

# MOVERSE AL SON DE LA RED

**Estrella Martínez Rodrigo**  
**Universidad de Málaga**  
**emrodrigo@uma.es**

## Resumen

Las nuevas herramientas de la Red forman nuevos cauces de comunicación cultural y de ocio, que progresan a gran velocidad y comienzan a configurar el mundo de un modo nuevo. Al tiempo que dan un sentido cada vez más vivo al concepto de "aldea global", también amenazan con ensanchar cada vez más las diferencias intergeneracionales y dejar fuera de juego a quienes no los conozcan. En esta comunicación se analizan algunos fenómenos como los "weblogs", la "web 2.0", los videoespacios o el mundo wiki, y nos preguntamos si es posible seguir el ritmo de desarrollo de la "web" y si es completamente necesario.

**Palabras clave:** Internet, weblog, wiki, podcast, videoespacio.

## 1. Comunicarse mediante la "web 2.0"

Las herramientas para el uso de Internet aumentan aceleradamente y comienzan a configurar el mundo de un modo nuevo, dando un sentido cada vez más vivo al concepto de "aldea global". Esas herramientas y algunas otras forman el armazón del Internet actual, nuevos cauces de comunicación que progresan a una vertiginosa velocidad, amenazan con ensanchar cada vez más las diferencias intergeneracionales y dejar fuera de juego a quien no los conozca. La mayoría de los jóvenes universitarios disponen de ordenador, portátil o no, con "web cam" y buena conexión a Internet. Han creado, además, un "blog" en el que cuelgan las fotos tomadas con su cámara digital e incluso vídeos grabados con la "web cam", con su móvil o con la cámara de fotos, que previamente había colgado en YouTube. También suele hablar con sus amigos a través de Skype. Cabe preguntarse si es posible seguir el ritmo a la "web" y si es completamente necesario. Es difícil saber en qué consistirá Internet dentro de unos años, pero será el resultado del actual diversidad de novedades que están marcando la manera de comunicarse.

La "web 2.0" es un término acuñado en 2004, que ya ha quedado ampliamente aceptado y popularizado. El concepto que subyace es de carácter técnico, es decir, la diferencia entre la "web 1.0" y la 2.0 está en su origen, en el cambio de las herramientas de programación y las tecnologías utilizadas, incluyendo, por supuesto, el aumento del ancho de banda, con la consiguiente velocidad en el tráfico, y la mejora de los equipos informáticos. Este proceso, unido a la creciente difusión de las nuevas tecnologías, lleva a una nueva manera de diseñar las páginas "web" y de establecer las relaciones entre internautas, con una mayor participación de un mayor número de ciudadanos. La Red proyecta así la democratización de contenidos de todo tipo, tanto positivos como negativos.



Ya se ofrecen programas gratuitos en la Red que permiten escribir con todas las herramientas clásicas del Word a través de Internet, creando accesos a los documentos para las personas que uno autoriza, lo que facilita el trabajo en red. Google y Microsoft han creado "Google Docs&Spreadsheets", un servicio que permite crear gratuitamente documentos de texto y hojas de cálculo con las herramientas de una versión limitada de Word y Excel, quedando guardados los archivos en una cuenta personal. Una herramienta extraordinariamente útil en enseñanza o en la empresa que sigue la misma filosofía del trabajo en red.

Son diversos los instrumentos para crear redes sociales. Primero fueron los "chats" temáticos: conversaciones por escrito en tiempo real a través de la Red, convertidos en software, que se tradujo en un auténtico fenómeno adolescente y juvenil con el Messenger. El mejor representante del siguiente paso en el desarrollo del concepto de "red social" lo constituye Myspace.com, un lugar de encuentro en el que caben "blogs", vídeos, música, "chats", anuncios clasificados, empleo... Basta darse de alta como usuario introduciendo una cuenta de correo, una clave y algunos datos personales –que pueden ser falsos, por supuesto– para introducirse en un vasto panorama de relaciones internauticas.

Con poca penetración en España, ya hay una copia del producto en español, Elhood.com. Cuando un usuario se da de alta, puede crear un "blog" o participar en otros, establecer su grupo de relaciones con amigos que ya estén en Myspace o con los que haga a través de este "quieres-ser-mi-amigo" virtual. Myspace cuenta con un directorio de colegios y universidades para que cada usuario pueda ponerse en contacto con compañeros de aula. Desde que fue comprada por la News Corp., de Rupert Murdoch (580 millones de dólares) ofrece capítulos de series retransmitidas en la FoxTV.

Myspace es el lugar más visitado en los Estados Unidos. El 25% de sus usuarios son menores de edad, de ahí la creación de "webs" de red social al estilo Myspace pero dirigidas a chicos y chicas de entre 8 y 15 años. Imbee.com tiene incluso un área para profesores, de modo que puedan crear una prolongación de la escuela, para colgar documentos, crear un "blog" o aprender a utilizar mejor Internet. Otras conocidas "webs" de red social dirigidas a un público infantil son *ClubPenguin* y *Neopets*, ésta para crear la propia mascota virtual. Tweenland.com, por otro lado, está dirigido a un público adolescente. Para ser miembro de estas redes es necesario un permiso por correo de los padres, su firma en un formulario de permiso o una verificación mediante la tarjeta de crédito del progenitor.

En Oriente el mundo de las redes sociales está dominado por Cyworld, que ya busca su entrada en el mercado occidental, del mismo modo que Myspace comienza a penetrar los mercados asiáticos.

## **2. La generación "IMers"**

Los jóvenes usuarios de la mensajería instantánea y de los "blogs" cambian el modo de disfrutar de la cultura y el entretenimiento. Suscita especial interés la innovación que está incorporando la generación de los "IMers", los jóvenes del "instant messaging" (IM). Su modo de usar Internet está suponiendo además un gran revuelo de los sitios de entretenimiento, cultura y música, así como en los medios de comunicación. Esta generación parece cerrar la etapa del enclaustramiento solitario frente al ordenador, para abrirse a la socialización en red y al contenido móvil.

La generación del ordenador personal, que ha liderado los últimos veinte años las tecnologías de la información, ha sido relevada por los nacidos después de 1980, que forman de hecho la primera generación de personas que han crecido íntegramente en la cultura de Internet y de las diferentes tecnologías digitales. Sin duda, el mercado de los PC (o Mac) sigue siendo elevado; pero lo realmente

importante es que los menores de 25 años están utilizándolos hoy de modo muy distinto. En 2005, dos tercios de jóvenes de 13 a 21 años enviaron más mensajes a través del IM que por "e-mail", y muchos de ellos ya tienen su "blog" o un espacio personal en algún sitio atractivo, como YouTube.com.

La transición ha sido bastante natural. Para ellos entrar en Internet ha sido entrar en redes de amigos, parientes, compañeros de clase u otras personas del mundo real. Su familiaridad con la tecnología les permite comunicarse con igual facilidad enviando un texto, corto o largo, o una foto, o un video, o llamando por teléfono. Tanto MySpace o Friendster como Yahoo, Google o MSN están explotando estas oportunidades.

El concepto del estilo de vida que los define es el "always on": siempre en marcha, conectados en cualquier lugar y momento, no al estilo de los estresados adultos, sino como forma natural de comunicación. Veamos algunas de las características de su perfil.

- **Conectados.** Mediante mensajes de texto, listas de distribución de correo electrónico, "chats", "blogs", telefonía vía Internet, "videochats", etc. No es la pasiva conexión de la pantalla televisiva, sino la de la comunicación persona a persona. Por eso no prestarán atención a las "webs" o sitios que no permitan la interactividad, por considerarlas cerradas y menos cercanas.

- **Creativos.** Son la misma generación nacida con los videojuegos –los "gamers"–, que convierten la creación de contenidos originales en todo un entretenimiento. Son capaces de lanzar a la "web" espacios personales de distintos contenidos; videos realizados por ellos mismos, nuevas versiones de canciones ("remix"), listas de favoritos, etc.

- **Editores.** También editan sus contenidos en la red, publican o cuelgan obras multimedia, los comparten con sus contactos o, sencillamente forman un grupo de aficionados. Y, por supuesto, también son "blogueros". Ya se conocen más de 4 millones de "blogs" elaborados por jóvenes de 12 a 17 años. Además, el 40% de ellos confiesan visitar "blogs" y leerlos, frente al 27% de los adultos de 29 a 40 años.

- **Movibles.** La movilidad es uno de sus factores predilectos, de ahí que estén entrando con fuerza en el mercado de los más pequeños (menores de 13 años) las consolas tipo PSP, con un radio de acción de "wi-fi", "chat", etc. Ellos prefieren tener los contenidos audiovisuales en soportes móviles, sobre todo reproductores de MP3 con video, iPod o teléfono móvil.

- **Menos influenciables por la publicidad.** También es sabido que dan mucho más valor a una recomendación en red, el consejo de un foro, que a un anuncio tradicional. Eso no indica que no sean sensibles a las marcas –que lo son–, sino que su sistema de confianza en los emisores es distinto.

- **Objetivo del mercado y oportunidad.** Todas las empresas conocen este tipo de público y estudian cómo acceder a él; no sólo las que ofrecen programas a estos "IMers", sino también el sector de contenidos, de telefonía, de hardware, de ropa y otros productos de consumo.

Se trata, en definitiva, de un nuevo estilo de vida en un nuevo espacio social que no sustituye el del mundo físico, sino que lo fortalece y amplía. Tras esas expectativas de crecimiento de Internet se encuentra la multiplicación del tráfico, de visitantes, de descargas, de usuarios de servicios digitales totalmente integrados (teléfono, mensajería, documentos, música, etc.), de relaciones personales y sociales, pero se presenta, sobre todo, una cultura de compartir que ofrece excelentes oportunidades a padres, profesores y adultos en general.

Aunque la familia y los amigos son su principal fuente de relaciones, los "IMers" detectan que sus padres conocen muy poco de este nuevo mundo tecnológico. Al igual que les enseñan a sintonizar el video o a configurar el móvil, los niños pueden ahora llevar a las generaciones predecesoras a un mundo más personal y comunicado. Es importante que especialmente los padres y educadores se empeñen por entrar en algunas de sus coordenadas, para aplicarlas al campo educativo lograr resultados más efectivos. Las predicciones de lo que será la sociedad de la información se obtienen observando lo que hacen ahora los niños: ese es el futuro.

Ante este panorama parece lógico que todas las empresas vayan a la zaga de los beneficios que este público objetivo puede proporcionarles. Después de la Myspace a la que nos hemos referido, Rupert Murdoch ha incorporado otros servicios IP (los basados en el Internet Protocol), como Skype, servicio de voz vía Internet, y establece acuerdos con portales clásicos como Yahoo, AOL o MSN. El valor de estos negocios se multiplica. La misma Skype, fundada en 2002 por Niklas Zennström y Janus Friis –quien creara poco antes el famoso programa P2P Kazaa–, fue comprada por eBay en el año pasado por nada menos que 2.600 millones de dólares.

Yahoo ha comprado un sitio de compartir fotos (Flickr), y al igual que American On Line (AOL) está adquiriendo sitios de "blogs". Estas mismas empresas saben que esta generación buscará sobre todo servicios gratuitos. Por eso ya hay un procesador de textos, Writely ([www.writely.com](http://www.writely.com)), para poder escribir un documento, colaborar en su elaboración vía e-mail con quien el autor quiera, publicarlo como "blog" o enviarlo a un profesor como trabajo de curso. Es la cultura y educación de redes abiertas al estilo *Wikipedia*. Se comprende la preocupación de Microsoft, Adobe u otras compañías que tradicionalmente venden cultura, formación y herramientas de trabajo.

Por otro lado, el fenómeno iPod de Apple es muy fuerte en Estados Unidos, pero ya se han levantado de hecho ciertas alarmas porque a los más jóvenes les disgusta que el iPod no sea inalámbrico, que no permita compartir la música directamente, o que vengan los archivos con tantas limitaciones de la marca. También las empresas de entretenimiento audiovisual (Disney, por ejemplo), o cadenas como ABC, NBC o, en España, Antena 3 o Tele 5) están probando modos de difundir contenidos con estos criterios, no con las pautas de un telespectador clásico, sino móviles, activos, con posibilidad de respuesta, etc.

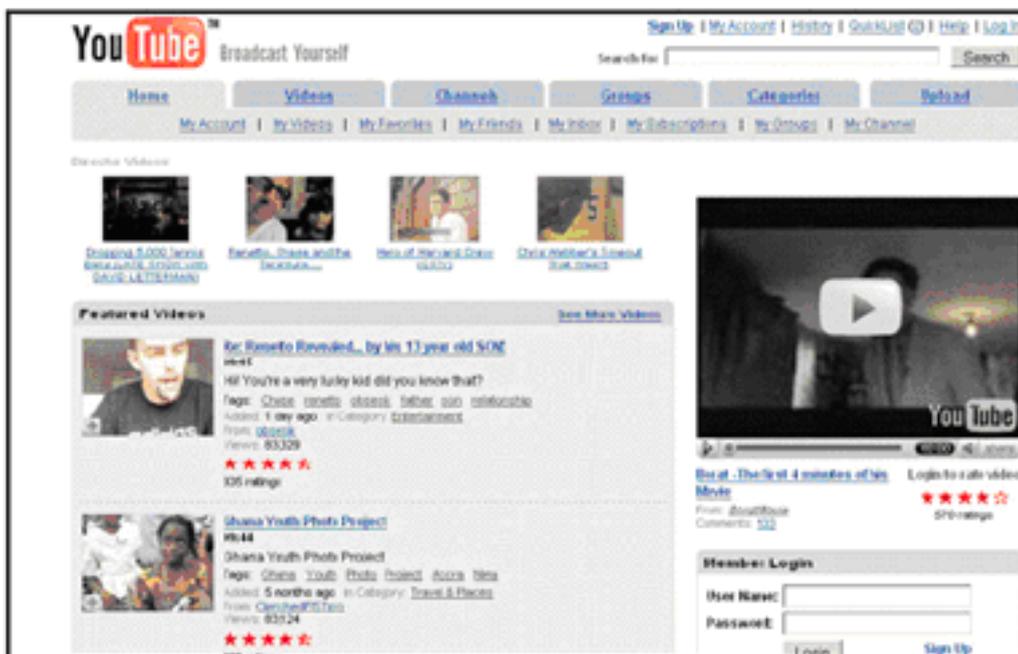
Además de todas las cuestiones comerciales y económicas, no se puede olvidar que todo esto supone necesariamente una revisión de las normas de "copyright", ancladas todavía en los estilos de vida de los años setenta.

### **3. Los videoespacios y otros lugares**

Uno de los acontecimientos actuales de más trascendencia ha sido la reciente compra de YouTube por parte de Google; se trata de una página para compartir vídeos, ha provocado un escandaloso ascenso del sitio hasta copar las páginas financieras y los correos electrónicos de miles de internautas. Los vídeos de YouTube suman 100 millones de visionados cada día.

Antes, el software E-mule y la página "web" Napster (cerrada por la Justicia) habían extendido el concepto de compartir música y vídeo. YouTube nace de la idea de compartir con el grupo de amigos vídeos personales y se utiliza para colgar breves vídeos caseros, bromas, videoclips, videodiaris, trozos de programas de la televisión... La facilidad para manejarlos y compartirlos ha hecho de la página un éxito. Para sortear los problemas legales con los derechos de autor, Google llegó a acuerdos con compañías musicales antes de efectuar la compra.

Desde el punto de vista del "marketing", YouTube y el compartir vídeos se convierte en un arma poderosísima de "marketing" y difusión. Ha sido famoso el anuncio de los caramelos Mentos, en un experimento con Coca-Cola Light colgado en la Red y visionado por millones de personas (www.eepybird.com). En España, tenemos el caso de vídeos y canciones que se han popularizado gracias a Internet: "Opá" y "Amo a Laura" son los casos más evidentes. En los telediarios hemos podido ver en calidad "web" un anuncio cómico protagonizado por Materazzi, el futbolista italiano que recibió en la pasada Copa del Mundo el cabezazo más famoso de la historia del fútbol.



YouTube.com

Figura 2

Es significativo lo sucedido con una controvertida entrevista a Bill Clinton emitida por la Fox, que fue colgada inmediatamente en páginas como YouTube o HotAir. En un primer momento, la Fox hizo retirarlas para finalmente aceptar que los vídeos colgados le reportaban más publicidad que perjuicio económico.

Ha sido también muy gráfico lo sucedido con el asunto Lonelygirl15: los vídeos de dos minutos de una chica con ese seudónimo contando su vida a cámara desde su dormitorio atrajeron este verano un número creciente de internautas hasta llegar a las decenas de miles de visionados. Pronto se descubrió que era una actriz a sueldo de una pequeña productora. Podría considerarse la consecuencia lógica en la evolución televisiva de los últimos años, donde han triunfado los "reality-shows". Pero si cae la confianza en la autenticidad de la "reality", pierde la capacidad de atracción del "show".

El vídeo irá ganando espacio e importancia en la Red, si es que las mismas televisiones no se convierten en la pantalla de un ordenador capaz de ofrecer el videoclub, hacer videollamadas o emitir televisión. Los videoespacios (Microsoft ha lanzado ya el suyo, Soapbox) serán un lugar común de amplificación de cualquier mensaje. Myspace o Elhood.com ya son lugares donde los aficionados a la música pueden colgar sus vídeos musicales en buena calidad y tener así la posibilidad de llegar a mucha gente.

Otro espacio distinto, ya mencionado varias veces, de enorme trascendencia es el constituido por los "weblogs" y los foros. El "weblog" es una genuina expresión de las 'tecnologías del yo', en las que

el autor, sin ningún tipo de intermediario editorial y gracias a un sistema muy eficiente de gestión de contenidos, se convierte en un "global publisher": una voz personal que puede hablarle a todo el mundo (Orihuela, 2006). Muchos "blogs" ya contienen "podcasts".

En los ambientes académicos y periodísticos se da por supuesto que con el "weblog" ha surgido un agente nuevo en la configuración de la opinión pública, en campos tan esenciales como la información política, las decisiones de compra de los consumidores o las nuevas corrientes culturales y sociales. Se ha dicho que los medios de comunicación han perdido el monopolio en la conformación de la opinión pública, e incluso que nos acercamos al fin del periodismo tal como lo conocemos, en transición al periodismo disperso, atomizado, con audiencias centradas en sus intereses más personales, sin unos medios de comunicación que actúen como ágora pública en la que discutir. Parece imposible que una sencilla herramienta tecnológica haya cambiado tanto el panorama de la opinión pública

La facilidad para la emisión de contenidos se ha ampliado también al ámbito audiovisual con el nacimiento del "podcasting" y del "video podcasting". El "podcasting", según la *Wikipedia*, consiste en crear archivos de sonido -generalmente en mp3 u ogg- y distribuirlos mediante un archivo RSS. Este sistema permite al usuario suscribirse y usar un programa que descargue el archivo para que el usuario lo escuche en el momento preferido, generalmente en un reproductor portátil. El "video podcasting" consiste en el mismo fenómeno, pero en formato vídeo.

La generación de las páginas de un "weblog" se realiza, en la mayor parte de los casos, a través de sistemas de gestión de contenidos (CMS: Content Management System) dependientes de una base de datos y, en los sistemas de publicación más populares, son soluciones preparadas específicamente para generar este tipo de publicaciones. Son páginas utilizadas por millones de personas para escribir sus reflexiones de forma pública y, en numerosos casos, están abiertas para dejar comentarios de los lectores. Dada la simplicidad del sistema de publicación, se ha hecho accesible a millones de personas publicar en Internet, algo que antes estaba reservado a quienes tenían unos conocimientos tecnológicos avanzados.



Figura 3. Portada de Blogger

Otra ventaja del "blog" es el sistema de "trackback". Mediante este mecanismo, cuando se crea un enlace con algo comentado en otra bitácora, el software instalado en el servidor de la segunda bitácora realiza un "ping" (podríamos decir gráficamente que es como el "paging" de un busca o una llamada perdida) para advertir del enlace. Esto aparece al público en la bitácora enlazada y, por tanto, el autor y los visitantes de esa bitácora saben que en otro "weblog" se está comentando lo que allí se escribe.

Adicionalmente, muchos "weblogs" poseen un "blogroll", un compendio de direcciones de otras bitácoras que el autor recomienda. En algunos casos indica incluso que esas otras bitácoras han sido actualizadas recientemente. No sólo en las bitácoras pero sí originalmente en ellas, se utiliza un sistema de alertas por sindicación que ha hecho especialmente cómodo saber cuándo se produce una actualización de contenidos en aquellas a las que el usuario se suscribe. Es el llamado RSS o "feed". RSS corresponde a las siglas de "Really Simple Syndication" o "Rich Site Summary". El usuario se suscribe a la alerta mediante un lector de "feeds", que puede ser un "software" instalado en el ordenador o un sitio "web" en el que se pueden agregar los "feeds" a los que una persona está suscrita y leer los titulares desde una sola página. Estas suscripciones se pueden hacer públicas en muchos de estos lectores de "feeds", compartiendo con los otros usuarios las preferencias y, por tanto, contribuyendo a la comunidad de lectores de una bitácora y dándole mayor relevancia<sup>1</sup>.

Este concepto de comunidad es capital en el mundo de los "blogs" y que mantener un cierto conocimiento de los "co-bloggers" es indispensable para hacerse un sitio. Si realmente se quiere publicar uno, lo fundamental es decidir sobre qué se quiere escribir, hacerlo con rigor y mantener una continuidad. El único capital con el que se cuenta es la confianza que se transmita. Si no se tiene un servidor propio en Internet hay multitud de soluciones para poner en pie un "weblog"<sup>2</sup>.

Dentro de lo que son esos medios de comunicación digitales, estaría el conjunto de la "blogosfera", de los "weblogs". Las expresiones "medios de la gente", "We Media", "periodismo participativo", "periodismo disperso" o "periodismo ciudadano" intentan aludir al fenómeno de la información en Internet, especialmente a la "blogosfera", pero no son absolutamente sinónimos.

Si hablamos de "medios de la gente", no incluimos todos estos fenómenos automáticamente en el ámbito del periodismo. Las otras expresiones, en las que se incluye el término periodismo, parecen indicar que no existe ninguna distinción entre el periodismo como labor profesional y la que realiza cualquier persona que escriba al público. Pero lógicamente no se puede dar por aprobado este modo de actuar.

Lo cierto es que la emisión de mensajes de interés público ya no es patrimonio de los medios de comunicación y se ha producido tanto una dispersión de los emisores como de las audiencias. Cada "weblog" o cada sitio "web" puede ser que no tenga individualmente una audiencia espectacular, pero la suma de todos ellos consigue la creación de una opinión pública que interviene, debate y confronta hechos y opiniones. La lectura de información alternativa en Internet da luego a esas personas la capacidad de comentar con muchas otras esa información u opinión que no es la de los medios.

Es especialmente destacable, como comentábamos antes, el papel de los "weblogs" como guardianes de los guardianes, como vigilantes de los medios de comunicación. Phillip Meyer, profesor de Periodismo de la Universidad de Carolina del Norte y uno de los mayores expertos en periodismo

---

1. Los más utilizados, de este último tipo, son "Bloglines" (<http://www.bloglines>) y "Feedness" (<http://www.feedness.com>).

2. Los sistemas de publicación gratuitos más populares en español son los siguientes: Blogger: <http://www.blogger.com/start>, que fue el primer sistema popular de publicación y sigue siendo el líder; Bitácoras.com: <http://www.bitacoras.com/alojamiento>; Blogia: <http://www.blogia.com/altas.php>.

de precisión, defiende con frecuencia que no es que el periodismo tenga ahora unos estándares más bajos de verificación sino cuenta con más observadores que los controlan. Y éste es el poder de los "weblogs": encontrar los errores, hacerlos públicos, reforzarse entre las bitácoras.

Los foros, por otra parte, son lugares donde los usuarios acuden a compartir o confrontar sus ideas. Los hay de cualquier temática, desde jardinería hasta derecho canónico, políticos o de ocio. Facilitan el conocimiento de numerosas personas con inquietudes comunes en todo el mundo. La principal diferencia con los "blogs" está en que la responsabilidad de crear el debate reside en todos los usuarios del foro.

#### **4. A modo de conclusión.**

La información y el conocimiento ya no están capitalizados por unos pocos. Todo el mundo puede ofrecer su visión acerca de la realidad. Google Book Search pone al alcance de un click las grandes obras literarias, por ahora masivamente en inglés gracias al volcado de las bibliotecas de algunas universidades, y en menor medida en español. También cualquiera puede crear una entrada en la *Wikipedia*, o hacer cada uno su propia pieza audiovisual o su programa de radio con la ayuda de una cámara de vídeo o una grabadora de sonido. Medios como *Bild* ya publican y pagan fotografías de ciudadanos anónimos; y la CNN cuenta con el espacio "I report", con noticias, imágenes, vídeos y comentarios de los espectadores.

En muy poco tiempo, cualquier ciudadano podrá convertirse en una unidad móvil, con su cámara de vídeo y fotos, su teléfono, e Internet a mano, por lo tanto con facilidad para enviar información. Siempre habrá alguien con un dispositivo móvil dispuesto a grabar lo que sucede a su alrededor y colgarlo en YouTube. Se podría decir, con el masivo robo de propiedad intelectual que se produce actualmente, que incluso hay una democratización del delito.

Eric Schmidt, presidente de Google, ha afirmado que "han caído las barreras que existen entre la gente y la información, democratizando efectivamente el acceso al conocimiento humano"<sup>3</sup>. Si bien es verdad que eso, como él dice, "nos ha hecho mucho más poderosos individualmente", también lo es que resulta necesario separar los contenidos de calidad de los que no lo son.

Ya se han podido ver en televisión piezas audiovisuales de escasa calidad técnica obtenidas de Internet; los confidentiales donde el rumor es muchas veces el soporte para las informaciones pueden llevar a la pérdida de su calidad; la posibilidad de cooperar a la difusión de opiniones e informaciones al mismo nivel que el resto no significa que todas valgan lo mismo o sean igual de verdaderas; la inmediatez de la Red puede llevar a una falta de profundidad o a una hegemonía aplastante de lo efímero; los límites entre realidad y ficción se pueden difuminar; los "blogs" informativos con posibilidad de hacer comentarios se llenan muchas veces de insultos o falsedades lanzadas con impunidad...

La democratización, con sus infinitas alternativas positivas, incluye también un riesgo de degradación de la información, del arte, de la cultura. En última instancia será necesario un instrumento para separar lo valioso de lo inútil. Uno de los fundadores de la *Wikipedia* ya ha anunciado que pretende crear una nueva enciclopedia, *Citizendium*, en la que un filtro de expertos supervisará los contenidos publicados.

Esta época se caracteriza por una continua reflexión metacibernética, en la que hay un enorme pro-

---

3. Eric Schmidt, declaraciones en "Financial Times" (3.10.06).

tagonismo de quienes tratan de entender y manejar la configuración que los nuevos medios van adquiriendo. El ciudadano corriente necesita guías para saber qué hacer para no quedar al margen del sistema. Sólo grandes conocedores del medio con aguda clarividencia podrían señalar hacia dónde nos dirigimos aproximadamente, aunque son tantas las variables –incluida la libertad humana– que es demasiado arriesgado ejercer de profeta. Lo que parece indiscutible es que en poco tiempo Internet ya ha transformado la manera de comunicarse, tanto en los grandes medios de masas como en la comunicación más familiar.

## **Bibliografía**

ORIHUELA, J.L. (2006): *La revolución de los blogs*, Madrid, La Esfera de los Libros.

Revista *Always On*, primavera 2006 ([www.alwayson.goingon.com](http://www.alwayson.goingon.com)).

*Informes del Pew Internet & American Life Project*, disponibles en [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org).