

Blogs: Diarios en la Red



Juan J. Sánchez Aguila-Collantes

"Blog" nombre [abreviatura de Weblog] (1999): un sitio Web que contiene un diario personal con reflexiones, comentarios, y a menudo enlaces colocados por su escritor".

Definición de "blog" según el diccionario "Merriam-Webster"

El diccionario de la editorial Merriam-Webster publica a final de cada año una lista con las 10 palabras del año en función del número de búsquedas que ha suscitado cada una de ellas en su edición online. La palabra que encabezó la lista de 2004 en 1ª posición fue: "blog". Pero, ¿qué hay detrás de esta palabra que pueda llevarla a estar en búsquedas por encima de otras como electoral, insurgente, huracán o soberanía, por poner algunos ejemplos?

Ya hemos visto la definición formal, que por cierto, se incluye este año en la edición impresa del diccionario Merriam-Webster, pero ¿de qué estamos hablando? En primer lugar hay que indicar que el término *blog* procede de *weblog* ("registroweb") y hace alusión a un determinado tipo de páginas de internet, generalmente creadas por usuarios particulares (llamados *bloggers*) y en las que éstos tratan sobre temas que son de su interés como actualidad, aficiones o simplemente poseen un carácter autobiográfico.

En España a los *blogs* se les llama bitácoras (esos muebles cercanos al timón en los que se fija la brújula en los barcos), quizás en alusión a los cuadernos en los que los navegantes iban anotando a modo de diario los pormenores de sus viajes.

Todas las modas pasadas vuelven. Y de hecho, ésto de los *blogs* o bitácoras no es un fenómeno nuevo. Ya en los orígenes de Internet

las páginas personales (como se las solía llamar entonces) fueron los primeros contenidos que se podía encontrar en la Red a comienzos de los años 90. Los protagonistas, en la mayoría de los casos, eran estudiantes e investigadores y otros miembros de la comunidad académica y científica, es decir, los usuarios de Internet en aquel entonces que compartían de forma altruista sus conocimientos con el resto de la comunidad Internet. Algunas de aquellas páginas, de hecho, acabaron siendo importantes portales de contenidos. Luego llegó el "boom" de Internet y las empresas y corporaciones coparon con sus contenidos comerciales una red en la que aquellas páginas pasaron a un segundo plano. Pero con el pinchazo de la burbuja y tras despertar del sueño de una noche de verano, los contenidos y recursos independientes han vuelto a recuperar protagonismo en Internet. Pero esta vez además se ha agregado un factor adicional, la facilidad de uso, pues los

blogs se crean mediante asistentes para la gestión de contenidos que acercan su publicación a cualquier usuario de Internet, sin necesidad de poseer unos conocimientos técnicos específicos. Su aspecto formal es el de una página web con anotaciones ordenadas cronológicamente inversa de forma que la más reciente es la primera que vemos. Los *blogs* suelen ser creados por una sola persona pero permiten introducir comentarios a cada anotación a terceras personas, así como enlaces a otras fuentes de información o *blogs* afines (*blogrolls*) o incluso permiten que cada anotación tenga un listado de las anotaciones hechas en otros *blogs* que hagan referencia a una entrada específica (*trackback*). El crecimiento de los *blogs* ha popularizado además la utilización de un nuevo mecanismo de distribución de noticias mediante la sindicación de contenidos (en un formato conocido como RSS). Así, hay programas que se encargan de recoger y categorizar las actualizaciones

RINCON DE INTERNET

Blogs: Diarios en la Red



llevadas a cabo por sitios web o *blogs* que actualizan regularmente sus contenidos y a los que uno puede suscribirse.

Pero, ¿qué tipo de contenidos se están ofreciendo en los blogs? Pues como es fácil deducir tratándose de Internet, de todo como en botica. Desde mascotas a política, pasando por los hábitos sociales de sus protagonistas. Veamos algunos ejemplos.

Si nos fijamos en la primera edición del concurso "Best of Blogs" (BOBs) organizado por DW-online, el primer premio recayó sobre el *blog* chino "Diario de perros" cuyo lema es "Si no puedes hablar sobre personas, habla sobre perros" y en el que se informa sobre las diferentes condiciones de vida de perros en China, Asia y los países occidentales. Según Guido Baumhauer, organizador de los BOB "los miembros del jurado interpretaron *diario de perros* como una metáfora

acertada para la situación de los ciudadanos en China y en otras partes".

Otro *blog*, *Cockeyed*, ha llegado incluso a descifrar y desvelar el código que utilizan algunos supermercados estadounidenses (en este caso los de la cadena Long Drugstore) para reflejar junto al precio de venta al público, el precio al que el supermercado ha adquirido un determinado producto (y poder obtener así de forma automática el margen operativo al hacer caja).

También podríamos mencionar el caso de George Weld, un ciudadano neoyorquino que se dirigía a su trabajo el 11S y se encontró con las torres incendiadas del World Trade Center. En ese momento, en lugar de huir, decidió sacar su cámara digital del bolsillo y tomar unas instantáneas que a continuación publicó en su *weblog*. George poseía un *blog* a modo de página personal autobiográfica reflejando episodios

de su día a día como las salidas de copas con sus amigos o cuando se dirigía a comprar al mercado. Sin embargo, a partir de ese instante, su *blog* se hizo famoso y su vida, por rutinaria que fuera, entretenimiento diario de un importante colectivo.

Como podemos ver, en muchos casos los *blogs* simplemente son diarios electrónicos de personas anónimas que reflejan detalles personales de sus vidas, y que por tanto hacen públicos y abiertos a cualquier usuario de Internet.

Sin embargo esta situación de proliferación de *blogs* con profusión de contenidos banales ha generado que un determinado sector de la Red se posicione en contra de ellos, lo que ha llegado incluso a propiciar algunas iniciativas como el concurso "Anti-Bloggies". En este caso, y como si del conocido premio *limón* se tratase, los *blogs* ganadores en sus diversas categorías se caracterizan por sus contenidos aburridos, triviales, obsesivos o extraños. Un poco más allá también surgió la iniciativa "Fucked Weblog", *website* en el que se incluían *blogs* que existían pero que dejaron de hacerlo.

La guerra de Iraq y las pasadas elecciones americanas fueron dos de los acontecimientos que más dispararon en estos últimos tiempos la aparición de *bloggers* y sus consultas especialmente en los EEUU. El tirón conseguido por algunos *bloggers* ha hecho que pasen a ser populares siendo considerados como periodistas independientes por parte de los responsables de relaciones con los medios de comunicación social en algunos casos. Y como tratando de cerrar el círculo, ello

RINCON DE INTERNET

Blogs: Diarios en la Red

también ha ocasionado que muchos medios de comunicación hayan optado por crear sus propios *blogs*, para tratar de beneficiarse de dicho tirón. Este fenómeno lo hemos podido comprobar recientemente en los medios de comunicación presentes en Internet en España.

De esta forma, los *blogs* han ido adquiriendo una popularidad creciente dejando ya de ser una actividad puramente marginal como reflejan los datos. Según un análisis de Technorati, en poco más de un año se ha pasado de 500.000 blogs (junio 2003) a más de 4.000.000 a finales de 2004.

Así, un reciente estudio publicado por Pew Internet and American Life Project, iniciativa cuyo objetivo es medir el impacto social de Internet, nos refleja algunos datos, como que el número de lectores estadounidenses de weblogs aumentó en un 58% el último año, siendo de esta forma más de 32 millones de estadounidenses los lectores habituales de *blogs*. Un 7% de los 120 millones de adultos que viven en EEUU y usan Internet dicen haber creado un blog. De estos, la mayoría son hombres, jóvenes, usan conexión de banda ancha, son veteranos en el uso de la Red, con una situación financiera cómoda y un alto nivel de educación.. Sin embargo en la encuesta antes referida también figura que más del 60% de los estadounidenses con acceso a la Red reconoce que nunca ha oído hablar de los *blogs*.

Respecto a otros países, cabe señalar el caso de Irán. Frente a los 26.000 blogs que se calcula que puedan existir en español, allí deben existir unos 64.000. Su influencia está siendo tal que incluso las autori-

dades han ordenado a los ISP bloquear el acceso a sus súbditos a determinados blogs como si fuera un ejercicio más de control de los medios de comunicación. Lo que ocurre es que en este caso y precisamente por su idiosincrasia, el control informativo no es tan sencillo de ejercer.

“El término *blog* procede de *weblog* (“*registroweb*”) y son páginas de internet, creadas por usuarios particulares (*bloggers*) que tratan sobre temas que son de su interés como actualidad, aficiones o autobiográficas”

Respecto al interés que despierta en las compañías y por citar algunos ejemplos, Google viene ofreciendo hace ya algún tiempo la posibilidad de crear y gestionar blogs a través de “Blogger”, popular servicio de gestión de blogs que compró en 2002. Ya.com, Wanadoo España, y Microsoft son otras de las compañías que se han unido a esta ola de ofrecer servicio de *weblogs*.

Pero todavía queda mucho por andar y terrenos por explorar como puede ser su utilización corporativa en las empresas.

Con los blogs cualquier usuario de Internet puede convertirse fácilmente en generador de contenidos con las implicaciones que ello plan-

tea para los grandes medios de comunicación. Y es que la falta de ataduras políticas o económicas de un *blog* hace que se convierta en fuente de noticias y reflexiones muchas veces difíciles de encontrar en los medios tradicionales lo que podría llegar a representar una amenaza para los grandes grupos mediáticos.

Tampoco hay que olvidar que estas características de sencillez, simplicidad y posibilidad de anonimato son también su principal punto de debilidad, cuestión que ha de llevarnos a reflexionar, pues convierten a éstos en herramientas idóneas para la creación de estados de opinión y por ende, convenientemente utilizados, en potenciales instrumentos de manipulación informativa.

¿Cuál será su evolución? No lo podemos saber, pero suponiendo que su popularidad continúe en aumento podríamos llegar a plantear un caso utópico: ¿Se imaginan una Red en la que cada usuario de Internet junto a su dirección de correo electrónico poseyera un *blog*? ¿Increíble? Sólo el tiempo lo podrá decir... <<<

Direcciones

www.dw-world.de/dw/0,1595,8212,00.html
www.cockeyed.com
www.merriam-webster.com
www.pewinternet.com
www.scripting.com
Ftrain.com
Lacotelera.com
Blogger.com