

## **Internet y la repetición de lo igual**

Gabriela Samela\*

### **Resumen**

Entre las metáforas más persistentes para describir Internet, la del Aleph, el acceso desde un punto a la multiplicidad del universo, se nos presenta como la más contradictoria. En el momento de auge de la lógica algorítmica de Google, tanto los resultados de búsqueda de este y otros buscadores como la organización de las publicaciones en redes sociales tales como Facebook o Pinterest, ofrecen un menú acotado y repetitivo que devuelve al usuario a los lugares “de siempre”. A pesar de la insistencia en oponer medios digitales a medios masivos, a partir de las posibilidades de “personalización de los contenidos” abiertas por el desarrollo de las aplicaciones de la web 2.0, los usos hegemónicos de buscadores y redes sociales muestran lo que Adorno y Horkheimer explicaban en términos de repetición de lo igual: la novedad de la cultura de masas consistía en la exclusión de lo nuevo ya que, cuando llega al punto de determinar el consumo, la industria cultural “descarta como riesgo inútil lo que aún no ha sido experimentado” (Adorno y Horkheimer, 1987:162). Los criterios explicitados y obliterados que componen los algoritmos que organizan resultados de búsqueda y publicaciones en redes sociales son expresión de esa misma racionalidad técnica que es hoy también racionalidad de dominio.

**Palabras clave:** Internet – lógica algorítmica – buscadores.

---

\* Gabriela Samela es Doctora de la Universidad de Buenos Aires en Ciencias Sociales. E-mail: gsamela@speedy.com.ar

En mayo de este año, un artículo en *Science* mostraba que, en comparación con los rankings algorítmicos generados en el *News Feed* de Facebook (“muro”), son más importantes las elecciones de los individuos a la hora de limitar su exposición a contenido transversal, es decir, no alineado con su filiación ideológica (Bakshy *et al.*, 2015).

La investigación, producida por investigadores de la red social, es una respuesta a las críticas que, en los últimos tres años, se dirigieron hacia el modo de organizar la información de las redes sociales, que termina produciendo, según distintos argumentos, “cámaras de eco” o “burbujas” que sólo exponen a los usuarios de las redes al tipo de información a la que siempre se expusieron, a posiciones afines a las propias y a las personas de sus círculos más inmediatos.

El modelo de Facebook es el siguiente: la herramienta llamada *News Feed* muestra en el “muro” de un usuario todas las publicaciones producidas por su red de contactos – lo que incluye “amigos” de su red, grupos a los que pertenece y páginas de Facebook a las que “sigue” -. Por defecto, las publicaciones se organizan en el muro según su “relevancia”: este ordenamiento está producido por un algoritmo que pondera las publicaciones según una combinación de criterios, algunos explícitos y otros ocultos.

La aplicación del algoritmo determina qué se muestra primero y qué a continuación, en muros superabundantes en cuanto a publicaciones. Entre los criterios conocidos, se cuentan la cantidad de “Me gusta” que recibe la publicación, la cantidad de comentarios, su actualidad y la frecuencia de interacciones entre el usuario del muro en el que aparece y el autor del “post”.

Sin embargo, la ponderación de estos criterios no es abierta, ni está totalmente clara, al tiempo que se cruza con criterios no conocidos, como los acuerdos comerciales que vuelven relevante a páginas publicitarias, siempre y cuando hayan recibido, por ejemplo, el “me gusta” de algunos amigos de la red. Por supuesto, existe la posibilidad de ordenar las publicaciones por orden cronológico invertido, pero debe

hacerse la opción cada vez que se entra al “muro”, dado que sino la organización de la información vuelve al criterio de relevancia.

Si a este modo de ordenamiento se le suma que la información a la que accedemos vía Facebook es producida o difundida por una red de personas afines, muchos de ellos sugeridos por la propia aplicación por ser amigos de amigos o por compartir grupos en común, etc., el efecto que se produce es que creamos alrededor nuestro una suerte de burbuja que nos mantiene dentro de los límites de lo conocido, una cámara donde, en definitiva, terminamos escuchando sólo el eco de nuestra propia voz.

Defendiéndose de estas argumentaciones, el artículo de *Science* se toma el trabajo de demostrar, en términos cuantitativos y con categorías “ideológicas” que van desde “muy conservador” a “muy liberal”, que la no exposición a contenido ideológicamente diverso es más una consecuencia del modo de actuar de los individuos que de la organización creada por el algoritmo del *News Feed*: En sus muros, la gente encuentra un 28,5% de las noticias “duras” que va más allá de sus lineamientos ideológicos (ya que el 23% de sus amigos tienen una ideología distinta a la propia), pero sólo clikea en el 24,9% de las noticias con contenido “transversal”.

La discusión abierta a partir del caso Facebook actualiza algunos interrogantes para pensar lo que ha sido el desarrollo de Internet y sus usos. Desde su aparición, Internet se alzó como promesa de una comunicación más democrática, gracias a algunos de sus rasgos específicos: la herramienta permitía una interactividad inédita en otros soportes y, a la vez, rompía con las barreras de tiempo y espacio.

A medida que el ingreso a Internet fue volviéndose menos restrictivo, una serie de metáforas puso en palabras esa promesa: la “aldea global” se realizaría permitiendo la emergencia de una “infocidadanía” que desarrollaría un tipo de “inteligencia colectiva” compartiendo de tal manera el conocimiento que sería posible, incluso, modificar las relaciones de poder. Internet era la llave de acceso a un mundo horizontalmente conectado: cada pantalla que formara parte de la red actuaría como

el mismísimo Aleph, permitiéndonos abarcar desde un punto la multiplicidad del universo en una sola mirada.

En este trabajo nos proponemos mostrar cómo la lógica algorítmica de buscadores y redes sociales expresa la fundamental contradicción entre aquella promesa y los modos hegemónicos de interacción, producción y consumo en el soporte digital.

### **La red centralizada**

Es conocida la historia del origen de Internet como producto de la Guerra Fría: una red de información que pudiera sobrevivir al colapso de los sistemas de comunicación en el caso de que se desatara la Tercera Guerra Mundial. El fraccionamiento de los mensajes en distintos paquetes y su circulación en red fueron la solución al problema: "...con el envío de paquetes de información por distintos caminos, cuya identificación estaba distribuida entre varias máquinas, la pérdida de uno de ellos podía ser reconstruida" (Rodríguez, 2012: 81 y 82).

A medida que la red de computadoras avanzó, se amplió y rebasó las instituciones militares y científicas, de su estructura descentrada se sacaron muchas conclusiones en términos de la democratización de la información y el conocimiento. García Orosa y Capón García (2004) observan que se asoció la llegada de Internet con la emergencia de una nueva pluralidad que descentralizaría la información, y que esa descentralización implicaría finalmente la imposibilidad de controlar sus flujos informativos:

"Se dedujo de la estructura en red característica de Internet consecuencias democratizadoras tanto para la información como para sus usuarios. Igualmente se consideró que la posibilidad de publicar y acceder a la noticia más rápidamente crearía un público y nuevas fuentes que se resistirían a la lógica de medios tradicionales" (p. 117).

De esta manera, la “forma red” die pio a “uno de los presupuestos esenciales iniciales y formativos de Internet, que es la descentralización” (Fejler, 2000: 263). Sin embargo, a partir del desarrollo de las conexiones comerciales y de la Web, rápidamente surgen en Internet proyectos como los portales (en la Argentina, por ejemplo, El Sitio, Terra o Ciudad Internet), sitios web que tratan de concentrar la navegación en sus páginas internas y ofrecerle a los visitantes la posibilidad de hacerlo “todo” desde allí mismo: informarse sobre una amplia variedad de temas, comunicarse con otros (a través de chats y foros) y acceder a servicios web que incluyen, entre otros, la posibilidad de publicar una “página personal”. Así, en el contexto de un soporte que promueve la descentralización, estos portales proponen, paradójicamente, una red centralizada en la que ellos mismos constituyen el “centro”: punto de partida y llegada, espacio donde se concentra la “comunidad” y emisor privilegiado.

Los portales fracasarían como propuesta comercial en Internet, particularmente a partir del derrumbe de la burbuja financiera de las empresas puntocom en el año 2000, pero el fenómeno actual de las redes sociales, que tienden a concentrar toda la actividad de una persona en Internet en un único sitio, y la omnipresencia de *Google* como puerta de entrada a los contenidos de la red, muestran una permanente tensión entre la dispersión y descentralización que serían propias del soporte y los procesos de concentración que caracterizan a los medios de comunicación y, en general, a las industrias culturales.

También el concepto de “aldea global” se apoya, como señala Igarza (2008), en la idea de que la red “ofrece un acceso ilimitado y desterritorializado a los contenidos y una facilidad sin restricciones espacio-temporales a los intercambios simbólicos interpersonales” (p. 59). Sin embargo, ese acceso está mediado por los buscadores y la mayoría de los intercambios por las redes sociales, y los modos en que la información se organiza en estas interfaces tiene un patrón común, que tiene como modelo el algoritmo del buscador Google.

Frente a la sobreabundancia de información en Internet, el principal problema resulta encontrar y ser encontrado por otros. Dado que el motor de búsqueda de Google concentró en el último año (junio 2014-junio 2015) el 64,67% de las búsquedas realizadas desde computadoras y el 91,96% de las búsquedas realizadas desde móviles y tabletas<sup>i</sup>, está claro que, finalmente, ser visible en Internet es equivalente a estar presente en los resultados de búsqueda de Google.

La asimetría entre sitios “grandes” –visibles– y “pequeños” –casi invisibles– preexiste, de todas maneras, al predominio de Google. Ya Piscitelli advertía en 2002 que las visitas “generalistas” (es decir, del público no especializado) se concentraban en pocos sitios, mientras que a los sitios pequeños se les volvía imposible tener un peso significativo en la construcción o desvío de las tendencias, lo que implicaba que la web perdiera su carácter democratizador.

En este sentido, la creencia propia de la etapa temprana de Internet de que la descentralización terminaría con los monopolios informativos y posibilitaría la “aldea global” entró rápidamente en contradicción con el desarrollo hegemónico del medio:

“La promesa de que Internet mágicamente iba a conectarnos con gente de otras lenguas, culturas, religiones, eso no se desarrolló de la manera en que muchos de nosotros esperábamos. Creímos que Internet iba a volverse un espacio sin fronteras. Lo que ha sucedido, de muchas maneras, es que la mayor parte de nosotros más probablemente estamos consiguiendo menos información acerca del resto del mundo de la que obteníamos en la década de 1970”. (Zuckerman, E. citado por Carnegie Council for Ethics in International Affairs, 2015, p.2)

### **Multiplicación de lo igual**

El sistema de algoritmos usados por Google para asignar la relevancia a las páginas web indexadas por su motor de búsqueda fue patentado en 1999 con la marca PageRank. La principal característica de esta familia de algoritmos, que, por otra

parte, diferenció a Google de los buscadores existentes que clasificaban las páginas por la frecuencia con que los términos de búsqueda ocurrían en ellas, es que interpreta la estructura de enlaces de la Web como un indicador de valor de una página concreta. Así, si una página A enlaza a una página B, eso funciona como un voto de relevancia de la página A hacia la B.

Este criterio básico se combina con otro relacionado: la importancia de la página A (medida también en términos de la estructura de enlaces) que está enlazando a B determinará la importancia de ese “voto” de A a B. En otros términos, una página que está enlazada por muchas páginas con un PageRank alto consigue también un PageRank alto.

Este modelo de indexación fue tomado del *Science Citation Index* (SCI) desarrollado por el Instituto para la Información Científica de Estados Unidos en la década de 1950. Este índice se elabora atribuyendo méritos científicos en relación con el impacto de una investigación, medida en el número de publicaciones y referencias bibliográficas en otros trabajos científicos.

El índice de citación es un elemento determinante para seleccionar qué investigadores reciben becas y recursos de investigación, y funciona potenciando la estructura jerárquica de la ciencia: los centros de investigación que más recursos tienen para investigar son finalmente los que más logran publicar y más citados son, por lo que mayores índices de citación obtienen y, luego, obtienen más recursos para desarrollar investigaciones.

Con la misma lógica, los resultados de Google premian con más visibilidad a quienes ya de por sí son más visibles, permitiéndoles sumar cada vez más capacidad de ser enlazados y castigando a contenidos extraños, marginales, alternativos, minoritarios y, por lo tanto, menos enlazados.

Con el paso del tiempo, Google añadió muchos otros criterios para determinar la clasificación de las páginas en las listas de resultados, que se combinan con el

criterio fundamental de relevancia en relación a los enlaces. Según distintas fuentes en Internet, hay hasta 200 indicadores diferentes que influyen en el lugar que ocupa una página web en la indexación de Google, entre ellos, la coincidencia de los términos de búsqueda con palabras claves, con los términos utilizados en la url (dirección única de la página), con las etiquetas de las imágenes, el grado de actualización de las páginas, la coherencia interna de los artículos (presencia de los mismos términos en título, palabras claves y cuerpo de los textos), el largo de los textos, entre muchos otros. Así también, hay contenidos penalizados: por enlaces rotos, por falta de actualización, por uso de términos prohibidos en el catálogo Google, etc.

No todos estos criterios están explicitados: de hecho, su ponderación se mantiene en secreto. Sin embargo, el propio Google hizo pública una guía para propietarios de sitios web que buscan mejorar su clasificación y capacita a desarrolladores para que optimicen la arquitectura de las páginas de modo de obtener mejores posiciones en los resultados de búsqueda.

En relación con esta compleja lógica algorítmica oculta detrás del principal motor de búsqueda, surgió una industria de consultores que ayudan a los sitios web a aumentar su ranking en Google y en otros buscadores, tarea que lleva el nombre de “optimización de motores de búsqueda (*SEO* por sus siglas en inglés<sup>ii</sup>). Así, toda nueva página en Internet tenderá a parecerse todo lo posible al modelo Google de relevancia.

Esto nos enfrenta a, al menos, dos cuestiones que, una vez más, exhiben la contracara de la promesa de libre flujo comunicativo en Internet y que pueden leerse como la continuidad entre la lógica de la industria cultural y los medios masivos (Adorno y Horkheimer, 1987) y el sistema de medios digital actual.

Por un lado, refuerza lo ya conocido y excluye lo nuevo. Así como lo señalaban Adorno y Horkheimer para la industria cultural, lo no experimentado es, en la lógica del sistema, un riesgo inútil. Esto persiste en los consumos culturales en el soporte digital, bajo la forma de que “todo debe correr continuamente, estar en movimiento” para garantizar que nada cambie. Lo que no ha existido antes debe ser, cuando

aparece y a la vez, “archiconocido”: en definitiva, adecuarse en forma y contenido a la lógica de aquello que merece aparecer (*Íbid*: 162).

Por el otro, impulsa a la estandarización de lo producido en aras de la visibilidad. Aquí también la continuidad con los modos dominantes de la industria cultural puede establecerse. La lógica de los algoritmos fija un catálogo explícito e implícito de lo prohibido y lo tolerado (*Íbid*: 155). El sistema de premios y castigos conduce a que aquel que no se someta a la “jerga” naturalizada, en este caso, por la lógica de los algoritmos, termine por desaparecer.

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 (SEO), un sometimiento tan inevitable como inaceptable que empequeñece el lenguaje asimilándolo a una nomenclatura. ¿Querés que Google te encuentre mejor? Deberías...”

Con el mismo espíritu funcionan algunas redes sociales: como señalé en la introducción, Facebook, por ejemplo, establece 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, lo que funciona como un sistema de premios y castigos para quienes participan más o menos de la red, proporcionando contenidos. Gallo lo describe en términos de obediencia:

“Sin discutir escribimos como nos dice Google. Y también, con la misma indolencia, obedecemos a Facebook. Facebook, que nos penaliza con su alcance (mostrar a más o menos gente lo que publicamos) si no actualizamos diariamente nuestros pensamientos. Es increíble, Facebook nos pregunta “¿Qué estás pensando?” ¡Y le respondemos! Pero aún así nos penalizará si no lo hacemos todos los días o usamos una aplicación externa para publicar en sus páginas. La autocracia de Facebook nos rige con leyes

que no podemos discutir, amenazándonos ante una transgresión con sus fallos inapelables”.

### **Personalización masiva**

Hay un elemento más que se integra a los algoritmos de Google y de las redes sociales: la personalización. Esto implica que, tanto los resultados de búsqueda de Google, como el *News Feed* de Facebook, o las sugerencias de Pinterest, YouTube y Netflix, por citar algunos casos, utilizan nuestro historial de búsqueda, de navegación y nuestra localización para determinar lo que nos muestran. Así, el mismo término tipeado en el buscador de mi computadora listaba de manera distinta los resultados que los de mi compañero en la redacción, en función de los sitios que más habíamos clicado con anterioridad en los resultados de búsqueda.

De la misma manera, el comportamiento anterior del usuario en Facebook es tomado en cuenta por el algoritmo que decide la posición que ocuparán las publicaciones en su muro. Pinterest, otra red social, anunció a principio de año que había retocado el algoritmo que expone en el “*feed*” de inicio, que funciona como una cartelera, lo publicado en la red social sobre las temáticas que el usuario decidió “seguir”, para volver el contenido más personalizado: “Y por eso, porque me gustan los repollitos de Bruselas, la sopa de lentejas y el requesón con miel, el sitio me está mostrando recetas de esos alimentos, excluyendo a todos los demás alimentos, *todo el tiempo*”, se quejaba en su blog del *The Washington Post* la periodista Caitlin Dewey (2015).

Lo mismo ocurre con la plataforma de video por demanda Netflix, que funciona a partir de recomendaciones al usuario según sus gustos, o lo que cree que son sus gustos, de acuerdo a lo que deduce a partir del consumo de cine, series y documentales ya realizadas por el usuario mediante esa plataforma. Es decir, Netflix sugiere más de lo mismo, al igual que Pinterest, Facebook o YouTube, que como es usualmente usado por mi hija preadolescente, insiste en recomendarme los videos de

One Direction.

Apple, por su parte, presentó en junio una aplicación para noticias (*News*, para el sistema operativo iOS 9) que integrará en una portada a un conjunto de medios informativos. La característica saliente de esta nueva aplicación es que tanto las fuentes informativas como los temas estarán personalizados. La primera vez que abra la aplicación, el usuario tendrá que elegir un set de fuentes informativas y de tópicos en los que está interesado. Pero además, el sistema “mejora con el tiempo”, según anunció la compañía en la presentación de la aplicación, ya que “aprende” qué tipo de artículos le interesan al usuario a partir de su actividad. Este aprendizaje, con la consiguiente asignación de artículos sugeridos, es tarea de “expertos de Apple” y de “sofisticados algoritmos”.

Si, como dije más arriba, los criterios de relevancia dominantes en el sistema y la adecuación de la producción de contenidos a esos criterios circunscriben tanto el consumo como la producción a un reducido conjunto de posibilidades tendientes a confirmar el *statu quo* en materia de contenidos en Internet –paradójicamente el mayor repositorio de contenidos de la historia de la humanidad–, la personalización termina de encerrar a los usuarios en el corral de lo “archiconocido”. En palabras de Dewey: “Debido a que los algoritmos de personalización tratan de predecir el contenido que te gusta, tienden a sugerir únicamente cosas que están de acuerdo con tus preferencias establecidas; con el tiempo, y a través de una gran cantidad de clics, poco a poco constrúis tu camino en un mundo *online* donde todos los artículos de noticias son ferozmente liberales, o todas las recetas contienen repollitos de Bruselas”.

Así, son los propios consumos culturales en línea los que condenan a los usuarios a volverse, más que nunca, objetos del mercado: vuelcan voluntariamente información sobre sí mismos que luego les reaparecerá en cada navegación, en cada feed, en cada banner, en cada mail, convertida en mercancía a la venta. De eso tratan el marketing digital y la publicidad dirigida. Cada uno tendrá lo que debe consumir, hecho a medida.

En este sentido, la personalización puede explicarse hoy en los términos en que Adorno y Horkheimer (1987) comprendían la unidad de la industria cultural detrás de distinciones aparentes entre un producto cultural y otro. Tales diferencias “no están fundadas en la realidad, sino que sirven más bien para clasificar y organizar a los consumidores, para adueñarse de ellos sin desperdicio” (p. 149).

De la misma forma, lo que las “personas comunes” producen en la Red es también objeto de la mercadotecnia. Las “marcas” invitan a los usuarios a “crear” o se apropian de lo creado en comunidades de Facebook, blogs o sitios personales, según distintos mecanismos que van desde el esponsorio a la reutilización de las “tendencias” captadas en la Web en distintas acciones de marketing.

Si en el momento del “boom” de los blogs, con la extensión del acceso a Internet y el desarrollo de plataformas que facilitaron cada vez más la publicación en el soporte digital, se afirmaba que, en el nuevo medio, los roles de productor y consumidor se confundían, para dar paso al “prosumidor”, y que, con la ampliación de la participación y el impulso de las innovaciones de los usuarios, surgía “un nuevo infocidadano” (Fumero 2005), en el sistema de Internet se confirma hoy al usuario en su rol de consumidor, un consumidor que *debe* producir para poder consumir.

En este sentido, 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 directamente con la cuestión de la visibilidad, tanto en las redes sociales como en el buscador *Google*.

La personalización en resultados de búsqueda, agregadores de noticias y redes sociales es la versión actual del esquematismo que Adorno y Horkheimer señalaban como “primer servicio al cliente” de la industria cultural: “Para el consumidor no hay nada por clasificar que no haya sido ya anticipado en el esquematismo de la producción” (p. 151). Así hoy para el navegante no hay nada que descubrir, nada que investigar, nada que consumir que no haya sido ya previsto por los sistemas inteligentes que anticipan gustos y necesidades.

## **A manera de conclusión**

A pesar de la insistencia en oponer medios digitales a medios masivos, a partir de las posibilidades de “personalización de los contenidos” abiertas por el desarrollo de las aplicaciones de la web 2.0, los usos hegemónicos de buscadores y redes sociales muestran lo que Adorno y Horkheimer explicaban en términos de repetición de lo igual en época de desarrollo de la industria cultural: la novedad de la cultura de masas, decían los autores, consiste en la exclusión de lo nuevo ya que, cuando llega al punto de determinar el consumo, la industria cultural “descarta como riesgo inútil lo que aún no ha sido experimentado” (Adorno y Horkheimer, 1987:162).

La lógica de los algoritmos, dominante hoy en Internet por la centralidad de buscadores y redes sociales como mediadores del acceso a la información y de las interacciones interpersonales en ese soporte, manifiesta las profundas contradicciones en las que han entrado las que fueron las principales promesas que acompañaron la expansión de Internet:

- Frente a la idea de la descentralización de los contenidos, surge la concentración de las vías de acceso y la monopolización de los criterios de relevancia de la información, lo que redundará en sostener el *statu quo* de los sitios más visibles en detrimento de los marginales.
- Frente a las promesas de multiplicidad de formas y contenidos, se consolida la estandarización en la producción, acicateada tanto por las plataformas que facilitan los procesos de publicación como por la necesidad de “hablar” la jerga y responder a los estándares impuestos por los criterios de relevancia de los buscadores.
- Frente a la personalización como superación de la masificación propia de los medios tradicionales, se consolida la repetición de lo igual y el triunfo de la rutina del consumo a los que somos reenviados por nuestras propias acciones en la Red de redes.

En otras palabras, la racionalidad técnica, que es para Adorno y Horkheimer la racionalidad del dominio mismo, se expresa también hoy en la lógica de los algoritmos.

---

Notas

<sup>i</sup> Fuente: Netmarketshare.com

<sup>ii</sup> *Search Engine Optimization*.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Adorno, T. y Horkheimer, M., 1987. *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Bakshy, E., S. Messing y L. Adamic (2015): “Exposure to Diverse Information on Facebook”. *Science*, Vol. 3489, N° 6239, 1130-1132.

Carnegie Council for Ethics in International Affairs (2015). “A conversation with Ethan Zuckerman on the Ethics of the Internet”. En: [www.carnegiecouncil.org/studio/multimedia/20150603/index.html](http://www.carnegiecouncil.org/studio/multimedia/20150603/index.html). Consultado el 5 de junio de 2015.

Fejler, E., 2000. “Las comunidades virtuales en Argentina: vida y pasión”. En: Finquelievich, S. *¡Ciudadanos a la Red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*, 235-268. Buenos Aires: La Crujía.

Fumero, A., 2005. “Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog”. *Telos* [online], 65, Segunda Época. En: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=65.htm>. Consultado el 2 de julio de 2009.

Gallo, J., 2013. “Un post insistente”. *Mirá!* En: [www.juliangallo.com.ar/un-post-insistente](http://www.juliangallo.com.ar/un-post-insistente). Consultado el 5 de febrero de 2014.

García Orosa, B. y J. L. Capón García (2004): “Las bitácoras o weblogs y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo de la agenda mediática tradicional”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 10, 113-128.

Igarza, R. (2008): *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

Piscitelli, A. (2002): *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós.

Rodríguez, P. (2012): *Historia de la información. Del nacimiento de la estadística y la matemática moderna a los medios masivos y las comunidades virtuales*. Buenos Aires: Capital Intelectual.