La blogosfera: un vigoroso subespacio de comunicación en Internet

POR **FERNANDO SÁEZ VACAS**

Cierto (multi) formato de publicación en la Web, conocido indistintamente como *weblog* (término acuñado en 1997), *blog* (1999), cuaderno de bitácora o bitácora (en español), se está extendiendo tan rápida y vigorosamente y adquiriendo tal visibilidad por su frecuente referencia en los medios digitales de comunicación y en numerosas revistas especializadas, que ya puede ser calificado de fenómeno social, sin miedo a exagerar. Algunas estimaciones del tamaño de la blogosfera acabarán de convencernos. En abril de 2005, la firma Perseus Development Corp. ha dado la cifra de más de 30 millones de *blogs* abiertos en un conjunto de veinte empresas importantes de servicios de *blogging* (BlogSpot, LiveJournal, etc.), evolucionando hacia más de 50 millones para finales del mismo año (véase http://www.perseus.com/blogsurvey/geyser.html).

Según la editorial Merriam-Webster, la palabra *blog* fue la más buscada por los internautas durante 2004 en su diccionario *online*. ¿Acabarán siendo los *blogs* sólo una moda como tantas otras? No es probable. Al margen del éxito circunstancial de este término, que, como *blogging* y otros muchos relacionados, es básicamente intraducible a nuestra lengua, subyace un profundo fenómeno de comunicación; para ser más precisos, un sistema abierto de formatos de comunicación, propio del nuevo entorno tecnosocial propiciado por los progresos tecnológicos. Es esencial comprender que en ese sistema, diseñado e implementado para la galaxia digital, se escribe y se lee de una manera muy distinta a como se leen y escriben los documentos impresos de la vieja galaxia Gutenberg.

Tanto es así, que el firmante de este breve artículo se encuentra con que escribir sobre *blogs* en un documento impreso sobre papel, como TELOS, tropieza con la esencial dificultad de describir por medio de una gramática de texto plano unos mecanismos cibertextuales, propios de otra dimensión, para un lector que no puede verlos ni experimentar con ellos y además sea neófito en esta materia, que es el supuesto del que vamos a partir. La mejor ?por no decir la

Fundación Telefónica
Telefónica

única? manera eficaz de entender qué es un *blog*, cómo funciona y apreciar la gran variedad de tipos de *blogs* y de los dispositivos que uno puede encontrar en ellos es ponerse ante un ordenador, a ser posible con una persona entendida al lado, y dedicar juntos un rato a buscar, visitar y operar unos cuantos *blogs*, tratando de seguir rigurosamente los hiperenlaces que sus autores hayan insertado en sus notas.

Definiciones prácticas

Antes de empezar la demostración, este acompañante recurriría probablemente a alguna definición básica parecida a ésta: «Un *blog* es un sitio web donde se recopilan cronológicamente notas de uno o varios autores, sobre una temática o a modo de diario personal. Las notas que se muestran en la parte superior de la pantalla son las escritas más recientemente. El *blog* suele incluir enlaces a otros *blogs*, archivos con las notas publicadas y un dispositivo de fácil uso para que sus lectores participen enviando comentarios sobre las notas o sobre otros comentarios». Para ilustrar esta escueta teoría se pasaría al momento práctico de visitar un *blog* sencillo, como por ejemplo, el llamado ´microsiervos´ (http://www.microsiervos.com/) o una de sus notas archivadas: http://www.microsiervos.com/archivo/microciervadas-varias/dia-geek-en-fotoblog.html.

En la primera de estas dos direcciones, el lector encontrará una o varias notas en el orden cronológico ya dicho, que los autores del *blog*, que en este caso concreto son tres, sin duda jóvenes, llaman apuntes, aunque otros las denominan anotaciones, entradas o *posts*, directamente en inglés. La disposición de elementos en la pantalla muestra la existencia de puntos activos, generalmente expresados con palabras subrayadas o en colores vivos, para pulsar con el ratón (cliquear), tales como archivos (donde se almacenan las notas publicadas); comentarios (se abre una ventana con los comentarios remitidos por los lectores, también en orden cronológico inverso, y un dispositivo para que el lector envíe el suyo propio); categoría (especifica el tema o archivo al que pertenece la nota); enlace permanente (en otros *blogs*, *permalink*, que contiene la dirección web de cada nota para futuras referencias hipertextuales); *trackback* (busca las notas que enlazando con ésta hayan podido publicar otros *blogs*); categorías (enlaces a las notas del mismo *blog*, clasificadas por temas); *blogs* recomendados (*blogroll*, en la jerga); contacto (se abre un formato de mensaje electrónico para enviar al editor del *blog*, bloguero, blogero, bloguista o *blogger*, en inglés); *feeds* y otros dispositivos representativos de un variado repertorio funcional.

La segunda dirección seleccionada para esta demo es un enlace permanente a una nota del día 15 de abril de 2005, clasificada por su autor en la categoría Microciervadas varias y titulada ?Un día *geek* en formato *fotoblog*?. Es una crónica un tanto mundana sobre la marcha del Congreso Mundo Internet 2005, de la que a continuación transcribimos un párrafo, para mostrar uno de los rasgos característicos del *blog*:

«Hoy nos pasamos todo el día dando vueltas por la ciudad. Nuestra intención era pasar la mañana en Mundo Internet 2005 y luego ir de librerías. Partimos de la zona de rascacielos en Plaza de Castilla e hicimos una de *mirror project* (ver *The Mirror Project*). Luego llegamos a Mundo Internet y salimos totalmente defraudados a los 10 minutos (¡literal!) Había tal vez diez o

Fundación Telefónica
Telefónica

veinte expositores, tan interesantes como la Agencia Tributaria, Tesoro.es, Red.es y similares (casi todos .es), además de los siempre presentes Movistar y Microsoft. ¡Ah! Y también estaba Ya.com pero no se sabía muy bien para qué».

Este texto, extractado puramente a efectos ilustrativos, pone de manifiesto el carácter hipertextual de las notas. Todas las palabras subrayadas contienen enlaces (*links*) a páginas web, no necesariamente, y desde luego no mayoritariamente, pertenecientes a la blogosfera, lo que invita al lector, por no decir que le obliga en muchos casos (eso depende del estilo del blogero), a completar la lectura de la nota entrecortadamente, navegando una y otra vez en viajes de ida y vuelta a distintos hiperpuertos a beber en las fuentes informativas apuntadas. En opinión de Rebecca Blood (*The Weblog Handbook*, Perseus, 2002), el hiperenlace, o enlace, es el principal atributo de la Web y por ende el mayor distintivo de un *blog*, con respecto a las formas tradicionales de publicación.

Unas mínimas conclusiones de nuestra hipotética sesión teórico-práctica nos dicen que:

a) Efectivamente, se comprueba que escribir una nota para un *blog* típico requiere un método de redacción hiperenlacista (hipertexto), que no es precisamente el que hemos aprendido y practicado en la escuela, y leer se convierte en una intensa actividad digital, también nueva, a base de clics con el ratón informático, puesto que el lector se ve ?invitado? a recoger secuencialmente fragmentos por el inmenso espacio de la Web, según el hilván preparado por el autor, para componer una idea, un discurso o una información. A medida que se eleva el número de enlaces de la nota, suponiendo que los contenidos enlazados posean cierta densidad, este modelo reclama más y más trabajo e interés por parte del lector, especialmente si decide participar con sus comentarios en la conversación suscitada por la nota, que, cuando alcanzan un grado elevado de asiduidad, son la base de la creación de comunidades virtuales de información y debate.

b) Observando la pantalla, con todos sus dispositivos activos ahí colocados, y toda la parafernalia aparente de diversos tipos de letras, colores, ilustraciones, fotos, gráficos, logos, etc., por no hablar del intuido arsenal de navegadores, buscadores y agregadores de información, a un visitante recién llegado de la galaxia Gutenberg le llama la atención la pericia técnica de los blogeros, capaces de editar y mantener una cosa así. Se le ocurre pensar que el autor o autores se ocupan y son responsables no sólo de los contenidos, sino también del continente, que en este caso muestra todo el aspecto de ser un contenedor tecnológico sofisticado y potente, tarea ésta, formas de actuar y herramientas que, por comparar con un oficio conocido, contrastan fuertemente con las que habitualmente emplea el redactor de un periódico tradicional o incluso de un periódico electrónico.

Periodismo y blogismo

¿Tendrá alguna relación esta presunta tecnicidad con las predicciones del profesor Steven S. Ross, de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia (Nueva York), cuando decía, en una entrevista de un diario español a finales de 2004, que el periodista de un próximo futuro se tendrá que convertir en un profesional polivalente, capaz de enviar inmediatamente y

Fundación Telefónica
Telefónica

en directo imágenes, voz y texto?

La verdad es que no tiene relación directa una cosa con la otra, al menos no más que con el incremento rápido de la tecnicidad de cualquier oficio vinculado a la información. No obstante, esta referencia nos viene bien para introducir algunos comentarios sobre una percepción frecuente, superficial y un tanto confusa, que aprecia gran parentesco entre periodismo y blogismo, en el sentido de que parece conceptuar el *blog*, bien como un derivado a pequeña escala del periódico, bien como un complemento conveniente o como una publicación crítica, y hasta como un nuevo formato de periodismo, según los opinantes. Un par de opiniones contrapuestas, con nombre y apellidos, nos ayudará a ilustrar la cuestión. Entrevistado por el diario *El País*, el día 23 de marzo de 2005, el escritor y en su día padre del antiguo ?nuevo? periodismo Tom Wolfe, declaraba lo siguiente: «Los *blogs* son probablemente algo bueno. Seguramente, es lo mejor que le ha ocurrido al periodismo. La mayoría de los *blogs* es una basura, pero si se busca, siempre se puede encontrar algo interesante. Los *blogs* pueden reproducir rumores que la prensa no publica, son fuentes posibles que nos dan una información que no teníamos antes, ?». En cambio, la ya citada Rebecca Blood, veterana blogera, es rotunda aseverando que los *blogs* de San Francisco y el periodismo son sencillamente dos cosas diferentes, entre varias razones, porque el reporterismo, base del periódico, está ausente en los *blogs.*

Desde una mínima teoría general de los *blogs*, cualquier identificación de éstos con los periódicos sería improcedente, sin que eso signifique negar el éxito como canal informativo de algún *blog* en situaciones específicas de conflicto bélico (guerra de Irak) o en épocas de campaña electoral, o dejar de reconocer que haya numerosos periodistas que han montado su propio *blog*, generalmente para analizar de forma personal y más libre hechos noticiosos tratados tanto por la prensa tradicional como por los medios *online*, o de ver cómo en estos últimos proliferan los *blogs* alojados en sus propias páginas *web* y escritos por periodistas o lectores, eso sí, casi siempre bajo la forma clásica de texto plano (sin hiperenlaces), o cómo se utilizan plataformas típicas de *blogs* para formar a futuros periodistas en algunas facultades del ramo. Mientras se redactan estas líneas, sale *BusinessWeek*, con fecha de portada 2 de mayo de 2005, titulando a toda plana: «Blogs will change your business». Por sus estrechos vínculos con medios de comunicación, todos estos *blogs* resultan muy visibles entre la opinión pública, pero considerados en su conjunto constituyen una parte mínima dentro de la blogodiversidad. Cuestión muy diferente, que dejamos aquí meramente apuntada, sería observar esta forma nueva de comunicación, polivalente, ágil, participativa, y por supuesto *online,* como ejemplo para dinamizar a los medios tradicionales de comunicación, de los que cada día se alejan más los ?nativos? del ciberespacio, como ha señalado recientemente el propio Rupert Murdoch («Yesterday´s papers»*, The Economist*, 23 de abril de 2005).

Blogodiversidad

Éste es el término que me permito acuñar hoy (27-4-2005), día en el que Google no encuentra esta palabra en ninguna página web, para designar, no la cantidad, sino la riquísima variedad de *blogs* en la blogosfera, tanto por las temáticas tratadas, como por los estilos, formatos, niveles de calidad, frecuencias de actualización, edades de sus editores, grados de

Fundación Telefónica
Telefónica

multiplicidad de sus autores, lugares de procedencia, etc. Como curiosidad a este propósito, el año pasado, el premio *Deutsche Welle International Weblog Award 2004* fue adjudicado al *blog* chino *Diario de perros*, dedicado, con una intención parabólica, a informar «sobre las desiguales condiciones de vida de perros en China y Asia, pero también en los países occidentales». Ni mucho menos hay que pensar que sólo haya *blogs* con contenidos hipertextuales, la digitalidad inherente al fenómeno lo abre a toda suerte de contenidos y técnicas de distribución y reproducción: *audioblogs, videoblogs, fotoblogs y moblogs* (para teléfonos móviles), entre otros, con creciente éxito de la modalidad *podcasting*.

Básicamente, la eclosión de la blogodiversidad responde a la diversidad humana, con el impulso indispensable del progreso tecnológico. En esencia, un *blog* es una forma internética de comunicación o expresión personal. A juicio del firmante, las tres razones más fuertes y duraderas del éxito actual de los *blogs* son las siguientes:

a) Mucha gente desea hacer oír su propia voz.

b) Más gente todavía empieza a sentirse insatisfecha con los canales tradicionales o busca escuchar, leer o ver ?voces? alternativas, más sintonizadas con sus gustos (en ocasiones, mitómanos), o más especializadas o más independientes.

c) La tecnología empieza (desde 1999, y en estos momentos de manera rotunda) a facilitar y abaratar la edición y mantenimiento de un *blog,* reforzándose su impacto en los usuarios con la popularización irresistible de los accesos de banda ancha.

La impresión de pericia técnica para diseñar y gestionar un contenedor tecnológico, a la que antes apuntábamos, ya no es realista, puesto que hoy diferentes servicios profesionales ofrecidos desde la Web, y a menudo gratuitos, posibilitan editar *on line* un *blog* y proceder con un golpe final de tecla a su distribución instantánea urbi et orbi, poco menos que rellenando los espacios de una plantilla predefinida. En suma, proporcionan un arma de comunicación personal de considerable potencia de fuego y que se ?desenfunda? rápidamente, utilizada en la práctica, dicho sea en honor a la verdad, para disparar, unas veces, balas de fogueo y otras, proyectiles reales.

Algunos se preguntan si existe una cultura de blogeros, una cultura *blogger*, como suelen decir. Esperemos que los estudios blogológicos en curso nos den una respuesta, pero, dada la espectacular riqueza de la blogodiversidad, intuyo que va a ser difícil encontrarse con una cultura extendida en la forma de un manto reconocible por toda la blogosfera (véase http://antoniofumero.blogspot.com/2005/05/existe-una-blogocultura.html). En honor a la justicia, sin embargo, habrá que reconocer la posición de vanguardia de muchos blogeros activistas y comprometidos, generalmente imbuidos de la cultura Internet, unos por el lado de la tecnología (autores de plataformas, soluciones, formatos, *software*), otros, por el de la comunicación, que promueven prácticas innovadoras de difusión y compartición de la información y el conocimiento a través de la Red, apoyan pautas de búsqueda de calidad y credibilidad y hasta promulgan principios éticos (véase, para este último aspecto, la página http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html, con el título de «Weblogs Ethics»).

Fundación Telefónica
Telefónica

Terminaré con un apunte personal, determinado por mi profesión de educador. Observo que las características básicas de los *blogs* y la potencia de sus variados formatos funcionales posibilitan contenidos ?conversacionales? muy vivos, dinámicos, aunque, por su propia naturaleza, fragmentarios y efímeros. Se está demostrando que con esos mimbres se pueden construir conversaciones del mayor rigor, belleza o calidad en cualquiera de las temáticas. Pensando en su aplicabilidad al campo educativo, vuelvo de nuevo a la estructura hipertextual de las notas, propiedad que, en mi opinión, unida a la rapidez y potencia de fuego comunicacional ya enunciada, constituye una de las piedras angulares del *blog*. Los enlaces, si se usan con precisión y mesura, confieren profundidad informativa y hasta epistemológica a un *blog*, mientras que, usados con atolondramiento, suponen un martirio para el lector. En el primero de estos dos supuestos, los lectores podrían muy bien ser estudiantes y el blogero su maestro, quien les guiaría en una conversación interactiva durante un viaje por el conocimiento, formando una comunidad de aprendizaje en cualquier rincón de lo blogosfera.

Recomiendo a quien quiera adentrarse en el universo conceptual, terminológico e instrumental de los *blogs*, que empiece por la página de Wikipedia *http://en.wikipedia.org/wiki/Blog* y siga los enlaces que ésta le proponga.

Fundación Telefónica
Telefónica