

Una mirada a los blogs

Mario Campos

www.enteratehoy.blogspot.com

macamposc@gmail.com

Mario Campos Cortés. Político, periodista y blogger. México.

“Yo no me puedo creer – decía hace poco [Eduardo Arcos](#), célebre blogger/empresario -que después de 7 años algunos insisten (en) teorizar sobre algo tan simple y sencillo como un blog”. La sentencia tiene mucho de cierto cuando se les mira como bitácoras, testimonios de la vida de millones de personas que más que revelar el hilo negro recuerdan la tradición de los diarios personales. Sin embargo, vistos con un poco más de distancia no dejan de ser un fenómeno profundamente novedoso.

En principio por su proliferación. Ciento veinte millones de blogs en la actualidad, 120 mil nuevos cada día y una tasa de multiplicación que ha provocado que sólo de octubre de 2006 a abril de 2007 se duplicara su número y con ello el tamaño de la llamada blogósfera, datos ofrecidos por David Sifry, fundador de [Technorati](#) –el buscador de blogs más importante– apenas en el mes de noviembre de 2007.

Pero esta es sólo la evidencia de su éxito y no una explicación del mismo. ¿Qué ha permitido esta explosión? No faltará quien tenga teorías más o menos confirmadas, no obstante me atrevo a especular un poco. Y el hecho visto desde la perspectiva de la época puede deberse, al menos parcialmente, al culto al exhibicionismo que parece experimentar la sociedad. “En mis tiempos – me decía una persona hace poco – el diario personal se guardaba hasta con llave para que nadie lo leyera. Hoy se publica en internet y se convierte en un *loser* aquel que no consigue lectores.”

Diagnóstico que parecen confirmar los 50 millones de usuarios de Facebook que diariamente comparten fotografías personales, agenda, gustos y preferencias, con el entusiasmo de quien ha abrazado la idea de diluir hasta casi desaparecer la línea que separa a la vida pública de la privada. Nada raro para un mundo que desde hace años se ha acostumbrado por la gracia de los *talk shows*, y sus parientes los *reality shows*, a mirar sin pudor a la intimidad de las personas.

Los blogs en este sentido –como expresiones personales– no serían sino el resultado de una combinación de las ganas de mostrarse al mundo, con una aportación revolucionaria al rebajar la cuota de entrada al ciberespacio. El mérito de los blogs, que desde mi perspectiva significa su lugar en la historia, es haber reducido los costos de participar en este nuevo mundo, por un lado, al hacer casi gratuita la adquisición de un sitio propio; aportación que va de la mano del bajísimo nivel de conocimientos técnicos que exige por parte de los usuarios. Dicho sin rodeos: si alguien es capaz de enviar un correo electrónico, prácticamente ya sabe todo lo que se requiere para tener un blog.

La mezcla condujo inevitablemente a un derribo de una tercera barrera de entrada, la ideológica. Con tantas facilidades es natural que millones de personas se hayan atrevido a intentarlo. Y si bien esto rompe con el monopolio que hasta entonces mantenían los programadores y especialistas en estos temas, también acentuó la fractura de otro oligopolio, el que políticos, empresas, organizaciones y medios de comunicación mantenían sobre el espacio público. Veamos por qué.

En el esquema tradicional de la comunicación política, aquél que el sociólogo francés Dominique Wolton resumió como una especie de triángulo con la participación de políticos, medios y opinión pública, eran fundamentalmente los dos primeros los que tenían la capacidad de fijar la agenda para el resto de los participantes. Si bien ocasionalmente la opinión pública también difundía su postura y con ello ponía a trabajar a los demás, para ello requería normalmente de un movimiento social o de la generosidad de un encuestólogo que amablemente explicara a todos – incluidos los ciudadanos –qué es lo que la Señora Opinión Pública deseaba.

Con internet, pero en particular con los blogs, se crea una especie de cuarto actor que se coloca a medio camino entre los medios y la opinión pública capaz de ofrecer su punto de vista *potencialmente accesible* (y que consten las cursivas) para millones de personas, lo que le coloca como otro posible generador de agenda en el juego de la comunicación política.

Ahora bien, de la potencia al acto hay un largo camino. Millones de personas pueden intentar ser los nuevos protagonistas de la historia. Sin desanimar a nadie, lo más probable es que sólo unos cuantos lo consigan. Realidad que nos remite a uno de los conceptos fundamentales para todo aquel que aspira a incidir en el espacio público: la relevancia.

¿Qué hace que un blog –o para el caso, un medio de comunicación tradicional– destaque de entre todos aquellos que ofrecen algo similar? Ser único, ser diferente, podría ser el *mantra* acompañado, por supuesto, de las recomendaciones propias del medio: postear (escribir) diario, establecer ligas con otros sitios, etc. Criterios útiles que podemos complementar desde otra perspectiva, la de los consumidores, que nos puede orientar para identificar aquellos factores que deben tener aquellos blogs que quieran incidir:

Quién lo escribe. Pregunta que remite lo mismo a la particularidad del autor –como la célebre abuela blogger– que al peso específico del mismo en un campo en particular. Si es el líder del sector, el presidente de un país, o un *gurú* del medio, valdrá la pena saber qué piensa.

Cuántos lo visitan. Razón que no requiere mayor explicación pues ha funcionado como indicador de los medios tradicionales.

Quién lo lee. Respuesta que nos lleva a valorar la calidad de los lectores y no sólo su cantidad. Si aquellos que visitan la bitácora son actores influyentes – periodistas, por ejemplo – el esfuerzo del blogger puede merecer nuestra atención.

Qué influencia tiene en otras agendas. Indicador que en la blogósfera –al menos en sitios como Technorati –se mide en función del número de blogs que enlazan con esa bitácora, criterio que podríamos ampliar a su capacidad para incidir en los contenidos de los medios de comunicación tradicionales.

En todo caso, más allá de esta propuesta lo que sabemos hasta ahora es que los blogs son excelentes herramientas para difundir una opinión –[Realidad Novelada](#)- para procesar o generar información - [El blog de Rodrigo](#)- y hasta para organizar la participación política como ha demostrado [El Sendero del Peje](#). Por ello, con tan poca vida y tanto todavía por mostrar, queda claro que en términos de estos canales de comunicación todavía hay mucho que analizar.
