

# Érase una vez... el *blog*!

En realidad, como ocurre con otras formas culturales, la cultura de Internet es, en parte, el producto de las historias que contamos y escuchamos sobre Internet. *Silver y Garland. «Sociedad on-line»*

**Elisa G. McCausland**

Es JOVEN pero aprende rápido. Acaba de cumplir su décimo aniversario y, a esta tierna edad, ya está viviendo una auténtica revolución. El *blog* (*weblog* o *bitácora*) se hace mayor. El padre de la criatura o, al menos, el afortunado al que se le atribuye la autoría del primer *post* (comentario) de la historia de Internet, es Dave Winer, creador del primer *weblog*, *Scripting news*, una bitácora tecnológica y política que empezó a escribir en abril de 1997 y que, a día de hoy, todavía mantiene en activo. El concepto básico que creara por aquel entonces Dave Winer tomó forma cuando John Barger bautizó su sitio web como *weblog*, pero si existe un momento clave en el inicio de la *blogosfera* ese es 1999, año en el que entraría en la escena virtual la plataforma de publicación conocida como *Blogger*. Es en ese mismo año cuando Peter Merholz, autor de *Peterme.com*, acuña el término *blog* como simplificación de *weblog*. A partir del 2000 se dispara la *blogosfera* en Estados Unidos; en España tendríamos que esperar cuatro años para vivir una revolución parecida.

## Qué es un *blog*

La Wikipedia nos dice que un *blog* «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». La esencia del fenómeno *blog* radica en la sencillez de su publicación. Este detalle ha hecho posible la socialización de esta herramienta. Cualquiera con una conexión a Internet puede tener y mantener un *blog*. La tecnología ya no supone una barrera, sino que esta parece haberse vuelto invisible, incrementando su usabilidad. La definición de *blog*, por otra parte, puede reducirse a un simple diario personal en Internet,



## La esencia del fenómeno *blog* radica en la sencillez de su publicación

pero también puede complicarse al concebirse como una herramienta de comunicación y socialización que hace las veces de «unidad estructural para concebir una comunidad o conjunto de comunidades virtuales» conocida como la *blogosfera*.

## La *blogosfera* se expande

A principios de este año la principal fuente estadística sobre *blogs*, Technorati, cifraba en más de 70 millones las bitácoras existentes en la Red. Muchos se preguntan a qué se debe esta explosión de páginas personales. Mientras unos cuentan sus experiencias a través de esta nueva herramienta, otros la utilizan para proyectarse a sí mismos en el contexto virtual, con fines promocionales y económicos. José Luís Orihuela, creador del espacio *e-cuaderno.com* y del libro *La Revolución de los blogs*, plantea este éxito como una necesidad social de información. También sostiene, tal y como recoge Vicente Luís Mora en su libro *Pangea, Internet, blogs y*

*comunicación en un nuevo mundo*, que la *blogosfera* se constituye «como un buen sistema para medir el pulso de la opinión dominante en Internet sobre cualquier tema, y a la vez se ha convertido en un indicador de la relevancia de las noticias y opiniones publicadas». El principio de expansión de la *blogosfera* se construye sobre la premisa de una nueva democracia dentro de

### Características de la cultura *blog*

según Lóic Le Meur ([loiclemeur.com/france](http://loiclemeur.com/france))

- Voluntad y deseo de compartir sus experiencias y pensamientos.
- La creciente importancia de saber lo que otros piensan.
- Los *blogeros* se ayudan los unos a los otros.
- Necesidad de información diaria de un gran número de fuentes.
- Deseo de controlar la forma en que leen las noticias.
- Los *blogeros* tienden a ser «ciudadanos del mundo».
- Los *blogeros* se relacionan en la vida real.
- Existencia de un «código compartido».
- Están habituados a proporcionar y recibir retroalimentación.
- Una irresistible voluntad de compartir con los demás.
- La cultura de la velocidad.
- La necesidad del reconocimiento.

Fuente: *Fumero&Sáez Vacas, 2006.*

**El principio de expansión de la *blogosfera* se construye sobre la premisa de una nueva democracia dentro de la Red. Cualquiera puede escribir sus pensamientos y opiniones de una manera anónima**



la Red. Cualquiera puede escribir sus pensamientos y opiniones de una manera anónima. El problema surge cuando el nuevo *blogero* (o dueño del *blog*) se da cuenta de que existe una élite dentro de la *blogosfera*, la conocida como «lista A», a la que le será muy difícil acceder, por lo que tan solo puede luchar por pertenecer a las listas B o C. Esta situación existe debido al modo de medir la audiencia de un *blog*; esto es, por medio de los enlaces de entrada de otros *blogs*. Así, los *blogs* que más enlaces tienen son los más populares dentro de la *blogosfera* y, por ende, los que más visitas acumulan.

### Qué es la Web 2.0

El concepto de Web 2.0 es la promesa de que la Red, con mayúscula, se convierta en un verdadero espacio social, con sitios para todos los agentes sociales que forman la gran comunidad virtual y con un constante intercambio de información, comunicación y socialización que deje atrás los usos exclusivamente empresariales de las webs.

Siempre que se habla de la Web 2.0 se le relacionan a modo de ilustración los servicios que, de un tiempo a esta parte, Internet puede ofrecer al respecto. Google, Gmail, Del.icio.us, Flickr... todos estos sistemas tienen en común un tipo de tecnología que permite agilizar la interacción entre el navegador y el usuario, además de propiciar que este último pueda compartir archivos y enlaces con el resto de la comunidad. La también llamada Web Social se sustenta sobre una diversidad de aplicaciones agrupadas y conocidas como *software* social, siendo el del fenómeno *blog* el que mejor ilustra este concepto. La sociedad física empieza a darse cuenta de la importancia de estos nuevos medios de comunicación que ya

empiezan a tener su cabida en los medios de comunicación tradicionales, ya sea en forma de contenido o como formato absorbido, tal y como han hecho grandes cabeceras como *El País* o *El Mundo*.

### Intereses proyectados

La parte más significativa de la Web 2.0 es la que se refiere a los intereses de las personas que están detrás. Hay quienes buscan un modelo de negocio, mientras que otros lo único que quieren es compartir experiencias. Los intereses de los internautas en la Web 2.0 pueden esquematizarse en tres tipos de iniciativas sin conexión, aunque tendentes a una escala evolutiva.

Las primeras son las iniciativas cuyas expectativas no son económicas, sino de realización social y personal. La mayoría de los *blogs* existentes se engloban en esta categoría, siendo los diarios personales los formatos más populares en la Red. Las segundas iniciativas son las que sí repercuten en la economía del *blogero*. Ese es el caso de muchos autores

que, gracias a su *blog*, terminan viviendo de los contenidos que publican, surgiéndoles oportunidades para participar en conferencias y publicaciones. En España, este tipo de *blogero* se engloba en la conocida como «lista A» y suelen ser profesionales que empezaron con su *blog* antes del 2004. Este es el caso de Enrique Dans que, desde su *blog*, ha logrado erigirse como gurú tecnológico dentro de la *blogosfera*.

Después de Antonio Fumero y Genís Roca, y siguiendo una tipología extraída de la publicación *Web 2.0*, se encuentran los implantadores, profesionales que ofrecen su experiencia y talento en este nuevo entorno para aplicar la tecnología a intereses determinados. Este es el caso de Blogestudio, empresa que no solo se preocupa por la técnica y el diseño, sino por el conocimiento práctico de la herramienta. Le siguen los productores, aquellos que desarrollan un producto para hacer estrategia, posicionándose como los mejores conocedores de la herramienta. También entran en esta tipología los proveedores de soporte y los formadores, ambos expertos necesarios en el caso de que el usuario se decida a tomar su lugar en la comunidad virtual desde una perspectiva más profesional.

Mientras las empresas comienzan a verle el filón comunicativo a este tipo de herramientas, la comunidad virtual sigue creciendo. Desde hace poco más de un año el mundo empresarial ha decidido recuperar su sitio en la Red. Pero ahora deberá dialogar con el resto de agentes sociales que pululan por la Red, habitantes de una nueva realidad social. ■

### **Blogosfera nacional: Diez blogs de los que no puedes pasar**

- **Barrapunto:** <http://barrapunto.com>
- **Microservos:** <http://www.microservos.com>
- **Escolar:** <http://www.escolar.net>
- **e-Cuaderno:** <http://www.ecuaderno.com>
- **Periodistas 21:** <http://periodistas21.blogspot.com>
- **Elástico:** <http://www.elastico.net/>
- **Mangas verdes:** <http://mangasverdes.es/>
- **Tintachina:** <http://www.tintachina.com/>
- **Papel Continuo:** <http://www.papelcontinuo.net/>
- **La petite Claudine:** <http://www.lapetiteclaudine.com/>