

DICCIONARIO PARA EJECUTIVOS

Concepto de «blog» y «blogger»

ENRIQUE DANS PROFESOR DEL INSTITUTO DE EMPRESA

Introducción

Los «blogs», abreviatura de «web logs» o, en español, diarios de navegación o cuadernos de bitácora, son uno de esos fenómenos «efervescentes» asociados a Internet que casi de la noche a la mañana podemos ver en las noticias, en las conversaciones de café y en prácticamente todas partes. Pero, a pesar de la rabiosa actualidad del término, los «blogs» no son un fenómeno nuevo. Podríamos considerar que el primer «blog» entendido como tal fue precisamente la primera página web, creada por Tim Berners-Lee en CERN, en la cual revisaba sitios que iban apareciendo en la Web e incluía comentarios sobre ellos. Precisamente de ahí podríamos extraer una definición de blog: un diario personal comentado, actualizado con frecuencia, y entendido para el consumo de un público determinado. Se supone que representa las ideas y opiniones de su autor, al que se suele conocer como «blogger». Los temas tratados pueden incluir cuestiones más o menos filosóficas, visiones personales, comentarios sobre Internet o la sociedad en general, y típicamente, vínculos a sitios u otros «blogs» que el autor considera interesantes, situados en el contexto de una entrada específica o en un lugar de la página específicamente dedicado a ello. Lo característico de un «blog» es, desde un punto de vista puramente normativo, su formato de diario periódico, y su estilo informal. A partir del blog creado por Tim Berners-Lee, el concepto se ha ido consolidando más. Algunos consideran las páginas de

What's New desarrolladas entre 1993 y 1996 por empresas como Netscape, como los primeros y más exitosos «blogs» de la historia. A partir de esa época, el fenómeno de los «blogs» explotó, como todo en la web, y se difundió enormemente entre la comunidad de usuarios avanzados. Aparecieron un buen número de «blogs» ligados a temas como la interactividad, la experiencia de usuario (interesante ver las referencias al respecto en el libro «La Experiencia del Usuario», recientemente editado por Anaya Multimedia), y otros temas ligados de manera más o menos directa con el inicio de lo que se ha denominado la «cultura web». A partir de esa fase más «oscura», el fenómeno blog ha evolucionado hasta conformar algo llamado «blogosfera», una tela de araña formada por miles de «blogs» ligados entre sí mediante enlaces a un conjunto ilimitado de contenidos navegables en los que los contenidos más antiguos están en el fondo y los más recientes afloran a la superficie, con un estilo,

¿Cómo funciona?

Hoy en día, el blog es algo mucho más cotidiano, aunque todavía permanece al margen del vocabulario de personas no muy próximas al entorno tecnológico o de Internet. En España, por ejemplo, existen blogs de periodistas, políticos, líderes de opinión, profesores o, simplemente, de personas que lo consideran un vehículo para compartir sus experiencias y su opinión. Parece que el fenómeno ha alcanzado su madurez.

La primera y principal consecuencia deriva de la facilidad para generar contenidos en un soporte rápido, ágil, inmediato y sin más control editorial que el de sus autores. Por ejemplo, una persona desde Bagdad decide publicar un blog en el que cuenta su diario de la contienda... ¿le convierte esto en periodista? ¿Interesa al público su opinión? ¿Preferimos la opinión del corresponsal, que también está allí? ¿O tal vez la del periodista que recibe las crónicas de agencia y nos las redacta a su manera? Esta «democratización» de la función periodística está generando polémica, y lo que cabe pensar es que el tema se autorregule de alguna manera: aquellos «blogs» capaces de generar contenido interesante y válido serán capaces de sostenerse a medio plazo y de generar una comunidad a su alrededor. Las posturas maximalistas en este tema suelen ser peligrosas... seguramente esté tan equivocado el periodista que desprecia los «blogs», como el «blogger» que por serio se cree periodista.

Otra implicación interesante es la interactividad. Un blog es algo enormemente fácil de hacer. Sin conocimientos de programación, cualquier persona es capaz de construir un blog en menos de una mañana, incluyendo la generación de los primeros postings o mensajes. Dotarlo de interactividad es igualmente sencillo, de manera que cualquier lector puede contestar a un mensaje dando su opinión, formando así hilos de discusión.

Conclusión

La reciente compra, el pasado febrero, de la empresa Pyra Labs, propietaria de Blogger.com, por parte de Google ha dado a este tema mucha más relevancia. Blogger ofrece herramientas para el desarrollo y sitio para albergar «blogs», y tenía, en el momento de la compra, más de millón y medio de usuarios, a pesar de ser una pequeña compañía integrada por seis personas. El impulso que los recursos y la creatividad de Google, una de las empresas más carismáticas y admiradas de la Red, puede proporcionar a la «blogosfera» ha hecho que muchos empiecen a tomarse este tema definitivamente en serio.

La disponibilidad de software capaz de convertir la edición de «blogs» en algo sumamente sencillo ha causado un fenómeno parecido al de la difusión de Internet, en donde la aparición de un software gráfico y fácil propulsó cifras de crecimiento desconocidas hasta el momento. En muchos casos se convertirán en parte de un fenómeno casi contracultural, ligado a esa concepción de libertad tan radicada en el origen de Internet. En otros casos formarán comunidades de lectores, que opinan y participan, e incluso puede que lleguen a tener algún tipo de modelo de negocio alrededor. Podrán ser, tal vez, parte de la «identidad pública» o «netidentidad» de una persona, conjuntamente con la información que obtenemos al «googlearla».

www.ie.edu/enrique_dans/