



Política

CRISTINA ARREDONDO

CÓMO SE HACE UN *BLOG*? ¿Y QUÉ tengo que hacer para que la gente sepa que existe? Ser alguien en Internet y llegar a tener autoridad en la Red gracias a un *blog* no es fácil. De ello dependen muchos factores: decir cosas con sentido, veraces, contadas con cierta gracia y bien argumentadas. Y si uno se lanza a ser gurú, que lo que diga se cumpla.

Esta moda, que comenzó en 1997, se ha convertido en una de las principales fuentes de información para empresas, políticos, deportistas, fabricantes de productos tecnológicos, bancos, aerolíneas, canales de televisión, modistas, modelos, personajes del papel cuché... en definitiva, para todo el mundo. Son los principales soportes de rumores, el inicio de noticias y exclusivas y pueden llegar a tirar por tierra la reputación de quien les toque la moral.

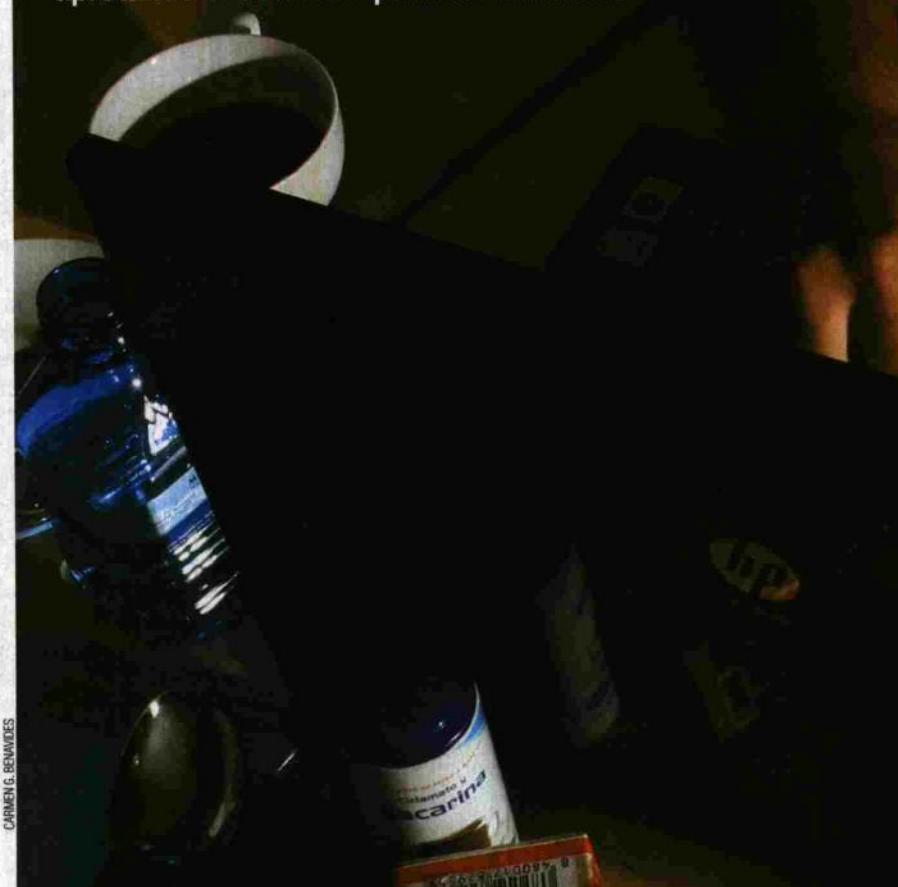
Un *bloguero* medio tiene entre 18 y 45 años. Es titulado universitario. La mayoría de las veces, hombre, y en muchas ocasiones viene del mundo de la prensa. El gran número de visitas diarias que tienen algunos da lugar a que los anunciantes se peleen por aparecer en sus URL y los que han hecho del *blog* una profesión, cuelgan sus *post* diariamente en, al menos, cuatro bitácoras dedicándoles una media de 10 horas de trabajo al día.

Sumar un gran número de seguidores no significa tener influencia. **José Luis Orihuela**, profesor universitario, conferenciante y *bloguero* autor de eCuaderno, explica que "la autoridad la tienen aquellos que dinámicamente cambian la opinión de las personas en temas específicos. Su importancia no depende del número de seguidores, sino de su calidad". Y calidad en Internet no es más que la capacidad que tienen esos seguidores para difundir ideas dentro de sus propias redes. "Te pueden seguir cien mil personas, pero si ellas no tienen *blog*, Twitter o Facebook tendrás menos influencia que si tienes mil *follower* que sí estén en esas redes, porque a través de ellas puedes conseguir la gran difusión de un vídeo, una idea, una broma o una opinión", dice **Orihuela**. Buenos temas y buenos amigos son las claves para que de ti digan, "cuidado, no enfades a ese *blogger*".

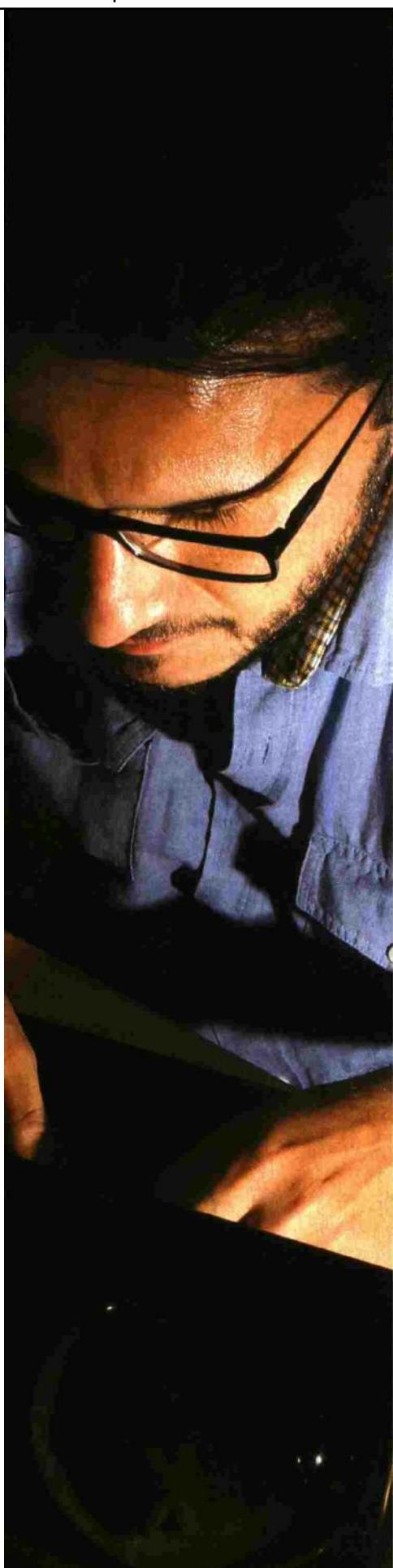
Los internautas más influyentes

EL PODER EN MANOS DE UN 'BLOG'

Con 13 años de vida las bitácoras se han convertido en un canal más de información, que cuenta casi con la misma credibilidad que cualquier otro medio de comunicación. Empresas, bancos y hasta personajes del papel cuché se preocupan de no enfadar a los 'bloggers', que pueden acabar con la reputación de cualquiera simplemente apretando el botón de 'publicar entrada'.



CARME G. BENAVIDES



EL PROFESOR DANS

Enrique Dans imparte Sistemas y Tecnologías de información en el IE Business School. Uno de sus post más conocidos es *Carta abierta a Air Europa*, en el que exponía las irregularidades que sufrió durante un viaje de Shanghái a Madrid. Dicen que esa nota hizo tambalearse a la compañía en la Bolsa. Dans explica a ÉPOCA que "el blog es el punto central de mi día a día, lo que me fuerza a leer puntualmente para estar al día de cara a mis clases y conferencias, el lugar en el que recojo y comparto con detalle prácticamente toda mi actividad y el sitio en donde otras personas pueden enriquecer lo que comento y proporcionarme ideas adicionales".

Esta bitácora recoge su actividad relacionada con la investigación y opinión de los sistemas y tecnologías de información y sus post de opinión apoyada en investigación son la clave de su éxito. Dans señala también a ÉPOCA que el blog "es una herramienta de manejo sencillo, que me proporciona todo el control que necesito, y que además, me permite realimentarme con sus estadísticas, saber si algo ha gustado especialmente, ha provocado reacciones de algún tipo o ha generado otras respuestas".

Cada día, mi problema no es pensar sobre qué escribir, sino decidir qué

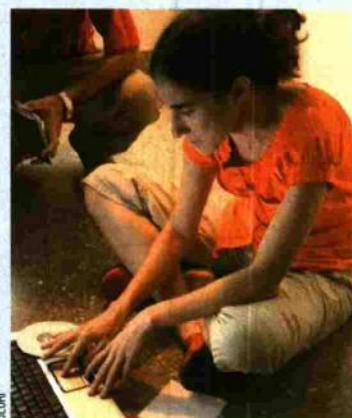
opción escojo de las múltiples posibilidades que tengo. Llevo ya siete años actualizando el blog religiosamente todos los días, y lejos de cansarme, es la más fructífera y motivadora de todas mis actividades en la red". Dans es el claro ejemplo de que para gustar y mantener a la audiencia fidelizada es necesaria la constancia.

Para saber más:
www.enriquedans.com



JOSÉ RAMÓN LÁRVA

VOZ DE LA LIBERTAD



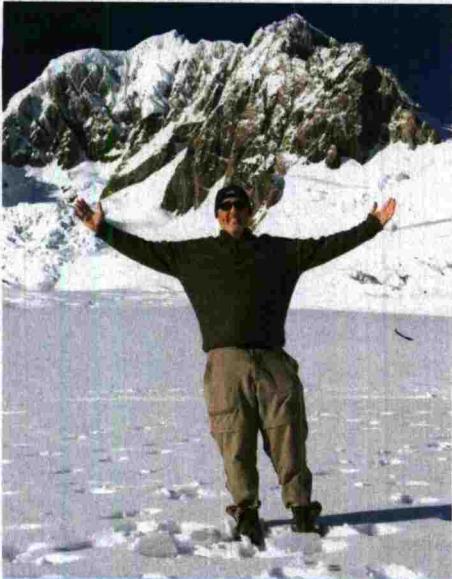
J. URR

A sus 34 años la cubana Yoani Sánchez se ha convertido en la voz de los países sin libertad de prensa.

Con su blog, que escribe en La Habana desde 2007, intenta combatir al régimen de los Castro, tanto que un año después de salir a la luz el bitácora, el Gobierno impidió el acceso al blog en los sitios públicos de la isla.

Su valentía la ha hecho merecedora de numerosos premios como el Ortega y Gasset de Periodismo Digital 2008.

Para saber más:
www.desdecuba.com/generaciony



DESDE CUALQUIER PARTE DEL MUNDO

Gary Arndt nació en Wisconsin hace 40 años y en 2007 se le ocurrió que quería viajar, dejó su trabajo de consultor de Internet, vendió su casa, cogió una mochila y empezó a volar por el mundo. En estos tres años ha conocido más de 70 países y su blog es el más visitado del mundo de su categoría, viajes. Tiene 153.000 lectores y cuenta con más de 83.000 seguidores en Twitter y 3.500 en Facebook, que a diario mueven sus post dentro de sus redes dando lugar a la fama de Arndt.

Arnd explica a ÉPOCA que "originalmente el blog se inició como una forma de compartir mis aventuras con mi familia y amigos. Con el tiempo ha evolucionado a algo más. Muchas personas encuentran a través de mi sitio, y otros, una fuente de inspiración para hacer su propio viaje".

Cuenta que nota la repercusión de su blog en que "puedo acceder a cosas a las que normalmente no tendría acceso como un viajero normal y corriente. A través de él conozco a gente y asisto a sitios a los que muchas personas no serían invitadas", dice. Su éxito se basa en la honestidad y en contar en sus post sencillamente lo que ve y, precisamente, este es el valor añadido que le ha dado tantos seguidores de calidad que difunden los post de Everything-everywhere.

Para saber más:
everything-everywhere.com

LA BUENA PRENSA DE MIGUEL ÁNGEL JIMENO

Este blog nació en febrero de 2009 de la mano del consultor y profesor de la Universidad de Navarra Miguel Ángel Jimeno, que cada día lo actualiza con un nuevo post. En él muestra las mejores coberturas de noticias de los diarios, habitualmente regionales, para que otros medios tomen ideas.

Recibe 400 entradas diarias procedentes de todo el mundo. Jimeno explica a ÉPOCA que nota como la comunidad periodística sigue el blog por "las entradas diarias que recibe. Estamos manejando cifras de una media de 400 al día. Y el 100% de la gente es del gremio: profesionales y estudiantes de periodismo. Estados Unidos es el décimo país que más nos sigue, Reino Unido el decimocuarto. Y México y Argentina, el segundo y tercero respectivamente. También porque cada vez más personas nos envían más páginas para que las publique en el blog".

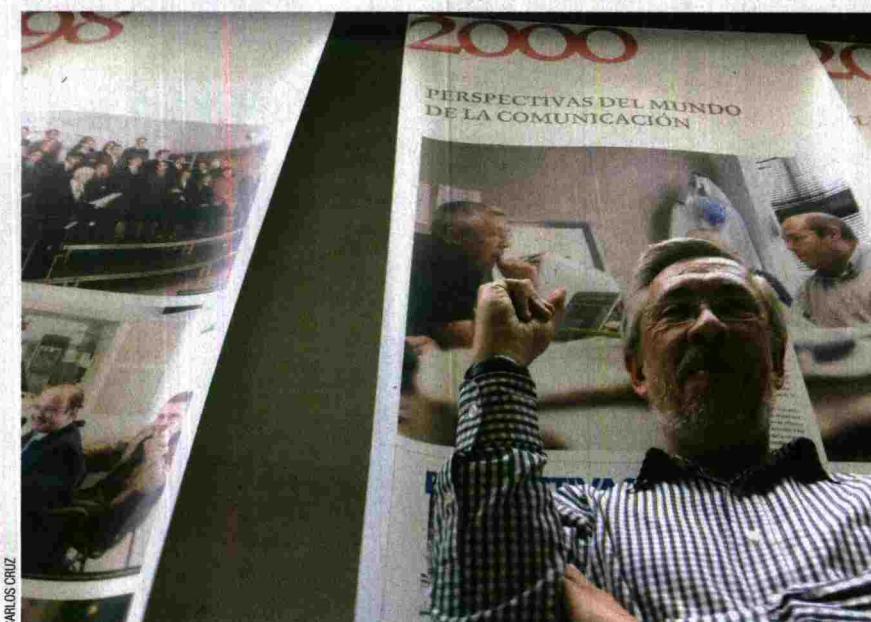
Otro detalle de la importancia adquirida por el blog de Jimeno es que "periódicos copian a periódicos que he sacado en el blog. Y tengo unos 50 casos que han inspirado bastante a otros rotativos a la hora de hacer las cosas". Este bloguero señala

que una de las ideas por las que nació la bitácora fue precisamente esa "sacar buenos ejemplos y si lo que ha hecho un periódico de Albacete le gusta a uno de Tarragona, pues adelante. Se trata de ofrecer buenas ideas y dar pistas".

"Se trata de sacar buenos ejemplos y dar pistas"

A diferencia de otros blogs, Labuenaprensa no se mueve en Twitter, aunque sigue una estrategia de difusión a través de sus 2.500 contactos en Facebook. Su éxito, un blog hecho con humildad, cariño, sin pretensión de pontificar nada y agradecido a los diarios que colaboran con él enviándole las páginas en las que Jimeno se fija. Las entradas de los fines de semana las dedica a los ilustradores españoles. Su próximo objetivo es dedicar algunos sábados y domingos al fotoperiodismo y sacar la versión en inglés.

Para saber más:
labuenaprensa.blogspot.com





OBAMA TEME A MICHELLE

Michelle Malkin es una de las mujeres más temidas por la clase demócrata estadounidense. Esta conservadora arremete contra Barack y Michelle Obama o Hillary Clinton sin tapujos.

Ante los comentarios de la primera dama estadounidense, que en cierta ocasión dijo "por primera vez me he sentido orgullosa de mi país, privilegiada de vivir aquí", Malkin escribió un post en el que explicaba "yo soy negra como Michelle Obama y, como ella, madre trabajadora, pero a diferencia de ella he perdido la cuenta de las veces que me he sentido orgullosa de mi país".

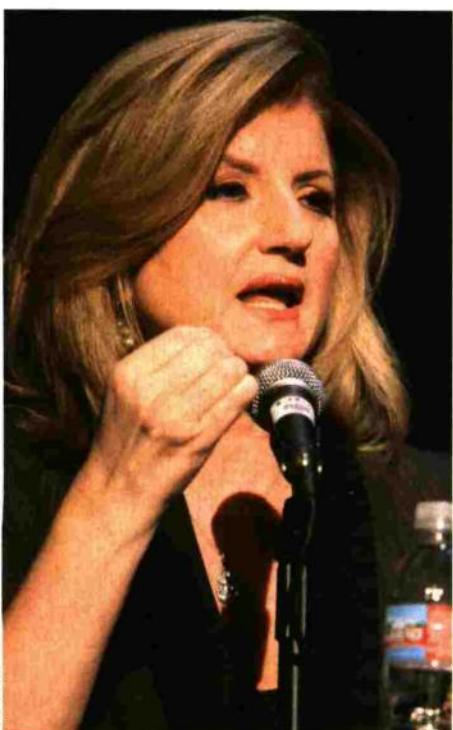
Entre otras de sus osadías está que "ni los Obama han inventado el cambio ni Hillary ha inventado el liderazgo". Mueve sus post a través de Twitter y Facebook, donde genera polémicos grupos de discusión. Y cuando el Gobierno de EE UU actúa, sus opiniones son las más visitadas por la Administración Obama que la considera una comentarista incendiaria.

Para saber más: michellemalkin.com



DAVID L.

DE POLÍTICA A 'BLOGUERA' DE ÉXITO



Arianna Huffington es considerada por *Forbes* como una de las mujeres más influyentes en los medios. Es cofundadora de *The Huffington Post*, que en cinco años se ha convertido en una bitácora en la que colaboran 6.000 blogueros que cuelgan 250 entradas diarias para los 12 millones de usuarios mensuales que tiene. Fue uno de los primeros sitios en contar con una versión para el iPhone y entre las frases célebres de esta bloguera está la de "hacer blog y no la guerra".

Es ateniense tiene 60 años y su aventura en Internet comenzó como una salida a sus fracasos personales y profesiona-

Al mes tiene 12 millones de usuarios

les en el mundo de la política y de la cultura.

Estuvo casada con el republicano estadounidense Michael Huffington. En 2003 Arianna se presentó a Gobernadora de California, pero no pudo con su contrincante, Arnold Schwarzenegger. Y en 2005 decidió centrarse en la creación de un blog.

En mayo de ese año nació *The Huffington Post* y para convertirlo

en uno de los más importantes de la blogosfera política empezó a llamar a todos sus contactos: políticos, escritores, actores... En las entradas de esta bitácora se leen cosas tan impactantes como que "en el infierno hay un lugar reservado para quienes pudieron haber hecho algo para detener la guerra y no lo hicieron, y entre ellos se encuentra Hillary Clinton".

Su éxito y su capacidad de poner en alerta a la clase política americana residen en seleccionar informaciones de otros medios presentadas con una visión particular.

Para saber más: www.huffingtonpost.com



LOIC LE NEUF

ARRINGTON, AMENAZADO DE MUERTE

Michael Arrington es capaz de hacer que una empresa pierda en Bolsa millones o fidelizar clientes con un simple comentario en su *blog* TechCrunch. Es tan odiado que hasta le han llegado a escupir en la cara a la salida de una conferencia y las empresas a las que no nombra le tienen en su lista negra.

Abogado y empresario, pretende cubrir con su página el campo de la Tecnología en Estados Unidos. Una revista como *Wires* le ha situado como una de las personas más poderosas de Internet y en 2008 *Forbes* lo señaló como uno de los hombres más poderosos del mundo.

Además de todo lo que tiene que ver con tecnología, en sus

entradas habla de iniciativas empresariales y emprendedores. Y levanta polémica cuando dice cosas como que "en Europa no hay grandes negocios por que los emprendedores son muy perezosos. Les gusta mucho ir a comer y alargar la sobremesa hasta tres horas. Ésa es la diferencia que hace que al otro lado del charco existan empresas como Google, Amazon o Microsoft".

Quizá ha sido por comentarios como éste por lo que durante una temporada tuvo que contratar personal de seguridad privada tras recibir amenazas de muerte contra él y su familia.

Para saber más:
techcrunch.com

LA PRENSA ROSA DE HOLLYWOOD

Mario Armando Lavandeira es el líder del papel cuché en Internet gracias a su *blog* Perez Hilton que se caracteriza por un color de fondo rosa chicle y una caricatura de Lavandeira sobre el que figura la inscripción "reina del medio".

Ofrece el *blog* en todas las lenguas, desde el catalán hasta el filipino pasando por el japonés. Ha conseguido que artistas como Avril Lavigne le escriban personalmente para pedirle algo de respeto y que deje de sacarla en sus *post*. También ha destapado a artistas homosexuales y romances. Y cuenta con las mejores fuentes de información... las marujas de los barrios de Beverly Hills: limpiadoras, camareros de discotecas o bares, asistentes, amigos, agentes, representantes, publicistas, vecinos, familiares y algunas celebridades.

Y lo mismo que acumula fans también se hace aborrecer. Se ha ganado un grupo de 4.330 personas en Facebook que odian a Perez Hilton y algunas revistas le han denunciado por utilizar fotos suyas sin permiso.

Para saber más: perezhilton.com



G-TRES ONLINE