

Un medio nacido de Internet: el weblog

Tomás Baviera Puig
Universitat de València
tomasbaviera@gmail.com

En el panorama de medios de comunicación de masas, la noción de convergencia digital tiene un componente de *confluencia*. Diversos medios, de tecnologías diferentes, como son la prensa, la radio o la televisión, confluyen en un único soporte tecnológico. Internet es el principal canal que está facilitando la difusión de los contenidos digitalizados. Y si Internet es el canal, la tecnología web es quien encauza esos contenidos.

La tecnología web, cuya piedra angular es el enlace o hipertexto, no sólo permite la convergencia digital sino que además ha aportado herramientas originales y propias, que no tenían referente externo a la Red. Es el caso del *weblog* o *blog*. Este es un medio nativo a la web.

El weblog nació en el año 1992 como un medio donde usuarios expertos publicaban enlaces a las páginas web que les parecían de interés. Algunas veces incluían un comentario. El weblog venía a ser como una guía de navegación para otros internautas. De ahí que la metáfora que mejor caracterizó inicialmente a un weblog fue la de *cuaderno de bitácora*. En este cuaderno se registran el rumbo y las incidencias del viaje en un barco, y eso es lo que hacía el autor del weblog tras sus visitas por la web.

Fue en el año 1999 cuando aparecieron las herramientas de *Pitas* y *Blogger*. Estos servicios permitieron a cualquier usuario con acceso a un navegador web crear su propio weblog a través de un sencillo formulario. Además, se trataba de un servicio gratuito. El blog aparecía como una herramienta de publicación personal: ya no sólo contenía enlaces a las páginas recomendadas por su autor, sino que, sobre todo, el autor podía publicar con facilidad lo que quisiera para los usuarios de la Red.

En el entorno de los medios de comunicación de masas, el weblog aparece como un medio con características propias. En este capítulo revisaremos las propiedades principales de esta herramienta, que nos ayudarán a precisar el papel que el blog puede desempeñar entre los medios establecidos. Si bien los usos que se le pueden dar son diversos, nos vamos a centrar en aquel que nos parece más relevante: los blogs tienen un impacto particular en el mundo de la opinión periodística.

1. Aproximación al weblog

Para evaluar convenientemente el impacto de los blogs, además de describir el medio, hemos de conocer las relaciones que se generan entre los usuarios a partir del weblog. Este ámbito, conocido como la blogosfera, ayudará a delimitar la aportación de este medio específico de Internet.

1.1. Definición de weblog

Distinguir un blog no es difícil: se trata de una página web que responde a una determinada estructura de la información. Básicamente se compone de dos elementos: una serie de anotaciones ordenadas hacia atrás en el tiempo comenzando por la más reciente, y una lista de enlaces favoritos, habitualmente en la parte derecha de la ventana.

La definición que ofrece la Wikipedia¹ en castellano es la siguiente:

Un blog, también conocido como weblog o cuaderno de bitácora (listado de sucesos), es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. El uso o temática de cada weblog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo (edublogs), etc.

Esta definición nos señala las características básicas de un weblog: sitio web, actualización periódica y orden cronológico inverso. Muestra la jerarquía de la publicación: es el autor quien tiene la última palabra. Además, introduce la posibilidad de establecer diálogo entre el autor y los lectores a través de los comentarios que se pueden dejar por parte del visitante y las respuestas que da el autor. Por último, apunta algunos de los temas que pueden ser tratados en un blog, desde los asuntos más personales hasta temas educativos. Uno de los temas posibles es el de carácter periodístico, que es el que a nosotros más nos interesa.

López García sostiene que el weblog “se define en función de la herramienta que los hace posibles” (2005: 133). Además de las características que ya hemos comentado (disposición cronológica de los contenidos, importancia de los enlaces y herramientas interactivas), hace hincapié en dos rasgos: la preponderancia del autor y la preponderancia de los textos (2005: 135-137).

La importancia de los textos se explica porque, si bien en un weblog se puede publicar fotografías, audio y video, lo cierto es que la comunicación en el weblog es eminentemente de carácter escrito.

La preponderancia del autor es clave para entender el weblog. El autor marca el contenido y el estilo de la publicación, establece la frecuencia de actualización del medio y mantiene una posición de dominio en las conversaciones generadas. En el fondo, leer un weblog es leer a su autor, a la persona que hay detrás de este medio.

Un factor de éxito fundamental en la generalización del uso de los blogs es “la transparencia y simplificación del proceso de publicación en la web para no iniciados”. El blog permite resolver los “tres obstáculos clásicos para publicar

¹ Consulta: 20 de enero de 2007

en la Red: acceso a un servidor, dominio del lenguaje HTML y destreza para el diseño gráfico” (Orihuela, 2006: 37).

Desde el punto de vista funcional, el blog es una herramienta de publicación personal en Internet. La gratuidad y la sencillez han hecho que cualquier usuario pueda disponer de su propio blog. De aquí se deduce una característica esencial: el blog es la voz de su autor. Por ello, el estilo de escritura suele responder más bien a un tono informal.

Sin embargo, las definiciones basadas en aspectos formales dejan de lado los aspectos que hacen del weblog algo tan valorado por sus autores. Consciente de esta limitación, Orihuela nos ofrece otra conceptualización del fenómeno:

Los weblogs son sitios personales autogestionados que generan comunidades con un alto grado de fidelidad, basadas en intereses comunes y en la construcción compartida de conocimiento (2006: 39).

Esta definición se sitúa más en la línea de la formación de comunidades. Sin duda, el aspecto comunitario de los weblogs los hace integrarse genuinamente en los principios de Internet y del movimiento de fuente abierta. No en balde señala Orihuela que el resultado de esta comunidad formada en torno a los weblog es la generación compartida de conocimiento.

1.2. Noción de blogosfera

Bajo el término ‘blogosfera’ se “agrupa la totalidad de weblogs”². Si decíamos antes que el weblog es un formato de publicación, la blogosfera es un fenómeno social, fruto de la interacción entre los diversos autores de blogs y sus lectores.

La palabra blogosfera proviene del término de origen inglés *blogosphere*, creado por Brad L. Gram el 10 de septiembre de 1999 como una broma. Fue William Quick quien lo usó de modo más serio en el año 2001, y desde entonces se ha generalizado.

Para Orihuela la blogosfera “es el universo y la cultura de los weblogs, cada una de las comunidades en las que participa un bloguer en función de su lengua, lugar desde el que escribe y aficiones” (2006: 268).

Tenemos dos acepciones cuando hablamos de blogosfera. Por un lado el espacio creado por los blogs, que es una estructura de red cuyos nodos son los weblogs, y se unen mediante los enlaces de hipertexto. Por otro lado, hablar de blogosfera significa referirse a la cultura propia de los bloguers, tanto autores como lectores de blogs, y a las interacciones que se dan entre ellos.

La principal interacción que se da entre los bloguers es lo que, de modo analógico, estamos llamando conversación. De hecho, muchos autores describen la blogosfera como “una gran conversación” (MacKinnon, 2004; Rojas *et alii*, 2005; Cervera, 2006: 16). Bowman y Willis, en su estudio sobre el periodismo participativo, describen la blogosfera como una “discusión distribuida” (2003: 23).

² Wikipedia, voz ‘blogosfera’, consulta: 27 de enero de 2007

Este nuevo ámbito de carácter social ha llegado a ser tan importante entre los miembros que lo conforman que algunos autores no dudan en calificarlo como “la esencia del fenómeno blog” (Fumero, 2005).

Adolfo Estalella (2006) ha investigado el fenómeno de la construcción de la blogosfera y el desarrollo de nuevas formas de sociabilidad que surgen de la experiencia de escribir en un blog. En efecto, escribir en un blog supone para el autor la posibilidad de expresarse y de construir una identidad propia en la Red. Al mismo tiempo, se va tejiendo una red de relaciones con otros blogs y lectores y se crea un espacio de comunicación construido materialmente, simbólicamente y como experiencia, que es lo que constituye la blogosfera.

Para Estalella el blog es algo más que un medio de publicación personal: es un “artefacto conectivo” (2006: 27). Además de escribir en el propio weblog, ser autor de blogs lleva a leer otros blogs, bien directamente, bien a través de las RSS. El blog es ocasión, no sólo de publicar, sino de entablar relaciones con otros weblogs.

Estalella concluye que “muchas de las actividades comunicativas que se desarrollan a través del campo de conexiones [de un blog] no tienen como función principal transmitir información, sino establecer una conexión, crear un espacio de comunicación compartida” (2006: 30).

En consecuencia, el autor de weblog no sólo escribe: también cultiva una serie de relaciones con otros autores y lectores, en las que no siempre busca transmitir información, pero que refuerzan los lazos en el seno de la comunidad que se forma en torno al blog.

Esta dimensión conectiva de los blogs es algo específico de este medio, en cuanto medio de comunicación, y muy diferente de la lógica de los medios de comunicación de masas.

1.3. Las funciones de la blogosfera

Este espacio social no es meramente un lugar de encuentro. La blogosfera, como cualquier comunidad virtual, se funda en intereses compartidos. Desde su inicio, el weblog “impulsa un nuevo tipo de comunidades basadas en el conocimiento”, ya que contribuye de modo especial a la “tarea de dotar de sentido y relevancia a la información disponible en la web” (Orihuela, 2005: 38).

Estalella destaca como diferencia fundamental de la blogosfera con respecto a otras comunidades colaborativas la ausencia de un propósito establecido en ella. En efecto, el proyecto Wikipedia o el desarrollo del sistema operativo Linux se nutre de las aportaciones de los diversos usuarios, que participan con el objetivo de compartir conocimiento o de contribuir a un software más eficiente, respectivamente.

El weblog como medio de gestión abierto al público general surgió sin objetivo alguno para una comunidad: “no hay un propósito colectivo dentro de la blogosfera que impulse su labor”, lo cual hace que la dinámica de la blogosfera se sustente por el “deseo intimísimo de expresión de los bloggers” (Estalella, 2005).

Según nuestro punto de vista, esta característica de “escritura desinteresada” – al menos en primera instancia- es uno de los puntos fuertes en los que se ancla la credibilidad de que gozan algunos blogs de contenidos periodísticos. Al menos, esa percepción de compartir conocimiento libremente es una diferencia radical con respecto a los medios de comunicación de masas (Lasica, 2001b).

2. Relación entre los weblogs y el periodismo

La cuestión de si los weblogs son o no periodismo ha acompañado a este nuevo medio desde que tuviera relieve público. Algunas veces porque había cierto escepticismo por parte de los periodistas, otras porque los propios autores de weblogs asumían explícitamente el título de periodista, lo cierto es que la reflexión sobre esta relación ha generado un intenso debate.

Blood (2003) distingue acertadamente entre periodismo y publicación personal. Precisamente el weblog es un medio de publicación personal. Y algunos blogs están haciendo periodismo, al menos parte de lo que publican.

Los weblogs pueden hacer periodismo, pero los weblogs por sí mismo no son periodismo. Sencillamente son cosas diferentes (Blood, 2002: 19). La publicación de noticias requiere de unas pautas profesionales y de una verificación de hechos por parte del periodista, cuyo trabajo es posteriormente revisado por su editor. Los autores de blogs no pueden realizar este proceso en la mayoría de ocasiones, entre otras cosas por falta de tiempo y de competencia profesional.

Sin embargo, Blood apunta a un campo en el que el blogging es en gran medida análogo a una forma de periodismo: la opinión o el artículo de análisis (2002: 22). El weblog es una oportunidad para su autor de expresar su opinión. Y cuando además este autor es experto en una materia, sus análisis pueden revestir gran interés para los lectores e incidir en la opinión pública.

J. D. Lasica (2003) piensa que la relación entre los blogs y el periodismo es simbiótica. Son cosas distintas, pero no necesariamente excluyentes, se pueden ayudar entre sí. Hoy en día la audiencia, y en particular los blogs, participan en el proceso de búsqueda, análisis y diseminación de noticias, algo que antes estaba reservado sólo a los periodistas.

Para Lasica, el punto fuerte del blogging como periodismo amateur sigue estando en el papel del usuario como columnista, reportero, analista y editor aprovechando la propia red de contactos como difusora de esta información (2001a). Es decir, realizan una difusión de contenidos de tipo viral.

Gillmor ha sabido sintetizar las actitudes que el nuevo escenario mediático puede aportar al profesional de la información: la audiencia sabe más que el propio periodista –cuestión que se hace más evidente cuando se trata de temas especializados-, hay que saber escuchar y saber conversar (2003). Sin dejar el propio *know-how*, el trabajo del periodista se ve enriquecido si se abre a la participación de su público.

La piedra de toque de toda esta relación parece que está en la cuestión de la credibilidad. A principios del año 2005 hubo una jornada en la Universidad de Harvard para analizar la relación entre periodismo y blogging sobre la base de la credibilidad. Se reunió un grupo de trabajo de unas 50 personas provenientes tanto de la blogosfera como de los grandes medios (MacKinnon, 2005).

Como resumen de esta jornada, podemos señalar que se insistió en la diferente función que llevan a cabo el periodismo y los blogs. Los medios ya no tienen el control único del mensaje informativo. Por su parte, la credibilidad de los blogs se apoya en cómo los autores de blogs han ayudado a la comunidad de lectores a dar sentido a la información, principalmente a través del enlace a documentos adecuados. En consecuencia, los lectores han de tener la habilidad de evaluar la información que les ofrece el blog, y desarrollan por tanto un mayor sentido crítico.

Para Orihuela, el debate de si los weblogs son periodismo es una cuestión que está mal planteada. La clave del problema se encuentra en saber “separar el medio del género y preguntarse cuándo hay periodismo”. Aquellos weblogs que “son periodismo, no lo son por ser weblogs, sino por otras razones” (2006: 156).

Ocurre algo singular: los autores de weblogs que escriben sobre temas de actualidad o hacen opinión política no suelen llamarse periodistas, precisamente porque son conscientes de que recalcan sus opiniones personales. Pero esto es justo lo que hace atractivos a los blogs como medio: es un punto de encuentro con su autor, en el que éste manifiesta sus puntos de vista, muchas veces subjetivos y parciales (2006: 156).

Desavoye plantea un papel similar para los weblogs: en un panorama de sobreinformación, los blogs efectúan un importante trabajo de filtrado de la información. Para el periodista, los blogs escritos por especialistas pueden llegar incluso a constituir una cualificada fuente de información. Los weblogs se erigen, entonces, como un puente entre el informador y el experto (2005: 76-79).

Desde luego, este papel de intermediario en una web cada vez más grande y con mayores páginas publicadas es el que están desempeñando los weblogs. Nos dirigimos a un “sistema mediático mucho más complejo en el que los flujos informativos serán mucho menos claros que ahora, en el que el criterio de selección será cada vez más importante y del que la blogosfera formará parte esencial” (Cervera, 2006: 19).

Martínez Rodríguez ha estudiado los contenidos periodísticos creados en la Red a partir de la participación de la audiencia. En el caso de los blogs, llega a la conclusión de que “la mayor parte de las bitácoras se configuran como espacios de comunicación, o de filtro y selección de información más que como espacios de producción y creación de contenidos informativos [...]. Sobre todo se convierten en foros de opinión” (2005: 300).

En este sentido también se manifiesta uno de los principales autores de blogs españoles, que además es periodista. Ignacio Escolar, en una entrevista

concedida al periódico argentino *Clarín*, aclara el sentido de lo publicado en los blogs:

Yo no engaño a nadie. El weblog es un género de café. Yo no hablo en la tele para 5 millones de personas de las mismas cosas, ni en el mismo tono que hablo con un amigo. Pues tampoco hablo igual en mi blog. En los EE.UU., un juzgado equiparó los weblogs a las charlas de café. Y yo estoy de acuerdo: no se le puede exigir lo mismo que a un medio periodístico tradicional (Bilbao *et alii*, 2003).

De esta aproximación a lo que ocurre en un weblog, también podemos detectar un peligro grave que tiene este nuevo punto de encuentro para las conversaciones: la capacidad de 'dilapidar' a un personaje o una institución. La escritura apasionada e informal de este nuevo medio puede reflejar más fácilmente ánimos encontrados. El lector, por tanto, deberá saber discernir cuando se trata de un contraste de información y cuando de comentarios exacerbados.

Podemos concluir que los weblogs, por sí mismos, no son periodismo. Es un medio de publicación, y será periodismo cuando su autor lleve a cabo los procesos propios de la profesión para ofrecer información validada y solvente. La mayoría de los autores de blogs, que escriben porque quieren, no disponen ni de la preparación ni de tiempo para llevar a cabo estas prácticas profesionales.

Ahora bien, los weblogs con contenidos periodísticos llevan a cabo tres funciones clave que inciden en el ecosistema comunicativo:

- Filtran la información de la web.
- Difunden información a través de la blogosfera.
- Expresan la opinión de su autor.

Son tres funciones específicas del entorno de Internet y también del periodismo: ante la saturación de información, seleccionan lo relevante; en la estructura reticular de la blogosfera, contribuyen a diseminar información, y a través de las conversaciones, crean un foro de debate sobre temas de interés ciudadano.

El weblog es un medio nativo de la web (Blood, 2002: 9; Orihuela, 2006: 39), con una lógica distinta a la de los tradicionales medios de comunicación. Es por ello que ambos pueden perfectamente complementarse y tener una relación simbiótica.

3. Incidencia de los weblogs en el ámbito de la opinión periodística

Una vez delimitadas las relaciones que se pueden establecer entre el mundo del periodismo y las funciones de los blogs, nos vamos a centrar en la incidencia de los weblogs en los contenidos periodísticos de carácter opinativo. Puesto que el blog es una herramienta de publicación personal, en la que tiene un gran peso la voz de su autor, haremos nuestra aproximación a través de la figura del líder de opinión clásico. Posteriormente trataremos de actualizar este modelo en el entorno de Internet, en el que la difusión de la información se realiza en red. Será en este contexto donde veremos en qué medida los autores de blogs pueden desempeñar el papel de líder de opinión.

3.1. Los líderes de opinión en el nuevo entorno comunicativo

Para tratar de establecer la adecuada simbiosis entre la comunicación de masas y el universo de los weblogs nos introduciremos brevemente en los estudios empíricos de los efectos limitados. El 'corazón' de estas teorías precisamente "consiste en relacionar los procesos de comunicación de masas con las características del contexto social en el que se producen" (Wolf, 1985: 51).

La teoría de los efectos limitados hace especial hincapié en el "proceso mediatizado de influencia en el que las dinámicas sociales se ven interferidas por los procesos comunicativos" (Wolf, 1985: 55). Se trata de ver cómo actúa la influencia que se ejerce en los espacios comunicativos sobre la audiencia.

A raíz del estudio de Lazarsfeld *et al.* (1948) sobre la elección del voto en las campañas presidenciales se perfiló la figura del líder de opinión. Éste constituye la parte de la opinión pública que "intenta influenciar al resto del electorado, y que muestra mayor atención a la reactividad y respuesta de los acontecimientos de la campaña presidencial" (Wolf, 1985: 56). Los líderes de opinión forman más bien un grupo transversal respecto a la estratificación socio-económica, y se caracterizan fundamentalmente como unos ciudadanos más activos en la participación política y, sobre todo, más decididos en el proceso de formación de la opción de voto.

Pero esta capacidad de influencia no se da independientemente de los medios. La corriente de comunicación se establece a dos niveles: de los medios a los líderes de opinión, y de los líderes de opinión al público. E incluso en esta doble mediación de la comunicación pesa también mucho las relaciones entre los individuos: "en la dinámica que produce la formación de la opinión pública - dinámica en la que participan también los *mass media*- el resultado global no puede ser atribuido a los individuos considerados aisladamente, sino que deriva de las redes de interacciones que vincula a unas personas con otras" (Wolf, 1985: 58). Estas redes son los puentes entre los ciudadanos y el líder de opinión, y es lo que asegura la credibilidad de las afirmaciones del líder de opinión. En este modelo de red, "prevalecen los hechos de refuerzo sobre los de conversión" (Wolf, 1985: 59), es decir, las relaciones con el líder de opinión ayudan para fortalecer la propia visión y no tanto para el cambio de punto de vista.

El estudio de Merton (1949) distingue entre líder de opinión local y líder de opinión cosmopolita.

El líder con una orientación más localista tiene “una vida constantemente vivida en la comunidad, relaciones sociales tendencialmente indiferenciadas que llevan a los líderes de opinión a conocer a la mayor cantidad posible de gente, una participación en organizaciones formales en cuanto funcionan sobre todo como centros de contactos interpersonales, un tipo de influencia que se basa en conocer a los demás más que en poseer competencias específicas; por último, un consumo de comunicación de masas que excluye las revistas más comprometidas y sobre todo que de los mensajes ofrecidos por la prensa o por la radio enfatiza el 'lado humano', el aspecto personalista, las anécdotas” (Wolf, 1985: 61). El peso mayor recae en su red de contactos, que le abre a mucha gente, que le conoce personalmente. De ahí también que su influencia abarque diversas esferas temáticas. En consecuencia, como dice Merton, se trata de un líder polimórfico.

La caracterización de Merton del líder cosmopolita es más bien de carácter opuesto: “cualitativo y selectivo en la Red de sus relaciones personales, ha vivido gran parte de su vida fuera de la comunidad a la que ha llegado casi como un 'extranjero', aunque dotado de competencias específicas y por tanto de autoridad, que tendencialmente se ejerce sólo en áreas temáticas particulares (es por tanto un líder monomórfico). No sólo consume géneros más 'elevados' de comunicación de masas, sino que también las funciones desempeñadas por dicho consumo son distintas de las propias del líder local” (Wolf, 1985: 61). Este líder dispone de mayores competencias específicas, y su autoridad le viene más bien por sus conocimientos temáticos³.

La eficacia de la comunicación de masas se encuentra, pues, “muy relacionada y depende en gran medida de procesos de comunicación no medial de la estructura social en la que vive el individuo” (Wolf, 1985: 62). En un entorno donde haya lazos sociales fuertes, dentro de una comunidad de individuos, es de esperar que los procesos de formación de la opinión se encuentren mediados por los líderes de opinión, que marcarán las pautas generales.

Estos estudios de los años 40 estaban muy marcados por la hegemonía casi total de la prensa. Actualmente la situación ha cambiado, y ha sido la televisión quien ha polarizado el protagonismo de los mensajes. “Es probable que la mayor parte de los mensajes de las comunicaciones de masas sea recibida de forma directa, sin pasar, para difundirse por el nivel de comunicación interpersonal: esta última se presenta como 'conversación' sobre el contenido de los media (*opinion-sharing*) más que como instrumento del paso de influencia de la comunicación de masas a cada destinatario particular (*opinion-giving*)” (Wolf, 1985: 67).

³ Estas dos caracterizaciones de líder de opinión se corresponden bastante bien con la distinción que hace Gladwell (2000) entre conectores (líder de opinión local) y *mavens* (líder de opinión cosmopolita) para describir los procesos de epidemia social. Un estudio sobre este aspecto de la difusión de la información en la blogosfera se puede consultar en Baviera Puig (2007).

En cualquier caso, estos estudios estaban realizados en situación de campaña electoral. Las conclusiones se dirigían hacia el reforzamiento de la opinión, más que a la posibilidad de cambiarla.

Pero también de la teoría funcionalista de las comunicaciones de masas podemos extraer alguna conclusión que nos ayude a concretar el papel de los autores de weblogs. Esta teoría se pregunta sobre las funciones de los medios de comunicación en la sociedad. La situación comunicativa que estudia es la habitual de la difusión cotidiana de los mensajes. Su campo de interés se sitúa, por tanto, en la dinámica del sistema social y el papel que desempeña en ella los medios de comunicación de masas, con el fin de detectar las relaciones de funcionalidad entre ambas.

En el contexto de este planteamiento teórico, se formula la hipótesis de los usos y gratificaciones que trata de dar respuesta a la pregunta ¿qué hacen las personas con los medios? “La línea común de estos trabajos es relacionar el consumo, el uso y (por tanto) los efectos de los *media* con la estructura de necesidades que caracteriza al destinatario” (Wolf, 1985: 80).

Pues bien, una de estas funciones identificadas es la de proporcionar interpretaciones que hagan más significativas y coherentes las informaciones que recibe el ciudadano. Y esta es una función que algunos autores echan en falta actualmente en los medios de comunicación convencionales: “la función social más relevante del periodismo -que es la de intentar explicar lo que pasa en el mundo pero que sea de interés general- ya hace un cierto tiempo que parece no cumplir con ese objetivo principal” (Gómez Mompert, 2001: 32).

A la vista de las aportaciones de estos modelos teóricos, constatamos la importancia que tienen los líderes de opinión en todo el proceso de formación y configuración de la opinión pública.

En el nuevo ecosistema comunicativo propiciado por Internet, ya Wolton alertaba que hacían falta “intermediarios de calidad” (1999: 121). Lo cierto es que esta función de intermediación va a ser asumida por nuevos líderes de opinión. “El papel del liderazgo en el proceso de formación de la opinión pública es hoy de decisiva importancia” (Escobar de la Serna, 2001: 55), puesto que nos encontramos en un entorno de sobreinformación.

Pero es que la misma estructura topológica de la web contribuye a señalar quiénes ejercen ese papel de liderazgo. En efecto, como señala Barábasi, en la Red también existe una jerarquía y una organización específicas. Hay unos nodos que se encuentran fuertemente conectados con otros que lo están menos. Y de estos últimos cuelgan otros más pequeños. Lo relevante es que no hay ningún nodo central que controle o monitorice cada uno de los nodos y enlaces. La dinámica de esta red es autoorganizada (2002: 221). Este modelo se corresponde con uno de los principios originarios de Internet: la descentralización.

Pues bien, desde el punto de vista estructural, estos nodos que están fuertemente conectados pueden ejercer el liderazgo en el proceso de formación de la opinión para dar sentido a la información de actualidad que reciben los usuarios.

3.2. Las pautas de tráfico de la información en la Red

Gracias a Internet, ahora hay mayor capacidad comunicativa por parte de un mayor número de agentes sociales o individuos. Por ello, podemos apreciar que “la importancia relativa de la comunicación de masas está disminuyendo en comparación con otros procesos de comunicación”, y en consecuencia la comunicación de masas “ya no resulta tan fácil de delimitar” (McQuail, 1994: 103).

Con el fin de evaluar mejor los cambios introducidos por Internet en el ecosistema comunicativo J.L. Bordewijk y B. Van Kaam (1986) abordaron la cuestión en términos de modos alternativos de *tráfico de la información* y de su peso relativo. El modelo de estos autores holandeses considera cuatro pautas esenciales de comunicación y las relaciones mutuas que se establecen. Para glosar estos modelos, seguiremos el texto de McQuail (1994: 104-106).

La primera pauta de comunicación es la *alocución*. En este caso, la información se distribuye de modo simultáneo desde un centro hacia muchos receptores situados en la periferia. Es el modelo fundamental de los medios de comunicación de masas, pero también de una conferencia. El sentido de la comunicación suele ser único, y ofrece escasas oportunidades de *feedback* personal. Otra característica importante de esta pauta es que el momento y el lugar de la comunicación los determina el emisor o el 'centro'.

La siguiente pauta de comunicación es la *conversación*. Mediante la conversación, unos individuos (en una red potencial de comunicación) se relacionan directamente entre sí, sin pasar por un centro o intermediario. También escogen sus compañeros, así como el momento, lugar y tema de la comunicación. Esta pauta de comunicación está caracterizada fundamentalmente por el hecho de que las partes sean *iguales* (por ejemplo, en una pequeña reunión o conferencia telefónica).

La tercera pauta es la *consulta*. Se trata de una situación de comunicación en la que un individuo, ubicado en la periferia, busca información en un almacén central, como puede ser una base de datos o una biblioteca.

Por último, tenemos el *registro*. Esta pauta de tráfico de información es en realidad la consulta pero al revés: un centro 'pide' y recibe información de unos participantes en la periferia, normalmente sin que se den cuenta de ello. Esta pauta aparece siempre que haya un registro central de individuos y en todos los sistemas de vigilancia. Si bien esta pauta no es nueva, las posibilidades de registro han aumentado enormemente gracias a la informatización y a la ampliación de las conexiones de telecomunicaciones.

Estas cuatro pautas se complementan entre sí, y en ocasiones se solapan. Los autores del modelo han mostrado cómo se pueden relacionar en función de dos variables principales: el control, individual o central, de la información, y el control del momento y del tema.

Los nuevos sistemas de comunicación digitales han propiciado “una redistribución del tráfico de la información desde las pautas de alocución a las conversacionales y consultativas. En general, esto implica un *traslado significativo de poder de comunicación del emisor al receptor*” (McQuail, 1994:

106). La comunicación de masas se ha visto enriquecida por nuevos modos de acceso a la información.

En este contexto, los weblogs son un medio que responden a estas cuatro pautas de tráfico de la información. Lo cual explica en buena medida la generalización que se ha dado de esta herramienta en la Red. Los usuarios que ejerzan un liderazgo de opinión encontrarán en un blog un medio apto para relacionarse y compartir información con los usuarios de Internet.

3.3. El liderazgo de opinión ejercido en los weblogs

Internet ha dado voz a los usuarios. La dinámica de la Red ha provocado que los medios de comunicación ya no sean los únicos prescriptores en el proceso de formación de la opinión pública (Varela, 2006). Y aquí es donde los weblogs han tenido mayor protagonismo.

Así, por ejemplo, en el caso de la movilización ciudadana del 13 de marzo de 2004 los weblogs no sólo sirvieron para proporcionar información de medios de comunicación extranjeros. Contribuyeron en buena medida al proceso de formación de la opinión pública mediante las conversaciones que se entablaban en los comentarios. Sin duda demasiado apasionadas debido a las circunstancias, pero desde luego fue una 'deliberación celérica' desde la periferia (Sampedro Blanco *et alii*, 2005), es decir, no marcada por los medios de comunicación de masas.

Un papel que algunos bloggers se han asignado es el de vigilancia de los medios. De la misma forma que los medios de comunicación son los vigilantes del poder, y se encargan de denunciar los abusos que pudiera haber, algunos bloggers desean hacer lo mismo respecto a los medios.

Los weblogs parece que estén bien posicionados para hacer lo que ellos mejor saben hacer: facilitar un foro para un debate abierto sobre los textos de los medios en un espacio discursivo y funcionar como un ciclo de retroalimentación en tiempo real que estimule la discusión interactiva sobre la veracidad de los textos publicados por los medios (Gallo, 2004).

Wall, en su estudio de los 30 blogs vinculados a la guerra de Irak, afirma ya que muchos de estos sitios web suscitan confianza y credibilidad precisamente en la medida en que el weblog posee un carácter más personal y está más abierto a las opiniones (2005: 165).

Si los autores de blogs pueden considerarse líderes de opinión por su posición de intermediador de calidad de la información, también es cierto que el propio medio tiene unas características peculiares que le alejan un tanto del clásico 'artículo de opinión' de la prensa escrita.

En efecto, la posibilidad de interacción del medio propicia que la opinión manifestada por el autor pueda ser un punto de arranque de un debate a través del sistema de comentarios o mediante el enlazado a la anotación correspondiente en otro blog. Este medio se convierte, de esta forma, en la "herramienta ideal para generar el debate y las opiniones" (Larrondo Ureta, 2005) y para "generar un tráfico de opinión sobre determinados temas de forma inmediata y transparente" (Doval Avendaño, 2006).

Los weblogs alteran la noción de género argumentativo. Quizá ahora más que antes se produce un mayor debate y una mayor participación del público en este tipo de foros. Pero la aproximación que tenemos que hacer a este tipo de publicaciones no es la misma que cuando leemos una columna de opinión. Ahora hemos pasado de un género de autor a un género participativo (Cánovas, 2003). En las piezas argumentativas en la Red, aumenta el interés del lector si puede dejar su opinión (Edo, 2003).

Esta nueva situación nos lleva a leer también de otro modo. Si bien el weblog se caracteriza como un medio jerárquico, en el que el autor establece temas y frecuencia de publicación, la dimensión participativa del medio puede hacer que el hilo de una determinada discusión centre mayor atención en el argumento que se da, que no en quien lo da. También puede ocurrir el otro extremo: encontrar en la discusión expresiones malsonantes o que no respeten al autor o lectores que disientan de quien escriba un determinado comentario.

En este sentido, Lessig pone de manifiesto la aportación que pueden hacer los blogs al desarrollo de la democracia. Ésta significa gobierno del pueblo, pero este gobierno supone algo más que el mero ejercicio del voto. También supone que los ciudadanos y las ciudadanas pueden realizar “un control a través de un discurso razonado” (2004: 42), algo quizá más necesario en un entorno comunicativo dominado por la imagen y la televisión (Sartori, 1997). Pues bien, la arquitectura de los blogs facilita esta vía de conversación.

Jane Singer (2005) ha estudiado el uso que están dando los periodistas al formato weblog, y en qué medida este nuevo modo de publicar afecta a la práctica y al uso de las normas periodísticas ya establecidas. Básicamente analiza tres elementos: la independencia, la transparencia y el papel de *gatekeeper*. Se basa en una selección de 20 blogs estadounidenses sobre temas de políticos y cívicos, 10 de ellos a nivel nacional y los otros 10 a nivel local.

La mayoría de periodistas estudiados tratan de mantener el papel de *gatekeeper*, incluso en este medio tan participativo, precisamente limitando el material aportado por los usuarios. Estos weblogs utilizan enlaces intensamente, pero principalmente a los sitios web de medios de comunicación. Los periodistas continúan respondiendo a un modelo de comunicación vertical con el usuario, más que a un modelo horizontal que le posibilite participar en una conversación con sus lectores.

Pero este estudio señala una característica que nos parece capital para calibrar el impacto de los weblogs en el ecosistema comunicativo. Singer afirma que los weblogs dan la posibilidad de crear “una especie de caja de resonancia de los puntos de vista políticos que ofrecen los medios de comunicación” (2005: 192).

Es precisamente la estructura reticular de la blogosfera, con la jerarquía interna de nodos, la que permite a un desconocido publicar una anotación, que puede ser enlazada por otro autor de weblog y otorgarle una visibilidad que provoque discusión y debate en torno a lo que se ha escrito (Glaser, 2003: 88). Por ello, importa mucho conocer la estructura de red que posibilita esta resonancia de la opinión de una ciudadana o un ciudadano.

Esta jerarquía interna de la blogosfera propicia una *agenda-setting* inter-weblog (Haas, 2005: 391), es decir, un pequeño número de autores de weblogs han alcanzando un alto grado de influencia en el interior de la blogosfera, desde el cual pueden fijar los temas de interés a nivel intersubjetivo. Esta influencia se deja notar, más que en la transmisión de información periodística que puedan generar, en el desempeño del papel de líderes de opinión ante el resto de la blogosfera. El espacio de comunicación creado gracias al blog así lo permite.

4. El nuevo ecosistema comunicativo

Los autores de weblogs tienen un papel cada vez más influyente en el ecosistema comunicativo surgido de la convergencia digital. Escribir un weblog no es hacer periodismo. Son dos ámbitos que están llamados a entenderse y a aportar cada uno lo específico suyo. Los weblogs y el periodismo han de tener una relación simbiótica.

Desde nuestro punto de vista, el papel principal que desempeñan los autores de weblogs en el ecosistema comunicativo es la de líderes de opinión. La estructura de weblog, como medio de publicación personal y como espacio de comunicación y de construcción de comunidad, facilita unas nuevas posibilidades de interacción y de debate entre los usuarios. Este nuevo espacio de formación de la opinión pública se ha sumado a los llamados 'terceros lugares' y a los propios medios de comunicación. Pero quizá este nuevo elemento está alcanzando un mayor protagonismo público que no se podía prever en los albores de la web. El blog es una caja de resonancia de las opiniones en la que se evalúa el impacto de los diversos puntos de vista entre los usuarios, gracias a unos mecanismos de retroalimentación de la información en tiempo real.

A nivel opinativo el weblog supone la puesta en escena de un enorme número de voces interpretativas de la realidad. Este hecho permite plantear una reformulación del paradigma de la *agenda-setting*. Los medios continúan marcando los temas sobre los que el público habla y debate, pero "la generación de interpretaciones y opiniones a partir de las noticias cada vez se aleja más del dominio de los grandes medios de comunicación" (López García, 2006: 56).

El estudio de Martínez Rodríguez sobre la participación en los contenidos periodísticos ya apuntaba esta conclusión: "desde el punto de vista puramente informativo, los medios periodísticos siguen ejerciendo una labor esencial, y, por el momento, no sustituida -en todo caso, complementada-; mientras que en el ámbito de la opinión, los nuevos medios y espacios de comunicación digital sí pueden funcionar -y lo están haciendo- de forma independiente y alternativa a la opinión publicada -o permitida- en los principales medios periodísticos" (2005: 310).

Los weblogs han alterado definitivamente el ecosistema comunicativo. El modelo vertical de comunicación se ve completado por la acción de los autores de weblogs y las comunidades en torno a ellos. En estos nuevos espacios se

amplían y se analizan las informaciones que proporcionan los medios de comunicación en una dinámica conversacional, a menudo intensamente.

En este nuevo ecosistema que emerge el principal valor son las conexiones (Bowman & Willis, 2003: 58): la capacidad de establecer relaciones de intercambio de información y, sobre todo, de opinión.

La relación entre los espacios generados por los weblogs y los medios de comunicación es bidireccional: los medios nutren principalmente a los weblogs de contenidos informativos y de opinión, y los weblogs vigilan a los medios, ofrecen nuevos canales de información y constituyen una caja de resonancia de las opiniones de los usuarios.

5. Reflexión final: lo que se puede pedir a un blog

Una objeción frecuente que se hace a los blogs es que cualquiera puede opinar, y por tanto puede afirmar cualquier cosa. Si se dice que “el papel lo soporta todo”, esto parece más cierto todavía en los blogs. El creciente número de blogs en la Red es prueba de ello. No todas las informaciones y comentarios que se pueden encontrar publicadas en la blogosfera tienen el mismo valor. Estamos ante una realidad que está pidiendo una reflexión crítica.

En realidad, esta posibilidad es lo que corresponde a una herramienta de publicación gratuita y de fácil manejo. Lo que se publica puede ser una opinión bien argumentada, o una información sesgada e interesada, o la propagación de un rumor, o una opinión lanzada desde el anonimato, o incluso un exabrupto de mal gusto.

Sin embargo, en este punto conviene matizar que la lectura de un blog requiere una cierta formación por parte del lector. También esta formación es necesaria cuando se lee un periódico o se ve la televisión. Para poder legitimar una opinión leída en un blog ayuda saber cómo funciona la dinámica de la blogosfera y tener un cierto grado de conocimiento del autor.

Entonces, ¿qué se le puede pedir a un blog? Rebecca Blood propone una metáfora para ilustrar lo que es un blog: se trata de una conversación entre amigos en un café, puesta por escrito, y con referencias externas a medida que son requeridas (2002: 1). Los enlaces que ofrece un blog, así como los comentarios que un lector puede dejar en cada anotación, establecen la dinámica conversacional que se asocia a esta herramienta.

De esta forma el blog es más que las anotaciones publicadas en él. El blog viene a ser un punto de encuentro. Y, como en cualquier encuentro entre amigos, el contenido de la conversación dependerá de los conocimientos y de la educación que los presentes tengan para el diálogo o la discusión. Si hay un experto de un tema, desde luego la conversación será enriquecedora; si los amigos saben dialogar, saben escuchar y exponer con moderación sus argumentos, el encuentro dejará un buen sabor de boca. Por el contrario, si los presentes en una conversación hacen una crítica sin fundamento o demasiado

apasionada, probablemente esa reunión habrá contribuido poco a la formación de una opinión serena y ponderada. Lo mismo ocurre con los blogs.

Sócrates no escribió ningún libro porque afirmaba que uno no puede discutir con un texto. El arte del maestro ateniense era ayudar a reflexionar a su interlocutor mediante el diálogo. Lo que puede aportar el blog es la posibilidad de entablar una conversación con gente experta en un tema o con las mismas afinidades. La gran potencia del blog es la posibilidad de compartir conocimiento con personas que, de otra forma, no habríamos podido conocer. Lo atractivo de los blogs es dar con esas personas.

Bibliografía

BARABÁSI, A.-L. (2002). *Linked: The new science of networks*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

BAVIERA PUIG, T. (2007). "Los superusuarios de los blogs como nodos clave de la difusión de información". In: JÁUREGUI CAMPUZANO, F. (dir.). *Los secretos del Nuevo Periodismo. ¿Está muriendo la información tradicional?* Valencia: Generalitat Valenciana: 91-96.

BILBAO, H. (2003). "El sueño de Internet es que cualquiera puede ser la CNN, pero eso es mentira". Entrevista a Ignacio Escolar". *Clarín*. Buenos Aires: 11 de noviembre. Disponible en <http://old.clarin.com/diario/2003/11/11/t-656899.htm> [Consulta: 14 abr. 2006].

BLOOD, R. (2002). *The weblog handbook. Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

BLOOD, R. (2003). "Weblogs and Journalism: Do they connect?" *Nieman Reports* Vol. 57, nº 3: 61-63.

BORDEWIJK, J. L. *et alii* (1986). "Towards a new Classification of Tele-Information Services", *Intermedia* vol. 14, nº 1: 16-21.

BOWMAN, S. y WILLIS, B. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news organization*. Reston, VA: The Media Center at The American Press Institute. Disponible en http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf [Consulta: 25 may. 2005].

CÁNOVAS, J. F. (2003). "Los géneros argumentativos". En: DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel: 525-553.

CERVERA, J. (2006). "Una teoría general del blog". En: CEREZO, J. M. (dir.). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España: 10-19. Disponible en http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf [Consulta: 25 sep. 2006].

DESAVOYE, B. (2005). *Les Blogs. Nouveau média pour tous*. Paris: M2 Editions.

DOVAL AVENDAÑO, M. (2006). "¿Por qué se habla tanto de los weblogs? Un nuevo fenómeno comunicativo en el periodismo del siglo XXI", *Aceprensa* 7/06.

- EDO, C. (2003). "Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico". En: DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel: 353-384.
- ESCOBAR DE LA SERNA, L. (2001). *Derecho de la Información*. Madrid: Dykinson.
- ESTALELLA, A. (2005). "La jerarquía de lo visible. Anatomía de los blogs", *Telos* 65 Segunda época: 105-108.
- ESTALELLA, A. (2006). "La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones)". En: CEREZO, J. M. (dir.). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España: 20-37. Disponible en http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf [Consulta: 25 sep. 2006].
- FUMERO, A. (2005). "El abecé del universo blog. Un tutorial sobre blogs", *Telos* 65 Segunda época: 46-59.
- GALLO, J. (2004). "Weblog Journalism: between infiltration and integration". In: Minnesota Blog Collective (ed.). *Into the blogosphere: rhetoric, community and culture of weblogs*. Disponible en http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/weblog_journalism.html [Consulta: 9 nov. 2006].
- GILLMOR, D. (2003). "Moving toward participatory Journalism", *Nieman Reports* Vol. 57, nº 3: 79-80.
- GLADWELL, M. (2000). *The Tipping Point. How little things can make a big difference*. Little, Brown and Company. Traducción castellana de Belaustegui Trías, I. *La frontera del éxito. El punto clave para que "cualquier cosa" se convierta en un fenómeno de masas*. Madrid: Espasa, 2001.
- GLASER, M. (2003). "The infectious desire to be linked in the blogosphere", *Nieman Reports* Vol. 57, nº 3: 86-88.
- GÓMEZ MOMPART, J. L. (2001). "Periodismo de calidad para una sociedad global", *Pasajes de pensamiento contemporáneo* 7: 25-35.
- HAAS, T. (2005). "From 'Public Journalism' to the 'Public's Journalism'? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs", *Journalism Studies* vol. 6 (3): 387-396.
- LARRONDO URETA, A. (2005). "Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones", *Revista Latina de Comunicación Social* 60. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.pdf> [Consulta: 26 oct. 2006].
- LASICA, J. D. (2001a). "Blogging as a form of journalism", *Online Journalism Review*. Disponible en <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958873.php> [Consulta: 2 mar. 2006].
- LASICA, J. D. (2001b). "Weblogs: a new source of news", *Online Journalism Review*. Disponible en <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1019165278.php> [Consulta: 2 mar. 2006].
- LASICA, J. D. (2003). "Blogs and Journalism need each other", *Nieman Reports* Vol. 57, nº 3: 70-74.
- LAZARSELD, P. et alii (1948). *The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press (1ª ed., 1944).
- LESSIG, L. (2004). *Free Culture. How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Nueva York: Penguin.

- LÓPEZ GARCÍA, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2006). "Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la *agenda-setting*", *Doxa comunicación* nº 4: 37-58.
- MACKINNON, R. (2004). *The World-Wide Conversation: online participatory media and international news*: The Joan Shorenstein Center on the Press.
- MACKINNON, R. (2005). *Blogging, Journalism & Credibility: battleground and common ground*. Cambridge, MA: Harvard Law School. Disponible en http://cyber.law.harvard.edu:8080/webcred/wp-content/webcredfinalpdf_01.pdf [Consulta: 25 may. 2005].
- MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, L. (2005). "La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red". En: LÓPEZ GARCÍA, G. (ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València: 269-332. Disponible en <http://www.uv.es/demopode/libro1/> [Consulta: 11 ene. 2006].
- MCQUAIL, D. (1994). *Mass Communication Theory*. Londres: Sage Publications (1ª ed., 1983). Traducción castellana de Ducher, P. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2000.
- MERTON, R. (1949). "Patterns of influence. A study of interpersonal influence and of communications behavior in a local community". En: LAZARFELD, P. y STANTON, F. (eds.). *Communications Research 1948-1949*. Nueva York: Arno Press: 180-219.
- ORIHUELA, J. L. (2005). "Weblogs y Blogosfera: el medio y la comunidad". En: ROJAS, O. I. y ALONSO, J., et al. *Blogs. La conversación que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC Editorial: 13-48.
- ORIHUELA, J. L. (2006). *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La esfera de los libros.
- ROJAS, O. I. et alii (2005). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC Editorial.
- SAMPEDRO BLANCO, V. F., y LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005). "Deliberación celérica desde la periferia". En: SAMPEDRO BLANCO, V. F. (ed.). *13-M. Multitudes on line*. Madrid: Los libros de la Catarata: 119-158.
- SARTORI, G. (1997). *Homo videns. Televisione e post-pensiero*. Roma: Gius, Laterza & Figli. Traducción castellana de Díaz Soler, A. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 1998.
- SINGER, J. B. (2005). "The political j-blogger: 'normalizing' a new media form to fit old norms and practices", *Journalism: theory, practice and criticism* vol. 6 (2): 173-198.
- VARELA, J. (2006). "Los medios adoptan a los blogs". In: CEREZO, J. M. (dir.). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España: 82-105. Disponible en http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf [Consulta: 25 sep. 2006].
- WALL, M. (2005). "Blogs of war: weblogs as news", *Journalism: theory, practice and criticism* vol. 6 (2): 153-172.
- WOLF, M. (1985). *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milán: Bompiani. Traducción castellana de Vivas, J. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 1987.

WOLTON, D. (1999). *Internet, et après?* Paris: Flammarion. Traducción castellana de Tsedí. *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2000.