

# Los *weblog*: participación y política en la Sociedad de la Información

José Manuel Cerezo Gilarranz  
Gerente de Análisis y prospectiva de la fundación Auna  
Calle obenque nº 4, 28040 Madrid  
Tfno. 912137018  
jose.cerezog auna.es

## Resumen

Los *weblog* se han convertido en uno de los ámbitos más interesantes para el estudio del desarrollo de la Sociedad de la Información. Su éxito al igual que sucediera en años anteriores con las redes P2P y el software libre se basa en la participación activa de los usuarios. Un nuevo modelo que esta alterando la relación entre los usuarios y la información. Los *weblog* por tanto ofrecen nuevas posibilidades para el acceso a la información así como a la participación política de los ciudadanos. El crecimiento de los *weblog* en países como Irán o China pone de manifiesto su capacidad para sortear la censura lo que ofrece nuevas posibilidades para el desarrollo democrático de muchos países.

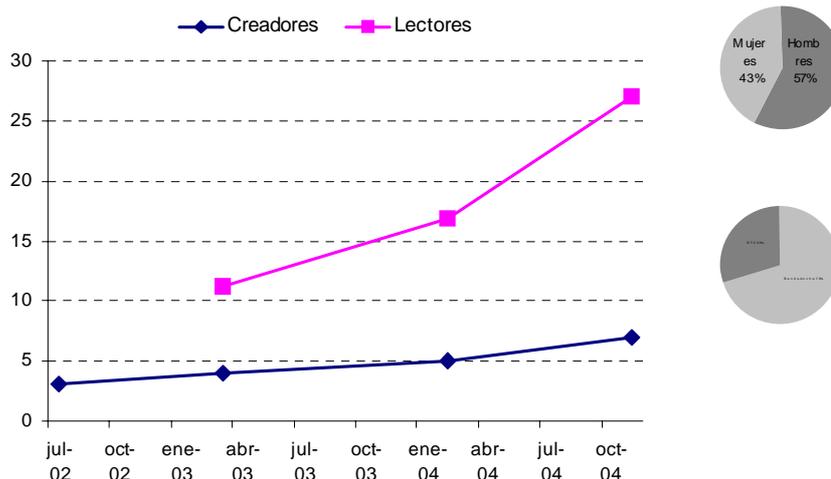
## Palabras Clave:

*Weblog*- información-Internet-ciudadanos-democracia-

El año 2004 ha sido, sin duda alguna, el año de los *weblog*. El fenómeno de los *blog* o cuadernos de bitácora se ha convertido en uno de los acontecimientos más interesantes en Internet. Aunque en la edición de 2004 se hacía mención al auge de los cuadernos de bitácora o *weblog*, ha sido durante este año cuando se ha producido una mayor repercusión e influencia, sobre todo desde el punto de vista de la política y la participación ciudadana. Su relevancia e influencia se ha visto reflejada en la campaña electoral a las presidenciales de los EE UU y durante los meses sucesivos en la confrontación entre los medios tradicionales y los creadores de bitácoras o *bloggers*, que ha llevado a la retirada o jubilación de conocidos periodistas norteamericanos.

Los *weblog* nacen en EE UU y se propagan rápidamente al resto del mundo, siendo Brasil o Irán los países donde más éxito están teniendo. El término "*weblog*" o "cuaderno de bitácora", en español, lo acuña Jorn Barger en 1997. La autoría del primer *weblog*, entendido como comentarios con enlaces a otras páginas ordenadas en orden inverso a su publicación, pertenece a *camworld.com*, creado por Cameron Barrett en 1998.<sup>ii</sup>

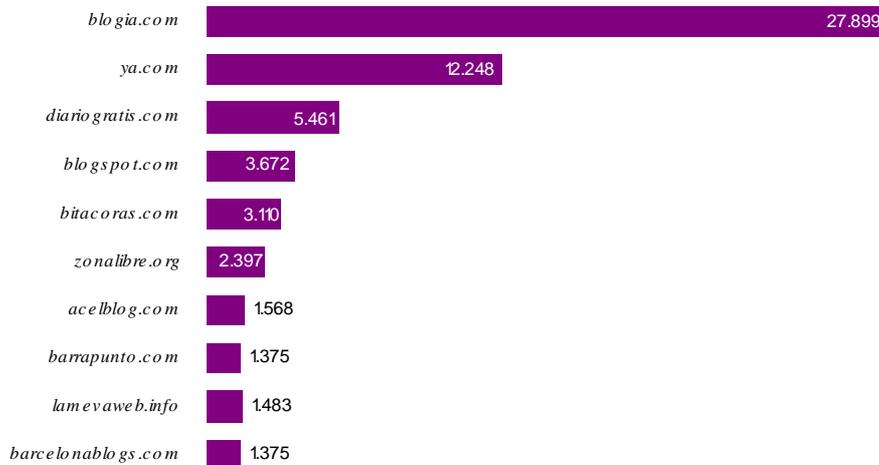
## Evolución del número de creadores y lectores y de *weblog*. En %



Fuente: elaboración propia a partir de *Pew Internet*, 2004

La tecnología para la edición y publicación de *weblog* se puede encontrar de forma gratuita en un gran número de páginas como: *bitácoras.com* ó *blogalia*. Las herramientas de edición disponibles para la puesta en marcha de un *blog* no requieren conocimientos avanzados de informática. Por su facilidad y rapidez de uso surgen nuevas aplicaciones, tanto para su edición como para su control y seguimiento, lo que confiere cualidades muy interesantes para los usuarios particulares, los profesionales y en muchos casos para empresas alejadas del mundo de la información. En nuestro idioma, el avance de los *weblog* ha sido importante durante los dos últimos años; se estima que existen cerca de 68.000 en español, aunque son unos 30.000 los que se actualizan regularmente y pueden señalarse como activos. Según el *blogómetro*<sup>iii</sup> ([www.blogometro.com](http://www.blogometro.com)) están censados a fecha de abril de 2005 aproximadamente unos 67.800 *weblog* en español que almacenan más de 5 millones de enlaces. Se estima que la *blogosfera* hispana se duplica en número cada cinco o seis meses. Por alojamiento, destaca el proveedor *blogia.com*, que dispone de 27.899, seguido por *ya.com* con 12.248.

#### Proveedores de servicio y alojamiento de *weblog*, en unidades, 2005



Fuente: *blogómetro.com*, 2005

Por temática, en la *blogosfera* hispana destacan los tecnológicos y los relacionados con el periodismo y la actualidad política, siempre desde una perspectiva independiente y personal. No obstante, están surgiendo muchos otros de mayor especialización sobre temas tan variados como finanzas, intereses comerciales o personales. Sin embargo, son los de carácter político los que emergen como uno de los ámbitos de más interés tanto para los lectores como para los creadores y como indicaremos a continuación para lo propios políticos que han comenzado a utilizarlos como una poderosa herramienta de campaña.

Los *weblog*, como antes sucediera con las redes P2P (*peer to peer*) o el *software* libre, se han desarrollado a una rapidez y con unas consecuencias impensables hace apenas un lustro. La principal razón de su éxito se debe a la propia naturaleza de la Red y a que estos tres fenómenos, las redes P2P, el *software* libre y los *weblog*, pueden considerarse como modelos 100% Internet frente a otros modelos que eran híbridos entre los modelos tradicionales e Internet. Los *weblog* son un producto “puro” de Internet diseñados y creados “por y para” la Red, de tal forma que éstos no se pueden explicar sin entender la propia dinámica que rige Internet. Superada la famosa crisis de las empresas “*puntocom*”, los nuevos modelos nos permiten vislumbrar nuevas posibilidades de futuro para la Red:

La naturaleza de Internet como red de redes explicaría la rápida difusión y propagación de los *blogs*. De esta forma, la propagación e influencia crece proporcionalmente al número de nuevos nodos, atendiendo a las teorías de red, más concretamente a la ley de Metcalfe, en la que cada nuevo nodo contribuye de forma exponencial al flujo de información de la red en su conjunto.

El éxito de los *weblog* ha tenido consecuencias inmediatas tanto en Internet como en el mundo *off-line*. La relación entre los *weblog* y los medios tradicionales ha pasado por las tres etapas clásicas que se producen en todo proceso emergente entre los agentes instalados y los emergentes. Una primera fase de desprecio hacia el nuevo modelo, una segunda de acoso y beligerancia a medida que el proceso va adquiriendo dimensiones importantes y se convierte en competidor, generalmente esta fase es poco efectiva por que irrumpe cuando el modelo emergente es demasiado importante, y una tercera de acercamiento, ya sea a través de alianzas o por reacción mimética de copia de y adaptación del proceso en cuestión. Puede decirse que nos encontramos entre la segunda y la tercera fase, en la que los medios tradicionales se han percatado del proceso imparable de los *weblog* y han comenzado a reaccionar.

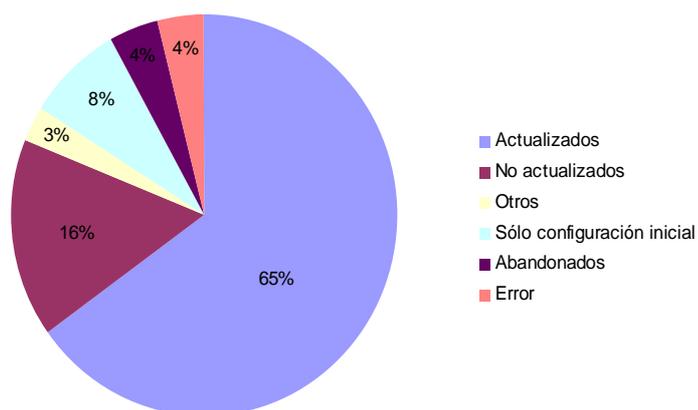
Los *weblog*, como la propia red, evolucionan en paralelo a la tecnología y se adaptan a los cambios rápida y eficazmente. Buena muestra de ello son los nuevos formatos como el *fotoblog*, el *mobweb* o el *podcasting*. Los primeros hacen referencia a los *weblog* que “*postear*” o cuelgan material fotográfico. Los segundos están asociados a los móviles y los terceros relacionados con dispositivos *iPod*, en los que se distribuyen e intercambian archivos de sonido. En EE UU se contabilizaban más de seis millones de usuarios de *podcasting* a finales de 2004. Esta evolución tecnológica da una idea de la constante transformación y adaptación del medio y de las posibilidades que se abren tanto para los creadores como para los usuarios.

Según una encuesta de *tintachina.com*, el perfil de los *blogger* hispanos es el de jóvenes, de entre 20 y 26 años, y mayoritariamente hombres. Tanto los creadores como los lectores asiduos a los *weblog* en español se encuentran en la media arquetípica que apuntan los estudios estadounidenses. El perfil medio del creador de *weblog* presentado por *Pew Internet* en EE UU es mayoritariamente el de hombres (57%) con formación superior, menores de 30 años y con conexión de banda ancha (Gráfico 8.3). Casi el 12% de los internautas de EE UU, ha participado en algún *blog* o dispone del suyo propio. Es relevante destacar que son los internautas más veteranos, conectados a la Red desde hace más de seis años, los creadores de los principales *weblog*. Aunque una buena parte de los *weblog* se crean y desaparecen por no ser actualizados, más del 65% de los *weblog* indexados se actualizan regularmente.

---

**Grado de actualización de los weblog en el mundo, en %. 2004**

---



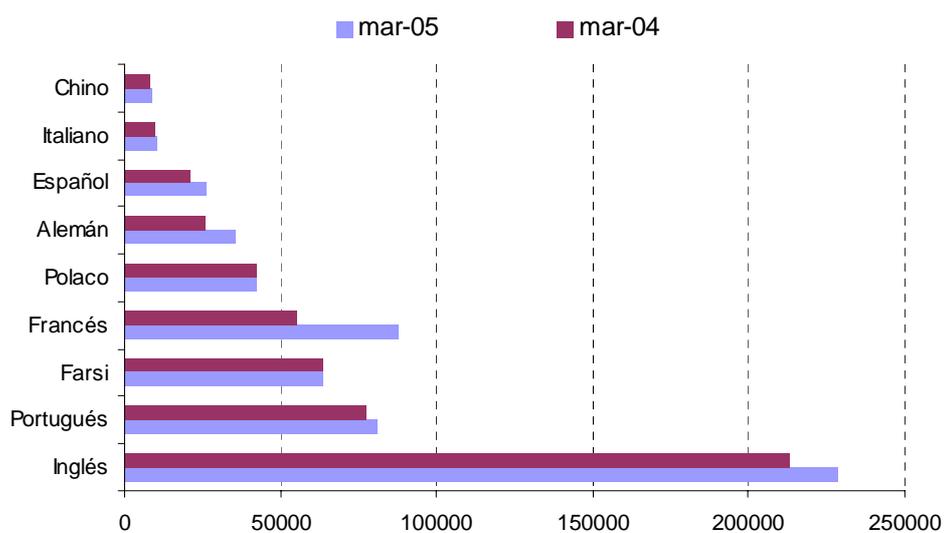
Fuente: Elaboración propia a partir de *Blogcensus*. 2004

---

---

**Evolución del número de weblog por idiomas. 2004-2005**

---



Fuente: elaboración propia a partir de *blogcensus.net*, 2005

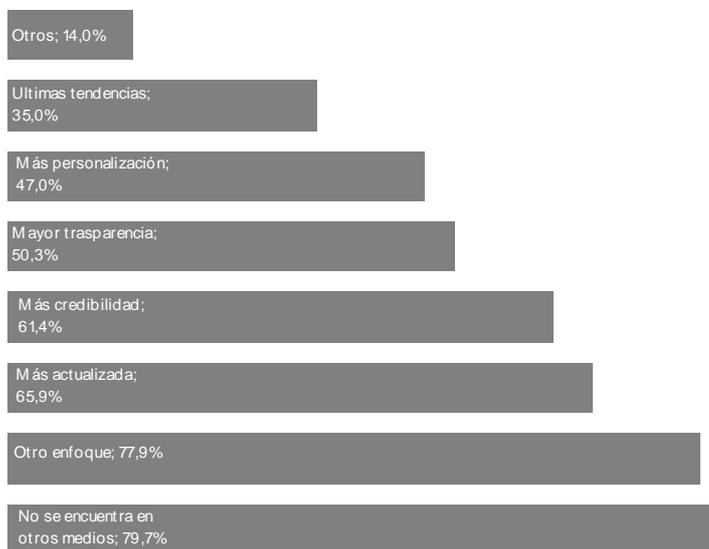
---

*Tecnorati.com*, uno de los buscadores y proveedores especializado en *weblog* más importante de la *blogosfera*, tenía indexados en Mayo 2005 más de 10 millones de bitácoras en todo el mundo. Si se realiza una clasificación por idiomas, destaca el fuerte incremento de los *blogs* escritos en francés, que ocupan el segundo lugar en número, superando a los realizados en otros idiomas como el portugués o el farsi. Una mención aparte merece los *wegblog* escritos en este último idioma, cuyo éxito habría que interpretarlo como una contestación al régimen político; en consecuencia, se podría decir que los *weblog* se han convertido en el medio idóneo para intentar sortear la censura existente en Irán. Esta evolución es significativa del poder potencial de los *weblog* como modelo de para sortera la censura, tanto en China, como en Irán el fenómeno de los *weblog* presenta peculiaridades de gran magnitud desde el punto de vista de las libertad de expresión en sistemas dictatoriales.

---

### Motivos de los lectores de *weblog* a la hora de acceder a la información

---



Fuente: *Blogads y eMarketer, 2004*

---

El éxito de los *weblog* se debe a que los lectores buscan modelos alternativos a los tradicionales para acceder a la información. En general, los lectores de *weblog* se decantan por este nuevo medio para acceder a información que no encuentran en otros sitios, porque ofrecen una perspectiva diferente de las noticias, con una mayor transparencia y de forma más rápida y directa. La interactividad se presenta como un nuevo aliciente del usuario que quiere participar activamente no sólo como receptor pasivo de información sino también como usuario activo y por tanto como ciudadano político en su acepción clásica del término.

Los *weblog* se perciben como el modelo de comunicación política más importante y con más posibilidades de futuro para los próximos años. Howard Dean, el candidato demócrata que pasará a la historia, a pesar de su sonada derrota, como el primer político que introdujo los *weblog* como herramienta de campaña. Muchos otros han seguido sus pasos, recaudación de dinero, concienciación de los electores, críticas a los oponentes o participación con los ciudadanos, son solo algunas de las cualidades y potencialidades de los *weblog* de campaña. Por otra parte, los denominados *warlog* creados durante la guerra de Irak marcaran, como en

su día sucedió con y la TV y la guerra de Vietnam, el devenir de la información en los conflictos y grandes sucesos del siglo XXI.

De la Guerra de Irak, al *tsunami* o la muerte del Papa las nuevas tecnologías, en una sociedad cada vez más digitalizada, permiten la información ubicua, hacen de cada ciudadano que disponga de un móvil, una cámara digital y acceso a Internet, un periodista en potencia.

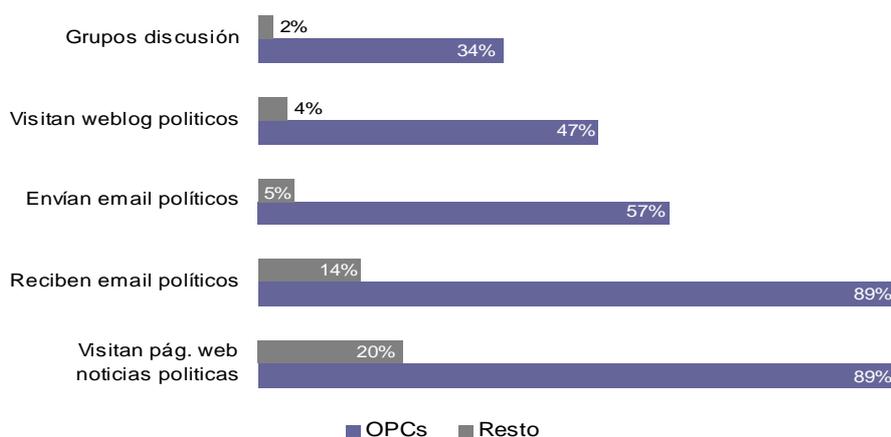
Con todo ello la Red se hace cada vez más política. Tanto el ciudadano, como los medios y por supuesto los políticos profesionales se han lanzado a la conquista política de Internet. Los ciudadanos para sortear la censura de regimenes dictatoriales o para expresar su opinión, tan lejana mayoritariamente de los intereses de los grandes medios tradicionales. Los políticos, mayoritariamente todavía desorientados por la irrupción de nuevos medios y canales de información y participación ciudadana, perciben que algo está cambiando y quieren estar bien situados por lo que pueda pasar. Por su parte los medios son conscientes de que su futuro también está en juego.

En los EEUU el nuevo "*homo politicus*" han pasado a ser designados como los OPC (*on-line politics citizen*), aquellos ciudadanos que realizan activismo político a través de Internet y que empiezan a representar una enorme minoría. Los OPC utilizan Internet para acceder a información política a través generalmente de páginas especializadas y *weblog*, participan en foros y mantiene contacto con los políticos a través de correo electrónico.

---

#### Actividades más habituales en Internet de los OPC en los EEUU

---



Fuente: IPDI.org

---

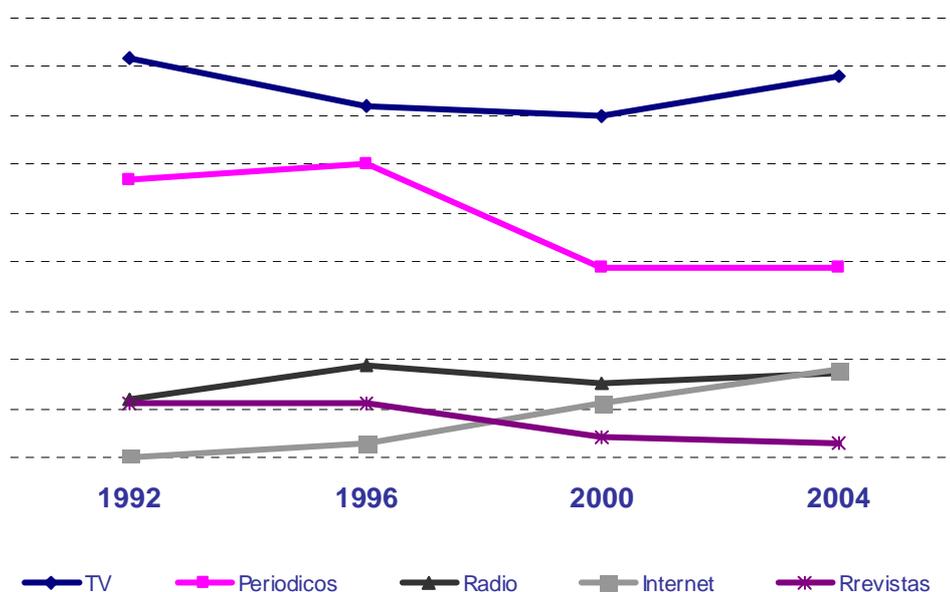
Durante el transcurso de las elecciones presidenciales de los EE UU del pasado mes de diciembre de 2004, aproximadamente 75 millones de accedieron a Internet en busca de información política. El porcentaje respecto a la población total de los EE UU interesados en la política a través de Internet ha crecido del 18% en las elecciones de 2000 hasta el 29% en las de 2004. Además éstos son especialmente activos en cuanto a desempeñar sus derechos en el campo de la política, el 35% de los internautas de los EE UU, aproximadamente 43 millones de ciudadanos, dijo haber participado en discusiones políticas a través de foros o correo electrónico y el 43% accedió a *weblog* para estar mejor informado. Por su parte más de 13 millones de estadounidenses intervinieron en la campaña a través de donaciones a los candidatos, voluntariado, etc. Esta tendencia se ha visto reflejada en campañas electorales

realizadas con posterioridad en todo el mundo, como ha sido el caso de las recientes elecciones en el País Vasco.

---

### Evolución de los medios de información más utilizados por los ciudadanos durante las elecciones presidenciales en los EEUU. 1992-2004

---



Fuente: elaboración propia a partir de Pew Research Center

Según una encuesta realizada por *Pew Internet Research Center*<sup>iv</sup> a más de 2.000 ciudadanos norteamericanos sobre el medio principal utilizado para acceder a información política coincidiendo con las elecciones presidenciales, los diarios descienden mientras que también lo hacen las revistas, solo Internet asciende habiéndose alcanzado los millones de ciudadanos que su principal fuente de información es la red. La paulatina pérdida de capacidad de influencia de los medios tradicionales y en particular de los periódicos escritos, se pone de manifiesto al analizar el gráfico anterior, en donde se observa el aumento de Internet como medio alternativo de información.

En este sentido cabría diferenciar distintos tipos de *weblog* políticos. Atendiendo a la clasificación establecida por Juan Varela de *periodistas21.com* se pueden encontrar cuatro categorías<sup>v</sup>:

1. **Blogs personales** ejercen de prescriptores políticos alternativos a los medios tradicionales
2. **Comunidades de ciudadanos** que discuten espontáneamente acontecimientos políticos a través de los medios participativos
3. **Comunidades políticas** afines ideológicamente alrededor de medios sociales

#### 4. Los políticos profesionales que utilizan los medios sociales como herramientas de comunicación y marketing

Aunque las posibilidades del nuevo medio no han hecho más que comenzar y las perspectivas que se presentan son muy positivas para la participación ciudadana y el derecho a la información, hay que hacer una llamada de atención sobre los posibles riesgos subyacentes. Para ello, nada mejor que recordar el análisis sobre la información digital realizada por Cass Sunstein en su libro *Republica.com. Internet, democracia y libertad* (Paidós, 2003), en donde se advierte que las nuevas tecnologías en general e Internet en particular, pueden potenciar la fragmentación de la información e incentivar de esta forma la polarización de grupos, así como la proliferación de las denominadas *cibercascadas*, con el consiguiente riesgo de que los rumores se conviertan en noticia y se perjudique la credibilidad del nuevo medio.

Pese a estos riesgos Sunstein concluye: **“Desde el punto de vista democrático Internet es más positivo que perjudicial”**. Es de esperar que el imparable fenómeno de los *weblog*, que se vislumbra como el modelo de información del siglo XXI, contribuya positivamente a ello.

#### BIBLIOGRAFIA

Cerezo, José M. y Zafra, Juan M. *El impacto de Internet en la prensa*. Cuadernos/Sociedad de la Información 3, Fundación Auna, Madrid, 2003.

Fallows, Deborah. *The Intrenet as unique News Source*. Pew Internet & American Life Project, Washington, 2004

Piscitelli, Alejandro. *Internet, la imprenta del siglo XXI*, Gedisa, Barcelona, 2004

Rainie Lee. *The Internet and Campaing 2004*, Pew Internet & American Life Project, Washington, 2004.

Sunstein, Cass. *Republica.com. Internet, democracia y libertad*. Paidós, Barcelona. 2003.

---

<sup>i</sup> Un *weblog*, también llamado *blog* o “[bitácora](#)”, es un *sitio web* donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores sobre una temática en particular o a modo de diario personal, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

<sup>iii</sup> Los datos del *blogometro* han sido aportados por gentileza de Fernando Tricas, Juan J. Melero y Víctor Ruiz.

<sup>iv</sup> Rainie L., *The Internet and Ccampaing 2004*, Pew Internet & American Life Project, Washington, 2004

<sup>v</sup> <http://periodistas21.blogspot.com>