



## **Estar con los otros: presencias, proximidades y sentidos de vínculo en las redes de *bloggers***

### **Being with the Others: Presence, Proximity and Sense of Link in Bloggers' Networks**

**Dorismilda Flores Márquez<sup>(\*)</sup>**

Colegio de Estudios Sociales de Aguascalientes AC - México

[dorixfm@gmail.com](mailto:dorixfm@gmail.com)

---

#### **Resumen**

*Este artículo coloca en el centro la pregunta por el sentido que las redes y las relaciones con los otros tienen para los usuarios de blogs autobiográficos en México. El trabajo es parte de una investigación más amplia acerca de los sentidos del blogging autobiográfico, en la que los hallazgos dejan ver que el sentido de vínculo con los otros es uno de los más importantes para los bloggers. Teórica y metodológicamente, el estudio partió de una perspectiva sociocultural de la comunicación; se trató de un acercamiento cualitativo, basado en etnografía virtual. Como resultado, se observa que gran parte de los sentidos atribuidos al blogging autobiográfico se encuentran en la dimensión relacional, lo que permite situar a la blogósfera como espacio de relaciones, donde los usuarios se encuen-*

#### **Abstract**

*This article sets as central the question about the sense that the networks and relationships with the others have for autobiographical blogs users in Mexico. It is part of a broader research about the senses of autobiographical blogging, in which the findings show that a sense of link with the others is one of the most important for bloggers. Theoretically and methodologically, this study is framed in a sociocultural perspective in communication; it was a qualitative approach, based on virtual ethnography. The results show that most senses attributed to autobiographical blogging are in a relational dimension, which allows setting the blogosphere as a space of relationships, where users can meet and interact, giving rise to other coordinates of operation.*

*tran y se vinculan, dando lugar a otras coordenadas de operación.*

**Palabras clave:** *blogging, redes sociales, estudios de Internet, etnografía virtual, prácticas comunicativas, juventud.*

**Keywords:** *blogging, social networks, Internet studies, virtual ethnography, communication practices, youth.*

---

## 1. INTRODUCCIÓN

Si bien la búsqueda de vínculos con los otros no es una de las motivaciones principales para convertirse en *blogger*, es claro que una característica del *blogging* es la permanente relación entre sujetos a través de comentarios, hiperenlaces y otras vías de comunicación *online* y *offline*. Estas relaciones llegan a ser constituyentes del *blogging*, entendido como práctica de comunicación.

En este artículo se coloca en el centro la pregunta por el sentido que las redes y las relaciones con los otros tienen para los usuarios de *blogs* autobiográficos. El trabajo es parte de una investigación más amplia acerca de los sentidos del *blogging* autobiográfico, en la que los hallazgos han dejado ver que uno de los más importantes para los *bloggers* es el sentido de vínculo con los otros.

En primer lugar, se presenta brevemente el marco teórico-metodológico de la investigación, basado en una perspectiva sociocultural de la comunicación, cuyo interés se centra en abordar las prácticas de producción de sentido de los sujetos. Posteriormente, a partir de los resultados del estudio, se aborda la dimensión relacional del *blogging*, la cual se constituye como uno de los pilares que sostienen esta práctica de comunicación. Finalmente, se delinearán algunas conclusiones sobre el sentido de las redes en relación con la modernidad tardía y las implicaciones tecnológicas y socioculturales de las transformaciones que estamos experimentando en estos tiempos.

## 2. EL *BLOGGING*: DE LOS SENTIDOS MÚLTIPLES AL SENTIDO DE VÍNCULO

De acuerdo con Technorati (2008), hasta octubre de 2008 había más de 133 millones de *blogs* en el mundo y el 79% de ellos eran personales o autobiográficos. Tener un *blog* es una práctica que se ha incorporado en la vida cotidiana de millones de usuarios y que se ha convertido también en objeto de estudio, desde diversas perspectivas. La investigación académica sobre el *blogging* se inserta en la joven tradición de estudios sobre Inter-

net<sup>1</sup>, cuyo primer interés se enfocó en la descripción de las formas de comunicación en línea. Posteriormente, los estudios sobre Internet y cibercultura se desplazaron hacia el abordaje del uso del lenguaje, las identidades, las relaciones, los grupos sociales, las redes y comunidades en línea, sobre todo a partir de la publicación de *The virtual community* de Howard Rheingold, en 1993. Recientemente, los estudios se han abierto para incorporar no sólo la vida en línea, sino también los contextos de uso de las tecnologías de información y comunicación (Baym, 2002; Siles González, 2008).

Específicamente, los estudios sobre *blogging* empezaron a proliferar a partir del año 2000 y se enfocaron primeramente en historizar y definir los *blogs*. Con el tiempo, se ha transitado de los estudios meramente descriptivos de los primeros años, hacia abordajes más complejos, que superan la concepción del *blog* como un instrumento o herramienta y buscan analizar el *blogging* como una práctica compleja de comunicación (Flores Márquez, 2009).

De manera concreta, la investigación que desarrollé acerca del *blogging* autobiográfico, coloca el foco de análisis en la pregunta por los sentidos que los sujetos atribuyen a esta práctica comunicativa. Tal cuestionamiento se sitúa en el cruce entre el problema de las redes sociales<sup>2</sup> mediadas y el problema de la autobiografía. El punto de partida del estudio fue la comprensión del *blogging* autobiográfico como resultado de un cruce de prácticas, de distintas condiciones y circunstancias, tales como las antiguas prácticas de comunicación oral y escrita en redes que solían visibilizarse en casas y/o lugares públicos, como los cafés, desde el siglo XVI (Fernández Christlieb, 1991; Williams, 1992; Briggs and Burke, 2002); las también antiguas prácticas de escritura de autobiografías y cartas, que datan de siglos atrás, así como de documentación de la vida privada en fotografías y

---

<sup>1</sup> Un antecedente aún mayor es el de los estudios de comunicación mediada por computadora -CMC por sus siglas en inglés y en el español de Latinoamérica y CMO por sus siglas en el español ibérico-, que comenzaron desde la década de 1970, desde los campos de la psicología social y la comunicación organizacional. Las primeras líneas de estudio se concentraban en las “señales sociales reducidas” de la CMC. Sin embargo, la presencia y la popularización de internet en la década de 1990 reconfiguró el objeto de estudio de tal línea (Siles González, 2008).

<sup>2</sup> En este trabajo se emplea el término *redes sociales* en un sentido antropológico, a diferencia del uso del mismo término en el sentido común, donde con frecuencia se entiende como el tipo de sitios, como Facebook y Hi5, que permiten ciertas prácticas de comunicación a partir de la creación de un perfil personal y de la interacción con los contactos. Las redes, entonces, se entienden como las relaciones y no se reducen a los sitios que posibilitan cierto tipo de enlaces.

videos, que se popularizaron en el siglo XX (Williams, 1992; De Certeau, 1995; Briggs and Burke, 2002; Bourdieu, 2003; Sibia, 2003); y, además, las relativamente recientes prácticas de comunicación a través de Internet, sobre todo con el desplazamiento hacia las prácticas de colaboración e interacción propias de la web 2.0 (Castells, 2001, 2008; Briggs and Burke, 2002; Trejo Delarbre, 2006; Fumero, 2007).

El abordaje teórico-metodológico se construyó desde una perspectiva sociocultural (Fuentes Navarro, 2001). En ella, la comunicación se entiende como un proceso constitutivo de lo social, que consiste en la producción de sentido, a partir de la interacción entre sujetos situados espacio-temporalmente en contextos específicos. La comunicación implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas; con frecuencia se emplean medios técnicos para transmitir información y formas simbólicas a sujetos que se encuentran distantes en el tiempo y el espacio, en lo que Thompson (1995) define como *comunicación mediada*<sup>3</sup>.

En este sentido, Internet ha sido identificado como un medio técnico que posibilita la interacción, como un contexto social de conectividad global en términos culturales y económicos, y también como un espacio social que los sujetos pueden apropiarse (Castells, 2001; Sagástegui, 2005). Esta apropiación, aunada a otras condiciones, ha conducido a la formación de comunidades y redes virtuales (Rheingold, 1993, 2004; Castells, 2001; Lull, 2007).

Una red, en sentido general, es un conjunto de nodos interconectados, con una estructura abierta (Castells, 2001). Se habla de redes sociales cuando se trata de campos constituidos por relaciones entre sujetos, donde cada uno es un nodo con vínculos con los otros y cada uno posee determinados recursos y se ubica en ciertas posiciones sociales (Giddens, 1987; Adler-Lomnitz, 2001; Rheingold, 2004). Estas redes se producen también sobre campos virtuales, posibilitadas por la interconectividad, la sensación de un espacio compartido y por las afinidades (Martín-Barbero, 2001, 2002; Baym, 2002; Estalella, 2006).

La creación y mantenimiento de redes, implica la existencia de prácticas sociales, es decir, series de actos realizados por los sujetos, con una

---

<sup>3</sup> Thompson (1995) distingue tres tipos de interacción: interacción cara a cara, interacción mediada y cuasi-interacción mediada.

forma constituyente de interacción que involucra la comunicación del significado, así como una estructura constituyente que pertenece a colectividades (Giddens, 1987). Y las prácticas se orientan por determinados sentidos, es decir, los motivos que el sujeto identifica como fundamentos de sus acciones, a partir de su conciencia práctica y discursiva (Weber, 1944; Giddens, 1987; Thompson, 1990; Giménez, 2007).

El trabajo empírico fue de carácter cualitativo, se basó en etnografía virtual (Hine, 2004). Se realizó observación participante durante ocho meses, en el año 2008; esto se complementó con entrevistas con 12 *bloggers* mexicanos, realizadas a través de mensajería instantánea y correo electrónico, tanto por la viabilidad de abordar a los *bloggers* en su hábitat, como por el carácter reflexivo de la escritura (Kivits, 2005). Cabe señalar que, para la selección de los entrevistados, fueron elegidos primeramente sus *blogs*, tomando en cuenta el carácter autobiográfico, la antigüedad, la frecuencia de publicación y la interacción con otros, visibilizada por medio de los hiperenlaces y comentarios. Aunque los *bloggers* no fueron escogidos por sus características socio-demográficas, se hizo evidente que estos usuarios comparten ciertos rasgos: de entrada, la mayor parte de ellos se ubicaban entre los 24 y los 34 años de edad; en segundo lugar, se aprecia su alto nivel educativo, todos han hecho estudios de licenciatura, algunos han complementado su formación con varios diplomados y cuatro de ellos tienen estudios de posgrado; en términos de ocupación, la mayoría de ellos se desempeñan en empleos relacionados con la información y el conocimiento, sobre todo en el sector editorial; finalmente, su antigüedad como *bloggers* era de dos a seis años ininterrumpidos, en aquel momento. Además, se hizo análisis de discurso de más de 100 relatos autobiográficos publicados en los *blogs* de los sujetos entrevistados (Benveniste, 1981; Jensen, 1995, 2002; Ricoer, 1996).

Como resultado de esta investigación, se observa que los *bloggers* atribuyen a su práctica una multiplicidad de sentidos de creación, rutina, reflexividad, soporte emocional, identidad, identificación, reconocimiento, ser pioneros, *estar-con-los-otros*, proximidad, lugar, libertad, toma de la palabra pública y trascendencia<sup>4</sup>. Entre éstos, sobresalen tres:

---

<sup>4</sup> La explicación detallada de cada sentido atribuido al *blogging*, puede ser revisada en Flores Márquez (2009).

El sentido de reflexividad, que opera como un ejercicio de pensar lo vivido; por un lado, para poder contar su vida los *bloggers* se ven obligados a reconstruir sus propias experiencias y ponerlas en palabras y/o imágenes; pero, además, cuando leen las entradas publicadas por otros usuarios, es frecuente que encuentren en ellas elementos de identificación, que los llevan a pensar la experiencia de otra manera.

El sentido de trascendencia se sitúa en la búsqueda de dejar rastro de sí, de su paso por el mundo, de las acciones que van realizando a través del tiempo; trascender, de algún modo, es una de las razones que conducen a estos sujetos a crear y mantener un *blog*, ya que eso les da la posibilidad de tomar la palabra para contar su historia.

Finalmente, el sentido de vínculo o de *estar-con-los-otros* parte de la concepción de la *blogósfera* como espacio en el que se construyen y mantienen relaciones a partir de afinidades, independientemente del territorio físico, dando lugar a *otras coordenadas* de operación (Flores Márquez, 2008, 2009).

Como ya se mencionó en un principio, este artículo sintetiza los hallazgos sobre la dimensión relacional del *blogging*, que se concreta en las redes y relaciones construidas y se sostiene por el sentido de vínculo con los otros.

### **3. OTRAS COORDENADAS: LA DIMENSIÓN RELACIONAL DEL *BLOGGING***

Ser *blogger* es una elección de los sujetos; los motivos para serlo provienen de las necesidades de expresión pública y de construcción de una memoria personal, así como de la búsqueda de vínculo con los otros.

*“Siempre he sido la persona que le cuenta todo a todo mundo. En la etapa prebloguística, cualquier cosa que me pasaba se la contaba a todo mundo, una y otra vez. Creo que a veces los hartaba, jaja, pobres de mis amigos. Cuando descubrí el formato blog fue lo más natural, como llevar esas conversaciones de messenger a un solo post dirigido a ‘todo mundo’, pero escrito... ‘más bonito’, como que al saber que varios van a leer la misma cosa la cuidas mucho más, que sea más sintético, más interesante, más divertido”* (testimonio, mujer, 25 años).

Los *bloggers* sostienen que para serlo es necesario tener habilidades para la escritura e interés de hacerlo, tener la posibilidad de actualizar frecuentemente el *blog* y tener habilidades para relacionarse con los demás; las habilidades técnicas son consideradas en segundo plano. Sin embargo, ellos comparten otras características, a veces sin hacerlo consciente: se trata de sujetos que tienen computadora y conexión a Internet –esto puede sonar obvio, sin embargo, sin esos elementos no hay práctica–, la mayoría de ellos son gente joven<sup>5</sup>, viven en ciudades medianas o grandes, tienen un alto nivel educativo y suelen trabajar en empleos relacionados con la información y el conocimiento.

Una característica del *blogging* es la permanente relación con los otros, mediante comentarios e hiperenlaces entre *blogs*, así como por otras vías. En este sentido, se aprecia que las relaciones construidas a través de *blogs*, suelen ampliarse a otras plataformas; es común que los *bloggers* busquen estar en contacto por otras vías, tales como Facebook, Twitter, Messenger, correo electrónico e incluso de manera presencial.

*“Eso se va dando con el tiempo. El primer paso es entrar a un blog y que te guste lo que ves. Eso depende mucho del azar, porque igual y entras cuando esa persona subió un texto muy aburrido y entonces te sales de ahí a toda velocidad. También ocurre que te dejan un muy buen comentario y te da curiosidad. Entonces vas a su blog, le comentas, y así se va generando una comunicación. Creo que el siguiente paso es pedirle a esa persona su Messenger. Por ese medio tienes más chance de conocer a esa persona. ¿Cómo defino a quién enlace o no? Igual, depende de que el blog me parezca divertido y toque temas que a mí me interesen”* (testimonio, hombre, 24 años).

Pero al hablar de estos vínculos, es importante hacer notar que no todos los *otros* son iguales, hay diferencias entre los sujetos *conocidos antes del blog*, los *conocidos a partir del blog* y los *conocidos sólo por el blog*. Por lo general, los primeros visitantes de un *blog* son los amigos y familiares del *blogger*, se trata de personas con las que convive de manera cotidiana en ambientes presenciales. Después vienen los visitantes, cuya relación se establece en el contexto virtual de los *blogs*; en varios casos, los *bloggers*

---

<sup>5</sup> Como se mencionó anteriormente, la mayor parte de los entrevistados se situó entre los 24 y los 34 años en el momento en que se realizó el estudio. Esto coincide con los datos que aportan investigadores en distintos países, tales como Cardon, Delaunay-Téterel, Fluckiger y Prieur (2007) en Francia, Garrido y Lara (2008) y Palomo (2008) en Hispanoamérica, o bien Technorati (2008) a nivel mundial. Cabe hacer notar también que, en México, el acceso a internet es mayor en el grupo de edad comprendido entre los 18 y los 34 años (INEGI, 2008).



cuya afinidad es muy grande buscan trascender la relación a otras vías en línea o incluso establecen relaciones presenciales, tanto de amistad como de pareja. También está el caso de los *bloggers* que sólo se conocen a través de los *blogs* y algunos otros mecanismos en línea, que no tienen la posibilidad de verse cara a cara, pero que se asumen como grandes amigos. Con frecuencia, en estos últimos dos casos, los extraños se hacen conocidos e incluso íntimos, a partir de lo que en la red se comparte.

Las razones para buscar a los otros en los *blogs* tienen que ver con las necesidades de relación e identificación, en torno a los intereses, la preferencia política, la forma de ver la vida y más. Aunque hay una especie de *identidad blogger* en la que todos los que lo son se reconocen, los sujetos suelen delimitar sus propias redes -y las de los otros- al interior de la *blogósfera*; constantemente, la red propia se define como diferente y auténtica, frente a las otras en que se observa algo a lo que no se es afín. Algunos *bloggers* entrevistados, por ejemplo, señalaban que cierto “grupito” era muy pretencioso, porque sus integrantes escriben su vida cual si se tratara de una “novela de altos vuelos” o que otro “grupito” se caracterizaba por ser “de puros culturosos”, que hacían sentir a los demás como incultos o ignorantes.

Estas identificaciones tienen que ver con la producción de contenido para los *blogs*, que complementa y refuerza la dimensión relacional, en tanto que los relatos difundidos en las redes en línea posibilitan conocer al otro, expresar opiniones y presentarse a sí mismos; de esta manera, los *blogs* permiten sostener conversaciones y relaciones (Estalella, 2005a; Lull, 2007).

Para los *bloggers*, su *blog* es concebido como un medio de comunicación, pero también como una memoria personal y, sobre todo, como un *lugar* propio que posibilita relaciones con los otros -el *blog* puede ser *visitado* y a la vez da acceso a los *lugares* de los otros-; con frecuencia los *bloggers* emplean metáforas de objetos o lugares físicos para referirse a sus *blogs*, tales como libretas de notas, casas, puertas, ventanas e incluso santuarios; mientras que las redes de *bloggers* suelen ser entendidas como parques, plazas o barrios donde están los *lugares* vecinos, territorios mágicos y mundos de pertenencia.

*“Es un portal al mundo... través del blog conozco España, conocí Aguascalientes, conozco rincones del mundo con el sabor de quien vive en ellos, con los ojos de ellos; no soy turista, soy invitada a sus casas, a sus mundos, a sus rincones, a sus momentos más íntimos”* (testimonio, mujer, 34 años).

Las redes de *bloggers* son, entonces, espacios de relaciones donde se producen lazos y amistades fuertes; es la posibilidad de encontrar esos afectos más allá de los círculos de pertenencia tradicionalmente asociados a la familia, la escuela y el trabajo, entre otros. Esto implica la formación de compromisos donde parece que no los hay, es decir, en territorios virtuales comúnmente asociados con lo fugaz.

*“Es algo genial del blog, es lo que me encanta, que no te une nada en sí y todo (...), pero mira, es eso como un voyeurismo, es como asomarte a la vida del otro, y hay un universo tan chingón allá afuera, desde la diseñadora, loca depresiva, hasta la reportera de izquierda, pasando por la viajera bohemia o el monero pacheco, es un rollo bien chido, para mí leerlos era como desconectarme de mi mundito o universo pequeñito (...). Su vida me cae bien, es original, es lo que es real, es el mundo real, es asomarte al mundo como es de neta, es como un peli donde hay un edificio, un multifamiliar y en cada depa hay una historia; es eso básicamente. Cuando era niña me acuerdo súper vívidamente que iba en el auto con mi mamá y me preguntaba cómo serán esas casas, ¿olerán a sopa como la mía?, ¿qué muebles tienen?, ¿qué leen?, ¿qué coleccionan? Y ándate que me encontré el blog y fue como que me dijeran pásale a la casa”* (testimonio, mujer, 32 años).

Sin embargo, donde hay relaciones, hay también posiciones; la visibilidad de los *bloggers* es diferenciada, ya que los recursos y posiciones dentro de las redes ponen en relieve a determinados *bloggers* (Giddens, 1995a; Adler-Lomnitz, 2001; Estalella, 2005a). Estas posiciones tienen que ver con el despliegue de recursos de que se hace uso en el *blogging* y, sobre todo, con el reconocimiento de los otros, que se asocia con la antigüedad, el estilo y la personalidad, que los demás identifican y aprecian. Ser “pioneros” en el *blogging* es una condición altamente reconocida, puesto que en la primera mitad de la década del 2000, había relativamente pocos *blogs*; de este modo, varios de sus autores se volvieron muy conocidos e, incluso, muchos otros sujetos crearon sus *blogs* inspirados por esos primeros *bloggers* que empezaron a contar su vida en línea. Tener cierto compromiso social en lo que se escribe también es muy valorado, puesto que a partir de ello ciertos *bloggers* gozan de credibilidad y llegan a constituirse como líderes en estos espacios.

Así, la lógica de formación de redes de *bloggers* descansa sobre las afinidades y se sostiene por la sensación de un espacio compartido, donde hay suficiente interacción y confianza, para *estar los unos con los otros* aunque sea a distancia y con mediaciones tecnológicas, donde lo territorial es desplazado

para dar lugar a otras coordenadas (Giddens, 1995b; Thompson, 1995; Ortiz, 1998; Martín-Barbero, 2001; Baym, 2002; Simmel, 2002; Bauman, 2005; Estalella, 2005b; Vizer, 2007; Flores Márquez, 2008).

Es importante señalar que tradicionalmente ha habido una oposición entre los polos de la intimidad y el anonimato, “durante gran parte de la historia de la humanidad, la proximidad física se traslapó con la proximidad social o, al menos, tuvo una correlación cercana” (Bauman, 2005, 171); sin embargo, en las redes de *bloggers* -como en otras prácticas de comunicación en Internet-, esta lógica de la oposición se rompe: la intimidad se comparte con los más próximos, no en el plano físico, sino en el plano de las afinidades, de modo que los desconocidos pueden convertirse en íntimos, a la vez que los vecinos físicos pueden ser totales anónimos. Se produce así un sentido de vínculo con los otros, por las afinidades, la interacción constante y la sensación de que el otro está presente y comparte, de algún modo, su vida y su biografía.

*“Ser parte de sus anécdotas, compartir algunas formas de entender el mundo; primero, porque se quejan de lo mismo que tú o porque se estremecen con tus letras o tú con las suyas; eso hace que te apropiés de la gente, en un sentido artístico, je... luego, la posibilidad de comentarles sobre lo que te dicen y que ellos, en ocasiones, te respondan... te hacen sentir escuchado, no es una masa que te lee, es una persona, un nick, un perfil y eso te va acercando... gente que se toma el tiempo de leerte y de, además, en el mejor de los casos, decirte algo sobre lo que escribiste”* (testimonio, mujer, 27 años).

Esto puede relacionarse con los planteamientos de Gumbrecht (2005) sobre las materialidades de los medios de comunicación y sus implicaciones en las experiencias mediadas por ellos. Estas materialidades, según afirma el autor, no eliminan la dimensión de la interpretación y la producción del significado -que durante años han sido dominantes como paradigmas para pensar la relación de los seres humanos con el mundo- sino que permiten una comprensión mayor de la complejidad de las prácticas mediadas de comunicación.

Las sensaciones de proximidad y de presencia a través de los *blogs* y de otras plataformas de comunicación en Internet, permiten a los usuarios mantenerse en contacto permanente y construir el sentido de vínculo que, como se mencionaba anteriormente, se constituye como uno de los pilares del *blogging* en tanto práctica comunicativa.

#### 4. (IN)CONCLUSIONES: REDES Y MODERNIDAD TARDÍA

Como se ha señalado líneas arriba, las redes de *bloggers* son espacios de relaciones. Los vínculos materializados a través de comentarios e hiperenlaces, contruidos sobre la base de las afinidades electivas, dejan ver redes abiertas y móviles, dejan ver *otras coordinadas* de operación, donde la cercanía se mide por la afinidad y la falta de ésta produce lejanía y donde la presencia significa estar en línea y no necesariamente estar ahí físicamente.

Si bien la investigación de que se da cuenta parcialmente en este trabajo mantuvo el interés en el *blogging* autobiográfico, se aprecia que las prácticas de comunicación mediada permean a cada vez más sitios de redes sociales, tales como Facebook y Twitter, donde las conexiones y relaciones siguen básicamente las mismas lógicas que en los *blogs*. Se observa, sobre todo, que distintos tipos de redes se superponen para dar lugar a redes más complejas; un ejemplo de ello es la inserción de *gadgets* de Twitter en *blogs*, la sincronización de Twitter con Facebook, los hiperenlaces desde Facebook hacia entradas concretas en *blogs* o hacia álbumes en Flickr o videos en YouTube, los comentarios de unos en otros y la multiplicación de los contactos y relaciones en cada uno.

Estas prácticas de comunicación a través de Internet se producen en la última década del siglo XX y principios del XXI, en un contexto socio-cultural y una etapa histórica definida como posmodernidad o modernidad tardía, que se identifica temporalmente a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial, hasta nuestros días y el tiempo que sigue.

Tecnológicamente, el *blogging* como las otras prácticas relacionadas, han sido posibles por la constante innovación y el creciente acceso a las computadoras e Internet por parte de sectores cada vez mayores de población. Esto, a su vez, se relaciona con los movimientos de globalización de la economía y de mundialización de la cultura.

Socioculturalmente, estas mismas prácticas comunicativas dejan ver desplazamientos mayores, en la valoración de la experiencia vivida<sup>6</sup>, la

---

<sup>6</sup> De acuerdo con Sarlo (2006), los últimos años del siglo XX y los primeros del XXI, se definen como una época de fuerte subjetividad, donde es altamente valorada la experiencia vivida, frente a los saberes expertos.

ruptura de las fronteras entre lo público y lo privado, la posibilidad de expresión pública para el sujeto *tecnologizado* –y no sólo del sujeto legitimado, como antaño– y la formación de vínculos de largo alcance con los otros.

Así, aunque las prácticas emergentes de comunicación por sí solas no explican la modernidad tardía, sí pueden ser leídas como una característica de la sociedad global contemporánea.

## BIBLIOGRAFÍA

ADLER-LOMNITZ, L. (2001): *Redes sociales, cultura y poder. Ensayos de antropología latinoamericana*. México: Porrúa.

BAUMAN, Z. (2005): *Ética posmoderna*. México: Siglo XXI.

BAYM, N. K. (2002): “Interpersonal life online”, en LIEVROUW, L. y LIVINGSTONE, S. (eds.): *The handbook of new media*. Londres: Sage.

BENVENISTE, E. (1981): *Problemas de lingüística general*. México: Siglo XXI.

BOURDIEU, P. (2003): *Un arte intermedio. Ensayo sobre los usos sociales de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gilli.

BRIGGS, A. y BURKE, P. (2002): *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Santillana.

CARDON, D., DELAUNAY-TÉTEREL, H., FLUCKIGER, C. y PRIEUR, C. (2007): “Sociological typology of personal blogs”, *International Conference on Weblogs and Social Media 2007*. Colorado: AAAI.

CASTELLS, M. (2001): *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red*. México: Siglo Veintiuno.

CASTELLS, M. (2008): “Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones”, *Telos*, nº 77. Recuperado el 17 de octubre de 2008 de: <http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idArticulo=2&rev=77>

DE CERTEAU, M. (1995): *La toma de la palabra y otros escritos políticos*. México: ITESO.

ESTALELLA, A. (2005a): "Anatomía de los *blogs*. La jerarquía de lo visible", *Telos*, n° 65, octubre-diciembre de 2005. Recuperado el 27 de abril de 2007 de: <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=65>

ESTALELLA, A. (2005b): "Filtrado colaborativo: la dimensión sociotécnica de una comunidad virtual", *UOC Papers*, n° 1. Recuperado el 16 de agosto de 2007 de: <http://www.uoc.edu/uocpapers/1/dt/esp/estalella.pdf>

ESTALELLA, A. (2006): "La construcción de la *blogósfera*: yo soy mi *blog* (y sus conexiones)", en CEREZO, J. (dir.): *La blogósfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España.

FERNÁNDEZ CHRISTLIEB, P. (1991): *El espíritu de la calle. Psicología política de la cultura cotidiana*. Guadalajara: UdeG.

FLORES MÁRQUEZ, D. (2008): "Otras coordenadas: La lógica de formación de redes de bloggers", *IX Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación*. México: Tecnológico de Monterrey CEM, ALAIC.

FLORES MÁRQUEZ, D. (2009): *La vida en blog: Sentidos del blogging autobiográfico*. Tlaquepaque, México: ITESO. Tesis de maestría. Disponible en: <http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=5383>

FUENTES NAVARRO, R. (2001): "Exploraciones teórico-metodológicas para la investigación sociocultural de los usos de la Internet", en VASALLO DE LOPES, M. I. y FUENTES NAVARRO, R. (comps.): *Comunicación, campo y objeto de estudio*. México: ITESO / Universidad Autónoma de Aguascalientes / Universidad de Colima / Universidad de Guadalajara, pp. 229-245.

FUMERO, A. (2007): "Contexto sociotécnico", en FUMERO, A., ROCA, G. y SÁEZ VACAS, F.: *Web 2.0*. España: Fundación Orange.

GARRIDO, F. y LARA, T. (2008): "Perfil del blogger hispano III. Encuesta a bloggers", *Diálogos*, n° 76. Recuperado el 25 de febrero de 2008 de: <http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76GarridoLara.pdf>

GIDDENS, A. (1987): *Las nuevas reglas del método sociológico. Crítica positiva de las sociologías interpretativas*. Buenos Aires: Amorrortu.

GIDDENS, A. (1995a): *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.

GIDDENS, A. (1995b): *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.

GIMÉNEZ, G. (2007): *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México: CONACULTA / ITESO.

GUMBRECHT, H.U. (2005): *Producción de presencia: lo que el significado no puede transmitir*. México: Universidad Iberoamericana.

HINE, C. (2004): *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.

INEGI (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA) (2008): *Usuarios de Internet, 2001-2008, nacional*. Recuperado el 26 de septiembre de 2008 de: <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx?s=est&c=126>

JENSEN, K. B. (1995): *The social semiotics of mass communication*. Londres: Sage Publications.

JENSEN, K. B. (2002): *A handbook of media and communication research. Qualitative and quantitative methodologies*. Londres / Nueva York: Routledge.

KIVITS, J. (2005): "Online interviewing and the research relationship", en HINE, C. (ed.): *Virtual methods. Issues in social research on the Internet*. Oxford: Berg, pp. 35-49.

LULL, J. (2007): *Culture-on-demand, communication in a crisis world*. MA: Blackwell.

MARTÍN-BARBERO, J. (2001): *Al sur de la modernidad. Comunicación, globalización y multiculturalidad*. Pittsburgh: University of Pittsburgh, Instituto Internacional de Literatura Iberoamericana.

MARTÍN-BARBERO, J. (2002): *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México y Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

ORTIZ, R. (1998): *Otro territorio*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.

PALOMO, B. (2008): "Periodistas iberoamericanos con voz en la blogósfera", *Diálogos*, n° 76. Recuperado el 25 de febrero de 2008 de: <http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76BellaPalomo.pdf>

RHEINGOLD, H. (1993): *The virtual community. Homesteading on the electronic frontier*. Nueva York: Harper Perennial.

RHEINGOLD, H. (2004): *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.

RICOEUR, P. (1996): *Sí mismo como otro*. México: Siglo Veintiuno.

SAGÁSTEGUI, D. (2005): “La apropiación social de la tecnología. Un enfoque sociocultural del conocimiento”, *V Bienal Iberoamericana de Comunicación*. México: Tecnológico de Monterrey CEM.

SARLO, B. (2006): *Tiempo pasado. Cultura de la memoria y giro subjetivo. Una discusión*. México: Siglo XXI.

SIBILIA, P. (2003): “Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica”, en LEMOS, A. y CUNHA, P. (orgs.): *Olhares sobre a cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, pp. 139-152.

SILES GONZÁLEZ, I. (2008): “A la conquista del mundo en línea: internet como objeto de estudio (1990-2007)”, *Comunicación y Sociedad*, nº 10, pp. 55-79.

SIMMEL, G. (2002): *Cuestiones fundamentales de sociología*. Barcelona: Gedisa.

TECHNORATI (2008): *State of the blogosphere / 2008*. Recuperado el 11 de octubre 11 de 2008 de: <http://www.technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>

THOMPSON, J. B. (1990): *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-Xochimilco.

THOMPSON, J. B. (1995): *The media and modernity. A social theory of the media*. California: Stanford University Press.

TREJO DELARBRE, R. (2006): *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa / ILCE.

VIZER, E. A. (2007): “Procesos sociotécnicos y mediatización en la cultura tecnológica”, en DE MORAES, Denis (coord.): *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Gedisa, pp. 39-68.

WEBER, M. (1944): *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.

WILLIAMS, R. (1992): “Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales”, en WILLIAMS, R. (editor): *Historia de la comunicación. Volumen 2. De la imprenta a nuestros días*. Barcelona: Bosch.



**PARA CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

FLORES MÁRQUEZ, Dorismilda (2010): “Estar con los otros: presencias, proximidades y sentidos de vínculo en las redes de *bloggers*”, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, n° 6, primer semestre de 2010, pp. 145-161. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid.

Disponible en: <http://www.ucm.es/info/mediars>

**(\*) La autora**

Dorismilda Flores Márquez (Aguascalientes, México, 1981) es licenciada en Comunicación Medios Masivos por la Universidad Autónoma de Aguascalientes y maestra en Comunicación de la Ciencia y la Cultura por el ITESO. Es integrante del Colegio de Estudios Sociales de Aguascalientes AC. Sus líneas de investigación son cultura y comunicación digital y políticas públicas de inclusión digital.

RECIBIDO: 12 de marzo de 2010.

ACEPTADO: 4 de junio de 2010.