



Cómo influyen los 'blogs' en la opinión pública

Un estudio de cómo los 'blogs' plantean temas

Profesor

Dr . Alfonso de Quintana Garcia Perez

CEU San Pablo, Madrid

Tino Seeber

- Madrid -

TABLA DE CONTENIDOS

I	Definición de lo que es un 'blog'	3
II	La influencia de los 'blogs' en la opinión pública	5
	2.1 La teoría del periodismo "grassroot" ('local' o 'de base')	5
	2.1.1 Desde un canal de distribución a un canal de comunicación	6
	2.1.2 El uso emancipatorio de los medios	7
	2.2 El desarrollo de los temas en los 'blogs' en el ejemplo de Jamba	9
III	Resultados	10

I DEFINICIÓN DE LO QUE ES UN 'BLOG'

¿Qué son los 'weblogs'? Aunque el tema ha sido discutido desde un punto de vista científico en los últimos años, no hay hasta la fecha una definición universalmente aceptada del término. Casi todos los autores de 'blog' definen el término de forma distinta. El origen del término 'weblog', por el contrario, sí se puede situar claramente (Bausch et al., 2002:9/ Blood, 2000:7). John Barger sitúa el primer empleo del término en 1997: "página web en la que el usuario registra todas las demás páginas web que le parecen interesantes" (Blood, 2004:54). Se trata, por tanto, de un término técnico formado por las palabras inglesas 'web' y 'log' (registrar). Coloquialmente, la palabra se acorta a 'blog'. Los autores de 'weblogs' se conocen como 'blogueros', y el conjunto de todos los weblogs se denomina 'blogosfera'¹ (Schmidt, 2006/ Armborst, 2006).

A principios de los años 90 ya existían tales registros de páginas, que actuaban como filtros de información. En esta línea, individuos como "el padre de la World Wide Web", Tim Berners Lee, u organizaciones como el Centro Nacional de Aplicaciones de Supercomputación (NCSA, sus siglas en inglés) publicaban páginas web que actualizaban regularmente con enlaces a fuentes interesantes de información en Internet (Schmidt, 2005). Más tarde, comenzando a mediados de los 90, se desarrollan las páginas web de tipo diario, más centradas en la reflexión sobre asuntos personales que en la selección de fuentes de información externas. Por tanto, Blood (2000) diferencia entre dos tipos de 'blog': los de tipo filtro y los de tipo diario. Los de tipo filtro son comentarios referidos a hipervínculos, que se ocupan de asuntos externos e impersonales como la política o la tecnología: "Sus editores presentan enlaces tanto a esquinas poco conocidas de Internet como a artículos de noticias actuales que consideran dignos de mención. Tales enlaces casi siempre vienen acompañados de un comentario del editor. (...) Estos 'weblogs' proporcionan una valiosa función de filtrado a sus lectores."

A comienzos del año 1999, Blood (2000:10) hacía una clasificación de sólo 23 'weblogs'. Su número aumentó de forma explosiva a mediados del año, tras la

¹ En inglés: blogosphere.

aparición de páginas como Pitas, Livejournal y Blogger, las cuales simplificaban los aspectos técnicos de la organización y publicación de los 'blogs'. Si hasta entonces los 'weblogs' habían requerido cierta maestría de lenguajes de programación informática como el HTML², a partir de ese momento todo el mundo podía publicar 'weblogs' sin tener una gran experiencia técnica. Con este rápido crecimiento del número de 'weblogs' también cambiaron los temas y contenidos, en opinión de Blood (2000:11): "En 1999 también ocurrió otra cosa, que creo que tiene que ver con la introducción de Blogger. Aunque los 'weblogs' siempre habían incluido una mezcla de enlaces, comentarios y apuntes personales, en la explosión post-Blogger un número creciente de 'blogs' se abstuvieron de ese enfoque en Internet en su totalidad a favor de un diario abreviado. Estos 'blogs', a menudo actualizados varias veces al día, eran una relación de los pensamientos del 'bloguero': algo que notaron de camino al trabajo, apuntes del fin de semana, una reflexión sobre uno u otro tema".

Martin Young (2003) escribe: "Un 'blog' es un diario personal. Un área de cooperación. Un escenario político. Una válvula de mensajes. Pensamientos absolutamente privados. Apuntes para el mundo." El diccionario americano Merriam Webster (1999) denominó al 2004 "año del 'blog'" y definió un 'blog' como "una página web que contiene un diario personal en línea con reflexiones, comentarios y, a menudo, hipervínculos proporcionados por el autor." Esta definición aporta tres más características inherentes a los 'weblogs', que nos ayudan a caracterizarlos: la naturaleza personal y subjetiva de sus contenidos, el gozo de informar y opinar de sus autores y lectores, además de su típico entrelazamiento de hipervínculos (Armborst, 2006:10).

Un 'weblog' se puede definir técnicamente como una página web con contribuciones ordenadas cronológicamente de forma descendente, de manera que la aportación más reciente está destacada en la parte superior (Schmidt, 2006/Walker, 2003). Esta definición técnica de 'weblog' es, sin embargo, insuficiente ya que es incapaz de distinguir los 'blogs' de páginas web realizadas de forma similar, como pueden ser los portales o las ofertas "peer to peer" ('entre iguales' o 'de persona a persona'). Neuberger (2004) subraya, por tanto, que los 'weblogs', en

² HTML = Hyper-Text-Markup-Language.

contraste con los portales y las ofertas "peer to peer", están "bajo la responsabilidad de una persona o de un grupo reducido" y que "de acuerdo con su naturaleza de diario, se actualizan diariamente con información nueva". Bausch et al. (2002), al igual que Walker (2003) y Schmidt (2006) reconocen, sin embargo, en esta definición técnica ese núcleo que todos los 'weblogs' tienen en común: "En su centro, los 'blogs' son páginas consistentes en varios mensajes o fragmentos diferentes de información por página, normalmente organizados en cronología inversa, con el mensaje más reciente en la parte superior de la página y el más antiguo en la parte inferior"(Bausch et al., 2002:7).

Por otro lado, un cuestionamiento exploratorio de Neuberger (2005:83) indicó que la actualización frecuente y el asociado carácter dinámico de comunicación son las características más importantes de los 'blogs'. Por último, hay que decir que sigue siendo difícil encontrar una definición clara del término 'weblog'. De hecho, la bibliografía científica sobre el tema evita dar una definición clara (Armborst, 2006/ Pleil, 2004).

II LA INFLUENCIA DE LOS 'BLOGS' EN LA OPINIÓN PÚBLICA

2.1 La teoría del periodismo "grassroot" ('local' o 'de base')

Con cada nuevo medio o técnica de telecomunicación que se desarrolla, siempre se da una promesa democrática concreta (S. Schmidt, 2000). Las innovaciones técnicas siempre han estado acompañadas de la esperanza de un aumento de la participación democrática de las masas en la vida pública. No hay que olvidar que sin la imprenta de Gutenberg no habría existido la Biblia de Lutero, y sin los periódicos, la educación política de la clase media.

A mediados de los años 20 del siglo pasado, el hombre de letras Berthold Brecht vio un canal de comunicación en la radio naciente, la cual convertía a cada oyente no sólo en receptor, sino también en productor. El filósofo y editor Hans Magnus

Enzensberger retomó las ideas de Brecht con su teoría del sistema de componentes mediáticos y su exigencia de un *uso emancipatorio de los medios*. ¿Son los ‘blogs’ herederos de Gutenberg, los ‘blogueros’ los Luteros de nuestros días, y los medios tradicionales la Iglesia Católica? En esta sección se analizarán las teorías de Brecht y de Enzensberger. A continuación me gustaría demostrar que, y analizar cómo, las ideas de estos autores se han convertido en realidad en el fenómeno de la comunicación mediante ‘blogs’.

2.1.1 Desde un canal de distribución a un canal de comunicación

Berthold Brecht fue el primero en advertir, allá por los años 20 del siglo pasado, el potencial interactivo del todavía reciente medio radiofónico. Su visión del medio se orientó, por tanto, no al aspecto tecnológico del nuevo medio, sino a su puesta en práctica (Woehrle, 1988). La teoría radiofónica de Brecht no es, por tanto, un modelo teórico cerrado, sino un intento de justificar, de forma teórica, las ideas marxistas de Brecht a través de la práctica radiofónica. Su teoría sobre el tema consiste en varios escritos sobre la emisión además de trabajo experimental sobre la puesta en práctica de la emisión radiofónica (Woehrle, 1988). Fundamentales en su teoría son *Radio – ein vorsinftliche Erfindung?* (1928), y *Vorschläge für den Intendanten des Rundfunks* (1929), además del experimento de emisión *Der Flug des Lindberghs. Ein radiolehrstück für Knaben und Mädchen* (1929), en la que Brecht convierte sus resultados teóricos en hechos prácticos, al incluir a sus oyentes interactivamente. Su escrito *Rundfunk als Kommunikationsapparat* (1929) se puede considerar un resumen de sus tesis.

Para Brecht, la emisión es un medio que hace posible la cooperación activa y la integración de los receptores. Por tanto, tiene que llevarse a cabo de forma democrática. Brecht considera que “la emisión tiene un lado, cuando debe tener dos (...), es un aparato de pura distribución” y exige que “la emisión tiene que transformarse de un canal de distribución en un canal de comunicación” (1932:134). Considera que debe crearse un tipo de emisión que no sólo envíe, sino que también reciba, con el fin de comunicarse con los receptores, que también puedan transformarse, si es necesario, en transmisores. “La emisión debería ser el

mayor aparato de comunicación de la vida pública, un tremendo sistema de canales (...)” (Brecha, 1932:134). Por tanto, la emisión debe organizar los receptores como proveedores o suministradores. Sin duda la teoría radiofónica de Brecht implica un cambio social y político: “impracticable en este orden social, posible en otro” (Brecht, 1932:136). La teoría de Brecht debe verse en el contexto de un concepto culturalmente revolucionario en los años 20. Fue parte de diversos intentos (Benjamín, Heartfield, Eisler) de fortalecer el carácter decisivo del arte y los medios.

2.1.2 El uso emancipatorio de los medios

A comienzos de 1970, Hans Magnus Enzensberger retomó las ideas de Brecht en su *Baukasten zu einer Theorie der Medien* (1970). Mucho antes de la aparición de términos como “peer to peer” o ‘weblog’, Enzensberger (1970:98) reconoció el potencial de movilización de los medios electrónicos: “el secreto obvio de los medios electrónicos, el momento político, que ha sido ahogado hasta ahora, está en su fuerza de movilización”. Para Enzensberger (1970:98), el desarrollo técnico de los medios hace que “por primera vez en la historia (...) la participación masiva sea posible”. Sin embargo, los entonces nuevos medios todavía no son aptos para la comunicación. Enzensberger (1970:98) afirma: “No permiten un efecto de reciprocidad entre transmisores y receptores; en términos técnicos, reducen la retroalimentación del sistema al mínimo teóricamente posible.” Enzensberger (1970:98) subraya que “la tecnología electrónica no diferencia entre emisor y receptor. Cada radio de transistor es, desde su construcción, también un transmisor potencial.” La transformación de un medio de distribución en uno de comunicación es técnicamente posible, sin embargo, por motivos políticos se impide conscientemente, consolidando así el orden social establecido (Fahle, 2004). Es incorrecto, según Enzensberger, considerar a los dispositivos mediáticos meros bienes de consumo, ya que considera que “siempre son, al mismo tiempo, bienes de producción social, ya que están en manos de las masas” (1970:108). Esta diferenciación técnica entre emisor y receptor refleja la división social entre productores y consumidores y, según Enzensberger (1970), está basada a la larga en la contradicción básica entre la clase dominante y la dominada. Sin embargo, esta interpretación de los medios de comunicación pertenece al pasado, escribe el

filósofo, afirmando que el control central es imposible a partir de “cierto tamaño crítico” de un medio de comunicación, ya que “un examen completo requiere un monitor, que tiene que ser mayor que el sistema en sí” (1970:100). Con esta postura, Enzensberger contradice las tesis de manipulación, tan extendidas en los años 60, según las cuales los medios en un sistema capitalista manipulan a sus receptores. La tesis de manipulación, escribe Enzensberger (1970:102), es defensiva en su núcleo. No libera ninguna fuerza de avance, y sirve únicamente a su propia liberación: “la demonización del oponente cubre la debilidad y falta de perspectiva de su propia agitación” (1970:102) Para Enzensberger (1970:106), la manipulación es una “determinada intervención técnica en un material determinad” y, por tanto, cada uso del medio es manipulador: “desde la misma elección del medio, admisión, el corte, la sincronización, la distribución... son todas interferencias en un material existente. No hay escritura sin manipular, ni tampoco grabación o envío” (1970:106). La cuestión, por tanto, no es si se puede manipular con la ayuda de los medios, sino quién manipula. No a través de la censura, sino a través del control social directo. Por tanto, “mediante medios de producción”, la manipulación de los medios se puede solucionar, siempre según Enzensberger (1970:107).

Enzensberger aboga por una estrategia socialista de los medios, que solucione el aislamiento de cada individuo en los procesos de aprendizaje y producción social. Sin embargo, esto no es posible sin una organización propia de los implicados. La libertad de medios, según Enzensberger, no se ajusta automáticamente. El uso emancipatorio de los medios requiere una organización: “cada producción presupone una forma colectiva de producción. Es incluso ya una forma de organización propia de necesidades sociales” (1970:111). Enzensberger, de forma visionaria, afirma que “los seres humanos pueden formular formas de opinión pública agresivas y propias”, si emplean las nuevas posibilidades de los medios “en sus puestos de trabajo, escuelas, oficinas burocráticas, o en todas las situaciones de conflicto social” (1970:112). En una anticipación increíble de las tecnologías del siglo XXI, Enzensberger reconoce que para superar el empleo represivo de los medios, “modelos comunicativos de tipo red (...), desarrollados sobre el principio del efecto recíproco” (1970:112) podrían ayudar. Como ejemplos habla de un “periódico de masas”, escrito y distribuido por los propios

lectores, o de una red de video de grupos de funcionamiento político. Ejemplos que parecen haberse convertido en la actualidad en realidad en forma del periodismo “peer to peer” y comunicación de ‘weblogs’. Enzensberger, al igual que Brecht, ve un potencial emancipatorio sustancial en los nuevos medios de comunicación, el cual tiene que ser activado.

2.2 El desarrollo de los temas en los 'blogs' en el ejemplo de Jamba

El 12 de diciembre de 2004, el ‘bloguero’ Johnny Haeusler publicó en su ‘weblog’ *Spreeblick* una divertida contribución con el título *Jamba-Kurs*. El artículo estaba escrito como si se tratara de una explicación para niños y mostraba una fotografía de los tres hermanos Samwer, fundadores de Jamba. El artículo discutía la estructura de precios de Jamba, empresa líder en la venta de tonos polifónicos para móviles. En un corto espacio de tiempo (de aproximadamente 48 horas), la contribución fue enlazada a numerosos ‘weblogs’ y recibió una acogida muy positiva en la ‘blogosfera’, con un gran número de comentarios al mensaje inicial. En este primer momento, el tema también fue tratado por la industria, concretamente en las revistas de los servicios W & V³ y Heise. Tras las Navidades, la noticia también fue acogido por los medios de masas tradicionales. Primero apareció una contribución en *Spiegel Online*⁴, un fuertemente entrelazado portal alemán con el que la noticia recibió muchos más enlaces entre las páginas en alemán de Internet, además de en la ‘blogosfera’. El 10 de enero de 2005, *Der Spiegel* retomó de nuevo el tema en su versión impresa. A partir de entonces, el tema Jamba estuvo presente en la agenda pública. Al mismo tiempo, un activista empezó una petición virtual de firmas para prohibir el anuncio de Jamba en las cadenas de televisión VIVA y MTV. El 16 de enero, el canal SAT.1 retomó el caso Jamba. Por otro lado, varias emisoras de radio informaron del caso en el mismo periodo. En febrero algunos políticos aprovecharon la situación para lanzar un reportaje en prensa contra los vendedores de tonos para móviles. La imagen de Jamba estaba destrozada.

³ W&V = Werben und Verkaufen (alemán: comprar y vender).

⁴ www.spiegel.de

III RESULTADOS

El caso Jamba muestra la rapidez con la que se pueden extender los temas en la ‘blogosfera’ y los efectos que pueden tener los ‘blogs’ en la forma de informar y en la opinión pública más allá de la ‘blogosfera’. El caso demuestra además que los ‘weblogs’ pueden determinar la agenda de la opinión pública. También pueden producir un efecto de potenciación de los temas, ya que después de que los medios tradicionales trataran el tema, fue de nuevo enlazado en la ‘blogosfera’, lo que aumentó la presión y atención tanto dentro como fuera de la misma. Desde este momento el tema ya estaba en la fase de solicitud pública de su ciclo vital, lo que produjo que se formaran grupos de interés. Jamba representa el primer caso alemán de este tipo de desarrollo de temas. La siguiente gráfica resume el desarrollo del tema Jamba en sus fases vitales y muestra lo rápido que un tema puede pasar de los ‘blogs’ a ser un tema central de los medios de masas:

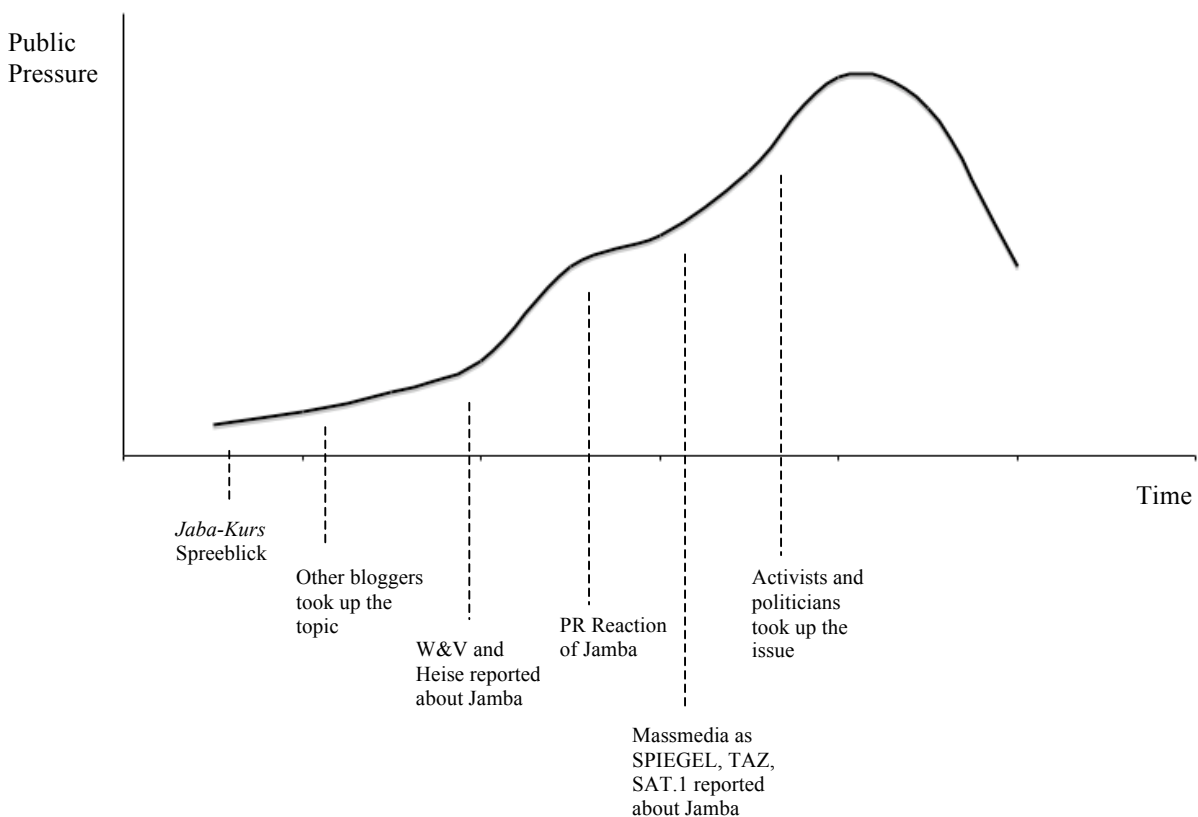


Chart 1: Development of the Jamba issue in his life phases (Seeber, 2007).

El ejemplar caso Jamba mostró lo importante que es adoptar una reacción rápida y considerada en el caso de temas o crisis que surgen en la ‘blogosfera’. Por la rapidez de los ‘weblogs’ y su densidad de enlaces, son capaces de crear una agenda con efectos en toda la opinión pública, incluyendo fuera de la ‘blogosfera’. Su función de multiplicadores e intermediarios de comunicación aumenta proporcionalmente al crecimiento de la ‘blogosfera’. Es por eso que las empresas deberían implementar la monitorización de ‘blogs’ en su observación del mercado y la industria. También deberían evaluar comentarios en ‘blogs’ que se solapan con temas de la empresa o que afecten directamente a la empresa. Incluso si las empresas deciden no hacer un uso activo de los ‘blogs’, sin duda debe hacerse un análisis de la ‘blogosfera’ en el contexto del análisis de situación. El periodismo local o de base – un uso emancipatorio de los medios – tiene lugar en los ‘weblogs’.

BIBLIOGRAFICA

- ARMBORST, Matthias (2006): Kopfjäger im Internet oder publizistische Avantgarde? Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. In: Netzwerk Recherche e.V. (Hrsg.): Recherche-Journalismus und kritische Medienkritik, Band 4, Berlin.
- BAUSCH, Paul/ HAUGHEY, Matthew/ HOURIHAN, Meg (2002): We Blog: Publishing Online with Weblogs. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- BRECHT, Brecht (1928): Radio – eine vorsinflutliche Erfindung.
In: Brecht, Berthold (1967): Schriften zur Literatur und Kunst 1920-1932. Tübingen, S. 121ff.
- BRECHT, Bertolt (1930): Der Flug der Lindberghs - Versuche 1 - 3 Radiolehrstück für Knaben und Mädchen, Radiotheorie, Geschichten vom Herrn Keuner, Fatzer. Berlin, 1930.
- BRECHT, Brecht (1932): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat
In: Brecht, Berthold (1967): Schriften zur Literatur und Kunst 1920-1932. Tübingen, S. 133ff.
- BLOOD, Rebecca (2000): Weblogs: A History and Perspective, In: RODZVILLA, John (Ed.)(2002): We've got blog. How Weblogs are changing our culture. Cambridge, MA, pp. 7-16.
- BLOOD, Rebecca (2004): How Blogging Software reshapes the Online Community.
In: Communications of the ACM, Vol. 47, No. 12, December 2004, pp. 53-55.
- ENZENSBERGER, Hans Magnus (1970): Baukasten zu einer Theorie der Medien
In: Peter Glotz (Hrsg.): Baukasten zu einer Theorie der Medien – Kritische Diskurse zur Pressefreiheit. München, 1997, S. 97ff.
- FAHLE, Oliver (2004): Eine Debatte – Zur Einführung.
In: Pias, Claus/ Vogl, Joseph et. al. (Hrsg.): Kursbuch Medienkultur – Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. 5. Auflage, Stuttgart, S. 255ff.

- HOURIHAN, Meg (2002): What we're doing when we blog. In: O'Reilly Web Devcenter, 13.06.2002. Online verfügbar: <http://www.oreilynet.com/pub/a/javascript/2002/06/13/megnut.html>, [03.08.2006].
- MERRIAM-WEBSTER Inc., (1999): Merriam-Webster's Words of the Year 2004. In: Merriam-Webster Online. Online verfügbar: www.m-w.com/info/04words.htm, [20.07.2006].
- NEUBERGER, Christoph (2003): Warblogs: Augenzeugenberichte oder Desinformation? In: Gegenwart, 33/2003. Online verfügbar: <http://www.neuegegenwart.de/ausgabe33/warblogs.htm> [21.11.2006].
- NEUBERGER, Christoph (2004): Weblogs & Co. Partizipation statt Redaktion? In: onlinejournalismus.de, 23.4.2004. Online verfügbar: <http://goa2003.onlinejournalismus.de/forschung/weblogs.php>, [27.06.2006].
- NEUBERGER, Christoph/ EIGELMEIER, Birgit/ SOMMERHÄUSER, Julia (2004b): Warblogs: Berichte aus erster Hand oder Propagandatrick? In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie, Nr. 1/2004 (6), S. 62ff.
- NEUBERGER, Christoph (2005): Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. Über das Verhältnis von Weblogs, Peer-to-Peer-Angeboten und Portalen zum Journalismus – Ergebnisse einer explorativen Anbieterbefragung. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. 53. Jg., H. 1, S. 73-92.
- PLEIL, Thomas (2004): Meinung machen im Internet? Personal Web Publishing und Online-PR. In: GPRA Gesellschaft für Public relations Agenturen e.V. (Hrsg.): PR-Guide, 9/04. Online verfügbar: http://www.pr-guide.de/beitraege/p040914_1.shtml, [28.11.2006].
- SCHMIDT, Jan (2005): Praktiken des Bloggens. Strukturierungsprinzipien der Online-Kommunikation am Beispiel von Weblogs. In: Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“, Nr. 05-01. Online verfügbar: www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/wp-content/pdf/PraktikenDesBloggens.pdf, [15.06.2006].
- SCHMIDT, Jan (2006): Weblogs –Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz.

SCHMIDT, Siegfried (2000): Kalte Faszination – Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft. Weilerswist, S. 188ff.

WALKER, Jill (2003): Weblog. In: Definition for the Routledge Encyclopedia of Narrative Theory (2005). Online verfügbar:
http://huminf.uib.no/~jill/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html, [04.07.2006].

WÖHRLE, Dieter (1988): Berthold Brechts medienästhetische Versuche. Köln, S. 45ff.

Muchas Gracias a Daniel Scallon.