

El motor joven de la blogosfera

En el presente trabajo se esboza la situación actual de la blogosfera y la interacción de los usuarios españoles, con especial atención al papel activo de la juventud y a las potencialidades que entraña para dicho colectivo: herramienta de afirmación, lugar común de reflexión y estímulo creativo, ya sea desde el punto de vista del contenido (géneros literarios) o bien del continente (disposición estética). La primera parte del trabajo constituye una aproximación a la etapa adolescente desde las ciencias sociales y se completa con la aportación de datos que revelan el calado de las nuevas tecnologías en la juventud española. Le sigue un segundo bloque que contiene referencias históricas respecto al nacimiento del blog y sirve para presentar la blogosfera y, más concretamente, el caso español: participación, perfil medio del usuario, evolución. Por último, se presenta el aspecto económico que se esconde tras el universo blog y se abordan las expectativas de diversos agentes sociales respecto a Internet y a sus aplicaciones.

Introducción.

En pleno debate sobre los pros y los contras de una globalización cada vez más tangible se ha abierto paso una modalidad de comunicación que escapa a los dictados de los círculos editoriales y permite interactuar de manera que el mensaje en cuestión pueda ser objeto de críticas, honores o disensos. En efecto, los blogs o “diarios de bitácora” ofrecen múltiples posibilidades que están siendo explotadas en su mayoría por un público joven y familiarizado con las nuevas tecnologías,

Según datos de una encuesta realizada por tintachina.com la mayor parte de los bloggers españoles pertenece a la generación nacida a finales de los 70 y principios de los 80. Un dato sorprendente y que, sin embargo, explica la expansión de un fenómeno cuyos valores casan a la perfección con las inquietudes propias de la juventud. Escapar del modelo paternalista para crear el propio o rechazar las directivas que emanan de un sistema jerarquizado son algunas de las características que definen una de las etapas más importantes para la formación de la propia identidad, pero no sólo; son, además, dos rasgos implícitos y fundamentales de la blogosfera, dos atributos que constituyen la peculiaridad de dicho espacio virtual.

1. El impacto de los medios de comunicación en la juventud.

1.1. Los medios en la formación del adolescente

A nadie se le escapa que la adolescencia es una época crucial en la formación de la identidad, “son los inicios a la maduración como adulto –comenta Miguel Ángel Verdugo, catedrático de Psicología y director del Inico (Instituto Universitario de Integración en la Comunidad)–, años de

convulsión plagados de cambios físicos y de personalidad”. Las características de dicha etapa vital son recurrentes: resistencia a la *autoritas* paterna, frecuentes cambios de humor, búsqueda de relaciones interpersonales... Comportamientos que denotan que el antes niño comienza a afrontar la realidad. Para ello, “se define en torno al grupo más que a los padres, lo que suele originar conflictos y dar pie a contradicciones”, señala Verdugo. No es una simple coincidencia, por tanto, que los jóvenes españoles consideren Internet un verdadero medio para relacionarse: “Hay en todo adolescente una búsqueda de la comunicación. En este sentido, Internet es un gran instrumento, porque permite la interacción y el intercambio de opiniones, pero hay que ser consciente de que es como la calle, lo que significa que uno es capaz en la medida en la que se vale”. Esta es la razón por la que, en opinión de Verdugo, el uso de Internet debe ser tutelado por el entorno familiar, pues por regla general el adolescente es “vulnerable” en mayor medida que el adulto a posibles abusos.

Efectivamente, la adolescencia es un contexto en el que prima la mutación, pero ¿qué papel juegan los medios de comunicación? La respuesta es compleja. Según el director del Inico “se trata de un rol importante, ya que en este periodo se es muy influenciable, y el adolescente está aún formando juicios de valor”. De las palabras de Verdugo se desprende que una exposición a los medios sin un ápice de criterio valorativo puede resultar nociva, especialmente “cuando éstos no asumen el papel de transmisor de una cultura de valores. Pueden ser peligrosos –continúa– si hay falta de reflexión en cuanto a su consumo y, precisamente por ello, es importante resaltar a los ojos del adolescente la importancia de formarse una opinión”.

Es una percepción muy extendida que los medios de comunicación inciden en la juventud de un modo distinto a cómo lo hacen en los adultos. Según explica Fermín Bouza Álvarez, catedrático de Opinión Pública de la Universidad Complutense de Madrid, respecto a la prensa “la juventud vive de otras lecturas menos convencionales, como diarios gratuitos o revistas especializadas de música, cine u otras materias”. Tampoco la televisión parece ejercer una influencia excesiva: “La televisión engancha pero no es a través de ella que los jóvenes reciben las principales influencias, a diferencia del mito que muchas veces se nos transmite, sino de sus iguales. En otras palabras, la juventud usa la televisión de manera instrumental pero no es el centro de formación”. Más relevante parece ser el papel que para este colectivo desempeñan las nuevas tecnologías: “En los tramos jóvenes de edad tienen un mayor impacto; basta observar que se muestran más volcados en los chats y en los foros que en medios como la prensa o la televisión”.

1.2. Penetración de las nuevas tecnologías entre los jóvenes.

La juventud española se muestra optimista respecto al uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) y, lejos de percibirlas como una amenaza para su intimidad, un 74% cree que contribuyen a mejorar la calidad de vida ⁽¹⁾. En lo que a la red se refiere, el último Informe Juventud en España del Injuve revela que la inmersión de este colectivo en la red supera las meras actividades de consulta de correo electrónico o la búsqueda de documentación y llega a ser considerada un verdadero medio para relacionarse. La misma fuente afirma que el tiempo medio de conexión a Internet es de 9 horas semanales, aunque un 25% de los encuestados reconoce superar esta cifra. Y si el uso de la *world wide web* es

(1)
Informe Juventud en España
2004. Disponible online en la
dirección
<http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1729623244>

cuantitativamente relevante entre la juventud española, no lo es menos el aspecto cualitativo, con un empleo que va desde actividades lúdicas a tareas más prácticas. No obstante, la navegación es la tarea diaria primordial entre los jóvenes, por encima del e-mail o de la participación en foros y chats. El informe no da cuenta de la lectura de blogs, por lo que no podemos saber a ciencia cierta el valor que le otorga este colectivo, pero el hecho de que la navegación sea la tarea mayormente practicada es un indicador parcial que sin duda engloba la frecuentación de los “diarios de bitácora”.

No obstante, es pertinente recordar que, si bien la mayor parte de los jóvenes y las jóvenes de nuestro país considera Internet un medio potencialmente positivo, existe también una percepción menos extendida, que se muestra crítica por la posible carga homogeneizadora de dicho medio:

“La valoración de las TICs ha provocado dos corrientes de pensamiento opuestas que están generando un debate teórico-analítico en el ámbito de los estudios sociopolíticos. Por un lado estarían los tecnófilos, formado por el grupo de los que ven en las TICs potencialidades capaces de generar nuevas formas de ciudadanía en el camino hacia una nueva democracia directa. Asimismo, los sectores jóvenes de la población que con enorme fascinación y facilidad han asumido el uso de estas tecnologías, han sugerido con su actitud la posibilidad de un renacer de nuevas identidades y ciudadanía bajo el paraguas tecnológico. Se parte fundamentalmente de una idealización de las grandes potencialidades de las TICs para revitalizar el campo de la participación social y política. En el lado opuesto, se está abriendo otra corriente de pensamiento tecnofóbico que entrevé los peligros de unas tecnologías al servicio de los poderes económicos que tienen la posibilidad de generar un ciberespacio lleno de intereses ocultos y dedicado mayoritariamente al comercio global, donde la comunicación y la información están dominadas por las grandes corporaciones multinacionales y las élites mundiales donde se están reproduciendo las desigualdades sociales a través de lo que se ha venido en denominar brecha digital, fundamentalmente entre los países occidentales y el tercer mundo”⁽²⁾.

El mencionado Informe Juventud en España 2004 señala que en 2003 dos de cada tres usuarios de Internet tenía entre 14 y 34 años, abonando así la tesis de que la juventud es el principal motor de la red global.

(2)

Esta dialéctica traspasa el ámbito juvenil y actualmente es objeto de análisis por parte de los diversos agentes sociales. Buena prueba de ello es el creciente número de encuestas y conferencias que de un tiempo a esta parte abordan la cuestión, y cuyo exponente español más prestigioso es el Congreso nacional de periodismo digital, que ya va por su séptima edición y en el que se dan cita importantes figuras de la comunicación que analizan los progresos o recesos de la información en Internet

(3)

<http://www.blogger.com>

(4)

<http://www.bitacoras.com>

1.3. Funciones del blog. La hipótesis del refuerzo de la pandilla

Pero, ¿cuáles son los aspectos positivos que entraña un blog? En primer lugar, se trata de un proceso creativo que normalmente nace de la inquietud por comunicar un mensaje o por la aspiración no menos legítima de contar con un espacio propio a la vista del público. En este sentido, el blog tiene cierta vertiente exhibicionista, que consiste en la exposición del autor a los juicios de valor de los navegantes de la blogosfera (al principio, unos pocos y si el blog funciona se irán incorporando otros más). En la mayoría de los casos la tarea a la que ha de enfrentarse el blogger es la de producir un texto; pero aún cuando el blog en cuestión carece de éste (por ejemplo, uno exclusivamente de fotografías), el autor ha debido tomar una serie de decisiones relativas a la composición formal del mismo; sobre todo si no corresponde a los patrones preestablecidos por portales como blogger⁽³⁾ o bitácoras⁽⁴⁾. Tipo de caracteres, colores, disposición de la página, elementos gráficos fijos, contadores, links... El blogger decide desde los detalles más

insignificantes hasta el propio género literario o periodístico. Pero además del mero proceso creativo, tanto desde el punto de vista de los contenidos como de la forma, el blog puede ser una herramienta que sirva al joven para afirmarse, ganar confianza en sí mismo o fomentar la autoestima. Escribir un diario (en este caso, se justificaría poner “cuaderno” para evitar la repetición de “diario”) de bitácora no es lo mismo que escribir un diario, fundamentalmente porque el primero es de público acceso y, por tanto, puede suscitar reacciones, en este caso a modo de comentarios. Normalmente, la audiencia que se forma en torno a un blog está motivada por el mismo tema que apasiona al blogger que lo escribe (la gastronomía para los amantes de la buena mesa, la programación para los *fans* de la informática... etc.) y esto produce un flujo de intercambios de opiniones o consejos, por lo que el blog es susceptible de convertirse en un espacio de reflexión común en el que participan tanto aficionados como especialistas en un tema. La satisfacción de saber que los propios intereses son compartidos por otras personas puede funcionar como un estímulo para el joven, lo que también es valorado por Verdugo cuando concluye que “permite una expresión libre, así como conectar con gente que en la realidad inmediata resultaría imposible conocer” aunque apostilla que lo que evidencia ante todo es “una inquietud por comunicar y compartir”.

Estas potencialidades de los blogs son plenamente aceptadas por el catedrático de Opinión Pública, quien además sostiene la discutible hipótesis de que “el blog refuerza a la pandilla callejera porque encierra a los amigos en espacios de Internet”, lo cual tiene ventajas y desventajas. Entre las primeras, se encuentra el hecho de que “fortalece el grupo” o la comunidad que gire en torno al blog, privilegiando el intercambio de información entre sus miembros; como contrapartida, el joven “hace menos vida familiar, rasgo que forma parte de los nuevos usos introducidos por la era del ordenador”. En cuanto a favorecer medidas que controlen el uso de Internet, Bouza Álvarez se muestra contrario: “Los contenidos que los adultos consideramos peligrosos en la red no son los más atendidos por los jóvenes. Ellos mismos se regulan, como hacen los niños con la televisión. Eso sí, el chat parece ser la reina de los mares de Internet”, concluye.

1.4 En primera persona

Para ilustrar la diversidad de funciones que puede cumplir un blog, traemos a colación dos casos concretos que pueden tomarse como representativos de dos situaciones distintas: la de Hugo, que crea y mantiene su blog al margen de la pandilla y la de Rosa que convierte su blog en actividad de su grupo de amigos.

Hugo Chinchilla tiene diecisiete años y estudia 2º de Bachillerato. La idea de crear un blog le vino cuando encontró el de Kirai, “que contenía montones de enlaces con otros blogs”. Este balear es un apasionado de la informática y no lo esconde: “Me gusta mucho y trato de aprender por mi cuenta”. Fue este interés personal el que le llevó a desarrollar en 2005 varias páginas webs que al final nunca actualizaba; hasta que en Navidades creó *Ganon-sama*, que él mismo define como su “rinconcito en Internet”⁽⁵⁾ y en el que colabora también su primo, de veinte años. Con una entradilla no apta para profanos (*cada user en su home y el root en la de todos*), Hugo aclara que su blog no le sirve para comunicarse con sus amigos: “La verdad es que no es una afición compartida por ellos, aunque a través de los foros de ayuda sí que conozco a gente”. Es lo que en la blogosfera se conoce como

(5)
<http://ganon.bitacoras.com>

“comunidad” y, en el caso de este joven, es ajena a su pandilla. Preguntado a cerca de la finalidad de su blog, lo tiene claro: “Hay quien lo utiliza como diario personal pero yo lo utilizo más bien para informar a la gente”. Así es. Si nos damos un paseo por su blog comprobamos que la mayoría de los posts aluden a lecturas o a hallazgos realizados en la web y de los que Hugo se hace eco. “Lo que más me gusta –comenta con entusiasmo– es que no sólo escribes tú, sino que la gente completa tus posts y cuando llegas a casa estás deseando entrar para conocer nuevas cosas”. Cuando se le pregunta si para él su blog es importante, Hugo se muestra reticente: “Tanto como importante, no; pero es mi pasatiempo. Me gusta aprender programación e ir probando”. Y se nota porque, desde que hizo un par de “firmas” que colgó en su blog, le llueven los encargos.

Otro caso es el de Rosa, madrileña de 27 años, licenciada en Comunicación Audiovisual, aunque se dedica al teatro. A diferencia de Hugo, entró en el mundillo de los bitácoras gracias a un amigo que ya era autor de un blog y tenía previsto crear una comunidad en torno al mismo⁽⁶⁾. De este modo, la animó a participar y en el verano de 2005 creó *Postales desde Macondo*⁽⁷⁾, un diario sobre “historias mundanas para personas fuera de lo corriente”. La idea inicial, según cuenta, era centrarse en contenidos sobre viajes y relatos literarios, pero luego empezaron a surgir las fotonovelas y actualmente lo que más cuelga son vídeos que parodian ciertas escenas de cine. “Es lo que más gusta a la gente que me visita, aunque tiene el inconveniente de que es muy complicado movilizar al equipo”, apostilla. No obstante, resulta muy divertido porque lo hace con amigos de toda la vida. “Solemos quedar los fines de semana”, precisa. Rosa prepara el guión y una vez ejecutado se encarga de subirlo a Internet. Por suerte, es un hobby compartido por su círculo de amistades. “Lo hacemos por entretenimiento, pero el blog también te permite conocer a gente”. Rosa visita asiduamente otros bitácoras, sobre todo los que le parecen graciosos, como *Te lo digo por tu bien*⁽⁸⁾. “Para mí, lo bueno que tiene Internet es que es una forma de expresión muy buena y su único problema es que, dado el simple acceso que requiere, es fácil difundir una mentira y no sabes muy bien la credibilidad de las cosas que se publican”. A la hora de culpabilizar a Internet del poco tiempo que lo jóvenes dedican a estar con su familia, Rosa absuelve a la red. “Para mí es un hobby como otro cualquiera, y está claro que si en vez de navegar jugase un partido de fútbol tampoco tendría tiempo para estar con los míos”.

Debido a su carrera, Rosa es consciente de las potencialidades de Internet y se confiesa conocedora de las etiquetas que tildan los blogs de democráticos, pero cuando fue realmente consciente de ello fue cuando empezó a publicar posts. “Al principio –comenta– lo haces para ti y luego te das cuenta de que llega más gente de la que creías”. Para Rosa *Postales desde Macondo* es algo importante y no sólo por el hecho de que le dedique bastante tiempo: “Creo que un blog te sirve como medio de expresión, como una página en la que plasmas tus inquietudes o intereses personales”. Y añade: “No me imagino mi vida sin Internet. Es algo que llega a mucha gente y que hace muy fácil la difusión”.

2. El blog y su contexto.

2.1. Los comienzos

El nacimiento de la blogosfera se remonta a la mitad de la década de los noventa en EE.UU., con la posibilidad dada por algunos portales de Internet de crear una página personal. De hecho, la primera victoria de Internet sobre

(6)
<http://www.paspespuyas.com/comunidad>

(7)
<http://paspespuyas.com/comunidad/index.php/macondo>

(8)
<http://telodigoportubien.com/?p=3>

los demás medios de comunicación como fuente consultada tiene lugar en septiembre de 1998 con motivo del escándalo Lewinsky⁽⁹⁾. Desde hace tres o cuatro años el invento de una herramienta destinada a publicar online en tiempo real dio pie a la proliferación de los blogs tal y como los conocemos hoy; por lo que se puede decir que el formato actual no es sino la segunda o la tercera generación de las antiguas páginas personales. Eloisa Di Rocco, conocida en Italia por su actividad como blogger y especialista en el tema, sitúa el boom de los blogs en 2002; año en que no sólo se multiplicaron los portales para crear uno (Splinder, Blogger, ClarenceFreeBlog), sino que fueron objeto de reportajes por parte de los medios generalistas y dieron el salto al mundo académico, que abordó el fenómeno desde lecciones magistrales o trabajos de fin de carrera. Una cifra confirma esta proliferación: si a principios de año había registrados unos trescientos blogs en toda Italia, en diciembre ya eran tres mil.

En total, el fenómeno blog no tiene más de diez años. Pero, ¿qué tienen los blogs que no tengan la prensa, la radio o la televisión? Para Nieves Colli, redactor jefe del área de sociedad del diario ABC, es evidente: “La especificidad. La televisión, por ejemplo, no puede abordar ningún campo con profundidad; precisamente por ello recibe la etiqueta de medio generalista. Dichos medios dependen de empresas muy grandes y necesitan grandes audiencias, por lo que el tratamiento que se da a los temas es muy de pasar por encima. La diferencia principal estriba en que los blogs ofrecen cosas concretas que interesan mucho, pero a pocas personas”.

Si atendemos a lo que se entiende por el término *blog*, las respuestas son variadas según la fuente que consultemos. Así, la enciclopedia *online* Wikipedia, lo define como:

“un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. [...] usualmente están escritos con un estilo personal e informal”.

Según Fabrizio Ulisse, autor de “Tutti pazzi per il blog”⁽¹⁰⁾

“el blog es un espacio personal o colectivo en la web en el que poder publicar, cada día o más veces al día, en tiempo real e incluso sin específicos conocimientos técnicos, links, informaciones o reflexiones de cualquier tipo”.

Sin embargo, para Giuseppe Granieri⁽¹¹⁾ no se trata de un mero espacio cibernético, sino de un formato:

“[...] la banal traducción que hacen algunos de la palabra inglesa “log” (“diario”, en la acepción más o menos limitante de “diario de a bordo” o “diario íntimo”) pudo ser aceptada únicamente si se extiende al sentido más profundo de “diario intelectual”. [...]. No hay una regla general, salvo la de poner online lo que se quiere decir. [...] los weblog son un “format” diferente, nuevo, que no es posible describir en base a modelos ya conocidos”.

Para Nieves Colli, los blogs “son la manifestación de este momento que vivimos y, con el tiempo, pueden desembocar en otra cosa distinta. Aunque el mensaje que encierran es que el modo de hacer las cosas en la red no es el mismo que el que se utiliza para hacerlas fuera”.

A pesar de que las categorías entre las que se cataloga a un blog pueden ser tan variadas como las temáticas que tratan (erótico, culinario, deportivo,

(9)
Baldi, C., Zarriello, R. (2005). “Penne digitali”. Centro di documentazione giornalistica, Roma.

(10)
Ulisse, F. “Tutti pazzi per il blog”, Internet Magazine, Gennaio 2003, p. 34

(11)
Granieri, G. (2005). “Blog generation”. Laterza, Bari.

gore... etc) podemos diferenciarlos fundamentalmente en dos tipos. En primer lugar, tenemos los que se ocupan de comentar la actualidad o la realidad circundante; ya sean hechos políticos, económicos o culturales. En ellos, el blogger aborda un tema desde la argumentación que implica un juicio de valor: son blogs de opinión. El segundo tipo son los literarios y no encierran la opinión subjetiva del blogger respecto a una noticia; sino el devenir de uno o varios personajes por él ideados. Sin embargo, se trata de una bipolaridad que no se ajusta a la realidad, dado que muchos de los blogs existentes no encajarían en ninguna de estas dos categorías. Para ser exactos deberíamos introducir en este esquema otra tipología de blog, caracterizada por la difusión de elementos objetivos o datos “rebotados” (esto es, encontrados en otros sitios y reproducidos en el blog) con el fin de informar a los visitantes. Pero ni aún así reflejaríamos la realidad porque, ¿dónde ubicaríamos entonces otros blogs como el mencionado de Rosa? Según las nuevas acepciones que circulan no sólo por la red sino en los manuales más recientes sobre tecnología, *Postales desde Macondo* no sería un blog sino un vlog; es decir, un blog cuyos mensajes son eminentemente vídeos y no textos. Otro factor que desmonta la anterior clasificación es el hecho comprobado de que los bloggers literarios no se privan de dar su opinión acerca de un tema de candente actualidad, aunque sea en contadas ocasiones.

2. 2. Internet y democracia

La producción y difusión de noticias está controlada por grandes grupos editoriales que, generalmente, están ideológicamente alineados. Negar esta evidencia, sería tan naïve como falso; y hechos como el reciente caso Echevarría o el rechazo de Enaudi, hermano pequeño de Mondadori, a publicar el libro póstumo del poeta Giovanni Raboni⁽¹²⁾ lo corroboran. Quizá por ello la corriente tecno-optimista a la que se refiere el informe Juventud en España 2004 perciba las TICs como un medio que favorece la democracia directa.

La relación entre dos nociones tan dispares como Internet y democracia ha sido abordada en diversos ensayos, como, p.e., Blog generation⁽¹³⁾, que arranca con la premisa de que la eficacia de una democracia es siempre proporcional a su capacidad de gestionar información; presupuesto que se balancea entre la exigencia utópica de poseer todas las informaciones y la constatación de que tenemos verdaderamente pocas. A este respecto, Derrick De Kerckhove, doctor en Sociología del Arte, opina en el prefacio del mismo libro que el nacimiento de la red puede cambiar este escenario:

“Los weblogs [...] representan, a día de hoy, la criatura más madura de la Web; se les podría incluso definir como una nueva tecnopsicología. Punto de encuentro entre los network sociales y los network tecnológicos, la blogosfera es una red de interacciones intelectuales directas y navegables, resultado de la aportación gratuita, abierta y verificable de los conocimientos y de las opiniones de muchas personas sobre temas de interés general y en tiempo casi real. Como la inteligencia, se desarrollan y crecen con el uso. Los weblogs son un espacio para la reflexión compartida”.

Entre las múltiples etiquetas con las que se define el universo blog destaca el adjetivo “democrático”, que pretende hacer referencia al papel activo del navegante y a la versatilidad que ofrece el medio para intercambiar los roles de emisor y receptor. Si bien la realidad no es tan fantástica como nos la pintan: algunos estudios basados en modelos matemáticos o empíricos han

(12)

El diario italiano La Repubblica achacó la negativa de la casa editorial a sus vínculos con Silvio Berlusconi.

(13)

Granieri, G. (2005). “Blog generation”. Laterza, Bari.

logrado demostrar que no todos los blogs tienen la misma visibilidad. No obstante Carlo Baldi y Roberto Zarriello coinciden en presentar el fenómeno de los blogs como “la editoría del pueblo para el pueblo”, y reconocen que contiene una información que, en la mayoría de los casos, “parte de abajo”:

“...el usuario de la red no puede ser catalogado de acuerdo a los esquemas tradicionales de la *audience*, como receptor pasivo de mensajes y masificado destinatario de información. [...] En internet el lector comenta, replica, interactúa con una naturaleza y una frecuencia desconocidas en radio o televisión”.

2.3. Blogosfera en expansión

El hecho de que la blogosfera, entendida como red de blogs conectados entre sí, crece de manera desmesurada no se le escapa a nadie. Cada vez son más las personas que visitan asiduamente un blog o que tienen un conocido que lo escribe. A pesar de la diversidad de datos que fluctúan a propósito del número de blogs existentes -debida quizás a la continua mutación del medio que sirve de soporte- una cosa parece clara: la tónica que impera es la de la expansión. Technorati, especialista online sobre weblogs, en su informe de febrero de 2006 decía haber indexado 27,2 millones de blogs; lo que representa un crecimiento de casi el 50% respecto a la cifra del dossier precedente, elaborado en julio de 2005 y en el que los también llamados “diarios de bitácora” se cifraban en 14,2 millones (véase tabla 1). Pero la realidad no es tan espectacular como nos la pintan, y los bloggers que perseveran escribiendo en su espacio personal después de tres meses son 13,7 millones; es decir, casi la mitad. Este patrón de comportamiento es proporcional al que se registró en Octubre de 2005 con 19 millones indexados de los que 10,4 (más del 50%) continuaban activos con regularidad después del primer trimestre.⁽¹⁴⁾

Lejos de ser anecdótico, el ritmo de expansión que esbozan los datos de Technorati se reproduce con bastante fidelidad en los panoramas cibernéticos de la mayoría de los países europeos, donde España no es una excepción. En noviembre de 2005 MSN Spaces, propiedad de Microsoft, cuantificó en 2 millones los blogs registrados en nuestro país. Con una población de 33.161.959 millones de habitantes⁽¹⁵⁾ no parece probable que algo más de un 6% disponga de un diario de abordó. Más modestos son los datos del informe eEspaña 2005, elaborado por la Fundación Auna, que establece en 67.800 los blogs existentes en nuestro país, cifra que se inserta en la espiral de crecimiento de ámbito internacional. El factor “perseverancia” tiene un peso muy similar al del dossier de Technorati y respeta la media del 50%, con unos 30.000 blogs *made in Spain* puestos al día regularmente. La disparidad de datos relativa al número de blogs según la fuente consultada puede responder a diversos parámetros de cuantificación. Así, es posible que el informe España 2005 se haya limitado a cuantificar los blogs con dominio .es, mientras que MSN Spaces ha podido incluir los blogs de dominio .com escritos en español sin atender a si son de autores latinoamericanos o españoles.

A pesar de que es complejo descubrir quién se esconde detrás de un blog, ya contamos con algunos apuntes al respecto. El sitio web tintachina.com indica el perfil del blogger como una persona muy joven (nacida a finales de los 70 o principios de los 80) y perteneciente a la misma generación que los

(14)
Para ver el crecimiento de los blogs por portales véase tabla 2.

(15)
Datos del Ministerio del Interior a 1 de febrero de 2003, censo C.E.R. (censo de españoles residentes en España).

autores de los blogs que siguen Otro dato relevante es la interacción por géneros, ya que, a pesar de que las mujeres representan un 44% de los internautas, menos de la mitad se muestra interesada por los diarios de bitácora (representan un 23% de los autores y un 22% de los lectores). Los hombres, sin embargo, están más involucrados en el universo weblog (son varones un 77% de quienes escriben y un 78% de quienes los visitan).

2.4. La incursión de los Medios de Comunicación de Masas en la blogosfera.

La penetración de los blogs en la sociedad española es un hecho irrefutable. Basta visitar los sitios web de los principales diarios españoles para darse cuenta de ello: cada uno cuenta con varios blogs auspiciados, en su mayoría, por la firma de un periodista de renombre. De este modo la prensa ha irrumpido en la esfera interactiva a través de la opinión parcelada en diversos campos: cine, deportes, gastronomía... etc.

El calado de los blogs en la sociedad de la información ha sido tal que los medios de comunicación han llegado a convertirlos en propios apéndices, aunque lo han hecho con diferencias sustanciales que los alejan del blog de creación espontánea. De hecho, la estricta división por temáticas no corresponde al patrón de la blogosfera original, donde, si bien un blogger aborda un campo determinado, no reprime ciertos comentarios ajenos al mismo y relacionados, por ejemplo, con la actualidad. Otra diferencia sustancial radica en la cantidad de links considerados de interés para los visitantes del blog; lista que en el caso de los blogs creados por un medio de comunicación se limita al resto de los blogs del mismo grupo. Esto sucede porque impera en ellos el mismo sistema competitivo que los medios generalistas adoptan para ganar audiencia y no el factor de interés que se privilegia cada vez que un blogger espontáneo reenvía a otros blogs al margen de quien los escriba. Aunque las diferencias van más allá. Para José Manuel Nieves Colli, redactor de ABC, estas dos topologías “no tienen nada que ver”, puesto que si los primeros se crean y actualizan por puro placer, los segundos responden a un encargo. “El blog –continúa –es básicamente amateur. Y recordemos que en Internet amateur no es peor que profesional”.

Pero, ¿cuáles han sido las razones de esta incursión? ¿El blog personal puede haber sido percibido por el establishment cultural y mediático como una potencial amenaza? El informe Focus “La blogosfera y los medios”, elaborado por Casaleggio Associati en enero de 2006 da algunas pistas. Para empezar hace hincapié en la idea de que la red tiende a transformar cualquier otra forma de comunicación, incluidas prensa, radio y televisión. Un aspecto significativo estriba en la fiabilidad de los contenidos: en el caso de los medios de comunicación tradicionales está vinculada a la credibilidad un propietario, mientras que en Internet se asocia a la de un solo individuo. Esto implica que la interacción con el público no precisa del binomio editor/periodista de cualquier otro medio de comunicación y que, sin duda, es equiparable a un “filtro”. Exento de tal control, el blog es considerado un importante espacio de libertad⁽¹⁶⁾ y su fiabilidad se mide por la cantidad de links que remiten a él. Aunque para Nieves Colli el criterio es otro: “Un blog malo se cae por su propio peso y, en este sentido, es un sistema más democrático que el que emana del resto de los medios de comunicación”. Se trata de una tesis también defendida por Giuseppe Granieri, quien sostiene (en qué publicación) que la blogosfera es un sistema que se autorregula, donde las actitudes consideradas erradas son expuestas al juicio público y

(16)

Dos tercios de los periodistas italianos consultados en la encuesta “Il blog: rivoluzione o moda?” identificaron el blog como un importante espacio de libertad. Digital-PR y Hill & Knowlton Gaia. 22/09/2005

eventualmente penalizadas. Volviendo a la hipótesis que señala el informe Focus, ésta se resume en que la influencia de los grupos de poder que controlan los medios quedará coartada por la proliferación y la fiabilidad de los diarios de a bordo; también porque hasta ahora lo que no aparecía difundido por prensa, radio o televisión, no existía. No obstante, el principio de independencia inherente en todo blog queda en entredicho con la aparición de los blogs vinculados a los medios de comunicación de masas.

2.5. Cambios en la sociología del conocimiento

El dicho según el cual “lo que no aparece en los medios de comunicación no existe” es un lugar común de la cultura contemporánea. Tal y como apunta Granieri en su ensayo “Blog generation”, el ejemplo más emblemático a este respecto se resume en la consideración de que todo lo visto en televisión es real. Efectivamente, nuestro conocimiento del mundo se ha visto ampliado con el desarrollo de las nuevas tecnologías, pero éste es un conocimiento “mediado” y, por tanto, sujeto a posibles errores de transmisión y en todo caso prefijado “desde arriba”. ¿Podemos igualmente dar por válida toda información que leemos en un blog? Ciertamente no, pero las probabilidades de que se produzcan errores debidos al proceso de mediación son infinitamente menores, principalmente porque tal proceso no se da en el caso del blogger. Por otro lado, la casuística de informaciones falsas destapadas a través de los blogs aumenta cada año, lo que sugiere que la independencia (entendida aquí como la no pertenencia a ningún grupo de comunicación) es sinónimo de libertad y, por consiguiente, implica una falta de pudor a la hora de criticar el establishment. Otro factor que juega a favor de la blogosfera es que se “autorregula”, lo que significa que los comportamientos considerados impropios (difamación, plagio) son rápidamente difundidos por el resto de los bloggers y automáticamente sancionados con la pérdida de credibilidad; recordemos, única fuerza de un blog, que generalmente se cuantifica en términos de links.

Según discurre Umberto Eco en “Apocalípticos e integrados”, la cultura que deriva de toda sociedad de masas funciona a escala industrial. Esto es, imprimiendo a la relación productor-consumidor un sesgo paternalístico. Precisamente el hecho de que los contenidos que se vehiculan a través de los “mass media” vengán impuestos desde arriba ha dado pie a diversas críticas, entre las que destacan:

- La imposibilidad del público receptor de articular un discurso de retro-alimentación respecto a las propuestas que consume;
- La tendencia a fomentar en la audiencia un conformismo que se queda en los modelos oficiales y que, por otro lado, suscita una visión acrítica del entorno.

Si bien ambas consideraciones datan de 1964, siguen vigentes aún hoy en lo que respecta a los medios de masas; no así en la blogosfera, donde hay mucha respuesta y poco conformismo. A diferencia de los canales tradicionales a través de los que se trasmite la cultura, como programas académicos o medios de comunicación, el mundo de los diarios de bitácora no está constituido por una selección de textos inamovibles o cerrados. Cada internauta, a través de una maraña de links y de la retroalimentación

propia de Internet, elabora su propio ranking de sitios favoritos y tiene la posibilidad de contestar lo publicado por otros bloggers.

Probablemente, las transformaciones sociológicas y culturales no son netamente distinguidas por el blogger cuando crea un diario de bitácora, ni seguramente tiempo después, cuando lo actualiza e interactúa en otros blogs. Según Álvarez Bouza “las observa el adulto, pero los jóvenes no viven el uso de la red con la misma conciencia de cambio; sobre todo porque ellos han nacido con el ordenador”, a diferencia de lo que sucede con las generaciones anteriores, para las que dicha herramienta ha supuesto un cambio revolucionario. No obstante, el hecho de que el blog sea mayoritariamente percibido como un importante espacio de libertad, de profundización y de discusión y se le atribuya la capacidad de modificar el mundo de la información⁽¹⁷⁾ refleja que, si bien el blogger no es plenamente consciente de las cualidades arriba citadas, las percibe parcialmente.

3. Futuro incierto.

3.1. Un gran pastel

Las premisas para crear un blog son básicamente dos: tener algo que contar y disponer del tiempo para hacerlo. Los costes de apertura, como los de mantenimiento, no tienen nada que ver con la componente económica y, sin embargo, la creciente blogosfera se está convirtiendo en un apetitoso pastel generador de beneficios millonarios y las empresas dedicadas a la publicidad lo saben. De hecho, cada vez más empresas se apuntan a publicitar sus productos en la red, ya sea a través de e-mails o banners. En febrero del presente año, Forrester Research publicó los resultados de una encuesta realizada a jóvenes estadounidenses de edades comprendidas entre los 12 y los 17 años. Ésta reveló que más de la mitad sigue la publicidad online, y está al día del incremento de la misma; a diferencia del colectivo adulto, con un 36% informado a este respecto. Dicho estudio revela a modo de conclusión que este tipo de publicidad resulta muy atractiva para los jóvenes, rasgo que se deja notar también en las inversiones de las empresas en este sector. Si atendemos a los datos del IAB (Interactive Advertising Bureau) y de Pricewaterhouse Coopers relativos a 2004, el gasto en publicidad online crece anualmente a un ritmo del 30% en Europa. A nivel global, e-Marketer ha cifrado en 13.000 millones de dólares la inversión total en publicidad para la red y estima que a lo largo de 2006 llegará a los 15.000 millones. La misma fuente pronostica que si, a día de hoy, el sector online centra el 5,4% de las inversiones hechas en publicidad, esta cifra ascenderá hasta el 7,5% en 2009. Internet y la tecnología hacen la publicidad más incisiva y menos aburrida, aunque la brecha entre los tecno-optimistas y los tecno-pesimistas se reproduce también en los jóvenes consultados por Forrester Research.

3.2. Expectativas

A pesar de que, como hemos señalado más arriba, algunos pronostican que el fenómeno blog provocará la transformación de los medios de comunicación generalistas, no todos se muestran tan convencidos. Según Nieves Colli “los blogs solos no podrán transformar la praxis de radio, prensa o televisión pero es una primera manera de ver cómo se pueden hacer las cosas a través de la red. Está claro que ningún blog va a sustituir a ninguno

(17)

Para más información consultar la encuesta “I blog: rivoluzione o moda?”. Digital-PR y Hill & Knowlton Gaia. 22/09/2005

de estos medios, pero sí se han dado casos en los que los blogs han servido para destapar escándalos relacionados con dichos medios o con algún periodista que trabajase para ellos". En estos casos los blogs han funcionado como una suerte de referente para otros medios, que han terminado por acudir a los diarios online para nutrirse de ciertas informaciones.

El informe Focus elaborado por Casaleggio Associati⁽¹⁸⁾ pronostica que la evolución de los blogs conducirá a la especialización por temáticas, entre otros rasgos como: la irrupción en la blogosfera de reputados especialistas en comunicación (periodistas, actores y políticos); aportaciones masivas que serán publicadas sin control; o el nacimiento de paneles de opinionistas centrados en un mismo blog. La misma fuente hace un guiño al calificativo democrático, cuando afirma que la difusión de los blogs se desarrollará en su mayoría en dichos países, con el inglés como lengua dominante. Y que, sin embargo, los blogs de oposición política aumentarán fuera de los países que oponen restricciones a las libertades, como ya sucede con los diarios en lengua iraní o china. Otro pronóstico interesante es la previsión de que el blog evolucione poco a poco hasta el plano multimedia. En este sentido, el vlog sería la última generación de las páginas personales y el descendiente directo del actual blog. No falta tampoco quien observa el trasvase de bloggers consolidados a los medios generalistas, como el caso de Arcadi Espada⁽¹⁹⁾ o incluso el salto de quien antes escribía un blog y ya ha publicado un libro. En la blogosfera "no se impone nada, aunque sí pueden surgir nuevas minorías", en palabras de Nieves Colli. Son los autores de blogs de referencia, que dictan opinión y crean adictos, como el de Nacho Escolar.⁽²⁰⁾

Conclusiones

A pesar de que algunos científicos sociales consideran el blog como un lugar desde el que se refuerza la pandilla, hemos visto que no siempre es así (como demuestra el caso de Hugo Chinchilla) y tampoco funciona sólo como un chat entre amigos. Efectivamente, el afán por comunicar está en toda interacción, se dé en la calle o en la red, pero sería limitado reducir así las propiedades del blog. Potencialmente, los diarios de bitácora pueden ser una vía de escape, la expresión de una inquietud o el camino para saciar un interés en particular; con el factor añadido de que concebirlo requiere dosis ingentes de creatividad. El perfil del blogger español responde al de un varón de edad comprendida entre los 14 y los 30 años y familiarizado con las nuevas tecnologías. El escaparate de los blogs nacionales es cada vez más variado; buena prueba de ello es que los certámenes que premian los mejores blogs del año incluyen las más dispares categorías, desde el mejor *blog inclasificable al mejor frivoblog*.⁽²¹⁾ Esta expansión está siendo aprovechada por empresas dedicadas a la publicidad y por una minoría de bloggers que pueden vivir de los anuncios que "cuelgan" en su bitácora. Para la gran mayoría, sin embargo, el blog viene a ser un acto generoso y altruista en el que prima un factor de interés común por encima de cualquier estrategia competitiva; a diferencia de lo que sucede en los blogs

(18)
Focus - "La blogosfera e i media". Casaleggio Associati

(19)
<http://www.arcadi.espasa.com/>

(20)
<http://www.escolar.net/>

(21)
Categorías del concurso "20 blogs", organizado por el diario gratuito 20 minutos y fallado en abril de 2006

Tabla 1: Millones de blogs indexados por Technorati y porcentual de crecimiento con respecto a la fecha anterior

Oct.	Mar.	Incremento	Jul.	Incremento	Oct.	Incremento	Feb.	Incremento
2004	2005		2005		2005		2006	
4	7,8	48%	14,2	45%	19	25%	27,2	30%

Tabla 2: Blogs registrados⁽²²⁾ y porcentual de crecimiento con respecto a la fecha anterior

Plataforma	Fecha de apertura	13-03-2003	10-09-2003	Incremento	21-02-2004	Incremento	23-01-2005	Incremento
Bloggers	06-03-2003	63	2.096	97%	4.456	52%	9.284	52%
Clarence	18-12-2002	2.048	4.978	59%	5.300	6%	7.385	28%
Excite	04-05-2003	-	3.610	-	7.591	52%	13.528	43%
Il Cannoc-chiale	10-02-2003	341	1.404	75%	2.844	50%	6.471	56%
Splinder	25-10-2002	6.870	21.423	67%	46.192	53%	97.499	52%

dependientes de los medios generalistas. En España hay indexados unos 30.000 blogs que se actualizan regularmente, lo que significa que el grado de especificidad en las diversas temáticas tratadas –característica que diferencia a este formato de los de prensa, radio y televisión– es cada vez mayor.

Las aportaciones de los diarios de bitácora a la sociedad pueden ser diversas, dado que es un útil con varias potencialidades. Desde el blog se puede ejercitar la crítica o la producción artística y, de esta manera, estimular al navegante que a su vez puede devenir blogger. Por esta razón podemos ver la blogosfera como una pescadilla que se muerde la cola, en la que el consumidor puede convertirse en productor. Según las fuentes consultadas y los datos aquí expuestos el motor de nuestra blogosfera es joven y ésta se encuentra en plena expansión; algo de lo que sólo podemos sentirnos satisfechos.

(22)
 Datos recogidos en Baldi, C.,
 Zarriello, R. (2005). "Penne
 Digitali". Centro di
 documentazione giornalistica,
 Roma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- **Augé, M.** (2002). "Non luoghi: Introduzione a una antropologia della surmodernità". Elèuthera, Milán.
- **Baldi, C., Zarriello, R.** (2005). "Penne digitali". Centro di documentazione giornalistica, Roma.
- **Beck, U.** (1999). "Che cos'è la globalizzazione? Rischi e prospettive della società planetaria", Carocci, Roma.
- **Blood, R.** "Weblog. Il tuo diario online". Mondadori, Milano.
- **Dahl, R. A.** (2000). "Sulla democrazia". Laterza, Roma-Bari.
- **Di Rocco, E.** (2003). "Mondo blog. Storie vere di gente in rete". Hops Tecniche Nuove, Milano.
- **Dovigi, M.** (2003). "Weblog. Personal publishing", Apogeo, Milano.
- **Eco, U.** (1964). "Apocalittici e integrati". Bompiani, Varese.
- **Granieri, G.** (2005). "Blog generation". Laterza, Bari.
- **Lévy, P.** (1999). "Cybercultura. Gli studi sociali delle nuove tecnologie". Feltrinelli, Milano.
- **McLuhan, M.** (1967). "Gli strumenti del comunicare". Il Saggiatore, Milano.
- **Miccio, M.** (2002). "La torre di Babele". Sperling & Kupfer, Milano.
- **Pedemonte, E.** (1998). "Personal media". Bollati Boringhieri, Torino.
- **Romagnolo S., Sottocorona, C.** (2001). "Mediamorfosi. La metamorfosi dei mezzi di comunicazione di massa nell'era digitale". Apogeo, Milano.
- **Sáez Vacas,** (2005): La blogosfera: un vigoroso subespacio de comunicación en Internet. Revista Telos N° 64, Julio-Septiembre 2005 Segunda Época.
<http://www.campusred.net/telos/articulotribuna.asp?idarticulo=3&rev=64>
- **Sifry, D.** (2006). "State of the blogosphere". Technorati. Disponible online en la dirección
<http://technorati.com/weblog/2006/02/81.html>.
- **Ulisse, F.** "Tutti pazzi per i blog". Internet Magazine, Gennaio 2003.
- **Wallace, P.** (2000). "La psicologia di Internet". Raffaello Cortina Editore, Milano.
- **Weinberger, D.** (2002). "Arcipelago web". Sperling & Kupfer Editori, Milano.

RECURSOS ONLINE

- <http://www.mir.es/index.html>
- <http://www.forrester.com/my/1,,1-0,FF.html>,
- <http://www.emarketer.com/>,
- <http://www.iab.net/>
- <http://www.pwcglobal.com/gx/eng/main/home/index.html>
- http://tintachina.com/archivo/ii_encuesta_resultados.php
- <http://www.casaleggio.it/>
- <http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.item.action?id=1729623244>
- http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/publi_251_5.asp

OTRAS FUENTES:

Entrevistas con:

- **Fermín Bouza Álvarez**, Catedrático de Opinión Pública de la Universidad Complutense de Madrid
- **Miguel Ángel Verdugo**, Catedrático de Psicología y director del Inico (Instituto Universitario de Integración en la Comunidad)
- **Nieves Colli**, Redactor jefe del área de sociedad del diario ABC

