

## **NOTICIAS, BLOGS Y FOROS EN GOOGLE: LAS NUEVAS COMUNIDADES Y EL ANÁLISIS DE DISCURSOS**

Teresa Ayala Pérez

Departamento de Castellano

Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación

### **RESUMEN**

Desde 1998, el motor de búsqueda Google es una de las herramientas preferidas para millones de usuarios de Internet que buscan desde un tema específico hasta una noticia determinada. Frente a una misma noticia, los distintos medios cuentan prácticamente lo mismo, sólo que con diferentes recursos comunicativos –tanto si se comparan discursos en un mismo idioma o entre idiomas diferentes- manteniendo, en términos generales, la esencia del tema en cuestión. Esta situación se hace notoria cuando se trata de personajes mediáticos, especialmente del deporte o del espectáculo, quienes generan miles de textos que aparecen en innumerables sitios de la red y, más importante aún, comunidades virtuales que se constituyen como uno de los principales espacios sociales de muchas personas, especialmente de jóvenes y adolescentes.

**PALABRAS CLAVE:** NOTICIAS, BLOGS, COMUNIDADES VIRTUALES, DISCURSO

### **GOOGLE NEWS, BLOGS AND FORUMS: NEW COMMUNITIES AND DISCOURSE ANALYSIS**

#### **ABSTRACT**

From 1998, Google has become the favorite tool of millions Internet users when seek specifics subjects or news in the same or different languages but, at the same time, many people, especially teenagers, found in forums and blogs virtual communities and social spaces where talk and share oppinions about their idols and hobbies. Through two examples it is possible show how applied Discourse Analysis with the possibilities and options that Google offers.

**KEY WORDS:** NEWS, BLOGS, VIRTUAL COMMUNITIES, DISCOURSE

#### **Introducción**

Desde 1998, el motor de búsqueda Google es una de las herramientas preferidas para millones de usuarios de Internet que buscan desde un tema específico hasta una noticia determinada y, en este último caso, basta escribir un hecho o un personaje para que aparezcan decenas, cientos, miles o millones de páginas que dan cuenta de aquello. Frente a una misma noticia, los distintos medios cuentan prácticamente lo mismo, sólo que con diferentes recursos comunicativos –tanto si se comparan discursos en un mismo idioma o entre idiomas diferentes- manteniendo, en términos generales, la esencia del tema en cuestión. Esta situación se hace notoria cuando se trata de personajes mediáticos, especialmente del deporte o del espectáculo, quienes generan miles de textos que aparecen en innumerables sitios de la red y, más importante aún, en comunidades virtuales que se constituyen como uno de los principales espacios sociales de muchas

personas, especialmente de jóvenes y adolescentes. En el presente trabajo se intenta reflexionar sobre estos espacios de socialización y sobre la posibilidad de utilizar estos discursos en el aula de lengua materna o extranjera con objeto de analizar sus aspectos lingüísticos y comunicativos.

## 1. La era de Internet

El desarrollo de la informática fue posible gracias a dos innovaciones tecnológicas en el campo de la microelectrónica: el circuito integrado (IC, *Integrated Circuit*, 1959) y el microprocesador (1971). El primer computador personal apareció en 1977, mientras que en 1976, dos jóvenes ingenieros programadores, Stephen Wozniak y Steven Jobs, crearon la compañía de fabricación de computadoras llamada *Apple Computers*. En 1975, William Gates y Paul Allen fundan *Microsoft*, la cual colabora con IBM (*International Business Machines Corporation*) empresa que presentó en 1981 su propio modelo, llamado IBM PC, el cual se popularizó y se extendió mundialmente y ese mismo año, lanzan al mercado el sistema MS – DOS; ambas compañías colaboraron entre sí durante la década de 1980 hasta 1991, cuando *Microsoft* crea el sistema operativo *Windows*. Por otra parte, en 1973, el Protocolo de Internet (IP) y el Protocolo de Transmisión (TCP) fueron desarrollados por el informático estadounidense Vinton Cerf como parte de un proyecto patrocinado por la Agencia de Programas Avanzados de Investigación (ARPA) del Departamento de Defensa norteamericano. Internet comenzó como una red informática de ARPA (llamada ARPAnet), que conectaba redes de computadores de varias universidades y laboratorios de investigación en Estados Unidos. Sin embargo, el servicio de Internet más importante es el protocolo de transferencia de hipertexto (*http 'hipertext transfer protocol'*), tecnología que crea vínculos (*links*) en cadenas, entrelazando documentos con otros relacionados con el mismo tema, el cual forma la base de la colección de información distribuida denominada *World Wide Web* (*Web* o *WWW*), la cual se lanzó por primera vez en 1989 en el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) con el propósito de facilitar la transmisión de documentos gráficos en una forma sencilla al resto del mundo, aunque fue recién en 1993 cuando apareció el primer paquete de *software* para recorrer la red.

En este ámbito, conviene recordar que para Marshall McLuhan (1911-1980), la historia de la civilización recorre tres etapas. En primer lugar, un *estadio tribal*, el del comienzo de la comunicación verbal; en segundo término, el estadio de *destribalización*, el de la creación de la escritura, en tanto que el tercer estadio es el de la *retribalización*, el cual supone una vuelta atrás,

marcado por la aparición de los medios tecnológicos en el ámbito de la comunicación, los cuales se convierten en extensiones del cuerpo humano y redescubren las facultades eclipsadas por la etapa anterior. Por un lado, recrean el contacto oral inmediato que fue típico de la vida arcaica comunitaria y tribal; por otro, derriban las barreras estatales derivadas a su vez de los efectos de la escritura y dan cuerpo a los proyectos de mundialización de la cultura. A partir de estas etapas, McLuhan se refiere a la galaxia de Gutenberg o aldea global y a la galaxia Marconi o aldea cósmica. El autor canadiense afirma además que

Todos los medios de comunicación son una reconstrucción, un modelo de alguna capacidad biológica acelerada más allá de la capacidad humana de llevarla a cabo: la rueda es una extensión del pie, el libro es una extensión del ojo, la ropa, una extensión de la piel y el sistema de circuitos electrónicos es una extensión de nuestro sistema nervioso central. Cada medio es llevado al pináculo de la fuerza voraginosa, con el poder de hipnotizarnos. Cuando los medios actúan juntos pueden cambiar tanto nuestra conciencia como para crear nuevos universos de significado psíquico (McLuhan, 1995: 94).

Por otra parte, según Daniel Bell, se distinguen varios momentos en la historia de la humanidad desde el punto de vista de las tecnologías. A diferencia de las sociedades preindustriales e industriales, la sociedad postindustrial se caracteriza por *la informática, el uso del computador y los sistemas de transmisión de datos* como medios de transformación; *el saber* como medio estratégico; *la tecnología del intelecto* como tecnología y la *codificación del saber teórico* como principio fundamental. Son, entonces, los cambios tecnológicos en el ámbito de las comunicaciones los que han modificado sustancialmente a las sociedades postindustriales o culturas postmodernas (Lyotard, 1979) en las que *el saber* (entendido como conjunto de conocimientos) cobra especial relevancia. Desde esa misma perspectiva, Martín Barbero afirma que

Lo que la trama comunicativa de la revolución tecnológica introduce en nuestras sociedades no es pues tanto una cantidad inusitada de nuevas máquinas sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos –que constituyen lo cultural- y las formas de producción de los bienes y servicios (Martín Barbero, 2001: 80).

Cabe plantearse, en consecuencia, cómo ha ido cambiando la humanidad desde los inventos de Gutenberg o Marconi hasta los aportes de Bill Gates o Steven Jobs y la consolidación de Internet, pues en la medida que se incorporan y luego masifican cada uno de los productos tecnológicos creados por el hombre, cambia nuestra percepción del mundo. Pero, por otra parte, se habla insistentemente desde las primeras décadas del siglo XX acerca del influjo que los medios

de comunicación de masas ejercen sobre el individuo, especialmente respecto de la posible pérdida de la capacidad crítica y de la imposibilidad de dar opiniones en una sociedad dominada por un grupo que ostenta el poder. Sin embargo, en ningún otro período de la historia tantas personas habían tenido el acceso que hoy poseen para saber lo que pasa en el mundo, dar a conocer sus propias opiniones en forma masiva y, además, crear comunidades o grupos en forma tan rápida y con tan poco esfuerzo.

## 2. Noticias en la red

Revisar la prensa en Internet para conocer los hechos acaecidos diariamente es una actividad cotidiana para muchas personas. Si una noticia llama la atención, es posible buscarla nuevamente en Google, desde donde se despliega una gran cantidad de versiones del mismo hecho, bien en periódicos electrónicos, páginas web de canales de televisión y radioemisoras o bien en blogs y foros en torno al tema: es allí donde cualquiera de nosotros sabe si un personaje o hecho es mediáticamente importante, lo cual no necesariamente quiere decir que dichos personaje o hechos sean importantes *per se*. Un ejemplo: Paris Hilton. La cantidad de páginas web en torno a este particular personaje en el mes de julio de 2007 fue de 94.100.000 desde la búsqueda en español, 780.000 blogs y 84.800.000 sitios en la búsqueda Google en inglés. La heredera norteamericana incluso superó a quien aparecía hasta hace poco como el más mediático de los personajes: Madonna, quien obtiene, en la misma fecha, “sólo” 57.700.000 sitios desde Google en español y 55.100.000 en inglés, aunque registra más blogs que Hilton: 5.937.630.

Por otra parte, sabemos que los niños y jóvenes recorren la red en busca de espacios sociales en los que pueden compartir sus aficiones y que también actúan como espacios de expresión, pues en ellos pueden manifestar sus opiniones respecto de diversos temas. Actualmente la llamada *blogósfera* (conjunto de blogs agrupados bajo un determinado tema, criterio o *labels*) es uno de los espacios virtuales más utilizados en la red y forma parte de la llamada *web 2.0*, esto es, la web que permite mayor interacción a los usuarios no porque haya cambiado su tecnología, sino porque los usos se han modificado gracias a la participación de las personas a través de páginas dinámicas, actualizadas por los usuarios, con enfoque en los contenidos y el uso de aplicaciones específicas. Resulta interesante destacar que -en el caso de algunos personajes que concitan el interés de miles de *fans*- los blogs y páginas dedicadas a sus ídolos resultan mucho más eficientes que la búsqueda de noticias en los medios tradicionales, debido a que los fanáticos actualizan

constantemente la información la cual tiene la ventaja de ser muchas veces directa, con material fotográfico exclusivo, videos personales y *links* a sitios que complementan o amplían lo mostrado.

Ésta es quizá una de las razones por las cuales los blogs o foros resultan tan atractivos para los usuarios, quienes tienen acceso a material siempre actualizado y con la posibilidad, además, de *postear* lo allí registrado y dar a conocer sus opiniones al respecto. De cierta forma, comparten “información secreta” que circula por rutas paralelas a los medios de comunicación tradicionales y, por lo mismo, resulta más atractiva. Asimismo, por tratarse de espacios sociales, quienes envían sus comentarios sienten que todos los participantes tienen sus mismas aficiones, lo cual resulta altamente gratificante, ya que nadie los enjuicia por sus gustos u opiniones, pues todos quienes participan en sitios determinados constituyen una especie de cofradía muy fuerte y difícilmente alguien que no comparte esas aficiones se atrevería a contradecirlos. En este sentido, se trataría de un rasgo de la nueva tribalización pues –como afirma McLuhan (1995:104)- “*La pérdida del individualismo invita una vez más a la comodidad de las lealtades tribales*”. Otra ventaja que poseen muchos blogs, atendiendo a su naturaleza de “diario” o “bitácora”, es un registro de todo el material que contiene ese sitio, por lo que si alguien desea saber algo acaecido semanas, meses o incluso años anteriores, basta hacer un clic y se obtiene la información, las fotos y los comentarios. En este sentido, y uno de los ejercicios productivos en el ámbito del análisis de discursos mediáticos es el de cómo las noticias van evolucionando a través de los días o bien como una noticia va generando otro tipo de textos.

### **3. Análisis del discurso**

De acuerdo a lo expuesto, es posible afirmar que Internet se constituye como una herramienta que permite a los usuarios la búsqueda de información, actividad que puede constituirse en rutinaria y como forma de entretenimiento. Pero noticias, blogs y foros no son sino *discursos* en torno a temas específicos.

Así, el estudio del discurso se relaciona, según Van Dijk, entre otras disciplinas, con la *lingüística* (análisis sistemático de los diferentes tipos y contextos de *uso de la lengua* en los que se podrían incluir los artículos periodísticos, los productos de otros medios de comunicación, etc.); la *psicología cognitiva*, en cuanto a qué normas y estrategias se aplican cuando un hablante produce o comprende un texto; la *sociología* (cómo se manifiestan las relaciones de poder,

jerarquía y fuerza, funciones, papeles, niveles y clases en las posibles estructuras de textos de los individuos, grupos o instituciones afectadas); las *ciencias políticas* (discurso y debates políticos, la propaganda); los *estudios históricos* (documentos sobre acontecimientos sociales, culturales, etc.); la *antropología* (diferencias locales, regionales y culturales entre textos). Para Tusón y Calsamiglia (1999: 15), "hablar de discurso es, ante todo, hablar de una práctica social, de una forma de acción entre las personas que se articula a partir del *uso lingüístico contextualizado*, ya sea oral o escrito. El discurso es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea la vida social".

Al abordar el tema de la prensa como muestra de discurso social, conviene considerar a Van Dijk (2000) para quien el discurso es *acción*; el análisis social del discurso estudia el discurso en el *contexto*; tanto la acción como los contextos del discurso poseen participantes que son miembros de diferentes grupos sociales y, por ello, el *poder* es una noción clave en el estudio de las relaciones grupales en la sociedad, en tanto que las *ideologías* también establecen vínculos entre el discurso y la sociedad, a la vez que el discurso es necesario para la reproducción de las ideologías de un grupo. Dentro del modelo del Análisis Crítico del Discurso, "Un discurso es una forma de significar un particular ámbito de la práctica social desde una particular perspectiva" (Fairclough, 1995: 14). Abordar un tema como el discurso, por ende, significa adentrarse en el entramado de las relaciones sociales, de las identidades y de los conflictos, intentar entender cómo se expresan los diferentes grupos culturales en un momento histórico, con unas características socioculturales determinadas.

#### 4. Un ejemplo

Al revisar la red es posible observar que en esta *web 2.0* cualquier fan puede abrir su propio foro, página o blog con objeto de que otras personas, con sus mismas aficiones, puedan participar, aportar, comentar y disfrutar de estos espacios de socialización. En general, las páginas web oficiales de los artistas contienen sólo la información relativa a discografía, tours o noticias que pueden ser consideradas generales. Los foros, páginas de fans y blogs, en cambio, se constituyen en los nuevos altares de adoración de estos personajes mediáticos y contienen más información que los sitios oficiales, puesto que su función es la de enaltecer a sus ídolos y, de acuerdo con ese objetivo, se recopila la información de los distintos medios (incluidos los rumores), se escriben artículos, se comentan los discos, películas o se ataca a los detractores. Cabe destacar, asimismo,

que si bien la prensa sensacionalista siempre se ha hecho cargo de rumores, en la actualidad este tipo de informaciones no oficiales o simples especulaciones tienen mayor presencia en la opinión pública gracias a Internet, tanto en formato de noticia como en su reproducción en cientos de blogs de todo el mundo. Desde esta perspectiva, hoy en día cabe preguntarse cuánta información que recibimos corresponde a simples especulaciones, ya que los medios de comunicación tradicionales se hacen eco de estos rumores con objeto de subir los niveles de audiencia al mencionar a personajes mediáticos y populares. En otras palabras, ya no son los foros y blogs los que se nutren de noticias de los medios tradicionales, sino que son estos últimos los que actúan como cajas de resonancia de las bitácoras electrónicas.

El ejemplo elegido en este trabajo, a pesar de su banalidad, es adecuado para verificar lo antes dicho y obedece a una información que circuló en toda la web: sitios, portales, blogs y, más relevante aún desde el punto de vista mediático, en radios, periódicos y canales de televisión de todo el mundo. En el caso de Chile, fue tema de programas matinales, magazinescos, e incluso de los noticieros centrales: el futbolista David Beckham y el cantante Robbie Williams participarían como una pareja gay en la serie norteamericana de televisión *Desperate Housewives* (Mujeres Desesperadas). La “noticia” apareció por primera vez a través de la agencia ANSA. A partir de esa fuente, el diario chileno *La Tercera* titulaba ***Robbie Williams y David Beckham serán una pareja gay***, mientras que el sitio *Emol* (*El Mercurio on-line*), el sitio más visitado en Chile, titulaba ***Robbie Williams y David Beckham serán pareja gay en programa de TV***, de igual manera que *La Segunda*.

A partir de allí, se generaron cientos de titulares y, desde el punto de vista pragmático, con distintas intenciones comunicativas. Así, titulares como ***En Esposas Desesperadas. Beckham y Williams de pareja***. (*El Mercurio*, Chile), ***Un rumor sitúa a David Beckham y Robbie Williams en “Mujeres Desesperadas”*** (*El Heraldo de Aragón*, España), ***Beckham será el novio de un polémico cantante en una serie de éxito*** (*Focos de Interés*) se observa cierta objetividad en el tratamiento del tema y relacionan a las dos figuras en una posible participación en la serial de televisión, en tanto que titulares como ***David Beckam y Robbie Williams serán pareja*** (diario *Los Andes*, Argentina), ***Una pareja que dará que hablar*** (*La Nación*, Argentina) y en ellos se muestra al rumor como un hecho confirmado.

Otros sitios en Internet, sin embargo, sugieren una posible relación homosexual entre el futbolista y el cantante en el ámbito de la vida real: ***Robbie Williams y David Beckham podrían ser gays*** (*Periodistadigital.com*), ***Beckham y Robbie Williams serán pareja gay*** (*Canal 26*), ***Robbie Williams y David Beckham... ¿una pareja gay?*** (*El País*, España), ***Robbie Williams y David Beckham, ¿novios?*** (*Esmás.com*, del grupo Televisa), ***Bekham y Robbie Williams, la nueva pareja gay*** (*Sitios España*), ***Robbie Williams y David Bekham salen del armario...*** (*Viva el rosa*). Estos titulares destacan la noticia desde una perspectiva tendenciosa, independientemente que los subtítulos, sumarios o *leads* que aclaran la situación, el valor pragmático del encabezado marca la tónica del discurso. La misma noticia, y con las distintas “interpretaciones” se registran en otros idiomas: ***A “gay” David Beckham to star in Desperate Housewives, David Beckham and Robbie Williams To Play Gay Couple, Robbie Williams & David Beckham: O proximo casal gay??; Becks the gay lover; Robbie Williams, gay 'disperato' , David Beckham et Robbie Williams dans “Desperate Housewives”?, Nachwuchs für “Desperate Housewives? Beckham und Williams ein Paar.*** Días después aparecieron en algunos blogs sólo dos o tres notas respecto a que sólo había sido un rumor y los medios tradicionales apenas mencionaron este hecho (como *El País*, España), pero si se observa con atención, es posible apreciar que la mayoría de los medios utilizaron formas lingüísticas que daban el hecho como cierto: *serán pareja* y, a lo sumo, formas interrogativas que revelan la falta de certeza. Sin embargo, de todos los titulares, el más tendencioso corresponde a la página web de la radioemisora FM HIT de Chile: ***UUY... ¡¡¡Esposos Desesperados!!! David Beckham y Robbie Williams son pololos***, donde se utiliza el chilenismo “pololos” (‘novios’) y el verbo ser en presente de indicativo, esto es, mostrándolo como un hecho confirmado y en un claro tono de burla.

Este ejemplo revela cómo un mismo hecho es reproducido en los más diversos sitios en la red: páginas web, portales, blogs o foros que producen o reproducen discursos con distintas intenciones y a través de diversas estrategias comunicativas, bien sea lingüísticas o visuales. Asimismo, demuestran que el público siempre quiere saber más acerca de los personajes que los propios medios han convertido en figuras internacionales, especialmente cuando se trata de relaciones románticas y que el espacio virtual actúa como caja de resonancia de rumores que se extienden rápidamente a través de Internet más que cualquier otro medio. Teniendo en cuenta los modelos de análisis discursivos, el profesor de lengua materna o extranjera tiene una excelente fuente de materiales mediante la búsqueda Google: un hecho o un personaje que generan todo tipo de

discursos, desde el elaborado por las agencias periodísticas y traducidos a distintas lenguas o bien los comentarios posteados por los lectores a los periódicos, revistas o través de blogs que encontramos directamente en *Google Blog Search*.

Independientemente de qué manera cada profesor seleccione los textos, es posible utilizar dichos discursos desde el punto de vista del análisis de las estrategias comunicativas utilizadas y del tratamiento mediático –positivo o negativo- que recibe el hecho o personaje elegidos y considerar distintas opciones: ¿Cuántas entradas registra Google respecto de la búsqueda? ¿Se trata del mismo texto que se reproduce una u otra vez o aparecen variaciones? ¿Qué recursos de sustitución se han usado para designar al personaje? ¿Mantienen el mismo sentido los textos en los diferentes idiomas? ¿Cómo podría calificarse la traducción? ¿Qué tiempo, modo y aspecto verbal han sido utilizados y qué efecto comunicativo se logra en cada idioma? ¿Qué adjetivos han sido utilizados? ¿Aparece el texto relacionado con una imagen? Si es así, ¿cómo es la relación texto-imagen y la función de anclaje? ¿Qué estrategias tipográficas se han utilizado? Estas diferencias ¿conllevan una diferente intención comunicativa? En caso de presentar variaciones, ¿dónde radican las diferencias? ¿A qué elemento del discurso se le da más importancia: a la acción o al personaje? ¿Son los mismos títulos o hay variaciones? Dichos títulos, ¿constituyen macroestructuras semánticas? Estas y otras preguntas pueden servir de punto de partida para plantear una serie de actividades que permiten desarrollar la subcompetencia discursiva de los estudiantes, ello sin mencionar el hecho de que, además, pueden producir sus propios discursos sobre la base de los encontrados en la red.

## **Conclusión**

El motor de búsqueda Google permite acceder a miles de discursos que provienen de páginas web, noticias, foros o blogs que se generan en distintos puntos del planeta y que permiten la creación de comunidades en las cuales los participantes de esta web 2.0 se sienten cómodos, seguros y protegidos. Las diferentes versiones de un mismo hecho permite a los profesores de comunicación o de idioma materno o extranjero analizar los distintos recursos comunicativos utilizados en estos discursos y, de paso, confirmar que vivimos en una aldea globalizada donde es a veces más fácil saber detalles de la vida íntima de un artista que vive a miles de kilómetros que lo que le sucede a nuestro vecino de la puerta de al lado: una paradoja más de nuestra sociedad de la información.

**Bibliografía**

- BELL, DANIEL, 1985, "La comunicación y el cambio social", en Miquel de Moragas, *Sociología de la comunicación IV*, Nuevos problemas y transformaciones culturales, Barcelona, Paidós.
- CALSAMIGLIA, HELENA; TUSÓN, AMPARO, 1999, *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, Ariel.
- FAIRCLOUGH, NORMAN; WODAK, RUTH, 2000, "Análisis crítico del discurso", en *El discurso como interacción social*, Teun A. van Dijk (comp.), Barcelona, Gedisa, pp. 367-404.
- LYOTARD, JEAN-FRANÇOIS, 1993, *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*, Barcelona, Planeta.
- MARTÍN- BARBERO, JESÚS, 2001, *La educación desde la comunicación*, Buenos Aires, Ed. Norma.
- MCLUHAN, MARSHALL; POWERS, B.R., 1995, *La aldea global*, Barcelona, Gedisa Editorial.
- VAN DIJK, TEUN A., 1988, *Estructuras y funciones del discurso*, México, Siglo XXI Editores.
- VAN DIJK, TEUN A., 2000a, "El discurso como interacción en la sociedad", en *El discurso como interacción social*, Barcelona, Gedisa, pp. 19-66.
- VATTIMO, GIANNI *et.al.*, 1994, *En torno a la posmodernidad*, Barcelona, Anthropos.