

El *zoon tecnologí.com* ante el fenómeno de las bitácoras en internet

DAVID PARRA VALCARCE

Resumen:

El fenómeno de las bitácoras o blogs en Internet alcanza proporciones verdaderamente destacadas, no sólo desde el punto de vista cuantitativo (con millones de blogs en todo el mundo) sino también desde el cualitativo, dado que están contribuyendo a la modificación de la estructura de la información en un cuádruple ámbito: las empresas, los contenidos, los profesionales y las audiencias. Uno de los principales consumidores de este nuevo producto es el zoon tecnologí.com, un ente que surge en la emergente Sociedad de la Información de comienzos del siglo XXI y que aprovecha activamente las posibilidades que le brindan las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones.

Palabras clave: Zoon tecnologí.com. Ciberperiodismo. Blog. Sociedad de la Información. Infoxicación. Ciberestructura de la información .



1. El *zoon tecnologí.com*: el referente de la nueva Sociedad de la Información

Las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC) están contribuyendo de manera decisiva a la conformación de un nuevo escenario operativo y cognoscitivo para el ser humano. Según los puntos de vista de cada cual, este escenario puede ser desde muy positivo (las NTIC como *Deux ex machina* y superadoras de las insuficiencias propias de la cotidianeidad) hasta marcadamente negativo (la modernidad como verdadero drama gnoseológico), pasando por una extensa gama de grises y posiciones intermedias.

La separación entre materia e inteligencia que se percibe en la vida del ser humano a partir de la invención de la máquina de vapor (la primera innovación que verdaderamente le otorga una capacidad productiva que no guarda relación directa con la fuerza que desarrolla) alcanza su más alto grado de diferenciación en la Sociedad de la Información del siglo XXI. Tal hecho implica que el ser humano pueda dedicar parte de su tiempo a otra cosa que no sea el puro trabajo manual. El individuo puede pensar más y, dentro de esta faceta, dispone de una superior capacidad para reflexionar sobre un aspecto concreto como es el de la asignación de los recursos productivos de determinados tipos de organizaciones. Es el *nuevo hombre pensante* frente al *viejo hombre actuante*.

Lo que hace apenas una década era motivo de fantasía para el ser humano hoy se ha convertido en una realidad cotidiana. Situamos en órbita y desplazamos a lejanísimos destinos naves espaciales que nos brindan una detallada información sobre lo que ocurre más allá de nuestros confines; operamos a pacientes con la máxima precisión a miles de kilómetros de distancia; descubrimos bacterias gracias a sofisticados microscopios electrónicos; conocemos la trazada exacta de un coche de Fórmula Uno mediante microcámaras de televisión adosadas a su carrocería...

Aristóteles nos proponía hace casi veinticinco siglos el concepto de *zoon politikon*, entendido como ese individuo con voluntad propia, capaz de organizar recursos de muy diversa índole para la obtención de unos determinados fines basándose

en su racionalidad, así como de comportarse convenientemente en el entorno que lo rodea como fórmula para integrarse más eficazmente dentro del mismo¹. Se trataba de una noción novedosa que, desde nuestro punto de vista, incorporaba tres principales innovaciones:

- Una forma inédita de organización social en la que se afianza la libertad democrática.
- Un conocimiento basado en la experimentación, dado que sin ésta no hay verdad. Las ideas son la esencia de las cosas reales, lo que ocasiona que nos hallemos ante una suerte de empirismo epistemológico que permite la inserción de las ideas en el mundo real, incluyendo no sólo las cosas materiales que se ofrecen al conocimiento sensible, sino también los conceptos abstractos.
- La relación hilemórfica entre materia y forma que implica, entre otros aspectos, el principio de causalidad (no hay efecto sin causa y todo efecto debe ser proporcionado a su causa) y la estructura integrada del plano biológico y reflexivo del individuo de manera unitaria y teleológica.

Del *zoon politikon* aristotélico hemos pasado, sin apenas darnos cuenta, al *zoon tecnologí.com* del Tercer Milenio, un nuevo individuo emergente con rasgos distintos de la criatura propuesta por el filósofo estagirita². ¿Cuáles son las principales características de este *zoon tecnologí.com* que, como veremos con posterioridad, se erigirá como uno de los consumidores más destacados de los *blogs*?

1ª El acceso universal a la información. Desde cualquier lugar, mediante cualquier clase de equipo o sistema, el individuo puede llegar a una cantidad ingente de datos. Internet es un gran almacén de información, el mayor que jamás haya estado a disposición del ser humano, cuya cantidad y

1 Zubiri, Xavier. *Cinco lecciones de filosofía*. 3ª reimpresión. Madrid. Alianza Editorial. 1988. p. 258.

2 A la figura del *zoon tecnologí.com* el autor ha dedicado distintos libros y artículos. Tal denominación fue acuñada en la obra:

Parra Valcarce, David y Herrera y Fraire, José María. *La publicidad no es sólo para ricos*. 1ª edición. Madrid. McGraw-Hill. 2003. p. 182.

Posteriormente, se amplió el concepto en el libro:

Parra Valcarce, David y Álvarez Marcos, José. *Ciberperiodismo*. 1ª edición. Madrid. Síntesis. 2004. p. 206.

magnitud no conocemos con exactitud más allá de saber que supera con holgura la capacidad del ser humano de absorber dicha información a lo largo de toda su existencia. Además, la nueva generación de buscadores está permitiendo superar los inconvenientes cualitativos de localización eficaz de esta formidable masa de datos.

2ª La multiplicación exponencial de la cantidad de información a la que se tiene acceso. Porque la Red ante la que se halla este nuevo individuo es descentralizada, democrática, caótica, difícilmente manejable, altamente redundante y en constante crecimiento. El carácter descentralizado de Internet (en el sentido de que la información se encuentra en condición de distribuida, ubicada en muchos ordenadores y plataformas diferentes, en un medio de topología no definida y de diferencias notables en el ancho de banda) es un fenómeno incontenible. Pero al mismo tiempo manifiesta una situación bastante parecida al caos, entendido como gran volatilidad (como ejemplo significativo, los nombres de los dominios y de las páginas aparecen y desaparecen casi diariamente de la Red, con algunas estimaciones que ponen de manifiesto que el cuarenta por ciento de Internet cambia de una manera u otra mensualmente, a lo que se agrega el crecimiento exponencial de la información en ella contenida). Como pondremos de manifiesto a continuación, los *blogs* constituyen un magnífico ejemplo de todo ello.

3ª La movilidad. Antes, cuando se trataba de contactar con un individuo siempre se sabía dónde estaba; el problema era, justamente, localizarlo. Ahora la situación es la contraria: no importa dónde esté, siempre se contacta con él; el *quid* radica en adivinar dónde se encuentra (no obstante, la aparición de los emergentes sistemas de localización a través del teléfono móvil que ofrecen la situación geográfica de personas o vehículos vía Internet o mediante mensajes SMS,

ya permite superar este obstáculo). La aparición y posterior expansión de la telefonía móvil a amplios estratos de la sociedad ha contribuido a consolidar esta característica. La llegada de la tercera generación de telefonía celular UMTS (*Universal Mobile Telecommunication System* o sistema universal de telecomunicaciones móviles) va a suponer un importante paso hacia delante con posibilidades añadidas para los usuarios como envío de correo electrónico a alta velocidad, consulta de todo tipo de bases de datos y centros de información, conexión a información de utilidad (horario de aviones y trenes, meteorología), telecompra, acceso a centros de ocio, acceso a MP3, realización de gestiones bancarias avanzadas, entre otras.

4ª La capacidad de acceso. Las autopistas de la información proporcionan un ancho de banda que, al menos en la teoría, las convierten en el soporte idóneo para dar cabida a la difusión de cualquier clase de contenido, sin importar su tamaño. Atrás quedan las estrecheces habituales propias de los primeros tiempos en la implantación de Internet, cuando no siempre se contaba con una idónea anchura

de banda para soportar los contenidos que circulaban por ella (incluso cuando el acceso a los contenidos de la Red se realizaba a través de las líneas telefónicas convencionales, esencialmente preparadas para soportar el tráfico de voz).

En definitiva, el hábitat del emergente *zoon tecnologí.com* es la Sociedad de la Información, entendida como ese ciberlugar donde existe una nueva distribución del trabajo, aparecen ocupaciones inéditas y desaparecen otras clásicas, emergen novedosos nichos de mercado... Un hábitat donde se pretende, a toda costa, incrementar la velocidad de los procesos productivos mientras se abaratan sus costes, así como fomentar, siempre en la medida de lo posible, el confort profesional y personal de los individuos. En suma, un entorno en el que se sientan las bases para incrementar

Del *zoon politikon* aristotélico hemos pasado, sin apenas darnos cuenta, al *zoon tecnologí.com* del tercer milenio, un nuevo individuo emergente con rasgos distintos de la criatura propuesta por el filósofo estagirita.

los niveles empresariales de productividad, competitividad y rentabilidad.

2. El surgimiento del fenómeno *blog*

Es mucho y de muy variada índole lo que se está escribiendo sobre los *blogs*, *weblogs* o bitácoras³ durante estos últimos tiempos, en estrecha relación con el vertiginoso ritmo de creación de los mismos.⁴ Una bitácora es una página web cuya razón de ser es servir de soporte a un proceso de escritura (textual o extratextual) en la Red. Siguiendo a Rebeca Blood, son cuatro los principales motivos que impulsan a alguien a poner en marcha una iniciativa de esta índole: autoexpresión, mantenerse en contacto con otras personas, compartir la información y labrarse una reputación en el entorno web⁵.

Aunque no existe completa unanimidad entre los estudiosos de la materia, un *blog* se caracteriza, entre otros, por tres elementos básicos⁶:

- Sus contenidos están sujetos a actualización, al contrario de lo que ocurre en otras páginas web más estáticas, si bien dicha actualización no está sujeta a periodicidades concretas

- Permite los comentarios y aportaciones de otros internautas, que ejercen como elementos de realimentación (lo que no quiere decir que su promotor carezca de poder de filtrado de dichos comentarios), si bien no es obligatoria la existencia de dichos comentarios (estamos aludiendo a un *blog*, no a un foro)
- Fomenta los enlaces con otros *blogs* y, a su vez, recibe los procedentes de otras bitácoras

No entraremos aquí a reflexionar sobre uno de los grandes debates surgido en torno a este fenómeno: su carácter o no de periodismo (aunque sí debemos reconocer la existencia de *blogs* abiertamente no periodísticos) y, por tanto, el verdadero papel que están jugando los *webloggers* dentro del mercado de la información. Considero que es precisa una reflexión más pausada antes de llegar a conclusiones precipitadas en este ámbito concreto.

En lo que sí nos vamos a detener es en examinar cómo las bitácoras están contribuyendo a horadar la tradicional estructura de la información, dando lugar a un nuevo concepto al que muchos estudiosos ya coinciden en denominar blogosfera, en el sentido expresado por Salaverría:

*“La blogosfera es un conjunto de comunidades de weblogs articuladas en torno a elementos comunes, comenzando por el idioma. La blogosfera global no existe de modo operativo, sólo es un término que se utiliza para designar el espacio de los weblogs en el contexto de la Red. En la práctica, el uso del término blogosfera remite de forma implícita a la blogosfera de referencia de quien hable. En este sentido, es la lengua, y no la geografía, la que delimita un primer nivel de articulación entre los bloggers. Al igual que ocurre con los procesos de socialización en el mundo físico también en el mundo virtual se verifica el hecho de que cada blogger participa en numerosas comunidades (en función de los temas, de las afinidades, de los enlaces recíprocos, de segundas o terceras lenguas, etc.)”*⁷

El esquema de ‘medios clásicos (prensa escrita, radio y televisión) y de audiencias pasivas, heterogéneas y descoordinadas’ queda, más que

3 Emplearemos de manera indistinta estas denominaciones. La persona a quien se atribuye la utilización por vez primera de la palabra *weblog* es al escritor estadounidense Jorn Barger en 1997. Barger aludía al *weblog* como el proceso consistente en escribir en la red (“*logging the web*”).

4 Basta con observar con un mínimo detenimiento las estadísticas puestas al día por distintos organismos y entidades para comprobarlo. De particular interés es la información contenida en sitios como: www.technorati.com, www.blogpulse.com, www.pubsub.com, con abundante información al respecto.

Como muestra palpable del interés científico que ya se están despertando los blogs valgan los dos siguientes datos:

- Durante el mes de abril de 2006 se celebraba el I Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en Red, organizado por el Departamento de Periodismo II de la Universidad Complutense de Madrid. El evento reunió a 477 asistentes y ponentes procedentes de Hispanoamérica, Estados Unidos, África y Europa.

- Ese mismo mes se presentaba el primer manual dedicado específicamente a esta materia. Cerezo, José (Director). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. 1ª edición. Madrid. Fundación France Telecom. 2006. p. 223.

5 Blood, Rebeca. *Universo del weblog. Consejos prácticos para crear y mantener su blog*. Bilbao. Gestión. 2000. p. 190.

6 Por la calidad de sus contenidos, recomendamos la lectura del Cuaderno Central de la revista **TELOS**, bajo el título “*Blogs, weblogs y bitácoras*”. Número 65, Octubre-diciembre 2005.

7 Salaverría, Ramón (coordinador). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. 1ª edición.

nunca, puesto en entredicho. Quizá el cambio no sea tan abrupto como el que propugnan los más acérrimos defensores de los *blogs*, pero sin duda es bastante más relevante del que reconocen sus detractores.

Este crecimiento está generando numerosas transformaciones en cuatro sujetos que actúan en el mercado de la información: informadores, mensaje, audiencias y la propia estructura de la información. A este proceso, al que denominaremos “*cuadrado mágico*”, dedicaremos el epígrafe cuarto de este análisis.

3. El perfil del zoon tecnologí.com como consumidor de *weblogs*

Podemos identificar claramente la figura emergente del zoon tecnologí.com con la noción de la modernidad en general y, dado que estamos reflexionando sobre el *blog* en tanto en cuanto nuevo producto de la ciberestructura de la información, con el consumidor moderno en particular⁸. Atendiendo a esta segunda vertiente nos encontramos con que lo moderno desde el

punto de vista del consumidor radica en una serie de características que podemos sintetizar en las siguientes:

- Cada vez dedica más tiempo a su trabajo (incluyendo los desplazamientos desde su hogar), por lo que tiene poco tiempo para compatibilizar su vida profesional con su vida social y doméstica. Curiosamente este rasgo se contrapone con una cierta búsqueda del lado más hedonista de la vida (tal y como a continuación indicaremos), lo que da lugar a frustraciones de variada índole que desembocan en una de las enfermedades con mayores índices de crecimiento durante las últimas décadas: la depresión en sus diferentes manifestaciones.
- Lejos del hogar convencional de hace años, nace y, sobre todo, crece en hogares cada vez más fragmentados, en los que se producen fenómenos como la emancipación tardía de los hijos, los nuevos tipos familiares, la multiplicación de los hogares unipersonales...
- Tiene una creciente preocupación por su bienestar físico y psíquico, que se manifiesta en la práctica de actividades y en la selección de productos que fomentan su desarrollo integral personal: gimnasios, tratamientos de belleza y antiestrés, operaciones de cirugía estética, cursos de relajación mental...
- Incorpora un comportamiento vital consistente en: disfrutar de la vida plenamente, con todas sus capacidades (lo que no debe confundirse con vivir al límite); una actitud mental de estar abierto al cambio que va más allá de la edad física de la persona (desde el punto de vista de sus hábitos de consumo, un anciano puede ser moderno y un joven antiguo); y un comportamiento de consumo que se sintetiza en buscar lo nuevo a un buen precio (aunque siempre haya una minoría que esté dispuesta a comprar lo último a un precio más caro).
- Desde la perspectiva estrictamente tecnológica, busca la innovación en los productos como fórmula para encontrar nuevas prestaciones que mejoren (aunque sea supuestamente) su *modus vivendi*. Y no sólo eso sino que, además, pretende que la innovación tecnológica de dichos productos sea compatible con la simplicidad en su manejo.

Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2005. p.174.

En un sentido ligeramente diferente, Ramón Estalella alude a Efimova y escribe:

“La blogosfera no es simplemente el conjunto de blogs y sus contenidos, sino justamente todo eso que está entre ellos: las conexiones, esas sutiles interacciones que son su esqueleto. Como en una gran ciudad donde su flujo vital circula por las calles y no está encerrado en los bloques de cemento armado que conforman el paisaje, la vida en los blogs no se desarrolla sólo en su interior”.

Estalella, Ramón. *La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones)*. En **Cerezo**, José (director). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. 1ª edición. Madrid. Fundación France Telecom. 2006. p.27.

8 Seguimos a José Antonio Marina cuando indica:

“La modernidad surge con la idea de un sujeto autónomo, y su tema constante es la libertad. Cuando Rimbaud dice que ‘es preciso ser absolutamente moderno’, nos está diciendo que ‘es necesario ser relativos’, y tanto él como Baudelaire exaltan ‘lo nuevo, lo desconocido, lo efímero, lo transitorio, fugitivo, contingente, ambiguo, aleatorio’. En la modernidad culmina un proceso, iniciado en el Renacimiento, de culto por lo nuevo y original en el arte, que acaba delatando su profundo carácter emancipador”.

Marina, José Antonio. *Elogio y refutación del ingenio*. 2ª edición en: Colección “Compactos”. Barcelona. Anagrama. 2005. p.132.

En suma, desde el punto de vista de sus motivaciones vitales como consumidor, la noción de modernidad entronca con la búsqueda de la eterna juventud, con encontrarse bien por fuera y por dentro. Es decir, lo moderno no equivale a añadir años a la vida, sino vida a los años. Se trata del paso que, desde el punto de vista de la comunicación, abre la senda a la evolución de nuevas fórmulas y a su adecuación a los nuevos requerimientos de las audiencias. Es este entorno concreto el que permite explicar el crecimiento exponencial de las bitácoras durante estos últimos años.

4. El “cuadrado mágico”

Tal y como indicábamos con anterioridad, el fenómeno de los *weblogs* está incidiendo, en mayor o menor medida, en cuatro sujetos que actúan en el mercado de la información: informadores, mensaje, audiencias y la propia estructura de la información. A este proceso le llamamos ‘cuadrado mágico’.

Los *blogs* ponen en tela de juicio el supuesto monopolio de los informadores en los procesos de selección del material informativo, redacción y posterior publicación/edición, en el sentido indicado por Flores cuando afirma:

“Si el medio se adapta a los procesos de innovación tecnológica, en consecuencia tendrán que adaptarse los profesionales que trabajen en ella, es decir los periodistas. Ahora bien, esta adaptación pasará indudablemente por etapas en las que los periodistas juegan el importante papel de asumir esos retos impuestos por el mundo digital. Consideramos entonces que no sólo se deberán adaptar, sino también adoptar toda herramienta que ayude a realizar mejor su trabajo. Pero, una vez asumido ese reto, tendrán que darse cuenta de que no volverán a hacer este tipo de periodismo que han realizado durante toda su trayectoria profesional, ya que el entrar en el mundo digital implica asumir otro concepto de comunicación, otro modelo, en el que el receptor de información va a jugar un importante papel en la continuidad y crecimiento del medio de comunicación y por ende del profesional de la información”.⁹

Al mismo tiempo consolidan un aspecto inherente a Internet como es el carácter multimedia del mensaje informativo, con la integración de

textos, sonidos, imágenes estáticas e imágenes dinámicas... Al menos por el momento, a la espera de la incorporación de nuevos elementos correspondientes a los sentidos todavía no implicados en este proceso: olfato, gusto y tacto.

Las bitácoras también implican un nuevo rol de las audiencias de la información. Frente al carácter habitualmente pasivo de los receptores, los *weblogs* apuntan a una nueva generación de receptores potencialmente más participativos y tenidos en cuenta. En cualquier caso, conviene advertir que no se trata en absoluto de un fenómeno novedoso desde el punto de vista conceptual, puesto que un invento como el del videotex surgido en la década de los setenta del siglo XX ya apuntaba en este mismo sentido, al aunar algunas características significativas: telemático (al provenir de la convergencia entre los entornos de informática y telecomunicaciones); muy formalizado (en el caso europeo bajo las normas CEPT 1, 2 y 3); económico, dado que disponía de una infraestructura previa; cómodo (a distancia y las 24 horas del día); fácil en su manejo; rápidamente actualizable en sus contenidos (aunque lento en la velocidad de transmisión de los mismos); y, como corolario de todo ello, interactivo, al posibilitar el feed-back entre emisor y receptor¹⁰.

Además, las bitácoras están contribuyendo (junto a otros nuevos soportes informativos) a que se produzca un hondo cambio en el ámbito de la estructura de la información. Sin querer profundizar en el proceso diacrónico de dicha transformación, sí podemos diferenciar dentro de él cuatro etapas:

9 Flores Vivar, Jesús y Miguel Arruti, Alberto. *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. 1ª edición. México. Limusa Noriega Editores. 2001. p.174.

10 Recomendamos por su claridad y calidad, dos manuales sobre el videotex que se escribieron durante la década de los años noventa del siglo XX y en los que no sólo se ponían de manifiesto estos valores añadidos, sino que se advertía sobre los riesgos que podía correr esta innovación tecnológica a medio y largo plazo:

Perdiguer Andrés, Miguel. *La distribución electrónica en los servicios: el videotex*. 1ª edición. Bilbao. Deusto. 1991. p. 236.

Chamorro Marín, Rafael y González-Simancas Sanz, Miguel. *Ibertex. El videotex español*. 1ª edición. Madrid. Paraninfo. 1992. p. 222.

1º Estructura de la información clásica básica, caracterizada por la existencia de dos únicos entes: los entes suministradores (identificados con las agencias de información) y los entes de difusión directa (los medios convencionales, fundamentalmente la prensa escrita y, con el transcurso del tiempo, también la radio y la televisión). En este entorno la información sigue siempre el mismo circuito o flujo de comunicación: desde el suministrador al de difusión directa.

2º Estructura de la información clásica avanzada, con la incorporación de un tercer ente: los entes generadores, donde nos encontramos con los gabinetes de prensa o comunicación de todo tipo de organizaciones (bien gestionados directamente desde éstas bien

vía outsourcing). Se produce una complicación del proceso, dado que se admiten dos posibles circuitos: inmediato (la información circula directamente desde el ente generador al de difusión directa, suprimiendo la intermediación del suministrador); mediato (la información circula en dos fases: en un primer momento, del generador al suministrador; a continuación de éste al de difusión directa).

3º Ciberestructura de la información, con la incorporación de los ciberperiódicos que entran en competencia directa con los medios tradicionales. Se producen dos aspectos dignos de ser tenidos en cuenta: por una parte, resulta difícil adscribir los ciberperiódicos a un determinado ente en exclusiva (muchos de ellos se incluyen dentro de los entes de difusión directa, pero también hay algunos que se autocalifican como portales y, por consiguiente, asumirían más bien el rol propio de los entes suministradores); y, por otro lado, a los dos circuitos contemplados en la

fase anterior (inmediato y mediato) se une un tercero: el inmediatísimo (se abre la puerta al envío de la información directamente desde el ciberperiódico a las audiencias).

4º Neociberestructura de la información, como consecuencia de la aparición y consolidación de los *blogs*. Aunque todavía es pronto para valorar el alcance de esta cuarta fase, dado que actualmente nos encontramos en pleno proceso de conformación de la misma, lo cierto es que la figura de los *blogs* puede llegar a dinamitar el

statu quo informativo.

La posibilidad de unir directamente el producto elaborado por una persona (el *blogger*) con el consumo realizado por el *zoon tecnologí.com* es posible que ponga en tela de juicio el papel jugado por los restantes entes y ciberentes de la información. No obstante, pienso que quizá la conclusión a la que finalmente se llegue

sea a la coexistencia (más o menos armónica y equilibrada) de los diferentes entes y ciberentes.

El fenómeno de los *weblogs* está incidiendo, en mayor o menor medida, en cuatro sujetos que actúan en el mercado de la información: informadores, mensaje, audiencias y la propia estructura de la información. A este proceso le llamamos '*cuadrado mágico*'.

5. La segunda revolución en el proceso de adquisición del conocimiento

La invención de la imprenta a mediados del siglo XV (a partir de cuatro innovaciones tecnológicas concretas como el tipo móvil metálico, una aleación metálica específica, una nueva tinta y la recreación de una máquina preexistente como la prensa de uvas) sentó las bases para la primera revolución en el proceso de adquisición del conocimiento. De una metodología exclusivamente basada en lo oral, poco a poco lo escrito fue cobrando relevancia hasta consolidarse como la técnica por antonomasia. A este hecho hubo que añadir la extensión de la escuela a grupos crecientes de ciudadanos, con los subsiguientes incrementos

en los niveles de alfabetización. En este sentido encontramos particularmente acertadas las palabras de Mc Luhan cuando señala:

*“La instrucción tradicional de los niños de la escuela señala la diferencia entre el hombre escriba y el hombre tipográfico. La diferencia entre el hombre de la cultura de la imprenta y el hombre de la cultura de los escribas es tan grande como la que existe entre el analfabeto y el que sabe leer y escribir. Los componentes de la tecnología de Gutenberg no eran nuevos. Pero cuando fueron reunidos en el siglo XV se produjo una aceleración en la acción social y personal equivalente al despegue”.*¹¹

A mediados del siglo XX nadie parecía poner en duda la vigencia de este modelo. Pero la aparición de la televisión y, sobre todo, su extraordinario crecimiento supone un punto de inflexión en el imparable predominio de lo escrito. Van surgiendo nuevas generaciones cada vez más influidas por los contenidos audiovisuales y, de forma cuasi simultánea y estrechamente interrelacionada, el sistema educativo tradicional va poco a poco entrando en crisis¹². Internet implica un nuevo paso hacia delante en este sentido, tal y como pone de relieve Blai Guarné:

“Las elaboraciones electrónicas de la palabra y la imagen que plantean los medios audiovisuales, así como la aparición de nuevos entornos como la realidad virtual o el ciberespacio, sacuden la ordenación tipográfica del mundo, lineal y cerrada, obligando a replantear los procesos de comunicación, y la distinción misma entre oralidad y escritura. En este sentido, la ordenación tipográfica del mundo, que había conjugado las nociones de universal y totalidad en saberes descontextualizados y verdades autosostenidas

*-como el lenguaje positivo de la ciencia- se verá radicalmente afectada por la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación”.*¹³

La situación llega a tales extremos que en estos inicios del siglo XXI cabe aludir a una segunda revolución del conocimiento que discurre justamente en el sentido contrario a la primera: el modelo de aprendizaje basado en la lectura del texto está siendo sustituido por un modelo de aprendizaje basado en la contemplación de contenidos audiovisuales; frente a la escuela tradicional (aburrida y que exige esfuerzo) se alza la televisión como gran totem epistemológico (divertida y sin esfuerzo).¹⁴ Y todo ello con una diferencia significativa: la primera revolución tardó siglos en llevarse a cabo; la segunda lo está haciendo en años.

La figura del *zoon tecnologí.com* forma parte activa de este nuevo entorno. Estamos aludiendo a un grupo de personas que han pasado más horas de su niñez viendo la pantalla del televisor que acudiendo a la escuela y que, en muchos casos, sienten escasa atracción por los periódicos escritos tradicionales (el estancamiento de lectores que sufre buena parte de la prensa escrita durante estos últimos años no resulta ajena a este proceso).

Pues bien, los creadores de las bitácoras son bien conscientes de que su producto se adapta excelentemente a los requerimientos de conocimiento de esta nueva generación. Desde este punto de vista, podemos decir que los *blogs* no sólo se están adaptando a las particularidades del *zoon tecnologí.com*, sino que incluso están adecuándose a esta verdadera revolución en la transmisión del conocimiento.

11 **Mc Luhan**, Marshall. *La galaxia Gutenberg*. 1ª edición. Madrid. Aguilar. 1969. p.134.

12 Como afirma Pedro Macía: “¿Hubo realmente una época en la que no existía la televisión? Millones de niños han hecho esta misma pregunta a sus padres en los cinco continentes. Millones de niños han sonreído o guardado un condescendiente silencio ante sus explicaciones. Millones también de padres, han tenido que esforzar su memoria para recordar cómo eran sus vidas, qué hacían y a dónde iban, en aquel remoto pasado de sus vidas en que no existía la televisión”.

Macía, Pedro. *Televisión. Hora cero*. 1ª edición. Madrid. Erisa. 1981. p.5.

13 **Guarné Cabello**, Blai. *Oralidad, escritura y tecnologías modernas de la comunicación*. En **Gil Juárez**, Adriana (coordinadora). *Tecnologías sociales de la comunicación*. 1ª edición. Barcelona. Universidad Oberta Catalunya. 2005. p.133.

14 En su momento nos hicimos eco de un estudio realizado en 1999 sobre 10.000 universitarios de California, de entre 18 y 25 años, que arrojaba resultados verdaderamente significativos: sólo el 17 por ciento de los hombres y el 35 por ciento de las mujeres eran capaces de aprender leyendo un texto, porcentajes muy inferiores a los de las personas mayores de 35 años.

Parra Valcarce, David y **Álvarez Marcos**, José. Op. Cit. p.59.

6. Los efectos perversos del fenómeno *blogging*

El discurrir de las bitácoras no es en absoluto un “*camino de rosas*”. A día de hoy son ya bastantes los peligros que acechan este mundo y el sentido común permite prever que dichos riesgos se incrementarán conforme vaya creciendo este fenómeno. Pero, sin quitar importancia a lo anterior, resultaría injusto pensar que la existencia de hondos problemas es algo exclusivo de los *blogs* ni del ciberperiodismo. Es más, me atrevo a señalar que si analizamos los medios convencionales advertimos algunos problemas que parecen bastante más graves que los riesgos que puedan conllevar las bitácoras: la concentración empresarial horizontal y vertical, los oligopolios informativos, la extremada ideologización y comercialización de los medios, la proliferación de periodistas opinadores en detrimento de los periodistas informadores...

Por supuesto, esto no nos debe hacer que dejemos de reconocer la existencia de un hecho como es la deformación informativa ligada con las bitácoras. En la Red el número de soplos y rumores, noticias sin confirmar, mentiras abiertas y bulos soterrados, bromas, réplicas y contrarréplicas, pensamientos diletantes y sesudos, reflexiones personales, inquietudes esotéricas y consideraciones de muy diversa índole conforma un magma difícilmente gestionable por parte de las audiencias¹⁵. La suma de información e intoxicación nos hace referirnos a un concepto como la infoxicación.

La infoxicación es un fenómeno con el que habrá que convivir como si fuera una especie de efecto secundario de la emergente realidad

ciberinformativa. Si echamos mano de una cierta dosis de cinismo, podríamos afirmar que ocurriría una situación hasta cierto punto de vista similar a la de los automóviles: nadie duda de su utilidad, casi ninguno pone en solfa su componente estético y pocos dejan de considerarlo uno de los grandes inventos del siglo XX; aunque la inmensa mayoría son conscientes de sus adversos efectos medioambientales y todos se aterrorizan ante el número de fallecidos como consecuencia de accidentes viales.

Desde nuestro punto de vista, la infoxicación adquiere varias modalidades en relación con la figura específica de los *blogs*. Por consiguiente, ¿cuáles serían los principales riesgos infoxicativos en relación con las bitácoras?:

- **Dispersión.** Una de las características de los medios tradicionales es la *supuesta* facilidad de identificación de los contenidos. El lector de un periódico, el oyente de un programa de radio, el telespectador, saben bien a qué atenerse, con independencia de que estén o no de acuerdo con el mensaje. Los *blogs* contribuyen a la fragmentación y sientan las bases para un proceso de desorientación de las ciberaudiencias.
- **Explosión.** El crecimiento del magma informativo es de tal magnitud que se corre el riesgo de que asistamos a una situación de bloqueo por parte de los receptores ante la sobreabundancia informativa. En este caso, un asunto como el de las bitácoras responden a un esquema cuantitativo similar al que percibimos en otros productos tecnológicos.
- **Aspersión.** Para determinados analistas, el efecto de los *weblogs* es hasta cierto punto de vista similar al del agua en exceso sobre la planta: no sirve para nutrirla sino para pudrirla.
- **Implosión.** Se percibe una especie de estruendo interno dentro de la Red, con la difusión de determinados mensajes que parecen responder a unos determinados (y exclusivos) patrones de consumo. Dicho con un conocido refrán: es más el ruido que las nueces.
- **Ocultación.** El anonimato real (incluso en ocasiones bajo la falsa apariencia de las identidades) contribuye a una indefensión de los receptores. ¿Cuál es la procedencia exacta de un rumor en la Red?, ¿a qué responde su puesta en

15 Como subraya Concha Edo: “La gran dificultad para el público está en poder distinguir eficazmente unas de otras y, precisamente por ese motivo, cobra mayor importancia que nunca hasta ahora la profesionalidad del periodista (...). Esto tiene especial interés en los medios digitales: los distintos estudios que se han realizado en los últimos meses muestran que la mayor parte de los periodistas consideran que Internet es una vía imprescindible de consulta para elaborar una información y que tiende a ponerse por delante incluso de las fuentes personales”.

Edo, Concha. *Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico*. En Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón (coordinadores). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. 1ª edición. Barcelona. Ariel. 2003. p.371.

circulación?, ¿quién se responsabiliza de él en caso de que sea mentira?, constituyen preguntas en absoluto baladíes.

· Polarización. También en las bitácoras se advierte el fenómeno del frentismo mediático pero, a diferencia de lo que ocurre con los medios tradicionales, el receptor puede llegar a estar bastante más indefenso pues no sabe bien a qué atenerse en cada momento concreto.

La realidad de los hechos y la propia capacidad de maquinación y manipulación del ser humano sobradamente contrastada y acreditada a lo largo de los siglos, permiten pronosticar que esta clasificación se verá generosamente incrementada durante los próximos años.

Ahora bien. Incluso en el peor de los casos, incluso aunque los niveles de infoxicación crezcan hasta límites muy elevados, siempre habrá que ser muy cuidadoso a la hora de su control. Porque la experiencia nos demuestra que detrás de un intento de regulación no radica el filantrópico ánimo de defender la libertad de expresión sino más bien el oscuro deseo de cercenarla. O dicho de otro modo: puede que el remedio sea peor que la enfermedad.

7. ¿Fenómeno pasajero o tendencia estructural?

Creo que no tiene demasiado interés empezar a debatir acerca de si nos encontramos ante una mera moda o si, por el contrario, las bitácoras tendrán una incidencia en la difusión de la información de la misma relevancia cualitativa que la que pudieron poseer en su momento los impresores. En este

sentido son significativas las palabras de Sáez Vacas cuando escribe:

“Aunque la historia ha demostrado sobradamente que oponerse frontalmente a las fuerzas de innovación tecnológica no es una estrategia ganadora, también ha demostrado que lo normal es que numerosas organizaciones humanas, ancladas en formas delirantes y posiblemente sustituibles, tiendan a resistirse, o que se produzcan conflictos en zonas de cambios todavía mal definidas o de pérdida de ciertos privilegios y poderes de control consolidados”.¹⁶

Como ocurre con tantas y tantas cosas de la vida, el tiempo dará y quitará razones. Será el transcurso de los años el que dictamine si las bitácoras son un fenómeno pasajero o, por el contrario, se erigen como uno de los elementos vertebradores de la nueva neociberestructura de la información, profundizando en los cambios que afectan no sólo a las audiencias sino también a los propios profesionales de la información, contribuyendo así al establecimiento de nuevos retos de formación y nuevos desafíos laborales.

Personalmente, no comparto los pronósticos apocalípticos que aseguran que el desarrollo de los *blogs* puede conducir a la desaparición de los medios de comunicación tradicionales tal y como hoy los podemos concebir. Más bien mi valoración se orienta hacia una situación de coexistencia, con una generación de *weblogs* cada vez más consolidada y profesionalizada, que competirá en un mercado de la información más exigente (tanto en el fondo como en la forma), crecientemente globalizado y con una clara tendencia a la especialización de contenidos. En cualquier caso, nos aguardan unos próximos años francamente apasionantes.



16 Sáez Vacas, Fernando. *El poder tecnológico de los ciudadanos. Diarios y conversaciones en la Red Universal Digital*. En Telos. Fundación Telefónica. Número 65, octubre-diciembre. 2005. p.66.

Bibliografía

- Blood**, Rebeca. *Universo del weblog. Consejos prácticos para crear y mantener su blog*. Bilbao. Gestión. 2000.
- Edo**, Concha. *Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico*. En **Díaz Noci**, Javier y **Salaverría**, Ramón (coordinadores). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. 1ª edición. Barcelona. Ariel. 2003.
- Chamorro Marín**, Rafael y **González-Simancas Sanz**, Miguel. *Ibertex. El videotex español*. 1ª edición. Madrid. Paraninfo. 1992.
- Estalella**, Ramón. *La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones)*. En **Cerezo**, José (director). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. 1ª edición. Madrid. Fundación France Telecom. 2006.
- Flores Vivar**, Jesús y **Miguel Arruti**, Alberto. *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. 1ª edición. México. Limusa Noriega Editores. 2001.
- Guarné Cabello**, Blai. *Oralidad, escritura y tecnologías modernas de la comunicación*. En **Gil Juárez**, Adriana (coordinadora). *Tecnologías sociales de la comunicación*. 1ª edición. Barcelona. Universidad Oberta Catalunya. 2005.
- Macía**, Pedro. *Televisión. Hora cero*. 1ª edición. Madrid. Erisa. 1981.
- Marina**, José Antonio. *Elogio y refutación del ingenio*. 2ª edición en: Colección "Compactos". Barcelona. Anagrama. 2005.
- Mc Luhan**, Marshall. *La galaxia Gutenberg*. 1ª edición. Madrid. Aguilar. 1969.
- Parra Valcarce**, David y **Álvarez Marcos**, José. *Ciberperiodismo*. 1ª edición. Madrid. Síntesis. 2004.
- Parra Valcarce**, David y **Herrera y Fraire**, José María. *La publicidad no es sólo para ricos*. 1ª edición. Madrid. McGraw-Hill. 2003. p. 182.
- Perdiguer Andrés**, Miguel. *La distribución electrónica en los servicios: el videotex*. 1ª edición. Bilbao. Deusto. 1991.
- Sáez Vacas**, Fernando. *El poder tecnológico de los ciudadanos. Diarios y conversaciones en la Red Universal Digital*. En Telos. Fundación Telefónica. Número 65, octubre-diciembre. 2005.
- Salaverría**, Ramón (coordinador). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. 1ª edición. Sevilla. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2005.
- Zubiri**, Xavier. *Cinco lecciones de filosofía*. 3ª reimpresión. Madrid. Alianza Editorial. 1988.