

El estado de la blogósfera

Celina Bárcenas González
A01333871

Desde las primeras pinturas rupestres, la humanidad ha saciado su necesidad de representarse a sí misma, sus aspiraciones y en gran medida sus debilidades a través de medios que trasciendan su corta existencia y que le aseguren, de cierta forma, la posibilidad de extenderse más allá de su propio grupo social.

Un blog, es en principio una bitácora o diario que, a diferencia de su conceptualización original de ser un instrumento privado para almacenar pensamientos y experiencias, permite al usuario mediante el uso de palabras e imágenes exhibir su existencia ante el mundo que lo rodea, que en el caso de internet asciende a 2.8 billones de usuarios aproximadamente¹.

El weblog

Originalmente la internet hacía un filtro especial para sus usuarios, permitiendo a los académicos y conocedores utilizar sus herramientas de comunicación a través de recursos programables, dejando fuera al ciudadano de a pie cuyo conocimiento de programación era nulo.

Conforme el ciberespacio evolucionó, se logró la participación de cada vez más personas con menos conocimientos técnicos, quienes aprovecharon el desarrollo de herramientas que les permitían tener acceso a estos vehículos de información sin la necesidad de estar versados en lenguajes de programación.

La masificación de estos accesos, permitió que cualquier tipo de expresión tuviera un lugar en la blogósfera, desde el ama de casa que publica las historias de su quehacer doméstico, hasta el ingeniero de la NASA jubilado que utiliza este espacio para transmitir experiencias o desarrollar investigaciones.

De 2003 a 2006, se nota un crecimiento exponencial en la creación y seguimiento de blogs. El número se duplica cada seis meses, dando como resultado un total de cerca de 50 millones de blogs para julio de 2006 (Martínez & Solano, 2010). Son las plataformas como My Space, Livejournal y Blogger, los principales desarrolladores de interfaces que facilitan a cualquier usuario la publicación de sus textos, imágenes y/o videos, lo que promueven este crecimiento (Lenhart, 2006).

A la diversidad de contenidos, se debe añadir también la diversidad de objetivos con los cuales se contruyen estos espacios. Por un lado, están los bloggers que sólo utilizan sus weblogs para compartir con determinadas personas (concepto de privacidad) algunos aspectos de su vida cotidiana que puede ser desde experiencias familiares hasta aficiones compartidas con una determinada comunidad. Otros, tal vez los más osados aunque los menos en cantidad, buscan diseminar sus creencias políticas, religiosas o sobre algún tema social específico y además incidir en las creencias de sus lectores. Para cualquiera de los dos casos, un catalizador de esta dinámica, fue sin duda la oportunidad de explotar económicamente las visitas de sus lectores al crearse los anuncios y los webrings que configuraban las comunidades con intereses afines.

La trascendencia efímera

Hasta 2007, la oportunidad de interactuar entre grupos afines se realizaba a través de estas comunidades de bloggers. Las plataformas permitían a usuarios y lectores, acceder a los posts históricos mediante

¹ Estadísticas al 31 de diciembre de 2013.
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

búsquedas por palabras clave o fechas, actuando como una especie de hemeroteca virtual. Al tomar popularidad Facebook, ese mismo año, con una plataforma aún más sencilla de utilizar para los internautas menos sofisticados, se divide la población de usuarios de blogs y emigran a este último aquellos cibernautas menos pretenciosos que se conforman con lo efímero de un post en el muro, propio o ajeno, que no tiene posibilidad de archivar en una memoria hemerográfica, pero que puede lograr una viralidad mucho mayor.

Nuevamente, aquellos que reconocen la utilidad más longeva de un blog continúan su labor en dicha plataforma, mientras que otros se plantan en las nuevas redes sociales. En cualquiera de los dos casos, los usuarios que mantienen más seguidores a partir de sus posts, son lo que se colocan como líderes de opinión en una determinada comunidad.

La viralidad y la efectividad

Considero igualmente oportunos ambos ambientes de comunicación, la gran eficiencia en las estrategias de relaciones públicas de hoy en día, se busca a través de la concatenación de estas redes.

Poseer un ancla como un blog, que permita acceso ordenado a información histórica, puede ser de gran utilidad, mientras que una presencia en las nuevas redes, menos eficientes en términos de archivo, permite una viralización más amplia ya que no solamente los lectores asiduos al blog se pueden enterar de cierta información.

Hoy día las personas tienen a creer ciegamente en la información que se publica en internet. Esto puede tener sus orígenes, en la creencia de que los contenidos disponibles en la red son principalmente creados por los mismos internautas y que la censura que otros tipos de medios padecen, no se aplica al contenido virtual.

Cualquiera que sea el caso, las redes sociales han probado su capacidad de convocatoria en varias ocasiones recientes como la primavera árabe y el movimiento #Yosoy132. Sin embargo, esta fortaleza, no elimina ni disminuye la gran fuerza que los blogs aún poseen en la vida cotidiana de la Internet. Lo que hace poco probable su desaparición y mucho menos si es que se mantiene la evolución en sus contenidos y el desarrollo que facilite su uso continúa.

Bibliografía

Bordieu, P. (2006). *La opinión pública no existe*.

Islas, O., & Arribas, A. (2006). *Del periodismo de investigación al ciberperiodismo crítico en México*. México: Proceso.

Lenhart, A. (2006). *A portrait of the internet's new storytellers*. Estados Unidos: Pew Internet & American life project.

Martínez, S., & Solano, E. (2010). *BLogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria*. México: Universidad Iberomaericana.