

La comunidad de blogueros no deja de crecer. Cada segundo que pasa se abren dos nuevos blogs. La comunidad alcanza ya los 150 millones en todo el mundo. Esta nueva sociedad interactiva reúne cada vez a más personas. De lo que en un principio eran unos diarios personales inofensivos ha emergido un poder global invisible. La fuerza de la opinión pública virtual es inmensa: acaba con políticos, emcumbra y derriba estrellas y puede destrozarse vidas en pocos días. ¿Qué poder tienen los blogs en realidad?

Dominarán los Blog

El poder del cotilleo

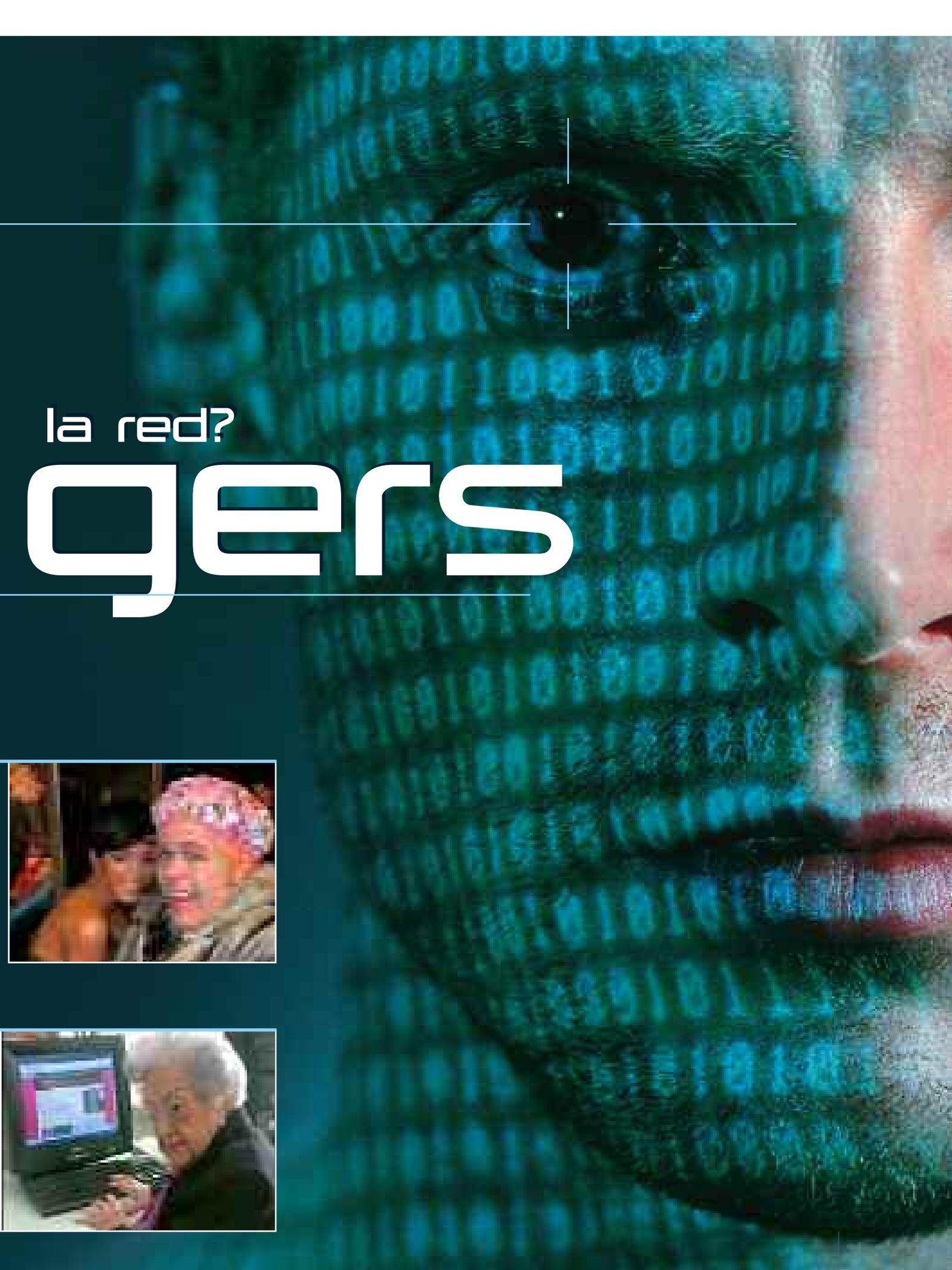
La prensa rosa se tiñe de blog. Pérez Hilton es el rey de los cotillos. La segunda vez que detuvieron a Lindsay Lohan conduciendo borracha, su blog se colapsó con ocho millones de visitas. Desde que Vicky Beckham se mudó a L. Á., lo tiene en su agenda. Asegura que “contribuye a construir un mundo mejor divirtiéndose a la gente con sus cotilleos”. Antes de llegar a la red, Pérez Hilton probó suerte en revistas gays, sin ningún éxito. Ahora tiene un programa en la tv americana, *What Pérez Sez* (Lo que dice Pérez).



El poder de la edad

Un espacio sin fronteras. María Amelia, una anciana gallega de 95 años, es la mujer española de mayor edad con un blog en su haber. El cuaderno de bitácora se lo regaló su nieto, el mismo que pasa al blog los textos que María le dicta. Desde un pequeño pueblo gallego, esta encantadora nonagenaria trabaja amistades con todo el mundo. Sus memorias, que se remontan a la Primera Guerra Mundial, han enganchado a gente de todo el mundo. Sus historias cotidianas han hecho visitar su blog a 1,2 millones de personas.





la red?

gers



El poder del chantaje

Mafias y chantaje. Amir Tofangsazan se negó a aceptar la devolución de un portátil defectuoso que había vendido en eBay y lo pagó caro. En el disco duro, el cliente encontró información embarazosa: Un CV falsificado y fotos comprometidas de piernas de mujeres, tomadas con una cámara del móvil. Lo publicó en su blog. Pero no es un caso aislado: son muy comunes los maridos cornudos que cuelgan fotos eróticas falsificadas de sus esposas. Incluso hay gente que ha perdido su trabajo por airear su pasado en internet.



El poder de la cercanía

Campañas políticas virtuales. Aunque nuestros líderes políticos y sus equipos de comunicación se han puesto las pilas para adaptarse a los tiempos que corren, las cifras de sus blogs y de sus páginas en Facebook no alcanzan ni por asomo las de sus homónimos americanos. El republicano Rudy Giuliani ya tiene 14.000 amigos y la demócrata Hillary Clinton, 60.000 hinchas. Pero el rey es Barack Obama, con 165.000 amigos. Espejos en los que mirarse para campañas políticas que se presentan más virtuales que nunca.



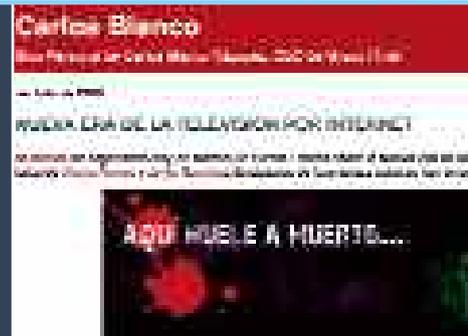
El poder del bombardeo

La bomba Google. Los blogueros son gente muy astuta. Con una técnica sencilla, consiguieron distorsionar los resultados del buscador Google. Este método hizo posible que todo aquel que buscara "miserable failure" (fracasado miserable) en Google fuera linkeado directamente a la página principal del presidente Bush. Desde que surgió esta práctica, Google tiene que revisar sin cesar los distintos casos de manipulación, modificando constantemente los resultados de la búsqueda.



El poder de la experiencia

Líderes de opinión. Enrique Dans comenzó su aventura en febrero de 2003. Después de probar las mieles del blog durante un año, se lo empezó a tomar en serio. Asegura que tiene de "12.000 a 15.000 entradas al día y alrededor de 30.000 suscriptores que reciben sus contenidos a diario". Es una de las páginas de referencia de los blogueros españoles interesados en investigación y opinión acerca de los sistemas y tecnologías de la información. Entre los más visitados está también el de Carlos Blanco.





Barnet, Inglaterra, 10 de junio de 2006. Amir Tofangsazan se ha atrincherado en su habitación. Se tapa las orejas con las manos. La prensa lleva horas llamándolo, su teléfono suena sin cesar: “Mi vida es un infierno”. Infierno quiere decir en este caso que Thomas Sawyer, a quien Amir vendió el portátil defectuoso y posteriormente se negó a devolverle el dinero, colgó los contenidos del disco duro en la red. En el disco duro, que estaba sin borrar, Thomas encontró contenidos explosivos, CV falsificados, fotos de piernas de mujeres que fueron tomadas con el móvil en el metro y hasta una fotocopia del D.N.I. de Amir con los datos de la cuenta bancaria de su madre. Desde entonces esos contenidos han sido vistos más de cuatro millones de veces e hipervinculados otras tantas. Todo el mundo se ríe de Amir Tofangsazan. En el blog falsificado por Sawyer aprovechando los datos de su estafador, se podían leer, día a día, las desventuras y meteduras de pata de Amir. Una silenciosa campaña de venganza, de dimensiones globales.

Nadie está a salvo de los bloggers. La democratización de la información ha permitido a todo ser humano manifestarse de una forma fácil y rápida: cualquiera puede publicar un blog. La red es la principal culpable de la globalización de la información. Antes los internautas buscaban lo que necesitaban en los medios de comunicación, revistas, publicaciones... Ahora son los medios de comunicación los que buscan a los bloggers. Lo que empezó siendo una plataforma para frikis con inquietudes, se ha convertido en un avispero de líderes de opinión. La red está plagada de opiniones de anónimos, más o menos fiables, que algunos siguen con verdadera devoción. Su poder es infinito y por ello estamos ante el comienzo de una pequeña ofensiva restrictiva. Según Enrique Dans, profesor de Sistemas de Información en el Instituto de empresa y ferviente bloguero, “ahora se está intentando obligar a algunos bloggers a que se registren dando su nombre y explicando sus intenciones en un registro central; el control

LOS POLITÓLOGOS DE EE UU HABLAN DE LOS 'WEBLOGGERS' COMO LA NUEVA FUERZA EMER- GENTE DEL ESTADO

también pasa por intentar alterar la neutralidad de la red para que un proveedor de contenidos, en lugar de ser sólo un cable por el que pasan los bits de manera indiscriminada, pueda decidir qué contenidos van más rápido y cuáles más despacio. La blogosfera es un entorno en el que la gente alcanza mucha atención en muy poco tiempo y eso es algo que hoy en día se intenta restringir cada vez más”.

Es un hecho constatado que lo que antes eran momentos íntimos de los que dejábamos constancia en papel, ahora se convierten en pasto digital para las masas. Un libro abierto dirigido a millones de personas que cada uno configura según sus intereses. ¿Qué papel juegan aquí el exhibicionismo y la necesidad de mostrarnos ante los demás a través de un blog? “El blog no es un signo de exhibicionismo, es simplemente una forma de intercambiar información. En mi caso, como soy profesor, me viene muy bien recibir opiniones sobre temas determinados y el blog es el sitio perfecto”, continúa Dans.

Las noticias de la blogosfera se difunden a la velocidad de la luz. En EEUU, los politólogos llaman a los bloggers, estimados en más de 200 millones de personas, algo así como “la nueva fuerza emergente del Estado”. Y los políticos ya usan este nuevo instrumento de poder en la misma medida que le tienen miedo. Usan la red como una herramienta más para establecer vínculos diferentes con los ciudadanos. En las últimas elecciones municipales, Gaspar Llamazares hizo campaña desde el mundo virtual de Second Life. Mariano Rajoy tiene su perfil en Facebook, el sitio web de redes sociales, con más de 4.000 amigos. Lo mismo que Rosa Díez, que acumula algo más de 1.178 amigos en la misma plataforma. Ambos utilizaron Facebook para hacer campaña. Rosa Díez agradeció expresamente el apoyo recibido por los internautas, sin el que nunca hubiera sido posible que, en sólo seis meses, consiguiera su escaño por Madrid. Por su parte, Rajoy ablanda su imagen y desgrana sus gustos: “Soy del Depor, me gustan los deportes (ciclismo, fútbol, tenis, baloncesto, etc.) y me encanta jugar al tute

El poder del marketing viral

Efectividad 100, precio 0. Las empresas comienzan a hacer sus apuestas publicitarias a través de Youtube. Según un artículo de *Times Online* titulado "Las 10 mejores campañas publicitarias virales", el vídeo de Ronaldinho para Nike (en el que salía haciendo que el balón rebotara en el larguero), alcanzó 24 millones de visualizaciones. Igual que el de los caramelos Mentos con Coca-Cola, del que cientos de personas hicieron su propia versión. Se estima que lo vieron 50 millones de personas. Dove Evolution consiguió más de cuatro millones de visualizaciones.



El poder del autobombo

La fama al alcance de todos. Tila Tequila es una modelo, actriz y cantante norteamericana, que con sólo 24 años se ha convertido en una estrella mediática gracias a sus vídeos colgados en MySpace. Pero no sólo triunfa en la red, las revistas masculinas la adoran e incluso la cadena de televisión MTV ha montado un *reality* con ella, *La gran duda de Tila Tequila*, donde Tila declara por primera vez su bisexualidad y sus intenciones de encontrar el amor, ya sea en un hombre o en una mujer. Toda una estrella.



subastao". También sus libros favoritos ("novela histórica y ensayo") y otros aspectos personales ("estoy casado y tengo dos hijos"). Por su parte, el PSOE contrataca con un espacio que responde al nombre de 'Zapatero 2008'. A diferencia del de Rajoy, no es una web personal, sino un lugar de debate que posee la cualidad de promocionarse de manera automática entre los que tienen como intereses la política o la socialdemocracia. Nadie se resiste al poder de los blogs, internet se ha apoderado en cierto modo de los medios de comunicación, fagocitándolos y escupiéndolos en forma de miles de millones de blogs. Es un nuevo poder civil que, hoy en día, deja de ser invisible.

¿ACABARÁN DECIDIENDO LOS 'BLOGGERS' LAS ELECCIONES?

Google Bomb es un arma peligrosa. Usándola, los 'bloggers' influyen en el resultado de las elecciones.

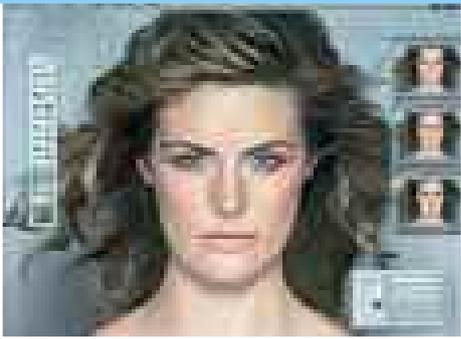
Los weblogs, en combinación con motores de búsqueda, se vuelven un instrumento extremadamente poderoso. Los bloggers lo llaman google bombing, una forma de manipular los buscadores, dejando fuera a los candidatos menos queridos o impopulares. ¿Cómo hacerlo? Es muy fácil, se trata de utilizar la lógica de los buscadores. En España, con motivo de los abusos en el cobro de cánones a los artistas por parte de la SGAE, un grupo de internautas decidió denunciar el hecho a través de google bombing. Se trataba de estable-

cer un enlace a la página de la SGAE con el título 'ladrones'. Si introducíamos el término en el buscador, nos dirigía directamente a la página oficial del organismo. La SGAE tomó medidas y denunció al hacker, que fue condenado. En la sentencia incluían una definición de blog tomada de internet: "También conocido como weblog o cuaderno de bitácora (listado de sucesos), es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Habitualmente, en cada artículo los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo". Uno de los antecedentes más sonados del caso de la SGAE fue el google bombing planeado como protesta por la catástrofe del Prestige. Cada vez que se incluía el término en el buscador, nos dirigía a una página de denuncia. Un acto que corrobora que los nuevos activistas no tienen armas de fuego.

¿ES POSIBLE MANTENER INTACTA LA VIDA PRIVADA?

La NSA y la CIA siguen los rastros de los 'bloggers' en la red.

Hasta los servicios secretos se han dado cuenta del potencial de los bloggers. No extraña, ahora las redes sociales como Wikipedia reúnen información más rápi-



luto de internet, pero para eso necesita a los blogueros. Empresas como Yahoo o Google establecen a través de sus servicios bases de datos de información privada que jamás han existido en la Tierra. La adquisición de YouTube por parte de Google en octubre de 2007, por 1.650 millones de dólares, fue un paso más en esa dirección. A fin de cuentas, los nueve millones de miembros que tiene Youtube son usuarios potenciales de Google. Y Google se forra: el usuario recibe publicidad adaptada a los contenidos de su email. Además, todo movimiento queda registrado en la web, y especialistas en la protección de datos ya advierten de que hay usuarios de los que Google sabe todo: lo que compran, a quién van dirigidos sus emails, qué páginas visitan ... Todo. La búsqueda interna Google Desktop rastrea el disco duro, Google Talk memoriza los interlocutores, G-Mail la correspondencia, y la Barra de Herramientas almacena las búsquedas realizadas. Los usuarios pueden ser reconocidos hasta por su forma de pinchar. De ahí se deducen perfiles detallados y patrones de conducta. En un futuro se podrán ofrecer informaciones, productos y servicios diseñados a medida desde cualquier lugar y en cualquier momento. En conclusión, se podrán manipular los deseos de cada uno.

¿Adónde nos llevará esto? El gigante mediático lo debería tener bien claro: una cosa es apropiarse de la blogosfera y otra muy distinta acabar con la paciencia de sus miembros. Google sólo puede valerse de los bloggers en la medida en que ellos lo toleren. Si no, la empresa, haciendo uso de sus propios métodos, podría devaluar su prestigio de forma catastrófica. Señores, ya no es la tele, es internet; ya no es la radio, es internet; ya no son los periódicos, es internet. Todo es internet. La búsqueda de información en la red duplica a los lectores de prensa y casi triplica a las revistas de interés general. Para colmo, el 35% de los internautas asegura que ha reducido el tiempo que pasa delante de la televisión, ya que internet es considerado el mejor medio para encontrar los datos que buscan cuando quieren. La libertad de expresión ha podido con todo. Ya no es necesario conocer el manejo de programas complicados ni entender de HTML. Con los programas de gestión de weblogs gratuitos, como Blogger o Blogalia, cualquiera puede lanzarse a la red a escribir opiniones y publicar noticias. El weblog significa libertad y por eso es un fenómeno salvaje que está aquí para quedarse.

do que las agencias de los servicios de inteligencia. Esto es razón suficiente para que aprovechan los mecanismos de la blogosfera. Por ello, las ansias de informar de muchos internautas están disminuyendo. Se rumorea que la NSA estadounidense (Agencia Nacional de Seguridad) ha empezado a utilizar redes virtuales de amigos, como MySpace o YouTube, para la elaboración de perfiles de personalidad y de redes de contactos sociales. Muchos criminólogos buscan a supuestos delincuentes tendiéndoles trampas en la red. Al mismo tiempo, la absoluta despreocupación por el trato de la esfera privada es cada vez mayor. Los usuarios de las redes de amistades dan información acerca de su propia persona, de intereses, aficiones y relaciones. Un chollo para los servicios secretos. El resultado son verdaderos sociogramas, complejas redes de grupos de gente con las mismas aficiones, que ofrecen posibilidades infinitas. La combinación de datos financieros, tarjetas de descuento de supermercados, facturas del móvil o de la tarjeta de crédito podrían hacer transparentes a los ciudadanos. Los servicios de inteligencia quieren combinar estas informaciones con sus bancos de datos. Sin embargo, ellos no son los únicos que ven su oportunidad en el descuido de los usuarios.

GOOGLE: DE UN BUSCADOR A UNA MÁQUINA DE PODER

La multinacional va rumbo de conseguir el control abso-

E.A/Friederike Schön



Para saber más:

www.perezhilton.com/ <http://www.myspace.com/tilatequila/>



El blog de María Amelia:

<http://amis95.blogspot.com/>