

A BLOGAL CONVERSATION

José Ángel García Landa

Universidad de Zaragoza, España

<http://www.garcialanda.net>

Septiembre de 2005

Notas sobre "Blogs: A Global Conversation: A Master's Thesis on the Social Phenomenon of Blogs", de James Torio (Syracuse University, NY, 2005. Presentada para el grado de Master en diseño de publicidad).

Introducción (cap. 1):

Empieza Torio con una mini-historia de los medios y de la interactividad, desde la imprenta a la radio y la TV. Se deja a los radioaficionados – los blogueros de hace cincuenta años– claro que eran un fenómeno minoritario– y también descuida los elementos de interactividad en esos medios supuestamente "unidireccionales".

Hace un buen resumen de por qué los blogs combinan accesibilidad e interactividad mejor que el e-mail o la mensajería instantánea, y cómo su centralización en el individuo les da ventajas frente al chat. "Blogging has even influenced the way many people communicate with their friends and families" (14). Señala la independencia editorial que ofrecen frente a las multinacionales de la edición si se comparan los blogs con las revistas académicas (pero pasa en silencio el elemento de garantía que supone, en contrapartida, el *peer reviewing*).

El paso crucial en la masificación del fenómeno blog, aparte de los "entendidos" en programación: la aparición de Blogger en 1999. Ritmo de creación de blogs: 30.000-40.000 nuevos blogs al día. Según Sifry, "The Blogosphere is doubling in size about once every five months"; casi cuatro millones de blogs a finales de 2004 y el doble en la primera mitad de 2005 según Technorati; casi un tercio de usuarios de Internet los leen a finales de 2004 (aunque más de la mitad de usuarios no sabían qué era un blog hace un año, la proporción de lectores crece más deprisa aún que la de autores de blogs). Sigue un repaso didáctico a las diversas secciones y elementos de un blog. Criterio para diferenciar un blog de un sitio web: el enlace permanente, "a feature that clearly separates blogs from websites and enables a Blog to be part of the Blogosphere. However, the topic of defining what a Blog is could be a study unto itself" (27 – me pregunto por qué escribe Torio estas palabras, Blog, Blogger, etc., siempre con mayúscula).

Sigue un **capítulo 2** sobre los blogs como negocio y la inclusión de publicidad, "The Business of Blogging". Sitios muy visitados frente al bloguero poco fiable en pijama: "Forming networks is one way for Bloggers to become more credible to advertisers" (32). Explica la lógica de los anuncios en blogs, el sistema *AdSense*, *Blogads*, *AdBrite*, la afiliación a Amazon, las ventas a través de Café Press. Sin ser un motor de la economía precisamente, el sector de anuncios en blogs sigue teniendo un crecimiento considerable, y atrae la atención de quienes quieren promocionar productos nuevos.

Capítulo 3, "Word of Mouth" —sobre creación de tendencias, difusión de rumores o noticias, y redes sociales. Es curioso cómo Torio vincula espontáneamente la identidad personal a los hábitos de consumo: lo que

consumimos y recomendamos, al parecer, nos hace ser lo que somos, y alrededor de esa lógica capitalista están articulados los blogs (interpreto aquí su argumento, que no pretende ser crítico con este proceso sino todo lo contrario. Consecuencia lógica, supongo, del contexto publicitario-empresarial de la tesis). Pasa lista a las funciones sociales y psicológicas de la comunicación y el habla (los blogs son para él una "conversación", no un diálogo escrito). La expansión de información a través de las redes sociales ("Trends" – de eso va también la última novela de William Gibson, *Pattern Recognition*). Malcolm Gladwell, en *The Tipping Point*, habla de dos tipos de gente, "connectors" y "mavens". Los conectores, que conocen a mucha gente, son nodos clave en la difusión de información, están a "menos pasos" del mundo, y los demás acceden a la información a través de ellos. Los "mavens" (palabra Yiddish: "entendido", "enterao") son los expertos expertísimos en un tema, información que adquieren y comunican, son "trusted sources of information". Un "network hub", según Rosen en *The Anatomy of Buzz*, es "un individuo que se comunica con más personas que la media sobre un tema en concreto" (parece ser, pues, un cruce entre connector y maven – aunque Rosen distingue cuatro tipos: más o menos célebres e influyentes, y más o menos especializados en nodo social o en tema experto). Un aspecto un tanto *naïf* del bloguismo: "los blogs tienden a ser transparentes; los lectores no esperan que el blogger tenga un plan oculto sobre lo que postea" (64). Pero se aprovechan las empresas de eso para utilizarlo a su favor, con blogs falsos, o estrategias para crear rumores.

Capítulo 4, "The Global Conversation".

Los blogs hiper-aceleran la difusión de información y de ideas. Ley de Metcalf: "la utilidad de una red es aproximadamente igual al cuadrado del número de usuarios" (66). En los blogs capaces del lanzar un producto, sus

lectores tienden a ser "innovators, early adopters and Mavens" (69. — Pattern recognition: me acabo de encontrar con la expresión "early adopters" también en la novela de Gibson. Otro early adopter). Señala Torio la importancia de las recomendaciones y la publicidad procedente de otros usuarios en el consumo, clave del fenómeno blog. (Aún no se ha producido, observo, la conjunción entre blog y teléfono móvil. Esa sí que ha de ser explosiva). Feedback positivo y negativo de los blogs, importante. "Because Blogs are a conversation, companies can neither ignore what customers are saying about them nor simply send a one way message" (79). (Imagino la conjunción de esto con el nuevo concepto de la universidad como empresa y los alumnos como clientes). "Blogs can develop trust, when they are used in a transparent way" (80). (El énfasis en la conexión entre blogs y confianza coincide con el del libro de Hugh Hewitt). Las compañías que quieran utilizar los blogs como técnica de marketing han de poner en contacto la "conversación interna" de la compañía sobre sus productos con la "conversación externa" de los usuarios (Aquí me parece que sólo puede haber un simulacro de transparencia: la conversación privada de una empresa es esencial para la empresa). Por lo menos se pueden usar los blogs de empresa para hacer más permeable la membrana entre ambas conversaciones o para abrir un diálogo con los consumidores. "Blogs are helping move markets back to conversation" (84). Para David Sifry, es el paso de la web como biblioteca a la web como conversación.

Capítulo 5: "Bloggers as navigators."

El desarrollo de la información irrelevante como característica de la modernidad (Neil Postman dixit – ¿Postman? Buen nombre si tiene un blog). Problema de sobreabundancia y selección. *Richness vs. Reach* (Evans & Wursters): información más dirigida y especializada, vs.

información más dirigida a un público amplio. Google tiene *reach*, los blogs *richness*. (Hmmm— Google no sólo tiene *reach*. Clasifica los resultados, y eso es una dimensión de *richness*). "The Blogger navigates readers around the web to find information that is relevant to his niche audience" (94). (OK, pero quién clasifica a los blogueros? Technorati, supongo. O, ahora, Google Blogsearch también). "Once a Blog has been exposed as unthuthful people will no longer use that Blog as a resource" (94). (Esta es una visión un tanto simplista de acuerdos masivos en la red. Como dijo Poncio Pilatos, ¿qué es la verdad en un blog?). La RSS como ahorro de tiempo en la búsqueda de información. La teoría de la "Long Tail" o "cola larga" según Wikipedia, definida en términos de demanda: los muchos productos con poca demanda tienen más cuota de mercado que los pocos productos con muchísima demanda. (Aquí los blogs son a la vez los promotores de la "cola larga" y los productos demandados, observo). Ejemplo: las distribuidoras de cine, GreenCine aprovecha la long tail, Blockbuster sólo los éxitos. En la web, se anuncia el desarrollo de sitios y buscadores especializados que se lleven en conjunto una cuota de mercado superior a Yahoo! y los demás grandullones. (¿Pero quién tiene la visibilidad? Amazon es un Blogbuster en este sentido. Y aprovecha la *long tail* también. En cualquier caso, está hablando Torio de unos blogs que son los Amazon y los Yahoo de los blogs, con "micro-audiences" de "5000" lectores al día— je je, si los comparamos con mis treinta o cuarenta de media. Esto no es hablar de la "long tail" de los blogs realmente).

Otro **capítulo 5** (y van dos) – "An Investigation among Bloggers", sobre los factores que pueden transformar un blog en un negocio (No sé si me lo salte). Toma sólo parte de los primeros mil resultados de Technorati (o sea, bloggers de alto tráfico, no cualquier blogger. Eso se avisa con letras de neón.).

Investiga el tema de los blogs (Mayormente intereses personales, siguen política y tecnología). La mayoría tienen alto resultado en Google buscando por temas; llevan entre dos y tres años blogueando, reciben entre 1000 y 5000 visitas al día, aunque hay uno con 650.000 visitas, hay prácticamente empate entre uso y no uso de RSS para recopilar información, postean diariamente o más de media, muchos varias veces; Moveabletype es el software más popular seguido de Blogger; una mayoría aplastante admite comentarios en el blog, y se promocionan mayormente mediante 1) RSS, 2) el comentario en otros blogs (Esta pregunta es la segunda más evitada por los encuestados). La mayoría habían sido mencionados en la prensa, menos en la radio o en la tele (y aún menos "online"- !!!).

Ganan dinero con anuncios, o bien donaciones y programas de afiliación, aunque un buen número (de los grandes, estamos diciendo) no ganan nada, je, y ésta es la pregunta más evitada. Google AdSense es la publicidad más popular, seguida de BlogAds. La inmensa mayoría no tienen a nadie vendiéndoles anuncios activamente. El 80% (de los grandes, repito, ganan entre cero y 5000 dólares al año – poco dinero por mucho curro, observo). Hay seis que ganan más de 100.000 dólares al año (son esos los que ganan todo el dinero disponible en la práctica. Aquí, de long tail, nada, o sólo para pipas).

Sigue el comentario del autor sobre la encuesta. Sobre el carácter personal y especializado a la vez de los blogs: "Blogs do not need to be about one topic, but a range of topics can fall into someone's lifestyle and the Blog can still have a niche audience" (112). Conjunción de Google y los blogs, Google puede hacer accesible un blog, y el blog añade riqueza temática al alcance (reach) de Google. Dependencia de los anuncios como en la

publicación impresa: no hay todavía modelos propios de negocio establecidos para que los sigan los bloggers (—hombre, pues la interacción Google/blogs/Amazon parece ser un modelo bastante propio. Otra cosa es que no le dé mucho dinero a mucha gente). El uso de RSS es bajo, pero al ser los bloggers early adapters, pronto alcanzará masa crítica, a través de los navegadores que incorporan lectores de RSS (me temo que con "early adapters" quieren decir Torio et al. "early adopters", pero ya se sabe, *adoption/exaptation*).

Acto seguido, pasa a concentrarse en los seis blogs que más dinero ganan (pero esta concentración ya es pura ficción esto no es ya hablar de "los blogs", sino de seis blogs muy concretos, con datos no aplicables a los demás. Por cierto, al discutir sobre los blogs actualizados, y visitados, varias veces al día, no menciona la importancia de los comentarios, que están actualizando el blog constantemente en algunos casos. Así, Arcadi Espada postea una vez al día, pero su blog cambia cada cinco minutos). Observa Torio que las donaciones suelen funcionar más en los blogs políticos que en los de moda o aficiones, jeje. Yo también probaría los religiosos.

Capítulo 6 (o siete, como Benedicto dieciséis, o diecisiete): "The future for Blogs".

Desarrollo de redes temáticas para atraer anunciantes, ya sea por los blogueros, o por las compañías de anuncios. "In time, media companies will see the value of niche audiences and begin to buying up Blogs" (121). Calcula que "sólo" un veinte por ciento de los blogs creados con esperanzas de ganar dinero generarán ingresos relevantes – un veinte por ciento. JA!

Yo apuesto por un dos por mil. Más interesante: "The United States Congress will eventually weigh in on Blogs, determining if they are covered under free speech under the first amendment or if they are to be governed by the FCC like television and radio" (122). Se desarrollará el aspecto multimedia de los blogs, con música, vídeos, etc. Pero el futuro nos puede sorprender, dice Neil Postman.

Capítulo 7 y octavo, "Lessons Learned". Optimismo sobre la interacción abierta entre compañías y consumidores, "Companies should only be afraid when customers are saying nothing at all" (125). (Pues yo creo más bien que a las compañías les interesa si sus productos se venden, no si se habla de ellos, excepto en la medida en que eso ayude a venderlos. De hecho podría interesarles que no se hable). El fallo de los blogs de empresa: entenderlos como una forma más de publicidad: "Blogging requires companies to adopt a new way of thinking. It's about becoming a resource to clients, finding their needs and filing them . . . "Two keys for successful corporate Blogging are: to educate and entertain." (126). (Horacio dijo de los blogs, o educar, o entretener, o las dos cosas. En cualquier caso, me parece que eso son intereses primordiales para el bloguero, no necesariamente la empresa). De hecho dice Torio que primero conviene explorar la situación de la empresa a ver si un blog sería beneficioso (pero no dice que pudiera muy bien ser perjudicial).

Cuenta Torio el fracaso de su propio proyecto de blog, por su complejidad. "Blogs should be simple" (129). La gratuidad y accesibilidad del medio conlleva una regla de simplicidad. Y, para ganar dinero, reflexionar sobre la estrategia seguida, diseño, promoción, competencia, lectores y ser

regular en las actualizaciones, y crear comunidad con los lectores, y dirigir el material adecuado al público adecuado.

Sigue una bibliografía, de la que destaco los dos libros en los que más se basa Torio: Emanuel Rosen, *The Tipping Point*, y Malcolm Gladwell, *The Tipping Point*.

Y de su biografía: "Right now, James is obsessed with innovation, trend-spotting, strategy, ideas, problem solving, seeing the big picture and bringing order to chaos"

- Como Cayce&Case en William Gibson. Hm. *Trendspotting*. Suena adictivo.

REFERENCIAS

García Landa, José Ángel. "La ley de la calle." *Vanity Fea* 1 April 2005.

(Sobre William Gibson y la exaptación).

<http://garciala.blogia.com/2005/040101-la-ley-de-la-calle.php>

Gladwell, Malcolm. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. New York: Little, Brown, 2000.

Hewitt, Hugh. *Blog: Understanding the Information Reformation That's Changing Your World*. Nashville: Nelson Books, 2005.

Rosen, Emanuel. *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. New York: Doubleday, 2000.

Sifry, David. "The State of the Blogosphere." *Sifry's Alerts* 15 March 2005.

<http://sifry.com/alerts/>

Torio, James. "Blogs: A Global Conversation: A Master's Thesis on the Social Phenomenon of Blogs". Syracuse University, NY, 2005.
<http://www.everyhuman.com/work/theses8.12.low.pdf>