

Publicaciones personales en línea en la Argentina (1995-2009)

Gabriela Samela

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

gsamela@gmail.com

Resumen

El trabajo reconstruye la historia de las publicaciones personales en Internet en la Argentina, desde el comienzo de las conexiones comerciales (1995) hasta el auge de los blogs (2009), basado en el relevamiento de artículos periodísticos, y complementado con el estudio bibliográfico y con entrevistas en profundidad a informantes clave. Se pudieron establecer distintas etapas en la evolución de las publicaciones personales, vinculándolas con procesos contemporáneos de transformaciones sociales, culturales y mediáticas.

Palabras clave: Internet, publicaciones personales, blogs, medios digitales

Introducción

La llamada “Web 2.0” (O’Reilly, 2005) ha sido vinculada a una ampliación del acceso de los públicos consumidores a la oportunidad de publicación, con la consiguiente diversificación de voces y contenidos en el soporte Internet. Los llamados “medios sociales” diseminaron algo que ya estaba presente de diversas formas en el soporte: el uso de las narraciones en primera persona y el protagonismo del ‘yo particular’ que accedía a publicidad desde su contarse a sí mismo en la “Red de redes”. Sin embargo, el avance de las “personas comunes” como autores, narradores y personajes (Sibilia, 2008) y como organizadores de sus propias redes de intercambio en el espacio virtual no puede explicarse exclusivamente como consecuencia de los desarrollos tecnológicos que dieron lugar a la Web 2.0 –y a las plataformas de publicación asociadas a ella–, sino que debe enmarcarse en las transformaciones sociales y culturales que diversos autores han tematizado en términos de modernidad reflexiva (Giddens, 1995 y 1997;



Lash, 1997; Beck, 1997 y 2006; Lash y Urry, 1998) o de sociedad postradicional (Honneth, 1997).

Este escenario de transformaciones produce una “mutación subjetiva” (Sibilia, 2008) que implica nuevos modos de autoconstrucción del yo para sujetos que tienden a fabricar, autodiseñar y autoescenificar la propia biografía y las redes de relaciones a medida que cambian las fases de la vida. Es en este contexto que las publicaciones personales y sus relatos autorreferenciales se constituyen en un elemento central de la discursividad circulante en el soporte digital.

Con el objetivo de aportar a una comprensión del desarrollo de las publicaciones personales en Internet, este trabajo se propone reconstruir la historia de estas publicaciones en la Argentina desde el comienzo de la Internet comercial (1995) hasta el auge de los blogs (2009)¹.

Por publicaciones personales se entenderá a aquellas producidas de manera individual, grupal o colectiva, construidas con cualquier materia de la expresión y sobre cualquier temática –incluso cuando se trata de reproducción de contenidos creados por otros–, hechas públicas a través de los soportes que ofrecen las redes informáticas, enunciadas desde un “yo” o un “nosotros” desligado de cualquier instancia institucional.

La investigación está basada en el relevamiento de artículos periodísticos (Archivo del diario Clarín [papel] y en los archivos en línea de los diarios Clarín y La Nación) sobre el desarrollo local de Internet y sus usos, publicados en el período 1995–2009. El relevamiento se complementó con el estudio de la bibliografía existente sobre publicaciones personales en Internet y con entrevistas en profundidad a informantes clave². Las entrevistas fueron realizadas personalmente durante los años 2012 y 2013.

Este estudio permitió reconstruir las principales modalidades que adoptaron la publicación y circulación de contenidos (específicamente las publicaciones personales) en Internet en la Argentina en el período estudiado, identificando distintas etapas en su desarrollo.

Una historia reciente

En la Argentina, las primeras publicaciones personales con soporte de computadoras conectadas pueden encontrarse en el Sistema de Boletines Electrónicos (BBS, del inglés

¹Este trabajo surge de la investigación realizada para la tesis del autor, defendida el 18 de noviembre de 2014 en la Universidad de Buenos Aires. La investigación fue financiada por una beca doctoral UBACYT.

²Para garantizar la privacidad de los sujetos participantes en la investigación, los nombres de los informantes han sido reemplazados por números: Informante 1, Informante 2, etc.

Bulletin Board System). Este sistema requería de un software que permitía a los usuarios conectarse mediante un módem y así acceder a unas “carteleras electrónicas”, en donde se podían intercambiar mensajes públicos y privados, acceder a servicios informativos e, incluso, descargar software y datos.

Como sucedió en general con el uso de Internet, los primeros en utilizar los BBS fueron los llamados “fanáticos de la computadoras” y de los mensajes a distancia. Además de ser un medio de comunicación para enviar y recibir mensajes, los BBS argentinos ofrecían información, y sus usuarios colaboraban con publicaciones (Fejler, 2000)³.

Los BBS anticiparon muchos de los usos que, mediante la utilización de otras aplicaciones, se popularizaron más tarde en Internet: los foros de discusión donde se debaten temas específicos, los newsgroups o listas de correo para compartir información especializada, las publicaciones en páginas personales de fans o especialistas que ponen a disposición de otros su conocimiento e, incluso, los blogs en su función de “filtro”: recorrer fuentes de información y seleccionar “lo mejor” como una guía para los demás (Estalella, 2005). Así, a partir de este intercambio sobre temas de interés en común, se desarrollaron comunidades virtuales, algunas de las cuales pasaron a instancias presenciales (Fejler, 2000).

Más adelante, las listas de correo electrónico también vehiculizaron publicaciones personales y alrededor de algunas de ellas se desarrollaron comunidades virtuales. Anteriormente al desarrollo de la World Wide Web (WWW, Web de acá en adelante)⁴, el correo electrónico era una herramienta de uso extendido, principalmente entre expertos en tecnologías y académicos. También era utilizado en redes cerradas (sin conexión a Internet), sobre todo en ámbitos laborales. Sin embargo, con el avance de las conexiones a Internet, el uso laboral se amplió y rápidamente el mail fue utilizado como herramienta para compartir conocimientos, hallazgos en Internet y creaciones personales. El Informante 2, pionero en el periodismo blogger en la Argentina, recuerda de su uso del correo electrónico, ya en la época de la Web:

³El primero de ellos fue *Century 21*, que, creado en 1984, duró 10 años y llegó a tener entre 1.500 y 1.800 miembros.

⁴Sistema de distribución de documentos de hipertexto accesibles vía Internet desarrollado por el científico inglés T. Berners-Lee en 1991 y abierto al uso gratuito en 1993. Al unir las tecnologías del hipertexto y de Internet, la Web posibilita la navegación de las páginas y documentos disponibles en la red, mediante una aplicación específica: el navegador. A diferencia de los sistemas de hipertexto existentes hasta ese momento sólo requiere enlaces unidireccionales, lo que hace posible que una persona enlace a otro recurso sin necesidad de ninguna acción del propietario de ese recurso. Para una historia de este desarrollo técnico ver Bernes-Lee (2000).

“Usaba el mail para expresarme periodísticamente cuando no tenía medio ni blog. Ni siquiera usaba el Word, lo escribía en el cuerpo del mail para que el otro no tuviera que tomarse el tiempo de abrir y demás. No llegaba a escribir notas largas, sino columnas de opinión. Se lo mandaba a 20 y me contestaban 15. [...] Me daba *feedback* con gente que quizás conocías en el mundo offline, pero otro tipo de *feedback*...”

En esta etapa temprana, Internet tuvo dos usos inmediatos – que luego se masificarían con la expansión de las conexiones, las facilidades técnicas ofrecidas por la Web y mediante otro tipo de aplicaciones –: la comunicación interpersonal (persona a persona o persona a grupo de personas) y la publicación e intercambio de contenidos, vía ficheros o documentos en los BBS o vía correos electrónicos. Es notable que, desde un primer momento, el soporte fuera utilizado como una vía para las publicaciones personales, aun cuando los accesos sólo eran posibles en marcos institucionales, según dan cuenta los informantes y las publicaciones relevadas.

Las páginas personales

El uso comercial de Internet en la Argentina comenzó el 26 de abril de 1995, cuando entró en operaciones el primer proveedor de servicios de Internet, Startel. Esta empresa publicitaba sus servicios como promesa de acceso a un “nuevo mundo”, de acuerdo a un aviso publicado en el diario La Nación. Esa misma pieza publicitaria habla de 50 organizaciones con presencia en Internet en la Argentina a través de este operador. En esta etapa se da el ingreso de las empresas de prensa gráfica a la publicación de contenidos en el nuevo soporte de redes: el diario La Nación lanza su sitio el 17 de diciembre de 1995 con el nombre *La Nación Line*. Unos meses antes, había inaugurado su sitio el periódico El Cronista Comercial. El diario Clarín lanzaría su sitio web el 10 de marzo de 1996, bajo el nombre de *Clarín Digital*.

Respecto de los contenidos que estaban disponibles entonces en la Web, el Informante 1⁵ especifica:

“La primera ola fueron folletos institucionales de todas las empresas, acceso a algún tipo de información, *papers*, base de datos... O sea, alguna institución académica y los grandes proveedores de contenido...”

⁵El Informante 1 trabajó en los inicios de la primera proveedora argentina de servicios de Internet, en el sector “nuevos negocios”.

Pero también desde 1995 se registran páginas web personales, las primeras herramientas de publicación propias de la Web (López y Ciuffoli, 2012). Publicar una página (personal o institucional) requería de espacio en un servidor (hosting) que era necesario pagar y de conocimientos avanzados sobre diseño y lenguaje html. Sin embargo, los sitios web comerciales comenzaron a ofrecer espacio gratuito en sus servidores y plataformas que guiaban la creación de páginas, facilidades rápidamente aprovechadas por usuarios no institucionales y no necesariamente expertos. El caso más extendido globalmente en esos primeros años de la Web fue el de *GeoCities*.

El Informante 1 observa sobre estas plataformas que guiaban el armado de las páginas web personales: “Obviamente era encasillado, pero en un minuto vos podías poner tres fotos de tu familia”. Esta combinación – de facilidad con “encasillamiento”– se repite en el desarrollo de las aplicaciones para Internet: a medida que las herramientas facilitan la publicación, posibilitando la multiplicación y diversificación de voces, los contenidos se vuelven más estandarizados, sobre todo desde el punto de vista de los formatos y diseños. Para poder experimentar o crear de manera más libre era necesario un conocimiento experto de las herramientas y lenguajes compatibles con el soporte.

Las páginas personales son un antecedente directo de los blogs, y los primeros en utilizar estos servicios fueron los usuarios más avanzados, por lo que muchos de los contenidos iniciales de las páginas personales se vincularon con temas tecnológicos. En este sentido, todavía poner un contenido en Internet “era como una curiosidad” (Informante 1): “No había negocio publicitario, no había masa crítica de usuarios, nadie tenía el comportamiento de ir a buscar esa información”. En el caso de las páginas personales, publicar en ese entonces respondía, antes que nada, a la necesidad de experimentar con el nuevo soporte, de expresarse y de poner a disposición pública conocimientos, experiencia y creaciones personales. Mostrarse, aun cuando era improbable ser visto. De todas maneras, la tendencia era la de producir las páginas propias en los espacios donde más usuarios circulaban, donde se establecía una “comunidad”, es decir, donde había una promesa de visibilidad y posibilidades de interacción.

Por otra parte, en estos primeros años de la Web en la Argentina (1995–2001), fueron los portales – sitios que combinaban la publicación de contenidos de temáticas diversas con servicios web (canales de chat, foros, contenidos interactivos y multimedia) – los primeros en ofrecer plataformas para la publicación de páginas personales, como en los casos de *Ciudad Digital*, *UOL Argentina*, *El Sitio* y *Terra Argentina*. Sobre estos, dice el Informante 2 que:

“[...] fracasaban en sus servicios porque técnicamente no eran buenos. O quizás técnicamente estaban bien, pero la comunidad estaba en otro lado. [*En ese momento el lugar era Geocities*] porque tenía algo muy bueno, que no me acuerdo el nombre, algo de *ring*, de anillo, que lo que hacía era nuclear en un anillo los sitios de tus temas, entonces, por ejemplo, yo entraba al tuyo de literatura y abajo había como una flechita hacia la derecha y me llevaba a otro sitio de literatura que vos previamente habías puesto”.

En el caso de *El Sitio*, las notas de prensa sobre su lanzamiento destacaban la posibilidad del usuario de tener “su propio espacio, con fotos y su historia personal” en las páginas personales que funcionarían como “una cédula de identidad en las pantallas del mundo”. La idea de hacer público algo propio, incluso la propia vida y, a través de eso, mostrarse, quedar a disposición, se suma a la de compartir con afines gustos e intereses:

“Empieza esta ola social. O sea, el embrión de *Facebook*, de poner disponible... no me pregunto tanto qué sentido tiene: está bueno, lo quiero hacer, ponerlo disponible, lo que hago, lo que no hago” (Informante 1).

Con el crecimiento del número de conexiones y usuarios⁶ (gracias al abaratamiento del servicio y el aumento de la velocidad de conexión), las páginas personales ganan visibilidad y diversas notas en los diarios nacionales dan cuenta de su existencia y contenidos: listan páginas “curiosas”, “absurdas” o “útiles”, e incluyen tutoriales que explican cómo publicarlas. Ya en 1997 “no hace falta ser un experto en informática para construir una página propia”, según los artículos relevados. Todavía, sin embargo, era necesaria la mediación técnica experta para publicar: las plataformas de las páginas personales, así como en general las plataformas de publicación que utilizaban los distintos medios en Internet, no permitían la publicación automática.

Hacia finales de siglo XX, las páginas personales se volvieron tema de los propios portales en Internet, que las destacaban, las recomendaban o las reseñaban de diversas formas. Así, en 1998, *Ciudad Digital / Ciudad Internet* inauguró “Historias de ciudad”⁷, una

⁶Distintas estimaciones de 1997 consignan entre 36.600 y 50.000 usuarios de Internet en la Argentina.

⁷La sección salió de línea en el año 2001, y hoy no es posible recuperar el archivo de las notas en Internet. Sin embargo, dos participantes de esta sección como entrevistados han conservado la entrevista en sus sitios personales. Pueden verse con su diseño original en: www.ganga.com.ar/historias.htm y <http://mafaldita.org/reportaje/index.html> [Recuperado el 30/01/2012].

sección en la que cada semana se publicaba la historia del autor de alguna de estas páginas, enunciada desde la primera persona.

En palabras del Informante 3, editor del portal:

“[...] un poco nos inspiramos en un programa de TV de [Fabián] Polosecki que se llamaba *El otro lado*⁸. También en un sitio que se llamaba *Churrasco*, hacían unas entrevistas en primera persona o algo así, y trajimos algo de eso como inspiración. Era la infancia de la Internet, y esos textos también los recuerdo como muy infantiles. A alguna gente de las primeras comunidades, como el chat o los primeros *gamers*, creo que les gustaba un poco”.

Otro “fenómeno”, ligado a las páginas personales y que la prensa comienza a tratar por esos años, es el de la transmisión en tiempo real de la vida cotidiana vía webcam⁹. Entre los casos locales relevados, se destaca el de las transmisiones en directo desde la casa de Anabella y Jessica Parmigiano “las primeras mujeres argentinas que instalaron una cámara web para que las observen”. En un artículo publicado en la revista *Viva*, Anabella Parmigiano contaba:

“Entré a Internet el primer día que se habilitó en la Argentina [...], pensé que si había gente con su página yo también podía tenerla [...]. Es una forma de expresarse, como escribir un libro”.

El rápido desarrollo de este tipo de herramientas para la publicación “personal” y los usos hasta aquí descritos pueden vincularse con la expansión del espacio biográfico (Arfuch, 2010): en la trama cultural contemporánea, la vida, la experiencia “propia”, aparecen como un núcleo esencial de tematización en las más diversas formas. Lo que sucede en la Web suma nuevas formas a las ya existentes (entrevistas, conversaciones, perfiles, retratos, anecdotarios, testimonios, historias de vida, relatos de autoayuda, variantes del *show –talk-show, reality-show–*), que expresan “una tonalidad particular de la subjetividad contemporánea” (p.17).

⁸ El programa de Fabián Polosecki estuvo en el aire entre 1993 y 1995 en el canal público de televisión, ATC, y representó una innovación para los formatos tradicionales de la televisión masiva en la Argentina. Se trató de un programa periodístico que combinaba el registro documental de entrevistas con elementos de ficción, en una narrativa de tipo cinematográfica. El protagonista era un guionista de historieta (por lo que intervenían en el relato viñetas en blanco y negro de las imágenes del programa) que contaba historias de personajes marginales. La voz en off de Polosecki reconstruía en primera persona el acercamiento a los personajes entrevistados y sus historias.

⁹ Un análisis de las transmisiones vía Internet de la vida cotidiana puede verse en Fernández Montoya Bermúdez (2011).

Los blogs¹⁰

A fines de siglo comenzaron a desarrollarse herramientas que permitían la publicación automática a partir de completar campos en una plantilla. Su incorporación en los portales y sitios web de medios de comunicación posibilitó la actualización permanente de los contenidos, la publicación en “tiempo real”. Estas herramientas surgieron bajo el peso de la concentración y centralización de las empresas proveedoras de software y la racionalización de personal en el modelo flexible de las empresas “puntocom”¹¹. Los sistemas de publicación automatizados permitían una mayor productividad (medida en términos de cantidad de información publicada) y consolidaban la tendencia creciente hacia la estandarización y homogeneización del “arte” de los sitios (Samela y Villafañe 2004).

Trasladado al universo de las páginas personales, el mismo tipo de herramientas, sin embargo, facilitaba el acceso a la publicación de un número cada vez mayor de internautas. Los blogs fueron la expresión de esta evolución: la posibilidad de crear y actualizar una página personal de manera sencilla y continua.

En 1999 aparecieron las primeras herramientas gratuitas de la Red para la edición y hospedaje de blogs: *Pitas*, *Live Journal*, *Blogger* y *GrokSoup* (Formanchuk y Landi, 2007; Alonge da Silva, 2010). Todas ellas ofrecían servicios para crear y publicar páginas personales a través del uso de estos formularios, con una interfaz gráfica sencilla. Pero además de representar una evolución de las páginas personales, los blogs presentaban un formato, modelado con el uso, que aprovechaba de manera más radical las potencialidades específicas de la Web, particularmente el hipertexto.

¹⁰La descripción de los modos de funcionamiento de los blogs y la discusión sobre sus modalidades y usos se basan en un estudio realizado sobre un corpus de blogs argentinos que formó parte de la tesis doctoral del autor.

¹¹Por estos años está en pleno auge la “burbuja puntocom”, período de crecimiento acelerado en los valores económicos de empresas vinculadas a Internet, que se dio entre 1997 y 2000. Después de alcanzar su nivel máximo, en marzo de 2000, el Índice Compuesto Nasdaq, repleto de empresas de tecnología, inició una caída libre que lo llevó, ya en diciembre del mismo año, a una pérdida del 54% respecto de su pico de marzo y del 43% en el año. Para marzo de 2001, la caída llegaba al 60% y era la primera vez desde noviembre de 1998 que quedaba por debajo de los 2.000 puntos en dicho índice, según un artículo de *The Wall Street Journal* de la época (Samela y Villafañe, 2006). Finalmente, muchas de esas empresas quebraron o dejaron de operar. En la Argentina, el final de la burbuja trajo aparejado despidos masivos en estas empresas (como en el caso de *Ciudad Internet*) y el cierre de portales (como en el caso de *El Sitio*).

Al contrario del concepto del portal, que buscaba retener al lector/usuario, los blogs se constituyeron como guía hacia otros espacios, otros contenidos y otros blogs en Internet, y se integraron sin dificultades a la estructura hipertextual propia de la Web:

“Era un formato que no era como copiar una revista, sino un formato muy unido con la Web. Esa cosa de lo nuevo con los *links*, la comunidad, porque siempre tenía *links* a otros weblogs que te podrían llegar a interesar...” (Informante 4¹²).

Otra característica novedosa de este formato fue que cada artículo incluía un campo de comentarios habilitado para los lectores. En general, el grupo de comentaristas más fijos de un blog tendía a estar compuesto por otros *bloggers*: “porque si vos comentabas y no tenías tu blog, sos miembro de este grupo pero no compartís, no creás vos tus cosas” (Informante 4). Se constituyen, entonces, dos tipos de comentaristas de blogs: los fijos, muchos de los cuales son, además, *bloggers*, y los lectores que llegan al blog casualmente, pero no forman parte de la comunidad habitual.

En la dinámica entre la apropiación que los usuarios hicieron de estas herramientas de publicación y sus características objetivas, los blogs se configuraron en base a la narración en primera persona, la escritura hipertextual y la interacción conversacional a través de los comentarios.

Con el crecimiento del número de blogs en línea aparecieron los primeros usos periodísticos de la herramienta, que resultaron en una particular hibridación entre el discurso informativo y la narración en primera persona (Autor, 2014). La expansión del acceso y la creciente facilidad de publicación en Internet dieron inicio a la discusión sobre el desafío que los sitios de noticias en línea no institucionales, como los blogs periodísticos, los newsletters vía correo electrónico y, en general, los sitios periodísticos que no pertenecían a empresas de medios, representaban para los medios “tradicionales” en tanto fuentes de información y consulta para el público en general.

Con el comienzo del siglo XXI, los diarios en línea argentinos empezaron a sumar formatos típicos de Internet a sus propuestas: galería de fotos, videos, infografías animadas y herramientas de participación para los usuarios, entre ellos, la posibilidad de dejar comentarios al pie de las notas periodísticas. En este sentido, el aprovechamiento mayor de las potencialidades del soporte estuvo acicateado por la multiplicación de sitios específicos de Internet que experimentaban con estas herramientas. Por otra parte, el fenómeno del

12 Pionero del *blogging* en la Argentina.

crecimiento del número de blogs se podría asociar a diferentes contextos de crisis. A nivel global se explicaría por el derrumbe de la burbuja financiera alrededor de Internet y la consecuente caída de las empresas “puntocom”. Según la opinión del Informante 2:

“[...] cae una Internet comercial y nace una Internet personal, íntima y en contraposición a *Amazon* o a los sitios de *e-commerce*, diciendo con orgullo ‘en mi sitio no hay publicidad y no hago dinero con esto’”.

A nivel local, en cambio, el auge de los blogs se relacionaría con el contexto específico de la crisis económica argentina del año 2001:

“[...] el Argentinazo o como quieras llamarlo, porque cuando cae el gobierno de [*el presidente Fernando*] De la Rúa, aquella frase de ‘Clarín nos mea y dice que llueve’, y que ‘Clarín miente’ [...] en ese contexto, los blogs toman cierto crédito o credibilidad, no masivamente, porque en ese momento no era masiva Internet, pero sí había una cosa de ‘la posta te la cuentan acá y en los medios, mienten...’” (Informante 2).

También podría interpretarse en los mismos términos de crisis la aparición de los “warblogs”—o blogs de guerra—, durante la invasión estadounidense a Afganistán en 2001, los cuales se proponían como una fuente alternativa de información sobre el conflicto frente a la autocensura impuesta por las grandes cadenas de televisión de los Estados Unidos. En estos contextos, las herramientas de publicación en Internet se percibieron, según surge del trabajo de relevamiento y de la consulta con los informantes, como apropiadas para la circulación de información y contenidos alternativos, que surgen sin mediación de empresas, desde la mirada de un sujeto que narra lo que acontece a su alrededor sin otros intereses en juego.

Entre 2001 y 2002 comienza a constituirse una “blogósfera” local¹³, cuando los primeros blogs argentinos comenzaron a enlazarse unos a otros¹⁴.

El Informante 4 recuerda:

“Había gente que se dedicaba a ver el límite de lo que se podía hacer con Internet, hacer cosas nuevas, hacer arte dentro del navegador y cosas así. [*Encontré el sitio*] ...

¹³El término blogósfera suele referirse a grupos de blogs conectados entre sí, lo que engloba tanto a los bloggers como a los comentaristas usuales.

¹⁴Aunque Formanchuk y Landi (2007) ubican la publicación del primer blog argentino (Korochi.com.ar, de Lucas Worcel) a mediados de 2000, la cronología que publican no incluye otro blog hasta el año siguiente (pp. 42 y 43). Esta referencia coincide con los resultados de la presente investigación en fuentes documentales y testimoniales, que ubica temporalmente la expansión del uso de las herramientas para publicación de blogs entre los años 2001 y 2002.

Oscillate de Kottke y lo empecé a seguir, y va poniendo cosas nuevas que son interesantes. Empecé a mirar y de repente, por algún motivo, me enteré de que eso se llamaba weblog [...] En algún momento llegué a un blog y era argentino, no sé si era de Lucas Worcel, alias Korochi. Empecé a ver que alguien dejaba comentarios y que esos comentarios tenían *links* que eran sus propios weblogs. Cada uno generaba su contenido. Laboralmente, todos tenían relación con el tema tecnología”.

En cuanto a su propio blog, en principio se trató de un ejercicio de exploración:

“Teníamos mucho de jugar con las herramientas. Por deformación profesional nos gustaba probar las herramientas que había para generar blogs. Yo probé todas. [...] como un coleccionista, para ver cómo funcionaban. Yo lo instalaba y a Chelo siempre le gustó escribir, así que era instalar algo para que Chelo escriba y yo también, así que empezamos a escribir ahí y jugábamos mucho con eso, con el diseño, con el formato. [Para poner en línea los blogs] teníamos el hosting, lo pagábamos. Después empiezan a aparecer las herramientas, las gratuitas, Blogger y demás, pero no tenías tanta libertad para hacer distintas cosas” (Informante 4).

En el año 2002, junto con otros *bloggers* locales, el Informante 4 participó del armado y puesta en línea de *weblogs.com.ar*, el primer directorio de blogs argentinos. La editorial del sitio definía un weblog como:

“un espacio personal de escritura en Internet [...] diseñado para que, como en un diario, cada artículo (post) tenga fecha de publicación, de forma tal que el escritor (weblogger) y los lectores pueden seguir un camino de todo lo publicado y archivado”¹⁵.

En esta definición, lo personal y la escritura son los dos elementos que dan forma al nuevo espacio de expresión, más allá de las posibilidades técnicas del formato que tiende a integrar lo específico de Internet como soporte: hipertexto, interactividad, actualización.

Weblogs.com.ar dio visibilidad a la blogósfera argentina, pero el emprendimiento duró poco tiempo:

“Éramos cinco y dijimos, bueno, vamos a hacer una listita de todos los weblogs que hay en Argentina. Listo, una idea, y era útil. Eso creció, se hizo una versión más profesional, la gente se podía registrar y eso llevaba un trabajo. Tenías que revisar que lo que mandaran era del weblog y no algo de spam. Muchos de la lista eran sitios que ya no se

15 www.weblogs.com.ar/cont/whatis.php [Recuperado el 02/03/2004]. Actualmente no disponible.

actualizaban más, entonces había que sacarlos. Y en un momento hacía falta mucho laburo y no quedaba muy claro quién lo tenía que hacer, qué estamos aportando con eso, y no continuó” (Informante 4).

Entre otras agrupaciones de blogs surgidas desde entonces y relevadas en este trabajo, se cuentan *Dialógica* (2003) un portal de weblogs sobre educación, comunicación, periodismo, política y nuevas tecnologías que nucleaba experiencias con weblogs cooperativos y colaborativos, creado por un grupo de docentes de la Universidad Nacional de Rosario; *Jujuyweblogs*, inaugurado en septiembre de 2004 como la primera comunidad de bloggers de la provincia de Jujuy, que consistía en un blog colaborativo en donde podían postear todos los miembros de la comunidad y que daba a conocer la actividad blogger en esa provincia, organizando reuniones y brindando ayuda a las personas que recién comenzaban (relevado por Formanchuk y Landi, 2007); y *Tucublogs*, un agrupamiento de blogs de la provincia de Tucumán surgido en 2005, que se proponía producir bajo el concepto de comunidad.

En octubre de 2005, el Informante 2 creó junto con otro blogger *3.0 Periodismo argentino en blog*¹⁶ que llegó a agrupar, hacia fines de 2006, casi 100 blogs periodísticos. En agosto de 2009 surgió *Bloggers en acción*, un portal de blogs “con contenido político nacional y popular”, que funciona como un metablog desde donde se accede a las últimas publicaciones de los blogs miembros, y se caracterizan por su apoyo explícito a las políticas de gobierno del kirchnerismo. Salvo esta última red de blogs, que continúa activa hasta el presente, el resto de las agrupaciones dejaron de funcionar rápidamente.

En un primer momento, los blogs argentinos funcionaron como “agregadores” manuales de *links* sobre temas específicos – básicamente sobre novedades tecnológicas –, como “anotadores” donde se soltaban reflexiones, chistes, ideas, frases ingeniosas, como medios periodísticos especializados temáticamente y como diarios personales (éxtimos antes que íntimos¹⁷). La mayor parte de ellos combinaban una mezcla de todas estas cosas:

“Korocho [Worcel] para mí fue el primer tuitero porque escribía frases cortitas, chistes mínimos, que eran como tuits. Era un humor medio absurdo, simple, con juegos de palabras [...]. Unos amigos tenían uno de fútbol en el que escribían varios y hacían análisis y esas cosas de deportivas que en cierta forma [*era como*] una revista de

16 www.3puncocero.com.ar (Actualmente fuera de línea). Un análisis específico de las características y alcances de esta agrupación de blogs puede verse en Formanchuk y Landi (2007).

17¹⁷Sobre la noción de extimidad, ver Sibilia (2008).

barrio. Y hoy en día los que eran blogs de tecnología, los más famosos, son pequeños multimedios.” (Informante 4).

En cuanto al uso del blog como diario personal, el Informante 4 opina que:

“era interesante, porque era como un Facebook pero de extraños. Vos seguías ciertos blogs de gente que contaba su vida, pero no era con nombre y apellido, y eso está bueno, porque el otro no necesariamente sabe que existís, como sí pasa en Facebook”.

En un primer momento, los blogs eran eminentemente textuales: la palabra escrita era el modo de expresión predominante, aunque también se incluían, en menor medida, imágenes (fotos, dibujos). En cambio, eran casi inexistentes los contenidos audiovisuales:

“En ese momento no estaba *YouTube*, a veces había que subir cosas a tu sitio, y te arriesgabas a tener alguna consecuencia legal o a que te revienten el ancho de banda del *hosting* y te lo bajen” (Informante 4).

El año de creación de *weblogs.com.ar*, una nota en *Clarín.com* da cuenta del “fenómeno” weblog “que crece en la Argentina”. Destaca que “se crean verdaderas comunidades en torno a un interés común”. Los blogs son descriptos como “un sitio donde el autor hace breves comentarios acompañados de enlaces a otras páginas [...] de diseño sobrio”. Así, se destaca esta función inicial de los weblogs como filtros, “selección humana del mejor material en Internet”.

Aunque a partir del crecimiento de los sistemas “agregadores” de *links*, de la creciente sofisticación de los buscadores y, actualmente, de las múltiples herramientas de suscripciones, recomendaciones y seguimientos de páginas, se vuelve menos necesaria esta función de filtro, muchos blogs de temáticas específicas siguen funcionando como guías especializadas dentro de Internet.

Además, el artículo también destaca el “tono personal de escritura” de los blogs; Lucas Worcel (Koroichi) decía en esa nota sobre su blog:

“Al principio tenía la idea de publicar cosas de diseño, después empezó a ser más general [...] Para mí, escribir tiene mucho de descarga. También me gusta la idea de compartir cosas que pueden interesar o divertir a alguien. Creo que además es un servicio muy útil para los que navegan la red”.

En cualquiera de sus usos, periodístico, experimental, de diario personal o de columna de especialista, el blog era siempre una publicación personal: aparecía como la voz y la obra de una persona (a veces de más de una) que imbricaba su vida, su experiencia, su modo de ver el mundo, en aquello que mostraba y ponía a disposición de los demás. El centro de un blog era y es el yo que narra (se narra) y se muestra en lo que muestra.

En abril de 2003, el Suplemento de Informática del diario Clarín publicó un tutorial sobre cómo abrir un weblog, “tu espacio de opinión”. En esa nota, se caracteriza a los blogs como “un gran fenómeno” de Internet.

Fue en ese año que la empresa Google compró *Blogger*, que, en ese momento, sumaba unos 45.000 nuevos usuarios al mes. La invasión estadounidense a Irak, en marzo de 2003, había producido una explosión de páginas personales y se reeditaba, ampliado, el fenómeno de los llamados warblogs durante la incursión estadounidense en Afganistán.

Para ese entonces, las estimaciones periodísticas hablaban de unos 600 blogs argentinos¹⁸ y comenzaba un crecimiento de tipo exponencial del número de páginas que se ponían en línea.

En estos años aparecen directorios y motores de búsqueda específicos de blogs. Tanto éstos, que producen estadísticas sobre los blogs que indexan, como académicos que discuten modelos de medición de la blogósfera, definen como “exponencial” el crecimiento de los blogs en línea durante el período que va de 2003 a, por lo menos, 2006.

En 2004, el directorio y buscador de blogs *Technorati* informa más de 4 millones de blogs indexados, lo que implicaba, desde marzo de 2003, una duplicación del número cada cuatro meses. En octubre de 2006, la cifra alcanza los 57 millones y el informe discriminaba a los blogs indexados según idioma de publicación: mientras que el 39% estaban en inglés y el 33% en japonés, sólo el 3% de los weblogs ingresados al índice de *Technorati* estaban escritos en español.

El tamaño de la blogósfera de habla hispana es objeto del trabajo de Merelo y Tricas (2005) quienes señalan que “se ha multiplicado por veinte desde los primeros estudios que se hicieron hace unos dos años”. Los autores hablan de una “tendencia claramente exponencial,

¹⁸ En distintos informes de prensa, se consignan entre 4,0 y 5,2 millones de usuarios argentinos de Internet. Aunque en 2002 se había registrado una caída de un 22% de la conexión mediante acceso telefónico con abono (como consecuencia de la crisis económica de 2001), el crecimiento del número de usuarios se sostuvo a partir de la aparición de los accesos gratuitos y de los cibercafés. Además, se expandió la banda ancha, principalmente en empresas, lo que permitía una mayor velocidad de conexión. El trabajo se volvió el lugar desde donde más personas se conectaban a la red, seguido por el hogar y los cibercafés.

“duplicándose cada 6 meses” el número de bitácoras en línea. La herramienta de medición elaborada por estos autores, que les permite listar blogs en español, contaba en 2005 con 102.498 bitácoras en la lista. En 2009 aparecerá el primer informe de medición del directorio de blogs en español *Bitacoras.com*, que a septiembre de 2011 tenía indexados 576.681 blogs. De ellos, el 10% eran argentinos.

Lo cierto es que, así como “nacen” blogs sin cesar, muchos son rápidamente abandonados o tienen muy poca actividad. En su informe de 2011, *Technoratimedia* la actividad de los bloggers: el 74% había publicado un post en el último año. Sólo el 11% lo hacía todos los días. El promedio se ubicaba en un post cada 3 meses. El relevamiento de *Bitacoras.com* también medía la actividad en los blogs: el 11% había postado en los últimos 6 meses, el 4% el último mes y sólo el 2,3% lo había hecho en la última semana; por lo que el informe concluía que “sólo un 7,63% de los blogs hispanos se actualiza con cierta frecuencia y sólo un 3,21% pueden considerarse realmente activos” (Bitacoras.com, 2011).

Así y todo, el volumen de información publicada se volvió socialmente significativo: en el período que va desde 2004 a 2011, lo que circulaba por la blogósfera parecía no poder ser ignorado y comenzó a ser fuente de consulta de otros medios de comunicación, como surge de la revisión del material de archivo periodístico. También en este período se multiplicaron las blogonovelas, los edublogs y los blogs corporativos, utilizados como herramientas de comunicación interna, externa y de marketing por las empresas. Además, se produjo el breve pero intenso fenómeno de los fotologs (también llamados fotoblogs, blogs fotográficos o flogs).

Por otro lado, en coincidencia con el auge de los blogs, los medios de comunicación *online* en la Argentina comenzaron a incorporar herramientas para dar “voz” al público. Más allá de los comentarios en las notas y las encuestas interactivas, que ya estaban integrados a los sitios de medios, en 2004 Clarín lanzó su plataforma de blogs, abierta al público en general. La Nación inauguraría una sección de blogs unos años más tarde, pero escritos por periodistas del *staff* y colaboradores¹⁹.

También los sitios locales de diarios y canales de televisión apelarán a que los lectores envíen sus fotos y videos de “los hechos” y que aporten sus historias al *mainstream* de las noticias. El sitio de TN, canal de noticias en televisión por cable del Grupo Clarín, apelaba entonces al público con un “Ahora podés ser parte de TN” y a partir de 2006 comenzó a ofrecer

¹⁹ Entre 2003 y 2004 los blogs se habían incorporado a los grandes portales de los diarios estadounidenses y europeos (Alonge da Silva, 2010).

cuatro secciones de blogs “del editor”: Apasionados, Mi lugar, Testigo directo (que publicaba fotos y notas enviadas por la audiencia) y Yo denuncio (Igarza, 2008, p. 193).

En este contexto, el Informante 3, que para 2004 había puesto en línea un blog sobre ciberculturas, medios y periodismo, ubica entre 2006 y 2009 los años de máxima circulación en el sitio, que llega a 10.000 visitas diarias y comentarios en todos los *posts*:

“Mucha gente usaba el espacio para comentar como si fuera su propio blog, como un canal de expresión, y tiraban notas y yo los invitaba a postearlas [...]. Pasó con muchos comentarios de *bloggers* y de personas, periodistas o no, que comentaban muy bien y yo lo publicaba como post, con firma y todo como si fuesen periodistas y después terminaron teniendo sus propios blogs y trabajando en medios”.

La llegada de las redes sociales

En septiembre de 2006, la red social Facebook se abre para todas las personas mayores de 13 años. Hasta ese momento, Facebook era una herramienta que permitía tener una página personal, o “perfil”, crear grupos (armar una red de “amigos”) y publicar fotos y notas. Entre ese año y 2009, se produce un salto en el número de usuarios de Facebook en la Argentina, que vino acompañado por la entrada de anunciantes en los perfiles y grupos, y de la incorporación de nuevos servicios a la plataforma. Los más importantes: *newsfeed* y el *mini feed*, servicios a través de los cuales se crea automáticamente una micropublicación por cada acción que un usuario realiza en su perfil (*mini feed*), que a su vez se publica en la página principal de todos sus “amigos” (*newsfeed*) volviendo innecesario tener que entrar al perfil de cada contacto para conocer sus últimas publicaciones (López y Ciuffoli, 2012).

De todas las redes sociales, *Facebook* es la que más usuarios tiene en la Argentina: llegaba a 21 millones de usuarios de los 1.000 millones de usuarios activos que componían el total de la red social en 2013²⁰. Como observa el Informante 3, los blogs no desaparecen, pero la “comunidad” y sus “conversaciones” se trasladan a este nuevo espacio:

“Hoy yo tiro el mismo post en mi blog y en Facebook, y en Facebook se matan y en *eBlog* tengo dos comentarios. La gente se fue a comentar a Facebook. No es que bajen

²⁰En marzo de 2013, entre los 10 países con más presencia en Facebook había tres con hispanoparlantes: Estados Unidos (163 millones de usuarios), México (casi 40 millones de usuarios) y Argentina (21 millones de usuarios) (Cuen, 2013).

las visitas; [eBlog] sigue con buenas visitas, no por la regularidad de los posts o por la calidad, sino por el archivo que tiene. Al tener tantas visitas *Google* lo ranquea”.

Lo que se observa a partir de esta investigación es que los blogs periodísticos y especializados continúan siendo una herramienta de publicación prominente en la Web. La evolución de las herramientas de publicación han permitido que estas páginas integren cada vez más elementos y formatos, volviéndose sitios personales en algunos casos con diseños sofisticados, pero todavía de utilización sencilla. Sin embargo, tienden a ser cada vez menos los blogs que sólo se utilizan como diario personal en línea. Esa función es la que parece haberse mudado a las redes sociales.

Muchos blogs que publicaban regularmente devinieron emprendimientos, incluyendo publicidad y estableciéndose como “líderes de opinión” en temáticas específicas. Otros blogs continuaron siendo publicaciones *amateur* que los propios *bloggers* difunden a través de las redes sociales: desde ellas traccionan visitas hacia sus bitácoras. Allí pueden escribir con menos limitaciones que en las redes sociales, donde los formatos son siempre estandarizados y se imponen más duramente sobre los contenidos.

Desde la percepción de los informantes, las redes sociales no permiten la diletancia propia de los blogs en temas, estilos e, incluso, diseño. En el mismo sentido, para el Informante 4, se trata del pasaje de medios de expresión más personales y descentralizados (blogs o sitios personales, “más libres o más controlados por uno”) a:

“poner todo tu contenido dentro de *corsets*. Todo muy estandarizado. De hecho *MySpace*, que era un éxito antes, también tenía esa cuestión caótica, que podías poner el fondo que querías y la identidad estaba más presente. Ahora tu identidad son las treslíneas que podés completar con qué música te gusta o la fotito que le ponés al perfil, y al mismo tiempo es información que está almacenada en el servidor de esta gente que se distribuye de la manera que ellos quieren”.

El fenómeno de la constricción a los espacios y las formas que imponen las plantillas de publicación cada vez más sencillas y que, a la vez, facilitan la interacción con otros, se relaciona con la cuestión de la visibilidad, tanto en las redes sociales como en el buscador *Google*. Como observa Gallo (2013):

“Hacemos todo lo que nos pide [Google] para que nuestros bits prosperen, hasta escribimos y diseñamos nuestros sitios en función de ser hallados por Google (SEO²¹), un sometimiento tan inevitable como inaceptable que empequeñece el lenguaje asimilándolo a una nomenclatura. ¿Querés que Google te encuentre mejor? Deberías...”

De esta manera, tanto el “modelo google” de buscador como los criterios de visibilidad que se manejan en las redes sociales, que establecen la relevancia, y por lo tanto permanencia de los *posts* al tope de los “muros”, de acuerdo a la cantidad de “me gusta” y comentarios que obtienen y de su actualidad, funcionan como un sistema de premios y castigos para quienes participan más o menos de la red, proporcionando contenidos.

Frente a esto, los blogs son resignificados por una parte de esta primera generación de *bloggers* argentinos como un espacio de libre expresión, aun cuando también sus formatos son, evidentemente, estandarizados.

“Algo que tenían los blogs y que no tienen las redes sociales es que se usaba la escritura, o sea, vos por más que postearas una foto tenías que poner una introducción [...]. También yo me acuerdo que era impensable poner sólo un *link* a algo interesante [...]. En cambio en *Facebook* la gente pone el *link* y automáticamente se agrega la imagen, el extracto, y punto; es súper impersonal. O ponen fotos, todo el mundo se expresa así, con las fotos. A mí me resultaba como un ejercicio escribir” (Informante 4).

La otra red social de gran crecimiento en la Argentina es *Twitter*²². Para el Informante 2, el éxito de *Twitter* en detrimento de los blogs es su poder de “retuiteo”, es decir de republicar algo publicado por otro de manera inmediata, expandiendo así su alcance:

“Técnicamente [*en un blog*] no hay manera de que vos mandes el post con un click a una bolsa con 25 mil personas. [*Twitter*] tiene un poder de viralidad que es imposible de superar hoy. Tiro mucha info en Twitter que antes hubiera sido post y hoy no lo hago post y directamente va a Twitter. Para qué me voy a inventar dos párrafos de algo si lo que importa es una frase [...]. Hoy mi blog es un espacio más para reflexionar, para escribir más largo” (Informante 2).

²¹ *SearchEngineOptimization*, posicionamiento en motores de búsqueda.

²² En marzo de 2013, se estimaron 500 millones de usuarios en el mundo. Entre los primeros 10 países con mayor cantidad de usuarios en Twitter, había cuatro con hispanoparlantes: Estados Unidos (22,9 millones de usuarios), México (11,7 millones de usuarios), Argentina (6,3 millones de usuarios) y España (5 millones de usuarios). (Cuen, 2013).

En cualquier caso, los blogs siguen siendo principalmente un espacio de expresión personal, donde el conocimiento y las experiencias cotidianas se imbrican en un relato que se desenvuelve en primera persona. Pero la historia de las publicaciones personales en Internet debería completarse con un estudio de las publicaciones en las redes sociales.

Conclusiones

A partir del relevamiento y reconstrucción de la historia de las publicaciones personales en Internet en la Argentina, se pudieron identificar al menos cuatro etapas significativas en este desarrollo.

Aunque no fue foco de este trabajo, se identificó una etapa temprana, previa al desarrollo de las conexiones comerciales (entre mediados de la década de 1980 y 1995), en la que, tanto en los sistemas BBS como en las listas de correos electrónicos, se prefiguraron características de las publicaciones personales que se expandirían y facilitarían en las etapas siguientes.

Un segundo momento, ubicado a partir del surgimiento de la Web y las conexiones comerciales y hasta la aparición de los blogs (1995–2001), se caracterizó por el desarrollo de las páginas personales, donde ya aparecía la construcción de un “sí mismo”, con sus gustos personales, sus saberes y su vida puestos “a disposición” en el espacio público virtual.

A partir de la crisis de 2001 y hasta 2009 –tercer momento–, los blogs reemplazan progresivamente a las páginas personales y se expanden como formato de publicación personal. Guías de navegación, diarios personales, páginas informativas generales o especializadas, los blogs se caracterizaron centralmente por la enunciación en primera persona, por lo que dieron lugar a géneros híbridos entre el discurso informativo y el relato autorreferencial. Esta etapa implicó también el crecimiento de la importancia social de las publicaciones personales, visible en su tematización y utilización como fuente por parte de otros medios informativos.

Por último, y hasta la actualidad, aun cuando las publicaciones personales en formato blog persisten, buena parte de la narrativa del “sí mismo” se produce en las plataformas de las redes sociales. Esta etapa requeriría una investigación específica, que pueda dar cuenta de las tensiones entre la personalización y los procesos de estandarización propios de estas plataformas, sugeridas en esta investigación.

Finalmente, la adopción de las herramientas disponibles en el soporte digital para su uso personal, como narrativas autorreferenciales o como puesta a disposición de sí en el espacio público virtual, podrían vincularse con transformaciones en la trama cultural del presente, que

tienen su correlato en la emergencia de una serie de géneros en distintos soportes centrados en la tematización de la vida (Arfuch, 2010), y con el delineamiento de nuevas subjetividades en los tiempos contemporáneos, vinculadas a la visibilidad y la espectacularización del 'yo' (Sibilia, 2008).

Por otra parte, de acuerdo a la percepción de los entrevistados, la crisis de credibilidad de los grandes medios masivos de comunicación en contextos críticos explicaría el crecimiento de las publicaciones periodísticas personales como fuentes alternativas de información, desligadas de cualquier entramado institucional, público o privado. Así, la enunciación en primera persona se presentaría como garantía de autenticidad frente a la construcción no transparente de la información de los medios periodísticos "tradicionales", tema que requeriría de otro análisis futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonge da Silva, W. (2010). "Blogs entre el continuun y o degradê: un estudo de Gêneros cyberperiodistas y criterios de noticiabilidad". En: Meddia, cultura i comunicac on, eds. *Crisis anal ogica, futuro digital*, actas del IV Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad, 12 al 29 de noviembre 2009.
- Arfuch, L.(2010). *El espaciobiogr fico. Dilemas de la subjetividad contemporánea*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Autor (2014).
- Beck, U.(1997). "La reinvencción de la política: hacia una teoría de la modernización reflexiva". En Beck, U., Giddens, A. y Lash, S. *Modernización reflexiva. Política, tradición y est tica en el orden social moderno*(pp.13-74). Madrid: Alianza.
- Beck, U. (2006).*La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*.Barcelona: Paidós.\
- Bitactoras.com (2011). *Informe sobre el estado de la blogosfera hispana*. Consultado el 10 de marzo de 2012 en<<http://bitacorass.com/informe/11>>.
- Cuen, D.(2013). "Guía para Twitter y Facebook". Blog: * Un mundo feliz?*[en línea]. Consultado el 5 de febrero de 2014 en <www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un_mundo_feliz/2013/03/guia_para_twitter_y_facebook.html>.
- Estalella, A. (2005). "Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible". *Telos*, 65, Segunda época [en línea]. Consultado el 2 de julio de 2009 en <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/tepos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=65.htm>>.

- Fejler, E., (2000). "Las comunidades virtuales en Argentina: vida y pasión". En: Finkelievich, S. *¿Ciudadanos a la Red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*(pp.235-268). Buenos Aires: La Crujía.
- Fernández Montoya Bermúdez, D.(2011). *Cotidianidades transmitidas en medios audiovisuales no tradicionales – Caso justin.tv-*. Tesis de maestría. Universidad CAECE, Buenos Aires.
- Formanchuk, A.y Landi, D. (2007). *El concepto de periodismo entre los blogueros periodistas argentinos: El caso de la Asociación "3.0 Periodismo Argentino en Blog"*. Tesina de licenciatura. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Gallo, J. 2013. "Un post insistente". Blog*Mirá!* [en línea]. Consultado el 5 de febrero de 2014 en <www.juliangallo.com.ar/un-post-insistente>.
- Giddens, A.(1995). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.
- Giddens, A.(1997). "Vivir en una sociedad postradicional". En Beck, U., Giddens, A. y Lash, S. *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*(pp.75-136). Madrid: Alianza.
- Honneth, A.(1997). *La lucha por el reconocimiento. Por una gramática moral de los conflictos sociales*. Barcelona: Grijalbo.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Lash, S. (1997). "La reflexividad y sus dobles: estructura, estética, comunidad". En Beck, U., Giddens, A. y Lash, S. *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*(pp. 138-208). Madrid: Alianza.
- Lash, S. y Urry, J. (1998). *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires:Amorrortu.
- López, G. y Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía.
- O'Reilly, T. (2005). *WhatIs Web 2.0. DesignPatterns and Business ModelsfortheNextGeneration of Software*. Consultado el 5 de febrero de 2012 en <<http://oreilly.com>>.
- Merelo, J. J. y Tricas, F. (2005.)"Métrica de la blogosfera. Algunas medidas y relaciones en la blogosfera hispana". *Telos*, 65, Segunda Época [en línea]. Consultado el 5 de febrero de 2012 en <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=65.html>>.
- Samela, G. y Villafañe, L. (2004). "Las potencialidades de Internet y la tarea periodística: desafíos y límites". En *VI Congreso REDCOM*, Universidad Nacional de La Plata [en línea]. Consultado el 20 de octubre de 2005 en <http://redcom.org.ar/congreso2004/ponencias/po_programa.html>.



ISSN 2451-7836 | Año 2, #4, junio de 2017 | **Contribuciones** | Pág. 79

Samela, G. y Villafañe, L. (2006). "El nacimiento de la Internet periodística". *Question*, 11 [en línea]. Consultado el 3 de febrero de 2012 en <http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior11/nivel2/editorial.htm>.

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económico.

Technorati(2007, 2008 y 2011). *State of the Blogosphere*. [en línea]. Consultado el 3 de febrero de 2012 en: <<http://technorati.com/state-of-the-blogosphere>>.

Artículo recibido el 16-05-2016 | Aceptado el 03-03-2017 | Publicado 28-07-2017

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/>
Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

