

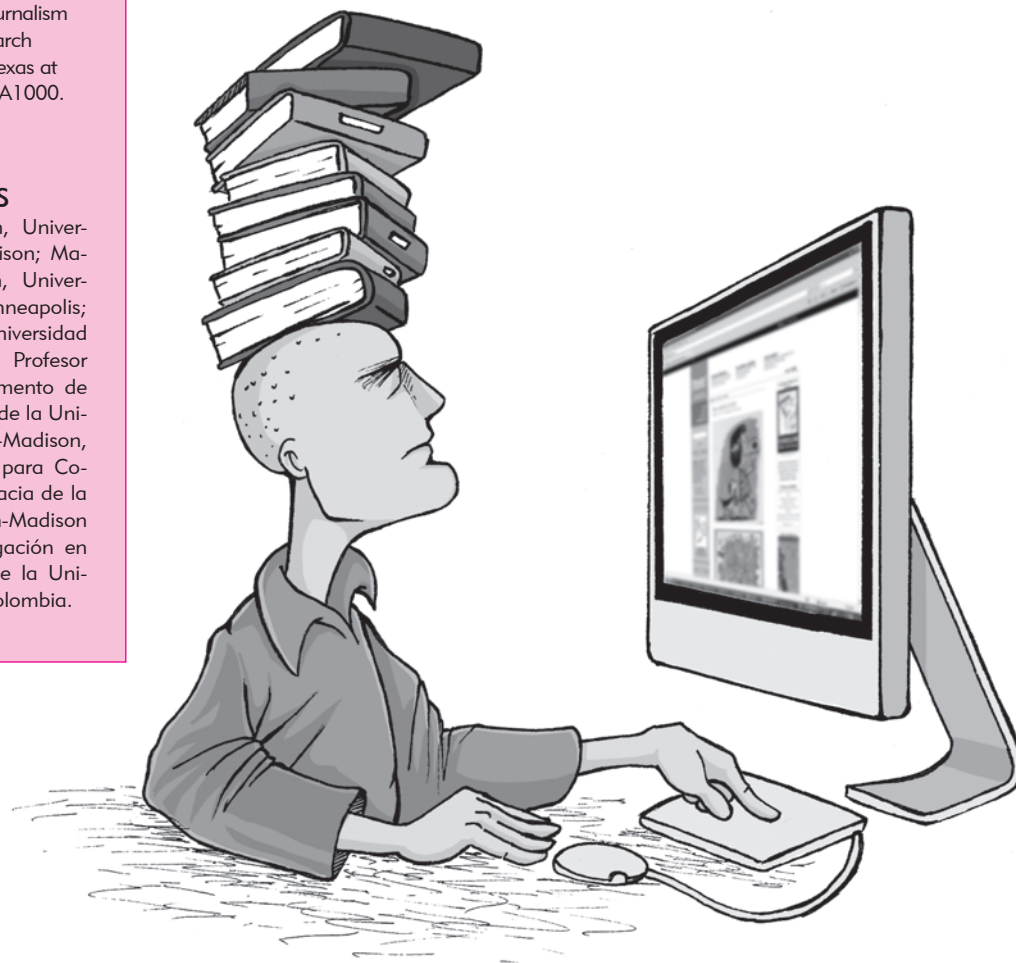
# Análisis de los efectos de los blogs en la sociedad de la información

## HOMERO GIL DE ZÚÑIGA

Miembro del Center for Journalism and Communication Research (CJCR) The University of Texas at Austin 1 University Station A1000. Austin, TX 78712  
*hgz@mail.utexas.edu*

## HERNANDO ROJAS

Ph.D. en Comunicación, Universidad de Wisconsin-Madison; Magíster en Comunicación, Universidad de Minnesota-Minneapolis; Pregrado en Derecho, Universidad Externado de Colombia. Profesor asistente en el Departamento de Ciencia y Comunicación de la Universidad de Wisconsin-Madison, investigador del Centro para Comunicación y la Democracia de la Universidad de Wisconsin-Madison y del Centro de Investigación en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia.  
*E-mail: hrojas@wisc.edu*



## RESUMEN

Recientemente, hemos experimentado una proliferación en la red de cuadernos o bitácoras, generalmente conocidos como blogs. A su vez, una expansión en el número de investigaciones en torno a estos nuevos medios de comunicación y deliberación, pone de relieve la importancia de los blogs en la Sociedad de la Información. Este estudio analiza empíricamente la influencia de los blogs en la sociedad, centrándonos en dos pilares básicos de la democracia, a saber: 1. el periodismo y 2. la participación ciudadana en política.

**Palabras Clave:** Blogs, Periodismo, Participación Política.

## ABSTRACT

Recently there has been a proliferation of notebooks networks, better known as blogs. At the same time, the expansion in research around these new media of communication and debate emphasizes the importance of such forms within the Society of Information. This work analyzes empirically the influence that the blogs exert upon society, focusing in two main cornerstones of democracy: 1) journalism and 2) the participation of citizens in politics.

Key words: blogs, journalism, politics participation.

## INTRODUCCIÓN

**E**speramos que este título sirva de forma fidedigna y concisa, de perfecto exordio para describir lo que en este trabajo se pretende tratar. Mucho se habla en estos días, no sólo en círculos académicos sino también entre los profesionales de periodismo y entre los ciudadanos de a pie, es decir, la opinión pública, del papel de las nuevas tecnologías en nuestra vida cotidiana, de su influencia y su presencia en las comunidades a las que pertenecemos y, finalmente, del rol cada vez más significativo que estas nuevas tecnologías poseen dentro del propio discurso de la política de hoy día. Por lo tanto, mientras que los académicos llevan tiempo investigando sus efectos, también los ciudadanos parecen estar maravillados sobre la velocidad y el impacto de estos cambios tecnológicos (Bimber, 2001).

De entre todas estas nuevas tecnologías, hay una en concreto que parece ocupar un lugar especial en nuestro mundo contemporáneo, al cual los teóricos de comunicación social se refieren con asiduidad como la *Sociedad de la Información* (Lyon, 1988; Webster, 1995; Castells, 2000). Se trata, pues, de los Blogs. Y, más concretamente, llama la atención el papel preponderante que estos cuadernos de bitácora puedan conllevar como mecanismo de comunicación, información y movilización.

Desde su introducción hacia 1999 (Herring, Scheidt, Kouper y Wright, 2007), los blogs han experimentado un crecimiento explosivo colocándolos al frente de una corta lista de tecnologías que afectan a una gran parte de los usuarios de Internet<sup>1</sup>. En la actualidad, se calcula que más de 133 millones de blogs han sido catalogados desde el 2002, y al menos se producen unas 900,000 entradas o *posts* nuevos cada día (Technorati, 2008a). Esta cantidad ingente de información y conglomerado de opinión, es generalmente conocida como *blogosfera* (Quick, 2002). Si bien es cierto que muchos de estos blogs no tratan estrictamente temas de información de actualidad y política, ya que un porcentaje de ellos se dedican a otros menesteres, algunos de los blogs más leídos sí que cubren y tratan temas de interés general y política (Wall, 2005). Por lo tanto, la influencia de los blogs en la ciudadanía y en los propios medios de comunicación es un tema que merece toda atención.

Así pues, en este trabajo pretendemos analizar, primero, qué son los blogs y cuál es

su relación con el periodismo como profesión. Y, segundo, trataremos de esclarecer, en la medida de lo posible, la relación entre la lectura y contribución en estos blogs y cómo ese tipo de comportamiento y consumo de información interviene, a su vez, en los niveles de compromiso y participación política de la ciudadanía. Para tal menester, los análisis aquí mostrados se basan en datos nacionales recogidos en Estados Unidos y en Colombia (Gil de Zúñiga, 2008; Puig y Rojas, 2008);<sup>2</sup>.

.....  
<sup>2</sup> Datos de EEUU: Agradecemos a John B. Horrigan y el Pew Internet and American Project por aportar los datos usados en esta investigación. Igualmente, se ha de hacer mención que el Pew Project no tiene responsabilidad alguna por la interpretación de sus datos aquí vertida. Para más detalles en la muestra de los datos, ver: [www.pewinternet.org/PPF/r/46/dataset\_display.asp].

Datos de la sección "Bloggers" y "la Blogosfera y el Periodismo": Los datos se recogieron por vía de entrevistas telefónicas a 233 bloggers, mayores de 18 años, los cuales se habían identificado como tales en previas encuestas del pial. Las entrevistas se condujeron desde el 5 de Julio del 2005 al 6 de Febrero del 2006. Durante este periodo, se hicieron hasta 1º intentos para contactar a cada teléfono en la muestra. pial calcula un ratio de respuesta del 71% para estas llamadas. Las ratios de respuesta de las encuestas originales fueron del 28.4% al 34.6%. El margen de error para la muestra de los bloggers es de  $\pm 6.7\%$  con respecto a los datos pesados. Los datos de pial fueron pesados para compensar por las no-respuestas para contrastarlos con los parámetros nacionales de género, edad, educación y raza.

Datos para la sección de Blogs y Participación Política: Esta parte del estudio se realiza con datos recogidos por Pew entre el 4 y el 22 de Noviembre del 2004. Las entrevistas de la encuesta arrojaron un universo de 2,200 individuos seleccionados de forma aleatoria mayores de 18 años, de los cuales 1,324 tenían acceso a Internet. Pew calcula un ratio de respuesta del 31% con un margen de error en la muestra del  $\pm 2.3\%$  con respecto a los datos pesados.

Datos de Colombia: También agradecemos al Centro para la Investigación en Comunicación Política de la Universidad Externado de Colombia por proporcionar los datos utilizados en esta investigación. De igual forma, se ha de entender que el Centro de Investigación no es responsable por las interpretaciones aquí vertidas.

Los datos fueron recogidos entre el 22 de junio y el 10 de julio del 2006, en 13 centros urbanos colombianos. Esta recolección de datos tuvo lugar un mes después de las elecciones generales a la presidencia de Colombia. El universo de la muestra fue diseñado para representar a la población adulta de Colombia, la cual vive en su gran mayoría en zonas urbanas (hacia el 75% de de los 47 millones de Colombianos viven en las urbes). Los participantes fueron seleccionados utilizando un procedimiento de multi-nivel estratificado y aleatorio dejando un total de 1.009 respuestas cara-a-cara con un ratio de respuesta mayor al 84%. Para saber más características sobre los datos véase E. Puig y H. Rojas (2008). Internet use as an antecedent of expressive political participation among early Internet adopters in Colombia. *International Journal of Internet Science*. O, en su defecto, H. Gil de Zúñiga (2008). The Dark Side of the Blog: Analyzing Dynamics of Blog Use and Their Impact on Political Participation. *World Association for Public Opinion Research*. New Orleans, 13-15 de mayo del 2008.

.....  
<sup>1</sup> También, en esta lista, se podrían incluir las redes sociales como Youtube, Myspace; VoIP, voz a través de los protocolos de Internet como Skype; y páginas de video sustentadas por los ciudadanos como Youtube o Bliptv.

## BLOGS

Como incipiente herramienta de comunicación e información que son, se nos hace difícil encontrar una definición universal de blog. Inicialmente los académicos se referían a ellos como meros diarios interactivos que facilitaban el intercambio de información entre los usuarios o participantes o *bloggers* (Bausch, Haughey y Hourihan, 2002). De forma más concreta, vamos a definir blogs como (Gil de Zúñiga, Puig y Rojas, en imprenta):

*Páginas web interactivas y asincrónicas en las cuales el anfitrión publica mensajes o entradas sobre un tema en particular. Los temas en cuestión no necesitan necesariamente ser noticias de interés general, ni estar escritos siguiendo los estándares y prácticas de los medios de comunicación tradicionales. Aunque no todos los blogs permiten a los visitantes escribir comentarios, se asume que los lectores de los blogs típicamente interactúan con el anfitrión/es y los demás lectores mediante comentarios o la publicación de otros hipervínculos.*

Como revelábamos anteriormente, aunque no todos los blogs están relacionados con la política y la información de noticias de interés general, paulatinamente esta función sí se hace notar más entre los internautas. De esta manera, hacia el 2004, en Estados Unidos sólo un 9% de las personas que utilizaban blogs decían visitar los que abarcan temas políticos, y sólo un 3% de las entradas totales en la blogosfera podían ser clasificadas como políticas (Rainie, 2005; Blogpulse, 2007). Sin embargo, al día de hoy, entre algunos de los blogs que son visitados con más frecuencia se encuentran los que tratan noticias de interés general y asuntos públicos como muestra un reciente estudio de Nielsen Online (Ratner, 2008). Sea como fuere, se hace difícil no entender este nuevo medio de interacción, información y comunicación como trascendental a la hora de entender la política moderna. Por ejemplo, los 10 blogs más visitados en el 2008 obtuvieron más de 80 millones de visitan-

tes únicos (Internet World Statistics, 2008). Y de entre los líderes de esa lista se encontraba el HuffingtonPost que, en su gran mayoría, cubre noticias de interés general y de política (Technorati, 2008b). A mediados del 2008, el HuffingtonPost y otro conocido blog de información general y temas políticos, el Daily Kos, se encontraban en esa lista de los 10 blogs más visitados. Y no sólo eso, para mayo del 2008, el HuffingtonPost era el blog que más hipervínculos y enlaces recibía de otros blogs, mientras que el Daily Kos permanecía en el top 10 de los blogs que más interconexiones contabilizaba (Technorati, 2008c).

Así pues, se nos abre una puerta hacia un espacio paralelo de información, complementario al que los medios de información tradicionales nos tenían acostumbrados. Un espacio en el que los medios tradicionales ya no son los únicos portadores de la información. Ello no provoca sino una cierta inquietud para muchos profesionales del periodismo, quizá sólo igualada por la acrecentada curiosidad que este hecho produce en el ámbito académico (Tremayne, 2007; Gil de Zúñiga, Lewis, Willard, Valenzuela, Kook Lee y Baresch, 2009). Nos referimos, obviamente, a que los blogs y el periodismo, como lo entendíamos hasta hoy, deciden cruzar sus caminos. Precisamente, esta intersección es lo que trataremos de analizar en el próximo apartado, pero no sin antes aportar algo más información sobre cuáles son los motivos por los que los bloggers deciden crear sus bitácoras y, por ende, cuáles son los temas que más comúnmente se tratan en la blogosfera.

Aunque se puede llegar a discutir que existen innumerables temas en la blogosfera, casi tantos como uno pudiera imaginar, hay unos contenidos que suelen cobrar un papel más destacado, si cabe. Hay numerosos estudios que se han centrado en explicar la historia de los blogs, cómo clasificarlos y cuáles son los motivos que llevan a las personas a iniciar su propio blog (Dearstyne, 2005; Kerbel y Blum, 2005; Trammell, Tarkowski, Hofmokl y Sapp, 2006), y casi todos ellos ofrecen un panorama similar. En primer lugar, el con-

Tabla 1. Temás más comunes en la Blogosfera

Mi vida Experiencias Personales	Hobbies Deportes Tecnología	Noticias y Política	Entreteni- miento	Otros NS/NC
37%	19%	16.0%	7%	21%

**Tabla 2. Análisis factorial de las motivaciones para tener y mantener un blog**

	<b>Informar e influenciar</b>	<b>Auto expresión</b>	<b>Estar en contacto</b>
<b>Motivar a otros a actuar</b>	<b>.82</b>	.01	-.05
<b>Influenciar la manera de pensar de la gente</b>	<b>.76</b>	.26	-.18
<b>Compartir su conocimiento con los demás</b>	<b>.76</b>	-.02	.34
<b>Expresarse uno mismo de forma creativa</b>	.21	<b>.79</b>	-.15
<b>Entretener a la gente</b>	-.04	<b>.69</b>	.22
<b>Documentar experiencias personales y compartirlas con los demás</b>	.05	<b>.68</b>	.28
<b>Estar en contacto con amigos/familia</b>	-.17	.08	<b>.758</b>
<b>Para hacer <i>network</i> o conocer gente nueva</b>	.20	.18	<b>.651</b>
Valores Eigen	2.278	1.59	1.05
% Varianza	29%	20%	13.%

Método de Extracción: Análisis Principal de Componentes. Método de Rotación: Varimax con normalización Kaiser. La carga principal de cada variable en un factor en particular se indica en negrita (N = 233).

tenido que más llega a predominar, son los blogs que tratan experiencias personales o aspectos cotidianos de la vida, a modo de diario, de aquellos que los escriben. De cerca les siguen los blogs que cubren hobbies, deportes o tecnología. En tercer lugar, los blogs que tratan temas de actualidad, de política o noticias del gobierno. Y, finalmente, los blogs que suelen comentar aspectos que tienen que ver con el entretenimiento como video juegos, cine y música (ver Tabla 1)<sup>3</sup>.

En cuanto a las motivaciones para crear y mantener un blog, los académicos han catalogado como más usuales, buscar información, proporcionar comentarios, participar en foros, documentar la vida diaria y como medio de auto-

expresión (Nardi, Diane, Michelle y Luke, 2004; Kaye, 2007; Huang, Yong-Zheng, Hong-Xiang y Shin-Shin, 2007; Li, 2007). De cualquier manera, una de las categorías que continúan ganando relevancia, se relaciona con la creación de información (Kaye, 2005; McKenna y Pole, 2004). En este estudio, tras un análisis factorial de los datos, observamos que hay tres grandes categorías por las cuales los bloggers se sienten motivados a crear estos espacios virtuales<sup>4</sup>. O bien les mueve informar e influenciar a los visitantes, o bien pretenden ejercer una auto-expresión de sus ideas, o lo que les mueve es un afán de conocer más gente nueva y estar en contacto con los amigos y familiares (ver Tabla 2).

<sup>3</sup>. Para mayor detalle sobre los datos ver nota 2.

<sup>4</sup>. Para mayor detalle sobre los datos ver nota 2.

## LA BLOGOSFERA Y EL PERIODISMO TRADICIONAL

Como anticipábamos, la intersección entre los blogs o periodismo ciudadano, y el periodismo tradicional, surgen una serie de cuestiones que han de ser atendidas. Desde una de las más obvias como, por ejemplo, ¿son los bloggers verdaderos periodistas?<sup>5</sup> Hasta algunas más complejas como, por ejemplo, ¿proporcionan los blogs las mismas prerrogativas que el periodismo más tradicional en cuanto a la creación de un mejor proceso democrático y una política más salvable? Este epígrafe tratará de arrojar algo de luz sobre la primera de las cuestiones, mientras que en el próximo, se observará con más detenimiento la segunda de las proposiciones.

Algunos de los blogs más leídos han sido creados por periodistas profesionales y, desde hace algún tiempo, se llevan vinculando constantemente a los blogs con tareas que se les dan por garantizadas a los medios tradicionales impresos y digitales (Kahn y Kellner, 2004; Lawson-Borders y Kirk, 2005). Sin embargo, la gran mayoría de los bloggers no entienden ese medio de comunicación como una forma de periodismo. Para ser más concretos, apenas el 34% de los bloggers perciben lo que hacen, como una forma de periodismo. Bajo esta tesitura, cómo es posible que los blogs sean, pues, una forma de periodismo. La simbiosis entre periodismo y la blogosfera, parece compleja aunque no descabellada. A medida que los académicos y los profesionales del periodismo continúan debatiendo si hay o no bloggers que son periodistas, y viceversa (Andrews, 2003; Blood, 2003; Robison, 2006; Singer, 2005 y 2007); y, de haberlos, si se comportan como tales, las respuestas parecen estar ligadas a las funciones que los periodistas deben cumplir como reglas de oro de su profesión (Haas, 2005; Lasica, 2003; Matheson, 2004).

Hablamos, sin ir más lejos, de axiomas básicos dentro de las pautas deontológicas del periodismo, como por ejemplo, comprobar las fuentes y citarlas, objetividad, corregir los errores publicados (Tremayne, 2007), etc. Sea como fuere, se puede considerar que la percepción de los bloggers y de su blog como una forma de periodismo, así como sus motivaciones para publicarlo, nos pueden dar luces al respecto. Las siguientes correlaciones esclarecen algo de esta posibilidad (ver Tabla 3).

Después de controlar el posible efecto de variables demográficas –edad, género, raza, ingresos y educación–, en la correlación entre nuestras variables de interés, se pueden observar las

siguientes relaciones. El hecho de que los bloggers perciban sus bitácoras como una forma de periodismo no está relacionado con que el tema que eligen para sus blogs. Esto es así en todos los casos, excepto en una interesante excepción: noticias y política. Así pues, que el anfitrión de un blog perciba que lo que hace es, de alguna manera, una muestra de periodismo, está significativamente correlacionado con que el blog cubra noticias de actualidad y temas políticos ( $r = .24, p < .001$ ). A su vez, el hecho de percibir su blog como una forma de periodismo, también está positivamente correlacionado con las distintas motivaciones que los bloggers describen para comprometerse a publicar sus bitácoras. De esta manera, poseer esa percepción se asocia con querer informar e influenciar a los lectores ( $r = .24, p < .001$ ), con la auto-expresión ( $r = .34, p < .001$ ) y, sin embargo, no tiene nada que ver con el hecho de pretender estar en contacto con los demás o conocer a gente nueva. Pero, quizás, lo más llamativo sea la relación entre la percepción de los bloggers y su comportamiento como periodistas. Entendiendo periodistas en su ámbito más tradicional<sup>6</sup>. Aquellos que poseen tal percepción en la que su blog es una forma de periodismo, suelen tener un comportamiento que se adscribe a la práctica del periodismo profesional y tradicional: citar fuentes, tener fe de erratas y corregir errores, incluir links a los materiales usados y verificar los hechos ( $r = .35, p < .001$ ). Y, es más, ese comportamiento periodístico-profesional también está estadísticamente asociado con las motivaciones que les llevan a escribir bitácoras, y con la temática que los bloggers eligen. Por ejemplo, este tipo de comportamiento estará relacionado con una preferencia por informar e influenciar a los lectores, así como con la posibilidad de escribir sobre temas que tienen que ver con noticias de actualidad y de la política.

Según estos resultados, todo parece indicar que existe una relación entre las percepciones que los bloggers poseen de sus bitácoras como una forma de periodismo y llegar a comportarse como tales. Y de paso, cuanto más lo perciben así y más cubren temas de información y actualidad, más tenderán a comportarse como periodistas tradi-

<sup>6</sup> Comportamiento Periodístico se creó con la adición de una escala de 6 preguntas que median la frecuencia con la que los sujetos de la encuesta realizaban los siguientes comportamientos de periodistas tradicionales: Publicar correcciones en entradas erróneas escritas con anterioridad; discutir noticias de interés general; incluir enlaces a la fuente original de la noticia; tomar tiempo en verificar los hechos; obtener permiso del material bajo copyright. Esta nueva escala fue re-codificada de forma tal que los valores más altos representasen mayor frecuencia de las actividades mencionadas ( $M = 8.14, SD = 5.09, \text{range: } 0-18, \text{Cronbach's } \alpha = .83$ ).

<sup>5</sup> Para indagar más en este tema, véase: H. Gil de Zuñiga; S. Lewis, et al. "Blog as a Form of Journalism", *International Communication Association*, Chicago, Illinois, 2009.

**Tabla 3. Correlaciones Pearson de Orden-Cero en la diagonal superior  
Correlaciones Pearson de Orden Parcial incluyendo  
variables control en la inferior**

	<b>Comportamiento Periódístico</b>	<b>Percepción Blog como Periodismo</b>	<b>Informar e Influcidar</b>	<b>Auto Expresión</b>	<b>Estar en Contacto</b>	<b>Noticias y Política</b>	<b>Mi vida Experiencias Personales</b>	<b>Hobbies Deporte Tecnología</b>	<b>Entretenimiento</b>
<b>Comportamiento Periódístico</b>	---	.35***	.54***	.25***	.00	.38***	.35***	.09	.12
<b>Percepción Blog como Periodismo</b>	.35***	---	.23***	.20***	-.02	.25***	-.15**	-.02	.07
<b>Informar e Influcidar</b>	.57***	.24***	---	.21***	.04	.18**	.28***	.17***	-.08
<b>Auto Expresión</b>	.36***	.34***	.22***	---	.28***	-.01	.17**	-.13*	.12*
<b>Estar en Contacto</b>	.19	-.02	.00	.26***	---	-.10	.24**	-.13**	.10
<b>Noticias y Política</b>	.33***	.24***	.16*	.02	.04	---	-.36**	-.22**	-.12**
<b>Mi vida Experiencias Personales</b>	.27***	-.04	-.32***	.01	.09	-.26***	---	-.39**	-.22**
<b>Hobbies Deporte Tecnología</b>	.01	-.03	.09	-.05	-.03	-.32***	-.30***	---	-.13**
<b>Entretenimiento</b>	.04	-.05	-.07	.20***	.15*	-.11	-.15*	-.14*	---

\*\*\*  $p < .001$  \*\*  $p < .01$  \*  $p < .05$ ;  $N = 233$ ;  $df = 226$  (para las correlaciones parciales).

Las variables control son: edad, género, raza, ingresos y educación.

cionales. Aunque, obviamente, mucho queda por clarificar en la intersección de los blogs o el periodismo ciudadano y el periodismo tradicional. Esperamos que esta investigación sirva como un primer paso en esa dirección, invitando nuevos estudios que continúen su trayectoria.

En cualquier caso, por un lado, esto viene a significar excelentes noticias para la salud del

periodismo. Aunque, como veíamos con anterioridad, mucho se discute de la relación entre los blogs y el periodismo, estos resultados muestran que, en determinadas ocasiones, ambos van de la mano. Si bien hay una gran mayoría de bloggers que no tienen nada que ver con el periodismo tradicional, ni la temática que les ocupa, ni en términos de profesionalidad periodística, que aplican a

**El utilizar los medios de comunicación para estar informado y saber sobre asuntos de interés general o públicos, conlleva un incremento en los niveles de participación política; mientras que, por el contrario, un uso que esté encaminado al entretenimiento personal o al simple divertimento, estará asociado a un decline en el interés en la política y en los niveles de participación y compromiso cívico**

sus entradas o *posts*, también existe una parte de la blogosfera que, de hecho, sí interpretan que sus bitácoras son una forma de periodismo. Y, más allá de esa percepción, cubren temas de interés general y, por añadidura, igualmente se comportan como los periodistas más tradicionales.

### LOS BLOGS Y LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA

Hasta aquí hemos podido examinar la poderosa irrupción del periodismo ciudadano a través de bitácoras virtuales o blogs. A su vez, aunque de forma breve, hemos intentado esclarecer, de algún modo, la intersección entre el periodismo ciudadano y el periodismo entendido como profesión más tradicional que se rige por un código de conducta deontológico. En este apartado, trataremos de observar el estado de la cuestión desde el lado opuesto del espectro, es decir, en lugar de prestar atención a qué son los blogs, cuáles son las motivaciones detrás de sus anfitriones y bajo qué circunstancias se convierte en periodismo profesional, ahora intentaremos desentrañar los efectos que este tipo de bitácoras provocan en los lectores y, más concretamente, cuáles son los efectos que el consumo de este tipo de medios de comunicación provocan en el campo de la participación política.

La relación entre los usos de los medios de comunicación por la ciudadanía y los efectos que ese consumo tiene en el ámbito de la participación política, ha sido ampliamente observada por los académicos (McLeod, Daily, Guo, Eveland, Bayer, Yang y Wang, 1996; McLeod, Scheufele y Moy, 1999; Shah, Schmierbach, Hawkins, Espino y Donovan, 2002; Wellman, Quan-Haase, Boase y Chen, 2003; Jennings y Zeitner, 2003; Papacharissi, 2004). Por lo general, el axioma básico que gobierna esta relación dictamina que el utilizar los medios de comunicación para estar informado y saber sobre asuntos de interés general o públicos, conlleva un incremento en los niveles de participación política; mientras que, por el contrario, un uso que esté encaminado al entretenimiento personal o al simple divertimento, estará asociado a un decline en el interés en la

política y en los niveles de participación y compromiso cívico (Shah, D., McLeod, J., y Yoon, S.H., 2001; Shah et al., 2002).

Es más, esta asociación se ha podido comprobar empíricamente tanto con medios tradicionales como en medios digitales (Althaus y Tewksbury, 2000; Kraut, Kiesler, Boneva, Cummings, Helgeson y Crawford, 2002; Kwak, Poor y Skoric, 2006; Shah, Cho, Eveland y Kwak, 2005). Y la relación entre ambos es tan consistente que se la ha llegado a denominar como *círculo virtuoso*, en el cual uno te lleva al otro y viceversa (Norris, 2000; Verba, Schlozman y Brady, 1995; Eveland, Shah y Kwak, 2003). Aunque, recientemente, se ha arrojado algo más de luz al dilema de direccionalidad o causalidad de la mencionada relación: así pues, buscar información y estar al día en temas de asuntos de interés público llega a predecir en mayor medida, la futura participación política y no al contrario (Rojas, 2006; Shah et al., 2005; Semetko y Valkeburg, 1998).

Sin embargo, mucho camino queda por recorrer a la hora de dilucidar el papel de los blogs en este círculo virtuoso. Un primer esfuerzo en este sentido demuestra que el uso de los blogs en general predice participación política. Y lo hace una vez se tienen en cuenta los posibles efectos de otras variables que también predicen este tipo de comportamiento (ver Tabla 4)<sup>7</sup>. Así pues, queda claro que el consumo de este tipo de información tiene consecuencias positivas en el campo del compromiso y participación política ( $\beta = .11$ ,  $p < .01$ , para participación online y  $\beta = .028$ , n.s.; para participación offline). No obstante, el hecho de que el uso de blogs en general no prediga la participación política offline se debe a la 1. primaria aunque creciente curva de difusión en el uso de los blogs y 2. a que se debía discriminar entre uso general de los blogs y un uso más específico de los

<sup>7</sup> Esta tabla es una reimposición de una tabla pendiente de publicación. Para información pormenorizada entre usos de blogs y participación política. Así como la construcción de las variables y metodología utilizada, véase: H. Gil de Zuniga, E. Puig y H. Rojas (In press). "Blogs, traditional media online and political participation: An assessment of how the Internet is changing the political environment," *New Media y Society*, (11).

Tabla 4. Modelo de regresiones jerárquicas que predicen participación política				
	Discusión online	Campaña online	Participación online	Participación offline
<b>Bloque 1 Demográficas</b>				
<i>R<sup>2</sup> incremental (%)</i>	<b>4.6***</b>	<b>0.8</b>	<b>2.3**</b>	<b>8.1***</b>
<b>Bloque 2 Internet</b>				
Internet (años)	-.00	0.6	.04	.00
Conexión en casa	.06	.01	.02	.03
Conexión en trabajo	.04	-.02	-.02	.07
<i>R<sup>2</sup> incremental (%)</i>	<b>0.9</b>	<b>2.2***</b>	<b>1.8**</b>	<b>0.9#</b>
<b>Bloque 3 Medios offline</b>				
Periódicos	-.041	-.020	.04	.13***
Televisión	-.014	-0.52	-.04	.01
Libros políticos	.135***	.153***	.21***	.20***
Documentales políticos	.026	.098**	.10**	.07*
Asuntos de interés general	.043	.105**	.09*	.18***
<i>R<sup>2</sup> incremental (%)</i>	<b>4.1***</b>	<b>10.4***</b>	<b>11.9***</b>	<b>14.5***</b>
<b>Bloque 4 Comportamiento online</b>				
Fuentes medios tradicionales	.10*	.15***	.15***	.11**
Blogs	.23***	.20***	.14***	.03
<i>R<sup>2</sup> incremental (%)</i>	<b>6.3***</b>	<b>6.2***</b>	<b>4.2***</b>	<b>1.1**</b>
<b>R<sup>2</sup> total (%)</b>	<b>15.7***</b>	<b>19.7***</b>	<b>20.2***</b>	<b>23.1***</b>

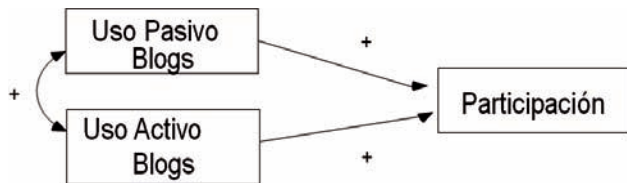
1. Los registros en las celdas son coeficientes estandarizados (Betas)
2. Valores-P de doble cola y la significancia estadística: \*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001
3. Discusión Online N = 620; Campaña Online N = 760; Participación Online N = 774; Participación Offline = 773.



mismos. Esto es, un uso que se alinea con el estar informados y el poseer un mayor conocimiento de temas de opinión pública. Efectivamente, un estudio más reciente muestra empíricamente esa conjetura, por lo que el uso de los blogs, solamente para adquirir información, predice de igual modo la participación política offline (Puig y Rojas, 2008).

Por ello, y como se puede apreciar en la Figura 1, otro paso que se nos antoja natural y lógico es delimitar si un uso más pasivo –leer y navegar blogs pero sin llegar a comentar o participar– o un uso más activo –comentar y publicar entradas en bitácoras de noticias e información general– dentro de los blogs de información, predicen de forma distinta el compromiso político.

**FIGURA 1**  
Representación teórica de la relación entre uso activo y pasivo de los blogs y participación política.



Los resultados nos invitan a atisbar una sutil diferencia entre utilizar los blogs de una forma pasiva, en oposición a un comportamiento más activo. Aunque ambos usos están, como es de esperar, altamente correlacionados ( $r = .406, p < .001$ ), este último predice de una forma más robusta y, de cierta forma, distinta, que los ciudadanos participen en mayor medida en el mapa político que les rodea ( $\beta$  no estandarizado = 5.90,  $p < .01$ ; ver Tablas 5 y 6). Queda todavía por distinguir si la segregación entre estos dos comportamientos es una ramificación que debemos mantener bajo cualquier circunstancia o si, por el contrario, aquellos individuos que comienzan a navegar en este tipo de bitácoras de una forma más moderada, paulatinamente terminan participando en los blogs más activamente, lo cual también les llevaría, a su vez, en un futuro, a incrementar su participación en actividades políticas. Por supuesto, hablamos de una futura recomendación para avanzar las investigaciones en este campo. De igual modo, parece acertado pensar que, al igual que los tipos de blogs –noticias vs. entretenimiento– y que el uso que se haga de los mismo –activo vs. pasivo–, otras características que rodean el consumo de estos medios de comunicación, también puedan alterar la relación, así como el efecto que poseen sobre los índices de participación política. Una sugerencia, en este sentido, puede ser los distintos tonos o lenguajes que se utilicen

dentro de los comentarios y discusiones que se generen en los blogs. Así, podrían existir diferencias dependiendo de si las deliberaciones o discusiones se producen de forma cívica o de forma más acalorada e incívica, por ejemplo.

## CONCLUSIONES

Como primera conclusión, vemos que los blogs están penetrando en la sociedad de la información a pasos agigantados. También pareciera que lo han hecho para quedarse. Estos espacios virtuales facilitan, sin ningún lugar a dudas, la comunicación entre internautas. Más allá de esto, los blogs se están erigiendo como alternativa y canal complementario para informarse sobre temas de política y hechos noticiosos o de interés general. Y, además, podrían ayudar a crear un espacio, aunque virtual, a modo de esfera pública en

**Tabla 5. Modelo de regresión logística que predicen participación política**

	Participación política
<b>Bloque 1 Demográficas</b>	
Género (Hombre=0)	0.3
Edad	12.3***
Educación	17.5***
Ingresos	3.8*
<b>Bloque 2 Usos de blogs</b>	
Activo	3.35#
Pasivo	5.90**

1. El Modelo de Regresión Logística predice el 66% de las posibilidades.
2. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ , #  $p < .1$
3. Modelo Wald 34.9,  $p < .001$ ,  $N = 353$  controlando por género, edad, educación e ingresos.

**Tabla 6. Correlaciones Pearson entre uso pasivo de los blogs y uso activo de los blogs**

	Uso blogs activo	Uso blogs pasivo
<b>Uso blogs activo</b>	---	.42***b
<b>Uso blogs pasivo</b>	.47***a	---

1. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .  $N = 353$ ;  $df = 347$
2. (a) Correlaciones de orden cero.  
(b) Correlaciones parciales

la que los ciudadanos pueden, aparte de informarse, discutir y deliberar; y así, de alguna manera, hacer parte, de forma más activa, del proceso democrático. Por ello, quizás se vea una clara relación entre el uso de estas bitácoras y el hecho de acudir a las urnas a votar, donar dinero a algún candidato o, en general, simplemente, participar en mayor grado en la vida política de hoy día.

En un libro de reciente publicación, Gillmor (2006) describe a los blogs como periodismo ciudadano, por la gente y para la gente, de una forma bastante optimista. Aunque la situación que acabamos de describir sea prometedora, hay que interpretarlo con algo de recelo. Toda esta cadena de información, comunicación y participación política, se ha mostrado así y de forma constante con los medios tradicionales y del uso de esos medios en el ámbito virtual también. Sin embargo, para que eso suceda en la blogosfera, como hemos visto, se deben dar ciertas pautas al mismo tiempo. Para empezar, no todos los blogs son periodísticos e influyen de una manera significativa en la opinión pública y, por ende, en el compromiso participativo. Sólo aquellos blogs que se dediquen a informar y a discutir temas de actualidad, tendrán un efecto positivo en los lectores y en un proceso democrático saludable. En este trabajo, también hemos aprovechado para esclarecer esta corriente. Los bloggers que tienden a cubrir información de interés general y política, suelen también comportarse como periodistas tradicionales, y el uso de este tipo de blogs predice un mayor compromiso cívico y político por parte de los ciudadanos.

Por ello, aunque exista un gran mayoría de blogs que no tienen nada que ver con información general y política y, como sabemos, con poca relevancia en el ámbito del compromiso cívico político, también hay espacio para el optimismo, ya que aquellos ciudadanos que optan por participar de en la blogosfera como generadores de información, acercándose a la profesión periodística, primero tienen la percepción de que sus bitácoras son una forma de periodismo. Ello, por su parte, está relacionado con que cubran temas de política y, finalmente, que se adscriban a las prácticas más estrictas y profesionales del campo del periodismo. Esto, aunque sólo sea un primer paso, es sin duda uno importante ya que da lugar a un periodismo ciudadano útil, práctico y con garantías deontológico-periodísticas lo cual, como hemos visto, invita a una mayor participación y unas comunidades más fuertes con un mayor grado de participación política de sus ciudadanos.

Así pues, en teoría los blogs tienen el potencial de influenciar ampliamente la sociedad y la

forma en la que nos comunicamos, nos informamos y participamos en el proceso democrático. Y lo pueden hacer de dos formas distintas. Primero, los blogs pueden tener un efecto positivo en la forma en la que los ciudadanos aprenden y discuten temas importantes. Y, segundo, también pueden tener un efecto en el campo del periodismo en sí.

De esta manera, la blogosfera y los blogs de noticias, en particular, podrían aportar un espacio público esencial para que los ciudadanos aprendan sobre asuntos que son de interés para ellos y para las comunidades donde viven. Esto conllevaría a una sociedad más informada y más comprometida, en la cual los ciudadanos podrían participar más y mejor, discutiendo y deliberando con otros para lograr un bien común. Dicho de forma breve, los blogs tienen el potencial de crear una democracia más saludable.

Los blogs también tienen el potencial de influenciar el campo del periodismo. Desde hace tiempo, los periodistas aportan la información que la sociedad exige y necesita para aprender sobre los políticos que gobiernan, sus acciones, sus programas, etc. Los blogs periodísticos también podrían ayudar a que todo este tipo de información se disemine entre la sociedad. Es más, este tipo de bitácoras también pueden contribuir no sólo a la cantidad de información disponible, sino en cuanto a la calidad de la información que se publica. En el primer caso, nos referimos estrictamente a cuanta información los blogs pueden publicar, beneficiando a los ciudadanos. En el segundo de los casos, nos referimos a las importantes e, incluso a veces, alternativas agendas que los medios más tradicionales no generarían en un principio. De igual modo, los blogs se pueden llegar a convertir en un paso de seguridad extra a la hora de hacer su papel de “perro guardián” de la democracia, no sólo al vigilar lo que nuestros políticos hacen y cómo lo hacen, sino también vigilando lo que los medios de masas o medios más tradicionales y sus periodistas hacen y cómo lo hacen.

## BIBLIOGRAFÍA

ALTHAUS, S. y D. TEWKSBURY. “Patterns of Internet and Traditional News Media use in a Networked Community”, *Political Communication* 17(1), 2002, pp. 21-45.

ANDREWS, P. “Is Blogging Journalism?”, *Nieman Reports* 57, 2003, pp. 63-64.

BAUSCH, P.; M. HAUGHEY y M. HOURIHAN. *We blog: Publishing Online with Weblogs*, Indianapolis, in, Wiley, 2002.

BIMBER, B. "Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level", *Political Research Quarterly*, 54(1), 2001, p.53. Blogpulse (2007) url (consultado Marzo 2007): www.blogpulse.com/index.html

BLOOD, R. "Weblogs and Journalism: Do They Connect?", *Nieman Reports* 57, 2003, pp. 61-63.

CASTELLS, M. "*The Rise of the Network Society*", Blackwell Publishing, 2000.

DEARSTYNE, B. "Blogs: The New Information Revolution?", *Information Management Journal* 39(5), 2005, pp. 38-44.

EVELAND, W.P. JR.; D. V. SHAH y N. KWAK. "Assessing Causality in the Cognitive Mediation Model: A Panel Study of Motivations, Information Processing and Learning During Campaign 2000", *Communication Research* 30, 2003, pp. 359-386.

GIL DE ZÚÑIGA, H. "The Dark Side of the Blog: Analyzing Dynamics of Blog Use and Their Impact on Political Participation", *World Association for Public Opinion Research*. New Orleans, May 13-15, 2008.

GIL DE ZÚÑIGA, H.; S. LEWIS, A. WILLARD, S. VALENZUELA, J. KOOK LEE y B. BARESCH. "Blog as a Form of Journalism: A Model Linking Perception, Motivation, and Behavior", *International Communication Association*, Chicago, Illinois. 2009.

GIL DE ZÚÑIGA, H., E. PUIG y H. ROJAS. "Blogs, traditional media online and political participation: An assessment of how the Internet is changing the political environment", *New Media y Society*, (En imprenta), p.11.

GILLMOR, D. *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*, O'Reilly Media, Inc, 2006.

HAAS, T. "From 'Public Journalism' to the 'Public's Journalism'? Rhetoric and Reality in the Discourse on Weblogs", *Journalism Studies* 6, 2005, pp. 387-396.

HERRING, S. C.; L. A. SCHEIDT, I. KOUPER y E. WRIGHT. "A longitudinal content analysis of weblogs: 2003-2004", en M. Tremayne (Edit.). *Blogging, Citizenship, and the Future of the Media.*, New York, Routledge, 2007, pp. 3- 20.

HUANG, C.Y.; S. YONG-ZHENG, L. HONG-XIANG y C. SHIN-SHIN. "Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model", *Journal of Advertising Research* 47, 2007, pp. 472-484.

Internet World Stats, 2008, url (consultado Diciembre 2008): www.internetworldstats.com/stats4.htm

JENNINGS, M.K. y V. ZEITNER. "Internet Use and Civic Engagement: A Longitudinal Analysis", *Public Opinion Quarterly* 67(3). 2003, pp. 311-334.

KAHN, R., y KELLNER, D. "New Media and Internet Activism: From the 'Battle of Seattle' to Blogging", *New Media y Society*, 6(1), 2004, p.87.

KAYE, B. "It's a Blog, Blog, Blog World: Users and Uses of Weblogs", *Atlantic Journal of Communication* 13, 2005, pp. 73-95.

KAYE, B. "Blog Use Motivations: An Exploratory Study", *Blogging, Citizenship and the Future of Media* (Eds) Mark Tremayne, New York: Routledge, 2007, pp. 127-148.

KERBEL, M.R. y D. BLOOM. "Blog for American and Civic Involvement", *Press/Politics* 10(4), 2005, pp. 3-27.

KRAUT, R.; S. KIESLER, B. BONEVA, J. CUMMINGS, V. HELGESON, y A. CRAWFORD. "Internet Paradox Revisited", *Journal of Social Issues* 58, 2002, pp. 49-74.

KWAK, N.; N. POOR y M. M. SKORIC. "Honey, I Shrunk the World! The Relation between Internet Use and International Engagement", *Mass Communication and Society* 9(2), 2006, pp. 189-213.

LASICA, J.D. "Blogs and Journalism Need Each Other", *Nieman Reports* 57, 2003, pp. 70-74.

LAWSON-BORDERS, G. y R. KIRK. "Blogs in Campaign Communication" *American Behavioral Scientist*, 49(4), 2005, p.548.

LI, D. "Why Do You Blog: A Uses-and-Gratifications Inquiry into Bloggers' Motivations", *International Communication Association*, San Francisco, 2007.

LYON, D. *The Information Society: Issues and Illusions*, Polity Press, 1988.

MATHESON, "D. Negotiating Claims to Journalism: Webloggers' Orientation to News Genres", *Convergence* 10, 2004, pp. 33-54.

- McKENNA, L. y A. POLE. "Do blogs matter? Weblogs in American politics", *American Political Science Association*. Chicago, September 2-5, 2004.
- McLEOD, J.M.; D.A. SCHEUFELE y P. MOY. "Community, Communication and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation", *Political Communication* 16(3), 1999, pp. 315-336.
- McLEOD, J.M.; K. DAILY, Z. GUO, W.P. EVELAND JR., J. BAYER, S. YANG, S. y H. WANG. "Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes", *Communication Research* 23(3), 1996, pp. 463-487.
- NARDI, B.; J. S. DIANE, G. MICHELLE, y S. LUKE. "Why We Blog", *Communications of the acm* 47, 2004, pp. 41-46.
- NORRIS, P. *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 2000.
- PAPACHARISSI, Z. "Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups", *New Media y Society*, 6(2), 2004, p.259.
- PUIG, E. y H. ROJAS. "Internet use as an antecedent of expressive political participation among early Internet adopters in Colombia", *International Journal of Internet Science*, 2008.
- QUICK, W. 'Blogosphere', url 2002, (consultado Mayo 2006): [www.iw3p.com/DailyPundit/2001\\_12\\_30\\_dailypundit\\_archive.php#8315120](http://www.iw3p.com/DailyPundit/2001_12_30_dailypundit_archive.php#8315120)
- RAINIE, L. 'The State of Blogging', url, 2005 (consultado Mayo 2006): [www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_blogging\\_data.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf)
- RATNER, A. "The 10 Biggest Blogs Are-How's that Again?", *The Baltimore Sun*, Abril 6, 2008, p.24A.
- ROBINSON, S. "The Mission of the J-blog: Recapturing Journalistic Authority Online", *Journalism* 7, 2006, pp. 65-83.
- ROJAS, H. Orientations Towards Political Conversation: Testing an Asymmetrical Reciprocal Causation Model of Political Engagement, paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association (Political Communication Division), June 2006, Dresden, Germany.
- SEMETKO, H.A. y P. M. VALKEBURG. "The Impact of Attentiveness on Political Efficacy: Evidence from a Three-year German Panel Study", *International Journal of Public Opinion Research* 10, 1998, pp. 195-210.
- SHAH, D.; J. CHO, W. P. EVELAND y N. KWAK. "Information and Expression in a Digital Age. Modeling Internet Effects on Civic Participation", *Communication Research* 32(5), 2005, pp. 531-565.
- SHAH, D.; J. McLEOD y S. H. YOON. "Communication, Context and Community: An Exploration of Print, Broadcast and Internet Influences", *Communication Research* 28, 2001, pp. 464-506.
- SHAH, D.; M. SCHMIERBACH, R. HAWKINS, R. ESPINO y J. DONOVAN. "Non-recursive Models of Internet Use and Community Engagement: Questioning Whether Time Spent Online Erodes Social Capital", *Journalism y Mass Communication Quarterly* 79, 2002, pp. 964-987.
- SHAH, D.V.; J. CHO, W. P. EVELAND y N. KWAK. Information and Expression in a Digital Age. Modeling Internet Effects on Civic Participation, *Communication Research* 32(5), 2005, pp. 531-565.
- SINGER, J. "The Political J-Blogger: 'Normalizing' a New Media Form to Fit Old Norms and Practices", *Journalism* 6, 2005, pp. 173-198.
- SINGER, J. "Contested Autonomy", *Journalism Studies* 8, 2007, pp. 79-95.
- Technorati.com (2008a). url (consultado Diciembre 2008): <http://technorati.com/pop/>
- Technorati.com (2008b). url (consultado Diciembre 2008): <http://technorati.com/pop/>
- Technorati.com (2008c). url (consultado Diciembre 2008): <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/>
- TRAMMELL, K.D; A. TARKOWSKI, J. HOFMOKL y M. A. SAPP. "Rzeczpospolita blogów [Republic of Blog]: Examining Polish Bloggers Through Content Analysis", *Journal of Computer-Mediated Communication* 11(3), 2006 pp. 702-722.
- TREMAYNE, M. "Harnessing the Active Audience: Synthesizing Blog Research and Lessons for the Future of Media", en M. Tremayne (Edit.), *Blogging, Citizenship, and the Future of the Media*, New York, Routledge, 2007, pp. 261- 272.