



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)
Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
ISBN 978-989-95500-1-8



Redes sociales cibernéticas y comunidades culturales: el caso de la blogosfera gallega

XOSÉ LÓPEZ, SILVIA CANABAL ROZADOS, MANUEL GAGO MARIÑO, JOSÉ PEREIRA FARIÑA, MOISÉS LIMIA FERNÁNDEZ

Universidade de Santiago de Compostela

Resumo:

En los últimos años Internet ha vivido el nacimiento y el inmediato y creciente auge de una nueva forma de comunicación interpersonal: los blogs o bitácoras. Los usos sociales de la Red como herramienta de organización y comunicación empezaron a vislumbrarse a comienzos de la década de los 90 y eclosionaron con la llegada de la web 2.0 y sus aplicaciones. A través del sistema abierto de comentarios que incorporan la mayoría de los weblogs los lectores tienen la posibilidad de convertirse en auténticos emisores, fomentando de este modo la intercomunicación y la interactividad.

Los blogs, debido a la filosofía de la web 2.0 en la que están inmersos, suponen una auténtica revolución en cuanto al establecimiento de nuevas redes de relación y comunicación en el mundo cibernético y virtual. Con el paso del tiempo, el fenómeno blogger ha trascendido su inicial rol como mero diario personal digital trasvasado a Internet para privilegiar el comentario especializado. Se ha llegado, incluso, a la posibilidad de configurar amplias redes sociales en el ciberespacio, en ocasiones articuladas en torno a una comunidad cultural diferenciada. Estas redes sociales se caracterizan por su potencial simbólico y representativo de ideas, valores, identidades e idiosincrasias particulares compartidas –por medio del diálogo interpersonal– en el espacio público de Internet.

En la presente comunicación estudiamos las características, demografía, usos y contenidos de los blogs que constituyen la llamada blogosfera gallega, concebida como una malla de bitácoras que interactúan entre ellas y que, al mismo tiempo, constituyen una comunidad virtual vinculada por la compartición de valores y de una lengua particular. A través del análisis de un primer censo de bitácoras producidas en Galicia es posible apreciar que los blogs gallegos se caracterizan por su compromiso con la política y la cultura locales y por establecer flujos de comunicación estables entre sí. Los bloggers terminan por construir la mencionada red comunicativa, caracterizada por una cierta estabilidad, creando también subcomunidades relacionadas a través de sus listados de enlaces (blogrolls), o mediante la integración en directorios colectivos como Blogaliza.

Palavras-chave:

Blogs, internet, Galicia, red social.

1. Introducción

1.1. Redefinición del usuario

¿Se está convirtiendo Internet en una red de ciudadanos y usuarios, en contraposición a la malla de intereses, tecnologías y empresas enfrentadas entre sí que teníamos hasta ahora? En los

últimos años, una marea de fenómenos híbridos que mezclan la tecnología, la iniciativa individual, nuevos métodos descentralizados de organización social y la creciente experiencia de los usuarios de este nuevo medio moldean lo que algunos expertos han definido como *identidades de dominio público* (Varela, 2006). Ciudadanos que entran en la esfera pública sin los filtros intermedios de los medios de comunicación y las redes sociales, con voluntad de comunicación a un grupo más o menos amplio de lectores, que cuentan cada vez con mayor influencia y que se apoyan en un robusto y diverso cimiento tecnológico. La creciente popularidad de nuevos servicios, tecnologías y modelos comunicativos provoca una sensación de euforia económica y social en torno a la red. Según la revista *Fortune*, “el boom está de vuelta”¹ –en referencia a la primera eclosión de Internet a nivel popular y económico, en el año 2000-, aunque con unas bases aparentemente más sólidas, una economía menos relacionada con la especulación y proyectos web orientados directamente hacia el usuario.

1.2. Web 2.0.

Ya a finales de los 90 se producía una eclosión generalizada de diferentes fenómenos sociales y tecnológicos. Diferentes teóricos y analistas de la red previeron la extensión de determinadas pautas de comunicación y agrupamiento social a través de Internet. Especialmente lúcidas fueron las previsiones de Castells con respecto a la *sociedad horizontal* (Castells, 1997), un concepto que hacía referencia a la conformación de nuevos lazos entre individuos, cada vez con más independencia de las restricciones y limitaciones territoriales que marcaran los mecanismos de asociación humana hasta el momento, y más vinculadas a intereses y afinidades comunes. Los usos sociales de Internet como herramienta de comunicación y de organización se conocieron enseguida y así fueron explotados por los primeros usuarios de la red. En este período inicial, en el nuevo medio se experimentó con tecnologías, diseño, disposición de elementos y orientación de los proyectos web en direcciones que, en numerosas ocasiones, parecían dirigidas a contentar más a los creadores que a la posible audiencia. Los excesos visuales, tecnológicos y de navegación de finales de los 90 y principios del nuevo siglo provocaron una encontrada reacción posterior que generó muy variadas reflexiones que, desde diferentes ámbitos –comercio electrónico, programadores y diseñadores, teóricos de la red e agrupaciones de usuarios convergieron en lo que uno de los creadores de Internet, Tim Berners-Lee, llamara la web semántica –el etiquetado y clarificación de cada uno de los elementos de una página web- y en el conocido como usuario-centrismo. Este difícil neologismo intentaba llamar la atención sobre la distancia excesiva que existía entre los intereses de los usuarios en una aplicación web y la interfaz diseñada por los editores. Este concepto se plasmaba en una necesidad concreta: pasar de la estática cabecera de presentación, de difícil interpretación, a aplicaciones sencillas, que respondan de forma directa a las necesidades del usuario, independientemente de la plataforma que éste emplee. A este movimiento se le llamó web 2.0, y los blogs se encuentran en medio de su magma.

1.3. Los blogs, un nuevo formato de comunicación personal

Los blogs, weblogs o bitácoras están en pleno centro de este nuevo auge de la red. Según la Wikipedia² –la enciclopedia libre que también es uno de los buques insignia de esta transformación eminentemente social de la red- un blog es “una página web que se define por contener principalmente una sucesión de entradas organizadas de manera cronológica, donde la más reciente

¹ Lashinsky, Adam, “The boom is back” in Fortune Magazine vía CNN [Lectura: http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/05/01/8375405/index.htm]

² Wikipedia: www.wikipedia.org

aparece en primer lugar y la más antigua en último”. A partir de ahí, la enorme diversidad de soluciones, apariencias y contenidos, que obedecen a la innovación y el intercambio constante entre los editores, hacen difícil establecer un denominador común que permita construir una definición general para todas estas páginas, aunque determinadas características habituales facilitan a la audiencia su identificación con respecto a otros tipos de sitios web. Estos posibles elementos caracterizadores van desde los comentarios, las listas de enlaces o la sindicación RSS, a las tipologías comprenden blogs personales, temáticos, multimedia, etc. (Fernández, 2006). Los blogs se están convirtiendo en uno de los formatos emergentes más destacados de Internet a mediados de la primera década de este siglo. Según Technorati³, en el año 2006 existían ya más de 35 millones de bitácoras en todo el mundo, cifra que está en progresión constante desde el año 2000, cuando empezaron a aparecer las primeras experiencias de *blogging*. En la progresión actual, el tamaño de la Blogosfera se duplica cada cinco o seis meses y eso implica una expansión tan espectacular que, posiblemente, supera en rapidez de popularización a cualquier fenómeno de comunicación anterior.

También en la *blogosfera gallega*, la explosión está siendo imparable, a pesar de que las cifras nos sitúan en una crítica zona de retraso dentro de las tablas de penetración de la Sociedad de la Información en Europa. Según el Instituto Nacional de Estadística, sólo un 25% de los hogares gallegos cuenta con acceso a Internet⁴. Galicia es una de las cuatro comunidades autónomas españolas en las que la penetración de la red no alcanza el 30% de la población⁵, cuando en países como Suecia o Noruega supera el 70%. Y a pesar de todo, las aproximaciones más recientes cifran el número de blogs en gallego desde más de 300 a más de 1.000, y resulta prácticamente imposible contabilizar el número de bitácoras que se hacen en nuestra comunidad en lengua castellana.

2. Marco teórico y metodológico

Es, pues, en este magma aún impreciso donde situaremos los límites del presente estudio. El Grupo Novos Medios de la USC consideró investigar el perfil y las características de la blogosfera gallega, pero un objeto de estudio como éste presenta un buen número de particularidades que suponen un desafío a la hora de parametrizar y codificar la investigación, especialmente desde un punto de vista cualitativo. Se trata de un objeto polimórfico –puede contar con numerosas variantes formales-, poco estable –el sujeto de investigación se incrementa o se reduce continuamente- y sin límites visibles que pudiesen demarcarlo e identificarlo en el contorno.

Tradicionalmente, las investigaciones sobre análisis de medios o sobre consumo de éstos parten de muestras dimensionadas a partir de totalidades censales del objeto de investigación. Pero las propias características difusas y policéntricas de Internet hacían difícil conocer la totalidad de la blogosfera con un método fiable. Las propias herramientas de búsqueda globales de bitácoras, como Technorati o Google Blogs, contienen “zonas de sombra”, conocidas como “Internet invisible”, no reflejadas en estos buscadores. Los criterios geográficos tradicionales, “blogs gallegos”, carecen también, de verdadero sentido en la web. Es difícil codificar un sitio si en ninguna parte se menciona explícitamente su origen.

Decidimos pues, invertir el proceso y partir del concepto de red social. La investigación se centraría en aquellos blogs que participan voluntariamente en directorios colectivos, que conforman una malla de bitácoras que interactúan entre ellas y que, al mismo tiempo, constituyen una comunidad vinculada por el uso principal de una lengua. El concepto de “red social” implica también un cierto interés por parte del autor del blog por ser miembro activo de esta y entrar en una

³ URL: <http://technorati.com/>, el mayor contabilizador de bitácoras en tiempo real del mundo.

⁴ Datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) <http://www.ine.es/inebase/cgi/axi>

⁵ Datos de la ola del Estudio General de Medios (EGM), en el primer trimestre de 2006.

comunidad más amplia de la que está delimitada por su círculo más allegado dentro de la red (por ejemplo blogs de amigos y familiares). Así, se consideraron objeto de estudio de la investigación los weblogs que cumplieran las siguientes condiciones: estar escritos en gallego en cualquiera de sus variantes ortográficas; y participar en directorios colectivos por iniciativa propia o consentimiento implícito, o bien estar vinculados desde otros blogs que cumplan este requisito.

Actualmente, en la blogosfera gallega existen varios directorios y sitios web de usuarios que compilan bitácoras, o posts de bitácoras, y ejercen de puntos de referencia. En febrero de este año aparecieron dos interesantes iniciativas en este sentido. Por una parte, Blogalego⁶, una red de blogs que syndica de forma automática contenidos de blogs en gallego. Según su propia definición, funciona como buscador y no pretende constituirse en una comunidad blogger como tal⁷. En segundo lugar, Chuza!⁸, un sitio de noticias gallegas enviadas por la comunidad y de control editorial no jerárquico⁹. En este caso no se trata de una lista de blogs, pero sí que ésta comunidad es fuente habitual de los contenidos enviados, por lo que podría constituir una buena herramienta de búsqueda.

Sin embargo, en el momento de delimitar el alcance de este estudio, el directorio de bitácoras gallegas más estable y que ejercía como referencia para la comunidad era Blogaliza¹⁰. Los bloggers que desearan figurar en él debían comunicarlo personalmente y, por lo tanto, expresar su voluntad de pertenencia a la red social¹¹. En ese sentido, parece que Blogaliza tiene la voluntad de construir una comunidad estable y activa.

Para hacer un primer censo para la investigación, se recogieron todos los blogs sindicados en Blogaliza y a partir de ellos, para ahondar en el alcance de la red social, se tomó como referencia el *blogroll* (lista de enlaces a otras bitácoras) de cada uno de los figurantes en el directorio, anotando aquellos blogs que cumplieran los requisitos indicados más arriba para la investigación. Para asegurarnos que los blogs presentaban actividad de forma continuada y habitual, decidimos establecer un criterio temporal para la última actualización: como máximo dos meses antes de cerrar el censo. El grupo de blogs escogidos como objeto de estudio fueron analizados a través de una ficha caracterizadora a dos niveles: formal y de contenido. De los resultados obtenidos, presentamos a continuación los más representativos.

3. Resultados

3.1. Tecnología al servicio del usuario

3.1.1. Hosting y software gratuitos

Seguramente el tremendo éxito del formato weblog se deba en gran parte a su filosofía de “pensar cómo y para el usuario”, que en gran medida emplea la red como una actividad complementaria y de la que desea obtener un rendimiento al menor coste posible. Así, estimamos que en la comunidad blogger gallega menos de una de cada 10 bitácoras cuenta con dominio propio. El 90% restante están hospedadas en servidores gratuitos que proporcionan el mantenimiento técnico esencial, de los cuales el ampliamente mayoritario es Blogspot: un 58% de los blogs analizados utiliza

⁶ Blogalego: www.blogalego.com

⁷ Autodefinición de Blogalego: se crea como un buscador donde poder tener conocimiento pleno de lo que pasa en los blogs escritos en gallego alrededor de todo el mundo. (...) No pretendemos ser una comunidad de blogs, sólo un motor de búsqueda para facilitar el acceso a la información”. Referencia completa en <http://www.blogalego.com/help.php>

⁸ Chuza: www.chuza.org

⁹ Autodefinición de Chuza!: “un sitio de noticias gallegas que emplea un controleditorial no jerárquico. Cualquiera puede enviar historias y la comunidad de internautas es quien las valora, las comenta y decide si publicarlas en la página principal, de forma que no interviene nunca la figura del editor”. Referencia completa en <http://chuza.org/faq-gl.php>

¹⁰ Blogaliza: www.blogaliza.org

¹¹ Algunos otros figuran desde la creación del directorio por consentimiento implícito.

este hosting. Muy de lejos, con un 5%, nos encontramos con Blogsome y Blogia y tras ellos Msn, Bitácoras.com y otras poco representativas. Para fotoblogs, las opciones mayoritarias son Flickr o Fotolog.

La gran ventaja de los hosting gratuitos, además de la evidente de no implicar un coste económico para el usuario, es que, por lo general, cuentan sistemas de publicación muy sencillos y de tiempo de aprendizaje mínimo. Como ya dijimos, la mayoría de los blogs de la muestra analizada se gestionan con Blogspot-Blogger¹². Este software, aparecido a finales de los 90 y adquirido por Google en 2003, es el mayor proveedor de bitácoras a nivel mundial. Sentó las bases de infraestructura del servicio que hoy en día sostienen la mayor parte de los blogs y que provienen de la filosofía 2.0. Extrema simplicidad de creación y mantenimiento, gratuidad con contrapartidas respetuosas con el usuario –nada de *pop-ups*, publicidad invasiva o similar- y una cierta flexibilidad en la personalización gráfica del producto.

Entre los bloggers que disponen de dominio propio, un 33% emplea el software Wordpress para gestionar su bitácora y un 11% se decanta por Movable Type. Muchos otros emplean, presumiblemente, diseños propios, o simplemente no indican que tipo de sistema de gestión utilizan.

Cabe reseñar que, en el año 2006, aparecía el primer servidor de blogs gallego, la Blogoteca¹³, un sistema gratuito para la creación, gestión y alojamiento de weblogs, según sus propias palabras, “ideal para usuarios con bajos conocimientos técnicos”. También Blogaliza, página que en un principio funcionaba sólo como directorio y comunidad estable de bloggers, pasó a ofrecer este servicio a los miembros que lo deseasen.

3.2. Cesión de derechos y autoría

3.2.1. Derechos de autor: Copyright vs Copyleft

Internet está motivando una importante reflexión acerca del marco jurídico que protege la propiedad intelectual y el ejercicio de los derechos de autoría. Las facilidades de réplica de contenido y el escenario de debate está provocando un cambio interesante en nuestra cultura al respecto, ya que muchos creadores de blogs hacen una cesión regulada de los derechos de reproducción y de autoría *a priori* y sin perjuicio de beneficios posteriores derivados del contenido.

De hecho, un 15% de los blogs gallegos analizados adoptaron licencias de protección y cesión de derechos del modelo *Creative Commons* –creado por el profesor de la Universidad de Stanford, Lawrence Lessig- que proponen un marco flexible de cesión de derechos de autor en condiciones concretas, y que se entronca con la filosofía *open source* (código abierto) de una parte importante de los usuarios que adoptan estos servicios.

Las licencias Creative Commons más populares son aquellas que permiten la difusión del contenido del autor sin finalidad comercial, acreditando la autoría, y sin necesidad de pedir permiso previamente. Permiten de este modo conciliar la salvaguarda de la autoría con la circulación y publicidad del mensaje, pero sin que el “difusor” pueda legalmente lucrarse con una obra ajena. Sólo uno de cada 100 blogs emplea un modelo de cesión distinto a Creative Commons y no llega al 0,5 por ciento el número de bitácoras que declaran su contenido como de dominio público.

A pesar de la destacable popularidad de estos nuevos modelos de derechos de autor, la gran mayoría de los bloggers (el 85%) no indican de forma específica ningún modelo de propiedad intelectual en su bitácora. Resulta pues imposible cuantificar cuantos de ellos lo hacen por desconocimiento o comodidad, y cuántos de forma consciente y deliberada deciden no ceder ninguno de los derechos de reproducción de su obra. Por esta razón, decidimos cuantificar estos casos dentro

¹² <http://www.blogspot.com>

¹³ <http://blogoteca.com/>

del modelo de copyright “Todos los derechos reservados”, que sí algunos bloggers indican específicamente. Teniendo esto en cuenta, concluimos que el 85% de los blogs no se entroncan en el modelo de copyleft de “Algunos derechos reservados”.

3.2.2. Autoría individual y seudónima

Una de las principales críticas que reciben los blogs u otro tipo de publicaciones en línea, es lo difícil que resulta a veces delimitar e identificar su autoría. Existen blogs personales, profesionales, institucionales, empresariales... identificadas con una persona o agrupación. Y son también muchas las bitácoras anónimas, o escritas con un pseudónimo, no identificable para el público, conocido solamente en un pequeño grupo de amigos. En lo que se refiere a los blogs incluidos en nuestro universo de análisis, podemos concluir que predomina una autoría eminentemente individual y bajo pseudónimo. Sólo un 22% emplean su nombre real para firmar el weblog, mientras que el 78% restante utiliza algún tipo de pseudónimo.

También comprobamos que el weblog parece un formato mayoritariamente individual, quizás en sintonía con lo que fue su filosofía inicial: el diario personal en red. Un 85% de las bitácoras analizadas son, por lo menos aparentemente, de autoría individual. A pesar de todo, este 15% de weblogs colectivos tienen especial relevancia, ya que suelen desmarcarse de la tónica general en su temática, filosofía y normalmente en su frecuencia y número de actualizaciones. Las temáticas que predominan en ellos no son los diarios personales (cosa que, como veremos más adelante aún sucede en la mayoría de las bitácoras); encontramos en cambio representación de temas menos habituales, como *educación* –representada por blogs de alumnos o departamentos escolares-, o *política* –en blogs sobre los sucesos diarios de un municipio o ciudad.

3.3. Redes sociales: comentarios y enlaces

Los blogs y la filosofía de la web 2.0 en la que están inmersos, supone una revolución en el establecimiento de nuevas redes de relación y comunicación en el mundo cibernético y virtual. A través del sistema abierto de comentarios que la mayoría de los weblogs incorporan, los lectores pueden convertirse en emisores, e incluso hay casos en los que se inicia una auténtica conversación al amparo de las palabras iniciales del autor.

Por otra parte, los bloggers acaban por construir una red comunicativa más o menos estable entre ellos, creando subcomunidades vinculadas a través de sus listas de enlaces –*blogrolls*-, o mediante la integración en directorios colectivos como Blogaliza¹⁴. Con el uso de los hiperenlaces surge la “estructura de la blogosfera: una arquitectura emergente, sedimentaria y dinámica que organiza el espacio de los blogs” (Estalella, 2005).

3.3.1. Comentarios

En el caso de nuestro estudio, la tendencia a introducir la posibilidad de comentarios es claramente mayoritaria. No alcanza el 2% el número de blogs que no permiten comentarios. Esto parece transmitir que los bloggers entienden el acto de poder comentar y corregir las palabras del autor, esta posibilidad de interacción, como algo definitorio e inherente a un weblog.

Sin embargo, que exista esta posibilidad, no redundan necesariamente en que los lectores la aprovechen, sino que la tendencia es que se comente poco. Cabe destacar que éste es un hecho completamente ajeno al número de visitas que pueda tener un blog: existen bitácoras con un número muy elevado de entradas diarias que no presentan un flujo alto y estable de comentarios, y otros con

¹⁴ <http://blogaliza.org/>

pocas visitas sí cuentan con un grado muy elevado de participación por parte de los lectores. En lo que respecta a nuestro estudio, un 64% de los blogs presenta una media de entre uno y dos comentarios, que constituyen simplemente apuntes de vez en cuando y acotaciones a las palabras del autor.

Consideramos que a partir de una media de tres comentarios por post se empieza a establecer una conversación o flujo comunicativo estable dentro de la red social. Esto sucede en un 24% de los blogs, que tienen una media de entre tres y seis comentarios.

Esta tendencia a un bajo número de comentarios parece ser algo definitorio de la blogosfera gallega, que se da incluso en redes sociales como ésta, que en principio son relativamente activas, comunicativas y participativas. Aunque también encontramos algunos blogs en los que se llega a establecer toda una conversación dentro de los comentarios. Llegar a una media de más de siete intervenciones es algo bastante inusual: sólo un 8% consigue entre siete y diez comentarios, y un grupo de elegidos que ronda el 4% alcanza habitualmente más de 10 comentarios por post.

3.3.2. *Hiperenlaces*

La mayoría de los blogs analizados tienden a introducir un blogroll o lista de hiperenlaces más o menos amplia. Sólo el 14% de los bloggers no cuentan en su web con ninguna lista de vínculos. Casi un tercio de la muestra se decanta por un número de entre uno y diez links y un 17% introduce un blogroll de entre 11 y 20 enlaces. Comprobamos, pues, que la mayoría de los blogs cuenta con menos de 20 direcciones e su blogroll (el 14% ninguna y el 49% entre 1 y 20). Sin embargo, aún encontramos un 24% de blogs con un número de links variable entre 21 y 50, un 8% con más de 51 y un escaso 4% que es casi un directorio en sí mismo, al introducir 100 o más links.

Al analizar los enlaces de las bitácoras que cuentan con blogroll, distinguimos cuántas de ellas dirigen a otros blogs, cuántas a medios de comunicación y cuántas a otro tipo de webs. Pretendemos comprobar con esto en que medida los autores de blogs establecen una red social entre ellos, ligando sobre todo a bitácoras; o si por el contrario enlazan en igual medida a medios de comunicación u otros sitios de Internet. La conclusión es que la proporción con la que los blogs enlazan a otras bitácoras es mucho mayor que la cantidad de enlaces que dirigen a otro tipo de páginas. Por ejemplo, vemos que más de un 21% de las bitácoras componen su lista de hiperenlaces exclusivamente con otros blogs; mientras que sólo un 12% lo hace con otras webs y apenas un 1% con medios de comunicación. En cambio, es común que no haya ningún enlace a medios (65%), pero mucho menos que no exista ningún vínculo a blogs (16%).

Esto parece ser un indicador de que la blogosfera gallega funciona como una red social, ya que sus componentes se ligan entre ellos, y aparecen referenciados en posts y comentarios. Parece que los bloggers tienen conciencia de sus páginas como lugar de encuentro, que buscan que el usuario navegue de blog en blog a través de las listas de enlaces. Basta con ver el siguiente dato: en casi el 60% de las bitácoras más de la mitad de la lista de links son blogs. En cambio, que más de la mitad de la lista de enlaces conduzca a medios de comunicación sólo sucede en el 2,5% de los blogs, y que conduzca a otras webs en el 28,5%.

3.4. *Evolución: creación y cambios en la blogosfera*

El fenómeno blog está provocando la efervescencia de la red global. Ya no es exclusivamente una moda salida de la elite tecnológica-*geek* norteamericana. En los últimos años noventa de forma aún vacilante, aparecían los primeros blogs en la red gallega. A principios del milenio encontramos en nuestra investigación los primeros que aún siguen activos y actualizándose y a partir de 2005, Galicia parece haberse apuntado de lleno al carro de las bitácoras, que aparecen en cualquier punto de la geografía y con temáticas de lo más heterogéneo. Cada día, los usuarios encuentran nuevos usos a

estas publicaciones. Como veremos, del blog como diario personal de vivencias se pasa al comentario especializado. La opción narrativa puramente textual de las primeras bitácoras, se transforma en mosaico multimedia en una evolución continua y multiforme.

3.4.1. Fecha de creación

En la red social analizada en esta investigación, llama la atención el fuerte despegue del fenómeno blog en el año 2005. En la blogosfera gallega apenas encontramos sitios, con fecha verificable, activos y que sigan aún actualizándose de forma habitual, anteriores al año 2000. Además, vemos como sólo podemos constatar la existencia de un 1% de blogs creados en 2001, un 2% en 2002, y un 5% en 2003. Esto puede deberse al hecho de que en el diseño metodológico de esta investigación marcamos como condición que los blogs estuviesen activos y actualizados, por lo que seguramente blogs más antiguos habrán quedado fuera de nuestro alcance. Por esta u otra razón, en cualquier caso, es en 2004 cuando se aprecia el primer salto importante: en esta red social vemos como casi una cuarta parte de los blogs (23%) se crearon durante este año. En cuanto al 2005, los datos apuntan a que es el momento de verdadera explosión del fenómeno blog en Galicia, creándose un 69% de las bitácoras que analizamos en el presente texto.

Los datos referentes a estos dos últimos años evidencian, pues, una fuerte incidencia de la “moda-blog”, que últimamente parece haberse implantado de forma masiva. Una posible investigación futura podría constatar si en verdad se trata de una corriente pasajera o si realmente el auge de este tipo de páginas personales resistirá el paso del tiempo.

3.4.2 Cambios: la evolución hacia lo multimedia

En este estudio se refleja una muy baja incidencia en la blogosfera gallega de formatos distintos al weblog puramente textual y un uso aún vacilante de tecnologías multimedia como el audio o el vídeo.

Los datos nos hablan de un predominio del formato weblog, dominante en el 95% de los casos, correspondiendo el 5% restante a fotoblogs. Llama la atención la poca incidencia de este segundo formato, que atribuimos a que se trate, quizás, de un tipo de página más personal, que no entra en la red social que delimita la muestra analizada que, como ya comentamos en el apartado de metodología, tiene una voluntad de salir a la esfera pública a través de su ingreso en directorios colectivos. Podemos suponer la presencia prácticamente masiva de fotoblogs en círculos concretos de la blogosfera gallega (grupos de adolescentes, universitarios, compañeros de oficina, etc.), pero por las particularidades de la red social analizada, éstos no entraron a formar parte de nuestro estudio. También resulta llamativo no haber constatado la presencia de otros formatos como audioblogs, videoblogs...

Podríamos pensar que el camino pasa quizás por una conjunción de formatos en un blog multimedia, y que experiencias de páginas que se basan exclusivamente en el uso de un solo formato, ya sea podcasting, video o audio, son más residuales. Sin embargo tampoco los datos nos hablan de un uso extensivo del multimedia. Al analizar la presencia de distintos soportes de la comunicación, vemos que en todos los blogs aparece el texto. El uso de la imagen está también extendida a la práctica totalidad de los blogs, ya que se usa en el 87% de ellos. Pero sin embargo, la presencia de audio y video es mucho más reducida, ya que aparecen en un 8% y 7%, respectivamente, de los

blogs. En cuanto al podcasting, su presencia es nula en el 99% de los blogs analizados.

Es necesario matizar que, aunque estos son los datos que podemos extraer del análisis de contenido de la muestra, relativo a los dos últimos meses de 2005, la tendencia en cuanto al uso del multimedia es sumamente cambiante en el tiempo. Otras aplicaciones web 2.0 para la publicación

electrónica nacieron de forma complementaria y compatible con los actuales servicios de blogs. Flickr – fotos-, YouTube –vídeo-, Technorati –búsquedas-, o Castpost –podcasting permiten al usuario ofrecer una publicación multimedia de calidad con costes mínimos. La penetración de estos sistemas en la blogosfera gallega es aún difícil de determinar, pero creemos que desde principios de 2006 se han empezado a popularizar con notable rapidez. Esto abre las puertas a que el mundo blog, en la rápida evolución que está protagonizando, pase en poco tiempo de simple relato compuesto de texto e imagen a una narración multimedia, hipertextual y con aún mayor interactividad.

3.5. *Temáticas*

Los blogs encuentran su eco en pequeños núcleos de usuarios participativos y vinculados a una comunidad concreta. Encarnan el “glocal” en todo su significado: la posibilidad de comunicar con cualquier persona sin limitaciones espaciales, pero también la de vertebrar comunidades locales y regionales que quedan fuera de los canales con audiencias masivas y poco segmentadas. A través del análisis del número y el tipo de temas presentes en los distintos nodos de la red de blogs podemos hacernos un mapa de intereses comunes.

3.5.1. *‘Lugares comunes’*

A lo largo de este recorrido por la blogosfera gallega nos encontramos con que existen algunos temas e intereses comunes que refuerzan los vínculos en la red social de la que hablábamos. Se constata la existencia de una especie de “lugares comunes” sobre los que los diferentes bloggers debaten y opinan. Esto provoca que aumente la visibilidad en la red de temas que afectan de cerca a nuestra sociedad en particular y que hasta ahora podían tener una incidencia limitada en medios digitales profesionalizados, de difusión masiva y ámbito generalista.

Uno de los primeros usos de los blogs fue el diario personal (real o ficticio) en la red. En este caso nos encontramos con que ésta todavía es una temática fuertemente presente: aún sin ser un tema central y exclusivo del blog, en el 80% de los casos se trata la vida diaria de su autor, sea real o ficcionada. Por lo demás, podemos comprobar como los temas políticos y sociales tienen una elevada presencia, puesto que aparecen en el 59 % y el 60% de los blogs. Esta temática se centra sobre todo en aquellos asuntos que atañen a ámbitos autonómicos y locales. Algo parecido sucede con temas culturales o de creación artística de pequeños colectivos, que no tienen la fuerza mediática para saltar a las grandes audiencias. Así, la creación literaria aparece en casi la mitad de los blogs, seguidos de temas de literatura y música. Temas que parecen a priori vinculados al medio blog tienen una presencia significativa, aunque no mayoritaria; hablamos por ejemplo del tema Internet, que aparece en cuatro de cada diez blogs, y otros como comunicación y cine, presentes en tres de cada diez bitácoras. La creación gráfica, representada sobre todo por el uso de fotografías de autoría personal la encontramos en el 26% de los blogs, tema al que siguen otros como deportes, lengua y tecnología. El resto de temas que constatamos tienen presencia en menos de una de cada diez bitácoras.

3.5.2. *Especialización*

Además de estudiar el tipo de temáticas presentes en los blogs analizados, intentamos comprobar en qué medida las bitácoras se centran en la especialización en uno de estos temas, en un conjunto múltiple aunque más o menos cerrado de ellos, o bien divagan en asuntos absolutamente diversos. Concluimos que el porcentaje de especialización en los blogs de la muestra es muy reducido: sólo un 11% centra su interés exclusivamente en una o dos temáticas. Un 35% acostumbra a tratar entre tres y seis, un 40% entre siete y diez, y un 14% más de diez temas.

En los blogs que centran su contenido en sólo una o dos temáticas, el 'ranking' de temas varía susceptiblemente respecto a los datos globales. En este caso, la creación literaria es el que alcanza más presencia, en cerca del 60% de las páginas; seguido del diario, en el 51% de ellas; y de la creación gráfica en un 16%. Otros temas que cuentan con alguna representación son, por este orden: música, humor, espectáculos, gastronomía, Internet, educación, viajes, televisión, deportes y cine, aunque ninguna de ellas aparece en más del 10% dos blogs.

3.6. Lengua

El fenómeno de multiplicación de la blogosfera gallega abre las puertas a la creación de nuevos sitios web personales que aumentan la visibilidad de la lengua dela comunidad en Internet. Puesto que el uso del idioma de Galicia (en toda o parte de la página) es una de las condiciones escogidas en la metodología de este estudio para delimitar el censo de blogs, nos encontramos, cómo es obvio, con la presencia del gallego en todos ellos, pero en casi ocho de cada diez, además, de forma exclusiva. Es decir, cerca de un 80% de los blogs analizados son monolingües.

Un 15% utilizan dos idiomas de forma habitual, es decir, no de una manera meramente anecdótica (introduciendo ocasionalmente alguna palabra o frase en otro idioma), sino que ambas lenguas tienen una presencia significativa. En un 4% de los blogs se emplean de forma habitual tres lenguas y en sólo el 1% cuatro o más idiomas. En los casos en los que se utiliza otro idioma además del gallego, éste suele ser el castellano, que tiene presencia en el 13% de los blogs estudiados. En menor medida aparece el inglés, en un 6% de los weblogs; otras lenguas del estado (normalmente el catalán) en un 2,13% de las páginas; el portugués en cerca de un 2% y el francés en sólo un 1% de los casos.

3.7. Publicidad y lucro

3.7.1. Formatos publicitarios

A la hora de ver qué tipo de publicidad empleaban, si lo hacían, los bloggers gallegos, se contemplaron varias opciones: que no apareciese en la página ningún tipo de mensaje publicitario; que se emplease la publicidad del hosting¹⁵; el uso de publicidad sin ánimo de lucro¹⁶; los anuncios 'AdSense'¹⁷; y el modelo publicitario más clásico, los banners con ánimo de lucro¹⁸.

Para empezar, el predominio de un determinado formato publicitario está condicionado por el hecho de que la mayoría de los blogs emplean un tipo de hosting gratuito, que muchas veces introduce, por defecto y de forma normalmente discreta, su propia publicidad en la página. Así, un 80,5% de los blogs presentan publicidad del hosting. Al margen de esta publicidad, el 22% de los blogs introducen además *banners* sin ánimo de lucro y el 12% publicidad Google AdSense. En cuanto a los banners con ánimo de lucro, sólo pudimos constatar su presencia en el 2,5% de los weblogs. Por otro lado, un 11% de las bitácoras no emplea ningún tipo de publicidad.

Cuando el autor introduce publicidad de manera deliberada, (es decir, cuando no es un valor por defecto marcado, por ejemplo, por la empresa del hosting), consideramos que existe lo que llamaremos 'iniciativa editorial' en su uso. Esto sucede en el caso de los banners con y sin ánimo de lucro y con los anuncios 'AdSense'. Sólo el 32% de los blogs emplean la publicidad por iniciativa

¹⁵ Aquella que el sitio en el que se hospeda el blog introduce por defecto, sin mediación del autor.

¹⁶ Los banners que el autor integra en su página para apoyar alguna causa, producto, acontecimiento, etc., pero sin recibir por ello ningún beneficio económico, sólo por compromiso o interés personal.

¹⁷ Una aplicación de Google que permite la introducción de anuncios textuales gráficos segmentados según el público del sitio web en el que se integran.

¹⁸ Entendidos como aquella publicidad susceptible de producir ganancias para la empresa anunciada, no así necesariamente para el autor del blog, dado que eso sería imposible de cuantificar.

editorial, y apenas un 24% utilizan publicidad a mayores de la introducida por la empresa de hosting. Por otro lado, al intentar contabilizar la publicidad susceptible de producir algún tipo de beneficios, es decir, los modelos 'AdSense' y banners con ánimo de lucro, vemos que sólo el 14% de los blogs emplean un modelo publicitario potencialmente comercial y rentable.

4. Conclusiones

Parece que el despegue de la blogosfera gallega es ya un hecho consumado. En los últimos años, la progresión en el número de blogs ha sido exponencial. En Galicia, de manera sincronizada con el resto del mundo, esta gran explosión de contenido se produce en 2005, año en el que se crearon más del 68% de los blogs analizados. La inmediata adopción de tecnologías y formatos por parte de nuestra sociedad, exactamente a la misma velocidad proporcional que en el resto de la red es un dato muy relevante que es preciso analizar detenidamente.

Tenemos, por lo tanto, un notable número de nuevos sitios web, actualizados, escritos en lengua gallega. Creemos que se debe reflexionar sobre las implicaciones que esto puede tener para la presencia de del idioma gallego en la red. Si hasta el momento podíamos pensar que el número de webs en gallego se reducía a sitios institucionales o culturales, un puñado de páginas de empresas y si acaso unas cuantas webs personales, ahora este número se multiplica a cada momento y sin incentivos de tipo administrativo. La facilidad de uso que ofrecen los sistemas de gestión de weblogs permite que cualquiera, sin necesidad de conocimientos informáticos, pueda colgar su página en

Internet sin limitaciones de tipo económico, competencial, ideológico ni casi impedimentos formales. Sólo en la parte de la blogosfera contabilizada en nuestro estudio, encontramos 320 bitácoras activas, que emplean el gallego, el 80% de ellas de forma exclusiva, y de las que más de seis de cada diez se crearon en el último año. Si esta tendencia se confirma podría significar un importante despegue del uso de la lengua gallega en un ámbito, la web, en el que hasta ahora no destacaba precisamente su uso.

Por causa de la decisión inicial de limitar el alcance del estudio, no sólo a través del criterio lingüístico, sino también mediante la pertenencia a una red social concreta, que sería la construida por el directorio 'Blogaliza.org', el censo de la investigación se caracterizó por atributos y dinámicas muy concretas que marcaron de forma definitiva los resultados. La red de blogs estudiada se define por una ideología determinada: en su mayoría nacionalista y de izquierdas. Sería francamente extraño encontrar en esta red un blog que defienda una ideología opuesta. Por lo general, la lengua es una temática presente y, en algunos casos, recurrente y fuente de discusión y reflexión. Lo mismo sucede con la política local y autonómica, y con la estatal en temas que afectan a Galicia. En el recorrido por las bitácoras encontramos "lugares comunes" que todos comentan y discuten, pero normalmente desde una sola óptica. Temas como el cambio de gobierno en Galicia en el verano de 2005, el debate sobre un nuevo Estatuto de Autonomía, el partido de la selección gallega de fútbol ... tuvieron eco durante semanas en esta red blogger.

Es necesario tener esto en cuenta a la hora de comprender que las conclusiones de este estudio no pueden ser extrapolables sin más al conjunto de la blogosfera gallega. Debemos tener claro que nuestra investigación constituye una primera caracterización de un conjunto de bitácoras, que conforman una red social concreta y definida, y que constituyen una parte muy importante del total de la blogosfera gallega, por su número, por su intención de salir de la esfera privada a la pública y por su grado de actividad y activismo. Pero no es más que una parte, de la que quedan fuera otras redes de blogs completamente diferentes, que muchas veces son casi invisibles en la web: fotoblogs adolescentes, blogs gastronómicos, de viajes, literarios, diarios privados...

Además, por propia definición, el mundo blogger tiene una forma cambiante, múltiples y mutables ramificaciones. Desde el momento en el que empezamos a censar la muestra hasta que

terminamos de caracterizarla, algunos weblogs que teníamos registrados desaparecieron de la red y se crearon otros muchos que no contabilizamos. Lo mismo sucede con el tratamiento de los temas, con el empleo de tecnologías, que a veces obedece a modas y tendencias pasajeras. Desde finales del año pasado hasta mediados de éste, se aprecia ya a simple vista un aumento del uso de nuevas tecnologías multimedia que no se refleja en nuestra investigación, he ahí la velocidad con la que un análisis de este tipo puede quedar anticuado.

Por eso, no hay que perder de vista que esta caracterización se enmarca en unos límites “espacio-temporales” concretos, y que tiene sentido en ese preciso contexto. Un posible objetivo para próximos estudios podría ser un censo completo de la blogosfera, gracias al empleo de un sistema de rastreo similar a Technorati o al Blogómetro, pero restringido exclusivamente al ámbito gallego. De esta manera, sería posible hacer una caracterización global y un balance anual de la evolución del fenómeno de las bitácoras tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Claro que esto significaría un proyecto a largo plazo, y demandaría el diseño de un sistema metodológico que permitiese un estudio científicamente verificable.

Bibliografía

- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*, Madrid: Siglo XXI.
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Barcelona: Areté.
- Estalella, A. (2005). ‘Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible’, *Telos*, nº 65 Segunda Época. Octubre - Diciembre 2005.
[<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=9&rev=65>].
- Fernández, M. (2006). O futuro dos blogs. Relatorio dictado en EnBlogs'06 - Encontro de Blogs de Galicia e Portugal, organizado por el Consello da Cultura Galega y celebrado en Santiago de Compostela el 19 de abril de 2006. [<http://consellodacultura.org/enblogs/?p=22>].
- Garrido, F. (2006). ‘I Enquisa a Blogueiros/as Galegos/as’.
[http://www.cibersociedad.net/actividades/informe_enquisa_2006.pdf].
- Lashinsky, A. (2006). ‘The boom is back’, *Fortune Magazine* vía CNN.
[http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/05/01/8375405/index.htm].
- Merelo, J. J., Tricas, F. (2005). ‘Métrica de la blogosfera. Algunas medidas y relaciones en la blogosfera hispana’, *Telos*, nº 65, Segunda Época, Oct – Dic 2005.
[<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idArticulo=3&rev=65>].
- Orihuela, J. L. (2003). ‘¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?’. *Infonomía.com*.
[<http://www.unav.es/noticias/opinion/op200103.html>].
- Orihuela, J. L. (2004). ‘Weblogs: el medio y el mensaje’, *Nuestro Tiempo*, Pamplona, núm. 601 - 602, julio - agosto 2004, pp. 48-53.
[<http://www.ideasapiens.com/blogs/Medios/archivos/000254.html>]
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual community: homesteading on the electronic frontier*, Cambridge (Massachussets): MIT Press.
- Varela, J. (2006). Identidades de dominio público, Relatorio dictado en EnBlogs'06 -Encontro de Blogs de Galicia e Portugal, organizado por el Consello da Cultura Galega y celebrado en Santiago de Compostela el 19 de abril de 2006. [www.consellodacultura.org/enblogs].