

Bitácoras, ¿con qué objeto?

Analizamos diversas motivaciones personales que hacen decidirte a fundar un blog

Son muy variadas las razones para crear un cuaderno de bitácora en la web. Las hay más o menos confesables, como la necesidad de expresar ideas, de decir al mundo que se está vivo, incluso de ganar dinero (el 18 % reciben algún tipo de ingreso por publicidad o patrocinio, aunque sólo el 1 % se considera dignamente pagado).

En prácticamente todas las clases y conferencias acerca del fenómeno de los blogs y sus diversas aplicaciones surgen dos sempiternas preguntas disparadas con enorme escepticismo, casi con sorna. La primera de ellas tiene que ver con la idea de identidad: ¿qué es un blog y, sobre todo, en qué se diferencia de una página web convencional o de un foro? Esta pregunta, a la que dediqué un artículo anterior en esta misma sección (PC Actual 176, páginas 180-181), suele necesitar una explicación de cierto calado, a la que el oyente asiste con mirada de profundo escepticismo, como defendiéndose de esa «nueva moda tecnológica» que le ataca.

La segunda pregunta, acompañada igualmente de una carga escéptica, va más a lo personal, a las características del autor de un blog, y suele formularse con frases casi de descalificación como ¿y qué pinta esa gente contándole su vida al mundo?, ¿es que no tienen amigos?, ¿para qué va a dedicarse alguien «normal» a publicar sus pensamientos o sus andanzas en forma de un diario en Internet?

Las dudas nos llevan a plantearnos un par de cuestiones interesantes: en primer lugar, qué lleva a algo más de 12 millones de personas a, efectivamente, contar de una u otra manera su vida al mundo. Y como segundo punto, pero obviamente no menos importante, qué lleva a un número mucho mayor de personas a leerlas, en ocasiones de modo regular, y a participar en su diálogo mediante comentarios de todo género y condición.

El fenómeno blog

En el primer caso, la pregunta requiere, sin duda, algo de taxonomía. El «fenómeno blog» responde a la mayor manifestación comunicativa a nivel social de la historia de la Humanidad, pero no todos los participantes hacen, obviamente, lo mismo. En esta moderna recreación del ágora griega, los participantes toman papeles variados y diversos.

Existen bitácoras colectivas, dotadas del empuje y la regularidad en su «mantención» que



sus múltiples autores pueden darles, y que tratan normalmente de temas específicos, de intereses comunes de sus autores. Centradas al principio de manera casi exclusiva en el universo tecnológico, este tipo de bitácoras cubre ya temas enormemente variados y genera, en gran medida, el fenómeno del *nanopublishing*: blogs que, alimentados generalmente por un cierto número de autores, intentan consolidar audiencias de tamaño razonable a las que servir una publicidad muy segmentada en función de los contenidos.

En este caso, la idea que subyace detrás de este tipo de blogs resulta evidente: para los autores, representa la oportunidad de escribir sobre algo que les resulta interesante y ser, además, compensados económicamente por ello. Para los profesionales del marketing, supone llegar a un público que, de entrada, manifiesta con sus visitas y su participación activa un interés por el tema tratado.

Bitácoras temáticas

Con respecto a la publicación especializada convencional, los blogs temáticos resultan

mucho más rápidos, inmediatos, participativos y conversacionales, una auténtica evolución razonable del género. En relación a otros blogs, en cambio, las bitácoras temáticas son vistas en cierto sentido como un género diferente, con otras dimensiones, y una cierta falta de individualidad; aunque los autores suelen contarse en número discreto y pueden llegar a ser conocidos y disfrutar de cierta popularidad, resulta poco usual que adquieran un componente de relación tan marcado como el existente en un blog individual.

El hecho de que se ciñan a una temática estricta, a veces incluso a un cierto «libro de estilo» editorial, o que pacten la periodicidad de sus entradas en los términos de su adhesión a la iniciativa hace que el componente de marca colectiva compita, en cierto sentido, con el carácter individual.

A pesar de la enorme popularidad de un blog como Boing Boing, por ejemplo, muy pocos de sus lectores serían capaces de citar los nombres de sus cinco autores habituales. Por otro lado, la razón para el desarrollo de este tipo de blogs suele ser económica: obtener ganancias me-

dianter publicidad, que son repartidas entre los autores y la empresa que gestiona la bitácora.

Pero en el universo blog, las bitácoras temáticas y colectivas distan mucho de ser la norma. Lo habitual, de hecho, es el blog personal. Los hay de muy diversos tipos: algunos cuentan aspectos de la vida de su autor, otros se especializan en temáticas más o menos amplias, otros responden a la pura curiosidad. Si se les deja evolucionar de manera natural, un amplísimo porcentaje de las bitácoras creadas por los participantes en un curso tendrán un carácter de mantenimiento del vínculo social, de donde se deduce la importancia de este tipo de factores para un número elevado de personas. Otras páginas se convierten en oportunidades para su autor para ser conocido, convertirse en una referencia sobre algún tema o expandir el ámbito de sus opiniones o comentarios. O, simplemente, de comunicarse con una audiencia con la que hablar de temas de interés común.

En muchos casos, el blog representa únicamente un momento de curiosidad, un querer probar el género o la herramienta, en iniciativas que resultan ser poco más que el llamado «Hello World». Otras veces se inician así, por pura curiosidad, pero prosiguen como iniciativas que acaban consolidándose con frecuencias de contribución razonables y audiencias interesadas más o menos grandes.

¿Pero qué busca un blogger?

Existen motivaciones diversas y que muchas veces evolucionan con el tiempo, formando una especie de ciclo. Al principio, el blog atrae a una cierta audiencia en función de tema y autor, y parte de esa audiencia empieza a convertirse en asidua. Es un paso difícil, al que ayuda notablemente la existencia de algún tipo de mecanismo de difusión, como el que las nuevas entradas o los blogs recientemente actualizados aparezcan en algún tipo de página a la que accede un cierto número de personas, habitualmente portales o la propia página de entrada de la herramienta utilizada (como ocurre en Bitácoras.com, Bitadir.com, La Coctelera, Skyblog o Zoomblog).

Cuando este tipo de mecanismos no existe, conseguir los primeros visitantes suele ser complicado, y depende de factores tales como la vida social, los comentarios *off-line* a amigos y familiares, etc. La fase inicial, en la que el blog aún no aparece indexado en buscadores, es a veces una auténtica «travesía del desierto» de estadísticas bajas en las que figuran principalmente las entradas del propio autor, una fase «desilusionante» en la que muchos caen en el abandono progresivo.

Mi tarjeta de visita.com

Lo que parece evidente para aquellos que prueban un blog y consiguen consolidarlo es que éste toma un cierto protagonismo en sus vidas y se constituye en un universo virtual de sumo interés. En ese sentido, la exploración del mundo *on-line* como lugar de relación social es donde los blogs empiezan a tener una importancia creciente.

Muchos autores comienzan a experimentar con el desarrollo de redes de contacto blogosféricas, completamente virtuales, con personas a las que no ven fuera de la Red, pero con las que se llega en ocasiones a un nivel de conocimiento notable. Resulta muy interesante la experiencia de encontrarse en el «mundo real» y descubrir que nada más conocerse se tiene infinidad de temas interesantes de conversación, sobre los que se leía, escribía o participaba en entornos comunes.

Ese componente social de la blogosfera, esa «blogosfera como patio de vecinos» es algo que se encuentra profundamente imbricado en las motivaciones para tener un blog, algo cuya importancia alcanza normalmente a comprender sólo quien lo experimenta.

En otros casos, y merced normalmente a vínculos disparados y a veces correspondidos hacia otros blogs, el blog empieza a consolidar una cierta audiencia. En función de factores como la temática, el autor o la frecuencia de actualización, la curva de incorporación de lectores tendrá una pendiente mayor o menor. Pero en este caso, como en el anterior, la variable monitorizada suele ser el número de visitas.

Sin embargo, otras variables empiezan a tomar un protagonismo creciente: factores como el número de visitantes repetitivos (la llamada «parroquia») o los suscriptores en herramientas de agregación, que van consolidándose como una fuente habitual de visitas. Igualmente, la aparición en las estadísticas de las primeras visitas procedentes de buscadores



desencadena un súbito interés buscando qué términos o temas han llamado la atención, circunstancia que provoca no pocas sorpresas.

Y a esto se añaden dos factores importantes que suelen ganar relevancia con el tiempo: el número de comentarios generado y, cuando la herramienta cuenta con ello, el de *trackbacks* o menciones en otros blogs. El de comentarios suele indicar la presencia de una comunidad de tertulianos bien estructurada alrededor del blog, mientras que el de *trackbacks* hay quien lo interpreta como un indicativo de la importancia o la capacidad de influencia en la comunidad blogosférica,

un indicador que los estudiosos de las redes sociales denominan «centralidad».

En el uso de estos indicadores puede normalmente apreciarse qué es lo que busca el propietario de la página. En muchos casos, simplemente disponer de un sitio donde compartir contenidos y opiniones, en el que se desarrolle cierta sensación de comunidad. En otros casos, se busca visibilidad.

O la creación de foros de opinión y discusión, en los que muchas veces se ven discusiones que tendrán con total seguridad una importancia creciente, hasta dibujar un futuro en el que muchas decisiones se tomarán o se originarán en participaciones blogosféricas, una especie de «democracia ciudadana» ya mencionada por autores de la talla de Howard Rheingold o Dan Gillmor. O aparecen motivaciones de otros tipos, que pueden ir desde la entrada de ingresos vía publicidad o esquemas afines, a cuestiones difíciles de entender desde un punto de vista racional. Cualquier motivación puede ser perfectamente válida.

Una experiencia que vivir

Entonces, ¿para qué un blog? Simplemente, para estar ahí. En la sociedad del futuro parece evidente que convivirán elementos desarrollados en diversas esferas de la personalidad, algunas *off-line*, algunas *on-line*, todas ellas con sus importancias y pesos relativos. La incipiente pujanza de los blogs ha empezado a conformar una auténtica «sociedad virtual o en línea», con sus dinámicas y vida propia, sus historias y sus cotilleos, sus amigos y enemigos... un mundo que vale la pena explorar.

¿Para qué un blog? Seguro que para muchas cosas, pero me quedo fundamentalmente con una: para vivirlo.

Enrique Dans

Profesor del Instituto de Empresa