *Guía de Internet para periodistas*, Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Romero R., A. (1974). *Teoría general de la información y de la comunicación*. España: Pirámide.
- Romero R., A. (1982). *Lecciones de información y comunicación*. Portugal: U.C.P.
- Santiago de Torres, J., Tornay M., y Gómez M., E. (1999), *Procesos Psicológicos básicos*, España: McGraw Hill.
- Schramm, W. (1973a). *Hombre, mensaje y medios*, Madrid: Ediciones Forja.
- Schramm, W. (1973b). *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*, CIESPAL.

- Schutz, A. (1974). *El problema de la realidad social*. Argentina: Amorrortu.
- Searle, J., (1997). *La construcción de la realidad social*. España: Paidós.
- Shannon, C. E. y Weaver, W. (1981). *Teoría matemática de la comunicación*. España: Forja.
- Singh, J. (1982). *Ideas fundamentales sobre la teoría de la información, del lenguaje y de la cibernética*. Versión española de Ana Julia Garriga Trillo. España: Alianza.
- Tuchman, G. (1983), *La producción de la noticia*, España: Gustavo Gili.
- Túñez, M. (1999). *Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*. España: Tórculo.
- UNESCO (1980), *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: FCE/UNESCO.
- Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Vilarroya, Ó. (2002). *La disolución de la mente*. España: Tusquets
- Villamil, J. (2003), "Medios: concentración sin democracia", en *Zócalo*, No. 35, enero 2003.
- Watzlawick, P. (1986) *¿Es real la realidad?*, España: Editorial Herder.
- Wiener, N. (1985). *Cibernética o El control y comunicación en animales y máquinas*. Barcelona: Tusquets.
- Xifra H., J. (1972). *La información: análisis de una libertad frustrada*. España: Editorial Hispano Europea.
- Wolf, M. (2001). *La investigación en la comunicación de masas*. España: Paidós.

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Adamic, L. y Glance, N. (2005). The Political *Blogosphere* and the 2004 U.S. Election: Divided They *Blog*, en *BlogPulse Newswire*.

<http://www.blogpulse.com/papers/2005/AdamicGlanceBlogWWW.pdf>.

Fecha de consulta: 18/09/05

Ari (2004). *Espejito, espejito.... (Weblog)*

[http://ari28.blogspot.com/2004\\_03\\_01\\_ari28\\_archive.html#107900273674225679](http://ari28.blogspot.com/2004_03_01_ari28_archive.html#107900273674225679)

Fecha de consulta: 18/09/05

Barger, J. (1997-2003). "My bakground in AI" en Robot Wisdom. (*Weblog*)

<http://www.robotwisdom.com/ai/jbai.html>.

Fecha de consulta: 18/09/05

Barger, J. (1999), "Weblog resources FAQ", en *Robot Wisdom Weblog*. (*Weblog*)

<http://www.robotwisdom.com/weblogs/index.html>.

Fecha de consulta: 18/09/05

Bialik, C. (2005). "Measuring the Impact of *Blogs* Requires More Than Counting", en *The Wall Street Journal On Line*. Mayo 26.

[http://online.wsj.com/public/article/0,,SB111685593903640572-1ZIyf\\_FU6o5JAeIW460ycF3fTH4\\_20060526,00.html?mod=rss\\_free](http://online.wsj.com/public/article/0,,SB111685593903640572-1ZIyf_FU6o5JAeIW460ycF3fTH4_20060526,00.html?mod=rss_free).

Fecha de consulta: 19/09/05

*Bien Público (Weblog)*.

<http://bienpublico.crimsonblog.com/>

Fecha de consulta: 12/10/05

*Bitácoras.com (Weblog)*.

<http://www.bitacoras.com/>

Fecha de consulta: 12/10/05

Casciari, H. (2005). Más respeto que soy tu madre. (*Weblog*)

<http://mujergorda.bitacoras.com>

Fecha de consulta: 12/10/05

*CaspaTV (Weblog)*.

<http://www.caspa.tv/>

Fecha de consulta: 12/10/05

Deutsch, A. (2003). Where is Raed? (*weblog*).

[http://dear\\_raed.blogspot.com/2003\\_03\\_01\\_dear\\_raed\\_archive.html](http://dear_raed.blogspot.com/2003_03_01_dear_raed_archive.html)

Fecha de consulta: 20/10/05

El blog de Enrique Dans (*Weblog*).

<http://edans.blogspot.com/>

Fecha de consulta: 12/10/05

Error500 (*Weblog*).

<http://www.error500.net/>

Fecha de consulta: 12/10/05

Esquivel, J. L. (2005). "Lenta recuperación para la prensa", en *Revista Mexicana de Comunicación*, No. 91.

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc91/lenta.html>.

Fecha de consulta: 20/10/05

Google (2005). *Política del programa AdSense de Google*.

<https://www.google.com/adsense/policies>

Fecha de consulta: 21/09/05

Gulli, A. y Signorini, A. (2005). *The Indexable Web is more than 11.5 billion pages*.

<http://www.cs.uiowa.edu/~asignori/web-size/size-indexable-web.pdf>.

Fecha de consulta: 22/09/05

Homphrey, C. (1999). "LOG! It's Better Than Bad, It's Good!", en *MISCmedia.com*

<http://www.miscmedia.com/7-16-99.html>

Fecha de consulta: 22/09/05

*Jabalí digital (Weblog)*.

<http://diariodeunjabali.com>.

Fecha de consulta: 12/10/05

Jish (2001). *Jish.Nu (weblog)*.

[http://web.archive.org/web/20010917023321/www.jish.nu/2001\\_09\\_01\\_archive.php#5612718](http://web.archive.org/web/20010917023321/www.jish.nu/2001_09_01_archive.php#5612718)

Fecha de consulta: 23/09/05

*La cueva de Zaratustra (Weblog)*.

<http://tallerediciones.com/cuza/>

Fecha de consulta: 12/10/05

*La Mala Rosa (Weblog).*  
<http://www.lamalarosa.com>  
Fecha de consulta: 12/10/05

*Libro de notas (Weblog).*  
<http://librodenotas.com>.  
Fecha de consulta: 12/10/05

López, G. G. (2004). "El 11-M y el consumo de medios de comunicación", en *Sala de Prensa*, Año 6, Vol. 3.  
<http://saladeprensa.org/art565.htm>.  
Fecha de consulta: 22/09/05

*Magda Bandera (Weblog).*  
<http://www.magdabandera.com/>  
Fecha de consulta: 12/10/05

*Mala Prensa (Web Log).*  
<http://www.malaprensa.com/>  
Fecha de consulta: 12/10/05

*Más respeto que soy tu madre (Weblog).*  
<http://www.lamalarosa.com>  
Fecha de consulta: 12/10/05

*Medievalum.com (Weblog).*  
<http://www.medievalum.com/>  
Fecha de consulta: 12/10/05

Merholz, P. (2002). "Play With Your Words", en *Peterme.com*.  
<http://www.peterme.com/archives/00000205.html>  
Fecha de consulta: 23/09/05

*Microsiervos (Weblog).*  
<http://www.microsiervos.com/>  
Fecha de consulta: 12/10/05

Mitra, A. (2005), *Incredible First-Hand Tsunami Story*, en *San Francisco Life (Weblog)*.  
<http://anjanjmitra.blogspot.com/2005/01/incredible-first-hand-tsunami-story.html>.  
Fecha de consulta: 22/09/05

Orihuela, J. L. (2003). *¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?*, Noticias de la Universidad de Navarra.

<http://www.unav.es/noticias/opinion/op200103.html>

Fecha de consulta: 22/09/05

Orihuela, J. L. (2005), "Los medios de la gente y la gente de los medios, Ponencia presentada" en *Primera Conferencia Weblogs.Comunicación*, México, D. F., 15 de julio.

<http://www.aweblog.org/?p=55>

Fecha de consulta: 22/09/05

Orihuela, J. L. (2005). "La blogósfera hispana en conferencias académicas", en *eCuaderno (weblog)*.

<http://www.ecuaderno.com/archives/000345.php>.

Fecha de consulta: 22/09/05

Oxford English Dictionary Online (subscription). NEW EDITION: draft entry, March 2003.

<http://www.oed.com/>

Fecha de consulta: 23/09/05

Pérez-Espino, J. (2002), "La prensa en México: la transparencia no llega", en *Al margen*, agosto 2002.

[http://www.almargen.com.mx/medios/prensa/la\\_transparencia\\_no\\_llega.htm#CIMA](http://www.almargen.com.mx/medios/prensa/la_transparencia_no_llega.htm#CIMA).

Fecha de consulta: 24/09/05

*Periodistas21 (Weblog)*.

<http://periodistas21.blogspot.com/>

Fecha de consulta: 12/10/05

Perrone, J. (2004), "What is a *weblog*?", en *The guardian*, 20 de mayo.

<http://www.guardian.co.uk/weblogarticle/0,6799,394059,00.html>

Fecha de consulta: 22/09/05

Perseus (2005), *The Blogging Geyser*, en Perseus. Understanding your world.

<http://www.perseus.com/blogsurvey/geyser.html>

Fecha de consulta: 10/09/05

Pew Internet & American Life Proyect (2005). *The state of blogging*.

[http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_blogging\\_data.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf)

Fecha de consulta: 24/09/05

Piscitelli, A. (2002), "El Retorno del *Weblog*. Una 'nueva' herramienta ofrece una posibilidad simple y directa para producir información", en *Beta Test*. Abril. <http://www.paginadigital.com.ar/articulos/2002rest/2002cuart/varios/betatest5-5.html>

Fecha de consulta: 24/09/05

*Podcastellano (Weblog)*.

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

Fecha de consulta: 12/10/05

*Radio bitácoras (Weblog)*.

<http://www.radiobitacoras.com/>

Fecha de consulta: 12/10/05

*Realidades colombianas (Weblog)*.

<http://lacoctelera.com/realidades>

Fecha de consulta: 12/10/05

Sánchez, J. (2005). "El desafuero y la blogósfera mexicana", en *A weblog / Jorge Sánchez Badillo (weblog)*.

<http://www.aweblog.org/?p=36>

Fecha de consulta: 24/09/05

Scott, Z. (2003). "Special forces" en *A Soldier's Thoughts (weblog)*.

<http://misoldierthoughts.blogspot.com/2005/08/special-forces.html>

Fecha de consulta: 24/09/05

Sifry, D. (2005a), *State of the Blogosphere, August 2005, Part 1: Blog Growth*, en *Sifry's Alerts (Weblog)*,

<http://www.sifry.com/alerts/archives/000332.html>

Fecha de consulta: 24/09/05

*Sonia Blanco (Weblog)*.

[http://www.filmica.com/sonia\\_blanco/](http://www.filmica.com/sonia_blanco/)

Fecha de consulta: 12/10/05

*Texto casi diario (Weblog)*.

<http://www.gistain.net/>

Fecha de consulta: 12/10/05

*Tinta China (Weblog)*.

<http://tintachina.com>

Fecha de consulta: 12/10/05

Trejo D., R. (2002) "Reporte sobre los medios en México 2002". en *Internationales Handbuch Medien 2002/2003* del Hans.Bredow-Institut fur Medienfoschung an der Universitat Hamburg. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden, 2002, pp. 897-903.  
<http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/Reportemediosmexico2002.htm>  
Fecha de consulta: 25/09/05

Varela, J. (2005). "Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información", en *Telos*, octubre-diciembre 2005.  
<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65>.  
Fecha de consulta: 8/10/05

Villalba, M. (2005). "Cinco años para la convergencia", en *ABC.es*.  
<http://www.abc.es/tecnologica/noticia.asp?idsec=tecnologia&id=203609890160>.  
Fecha de consulta: 8/10/05

Walker, J. (2003), "final version of weblog definition", en *Jill/txt (weblog)*.  
<http://jilltxt.net/?p=227>  
Fecha de consulta: 08/09/05

Wikipedia (2005). Entrada: *Weblog*.  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Weblog>. Fecha de consulta: 09/09/05

Winer, D. (1996). *24 hours of democracy*.  
<http://www.scripting.com/twentyFour/pressRoom.html>  
Fecha de consulta: 24/09/05

Winer, D. (2002). "The history of weblogs", en *Weblogs.con News. (Weblog)*  
<http://newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs>  
Fecha de consulta: 26/09/05