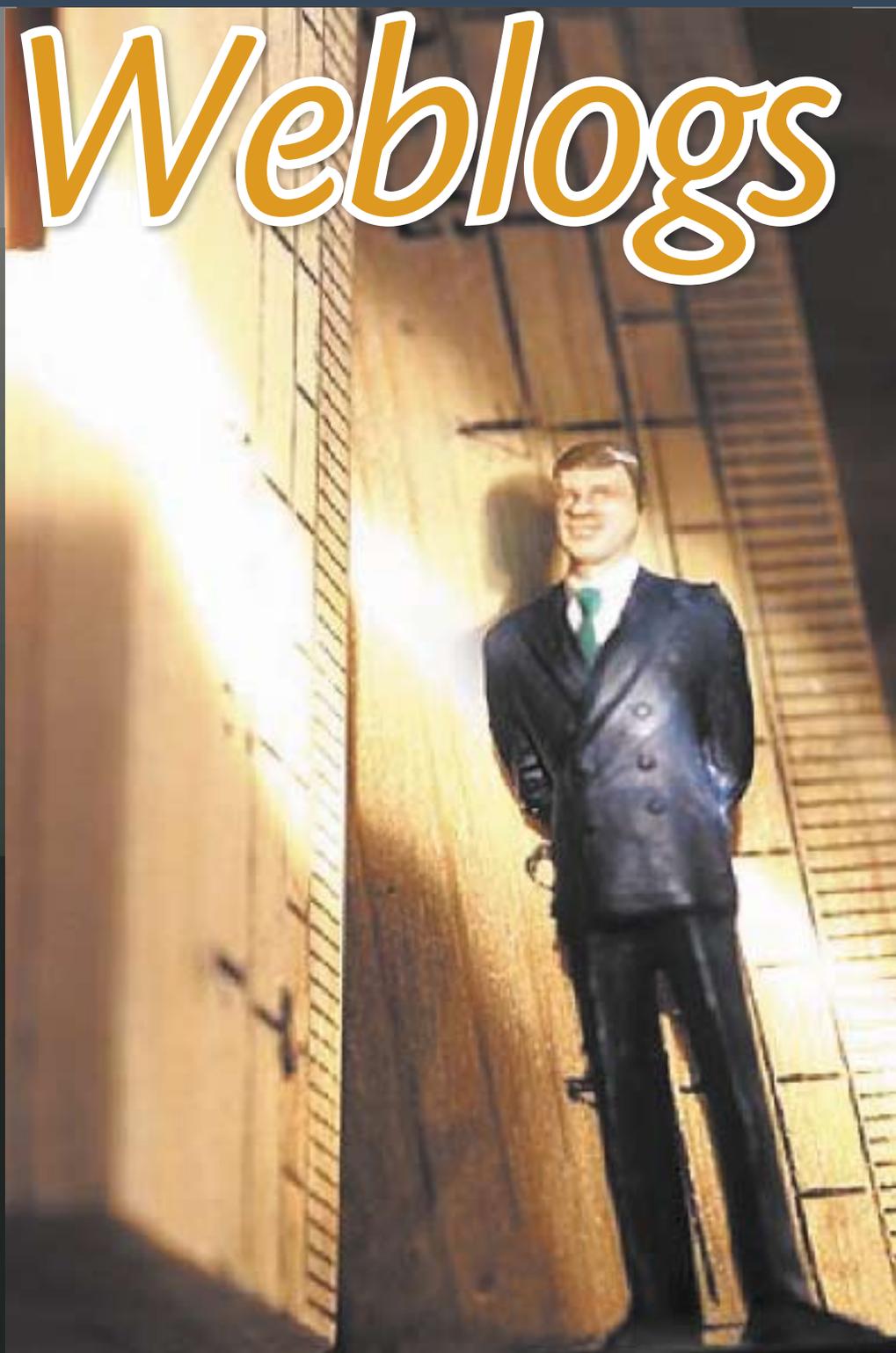


El irresistible encanto de los

Weblogs

En 1998 había un puñado de sitios que respondían a los rasgos de lo que hoy conocemos como weblogs o bitácoras. Hoy son más de cuatro millones en todo el mundo, y siguen extendiéndose. Más de 30.000 son españoles. La pauta es conocida: son diarios personales expuestos en público, ofrecen enlaces a otros sitios de parecida naturaleza o comentan noticias; suelen emplear un tono irreverente y crítico. Sirven como desahogo del yo o como formas de activismo colectivo.



Bush gobernará otros cuatro años. Ahora es fácil decirlo, pero el 3 de noviembre, los grandes medios de comunicación de Estados Unidos cometieron el error de anticipar, casi al unísono, lo que parecía ser un triunfo de Kerry. La primera ola de sondeos a pie de urna indicaba, en efecto, una ajustada ventaja del candi-

dato demócrata en Florida y Ohio, dos estados clave según todos los pronósticos. Esta tendencia, muy provisional, circuló velozmente por ininidad de *weblogs*, que así se convirtieron en materia prima para apresurados titulares de prensa. Algunos de esos *blogs* políticos, como **Drudge Report** [www.drudgereport.com] o **Command Post** [www.command-post.org] rectificaron rápidamente, ajustando sus datos a la realidad, pero ya era tarde. Periódicos y cadenas de TV improvisaron una explicación: nos hemos precipitado movidos por la presión de Internet.

Esa presión puede medirse en cifras. Matt Drudge, un oscuro cazador de rumores que saltó a la celebridad al revelar el asunto Lewinsky, recibió un millón de visitas a su *blog* en las 24 horas que siguieron a las elecciones – 30.000 más que la edición *online* del NYT - y, después de haber sido el primero en anunciar la victoria de Kerry, también fue el primero en proclamar ¡*Bush Wins!*

Segundo episodio. Diez días después, miles de mensajes multiplicaron en Internet un par de frases extraídas de sendos *blogs* políticos: “aumentan las evidencias de fraude en varios estados” (**CommonDreams.org**), “en 2004 el fraude se cometió a través de las máquinas de voto electrónico” (**BlackBoxVoting.org**). Al parecer, esta propagación *ex post* se inició con un ejercicio académico publicado en su sitio web por una profesora de matemáticas, **Katty Dopp**, quien se tomó el trabajo de comparar las tendencias del voto en 67 condados de Florida, que según ella mostrarían un inexplicable vuelco a favor de Bush de ciertos colegios electorales en los que se usaron sistemas electrónicos. Dopp expuso sus tablas con una nota suspicaz, y así alimentó una teoría conspirativa que se extendió como un reguero de pólvora - efectivamente, pudo haber sido explosiva - a partir de lo que un castizo tal vez llamaría “Internet macuto”. El rumor se extinguió cuando otros *blogs*, entre ellos los controlados por el partido Demócrata, restaron credibilidad a la teoría de la profesora Dopp.



En estas dos anécdotas, como otras ocurridas durante la campaña electoral, admiten distintas lecturas. Pero no cabe duda de que, al menos en Estados Unidos, el fenómeno de los *blogs* se ha manifestado en ellas con toda su carga social y política. Las elecciones presidenciales van a ser, para los *blogs* y los *bloggers* americanos un hito histórico. La posible lectura crítica de ambas historias no hará mella en el entusiasmo de aquellos adictos que, en todo el mundo, se definen a sí mismos como pioneros de una nueva frontera, cuando no de apóstoles de un periodismo participativo y alternativo.

Es evidente que, al menos en Estados Unidos, se ha creado una influencia recíproca entre los medios de comunicación y los *blogs*, no necesariamente extrapolable a otros países. De ello no puede deducirse a la ligera que los *blogs* sean un medio de comunicación, aunque en muchas circunstancias han servido como indicadores precoces de la repercusión que puede alcanzar una noticia. Puede decirse que cuanto mayor sea la insistencia de los *bloggers* con un asunto, más serán las posibilidades de que acabe por aparecer en lugar destacado de los medios.

Los *blogs* como medio de comunicación

El periodista especializado **Ismael Nafría**, que además de su propio *blog* [www.ismaelnafria.org], mantiene una columna semanal sobre Internet en **La Vanguardia** [www.lavanguardia.es/cronica], opina que desde el punto de vista estrictamente periodístico, los *weblogs* representan una innovación que los medios tradicionales harían muy bien en tener en cuenta: han dado voz - y una voz distinta, original, más fresca - a usuarios que, de otro modo, habrían quedado silenciados. “Esto no quiere decir que todos los autores de *blogs* sean periodistas o equiparables a los periodistas por el hecho de publicar en la Red. Es más, creo que se equivocarían si lo pretendiesen y, de hecho, hay muchos que no lo pretenden”.

Si los *blogs* son o no un nuevo medio de comunicación es una de las preguntas que iWorld planteó a varios entrevistados, todos ellos *bloggers* (o bitacoreros, como se definen). Estas han sido sus respuestas:

- “No creo que los *blogs*, en sí mismos, sean un nuevo medio de comunicación. Podrían ser, eso sí, un nuevo género periodístico, especialmente adaptado a Internet” (**Ismael Nafría**, periodista)

- “Puede haber casos de periodismo, pero no es lo habitual. O tal vez podríamos hablar de periodismo de las cosas que no publicarían los periódicos. Creo que son un medio de comunicación, porque permiten comunicar al autor o autores directamente con sus lectores y, muy importante, también al revés, a través de los sistemas de comentarios” (**Fernando Tricas**, analista de la blogosfera).

- “Los *weblogs* son un medio, no un género, y no son periodismo por ser *weblogs*, si bien eventualmente algunos lo serán por razones distintas al medio. No podemos olvidar que, por ahora, la mayor parte de comentarios realizados por sus autores se refieren a artículos publicados por los medios,

sean tradicionales o digitales”. (José Luis Orihuela, profesor y comunicólogo).

■ “Existe en la utopía del *blogger* la idea de que sólo existe lo que se escribe y se pone al alcance del público, creyéndose así influyente, confiando en que encontrará adeptos interesados por lo que aquél comenta”. (Justo Serna, catedrático e historiador).

■ “Los *blogs* no son medios de comunicación de masas, al estilo de la televisión o la radio, y de esta forma su influencia está limitada a aquellas historias que logran pasar a los medios tradicionales”. (Víctor Ruiz, creador de *Blogalia*)

■ “Son un medio de comunicación, por supuesto, pero con una simetría diferente. Más democrática en su creación y, habitualmente, con una sección de ‘cartas al director’ que se publica y se responde de manera casi automática. Es como si tu periódico se pusiese en zapatillas, te invitase a tomar café y te dejase entrar en su conversación” (Enrique Dans, profesor).

Volvamos un paso atrás. Entre tantos neologismos intrasferibles a nuestra lengua, *blog*, apócope de *weblog*, ha encontrado su exacta traducción como bitácora, puesto que *log book* se llama al cuaderno de bitácora de los barcos. Es un diario personal en Internet, mantenido por un entusiasta que lo actualiza – idealmente - al menos una vez al día, y que contiene enlaces a sitios web, noticias o, lo más frecuente, a otros *blogs* con los que establece una trama peculiar (que ha dado en llamarse blogosfera) dentro de la trama global que es Internet. Los enlaces suelen acompañarse de unas líneas de comentario, que buscan suscitar otros comentarios de los lectores.

Unas veces relatan experiencias personales o – en los de inspiración profesional – dejan constancia de la participación del autor en conferencias o congresos, de lo que han dicho o han escuchado. Según el estilo de cada uno, se asimilan a un bloc de notas, a un resumen de noticias, a una comunidad virtual. Pueden tener, por qué no, muchos lectores, pero normalmente configuran círculos estrechos de visitantes asiduos, que no consumen pasivamente el contenido sino que escriben comentarios, y comentarios sobre los comentarios: a menudo dan vueltas a un tema hasta más allá de su agotamiento, pero lo normal es que cambien a otro asunto cuando han dicho lo que tenían que decir.

Aunque hay *blogs* de muchos tipos, es inevitable plantear la comparación con el periodismo. Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa y animoso bitacorero cotidiano [www.enriquedans.com], replica que esa comparación es absurda y proviene de periodistas que miran el fenómeno con una mezcla de temor, intrusismo y envidia. “El *blogger* – dice - es mucho más libre que la mayoría de los periodistas, que tienen que responder a una línea editorial, a una periodicidad determinada, a unos temas muy concretos. Y, por otro lado, puede llegar a tener una influencia importante por lo que su *blog* tiene de personal, de respuesta a factores de análisis ya descontados o incluso a tomas de posición expuestas desde el inicio. Es, en cierto sentido, como ese



amigo ‘enterado’ del que te fías mucho más que de lo que dicen los anuncios”.

Aquí entra en escena Ismael Nafría, periodista, para subrayar que “los autores de *weblogs* y la comunidad que los lee y participa en ellos, suponen un buen contrapunto a muchas de las cosas que publican los medios. Aunque no debemos olvidar que, por ahora, la mayor parte de los comentarios se refieren precisamente a artículos publicados en los medios, sean tradicionales o digitales”. Al parecer, la corriente fluye en ambas direcciones: Dans comenta: “por un lado, como autor de un *blog*, voy a los medios para buscar temas sobre los que escribir; por otro, recibo visitas de periodistas que hacen lo mismo: leen mis análisis y escriben sobre ellos. Los medios tradicionales pueden ser mis fuentes, pero también actúan como amplificadores de mis contenidos, de mi capacidad de influencia”.

Esta relación entre la prensa tradicional y los *blogs* es reconocida por personas tan principales como Bill Keller, editor ejecutivo del New York Times, quien confiesa ser un adicto a estas bitácoras donde dice encontrar material informativo excitante. Igual sentido tiene la declaración del laureado economista Paul Kugman: los *blogs* forman parte de su método de recogida de materiales para la columna que escribe en el diario neoyorquino.

Como bien dice José Luis Orihuela [mccd.udc.es/orihuela/webdeblogs], las relaciones entre periodismo y *weblogs* generan una amplia casuística. Pero también generan, a la vista del material recopilado para elaborar este reportaje, un aluvión editorial. Rebecca Blood, autora del manual *The Weblog Handbook* [www.rebeccablood.net], escribe: “Los *weblogs* son demasiado variados y responden a demasiados perfiles como para encajarlos en una categoría existente. Algunos analistas los ven como una tecnología de ruptura, porque han cambiado profundamente las reglas de la edición. Personalmente, pienso que estamos en los primeros tiempos de una nueva era, en los inicios de una generación panfletaria”.

En la misma línea se explaya Dan Gillmor, respetado columnista del diario más importante de Silicon Valley, *San Jose Mercury*, que cada día escribe en este periódico eJournal, su propio *blog* [weblog.siliconvalley.com/column/dangillmor]. Pues bien, Gillmor acaba de publicar un libro,



We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People, en el que analiza el impacto social y político de los *weblogs*, *wikis*, SMS y otros fenómenos en red, desde la óptica del negocio de los medios de comunicación. Gillmor discrepa de quienes describen el fenómeno como periodismo de aficionados y considera que el género panfletario está en las raíces del periodismo americano, si bien no cree en la posibilidad de que algún día llegue a surgir un Hearst capaz de construir un monopolio de la información en Internet. La Red y las tecnologías afines han modificado las relaciones entre periodistas y lectores, dice este autor: "Mañana, la difusión de las noticias borrarán la línea que separa a productores y consumidores". La tesis no es nueva; lo novedoso es que la enuncie un periodista de élite.

El periodista *blogger* es una figura habitual en los asuntos relacionados con Internet y la tecnología. **David Pogue** prolonga su columna semanal en el **New York Times** de papel escribiendo diariamente un *blog* que se publica exclusivamente en la versión digital [www.nytimes.com/technology/poguesposts]. Aquí, en España, **José Cervera** es el autor, entre otras cosas, de una bitácora tecnológica, bautizada "retirario" en **El Mundo** [navegante2.elmundo.es/navegante/weblog.html]. El diario argentino **Clarín** llama *blog* a una retahíla de informaciones sobre tecnología en su versión *online* [weblogs.clarin.com]. Pero quizás la política editorial más sistemática sea la del británico **The Guardian**, que ha encontrado la forma de enriquecer su edición *online* con nada menos que cuatro *blogs* temáticos escritos cada día por sus redactores [www.guardian.co.uk/online/weblogs].

Es, en cambio, una especie rara en España, donde por lo general trabaja fuera de los grandes medios. Es curioso que en una prensa escrita con tanta inflación de columnistas – no menor a la de tertulianos y charlatanes en radio y televisión – ningún diario de difusión nacional haya pensado en introducir la fórmula en sus ediciones en Internet. Una excepción – relativa, porque no está alojado en el sitio del periódico – es **Arcadi Espada**, columnista de **El País** en Barcelona, quien sigue al pie de la letra una rutina personal: cuelga su bitácora en Internet [www.arcadi.espasa.com] con la intención de transformarla en un libro, que será editado en 2006. Espada, en una entrevista reciente dijo haber comprendido tardíamente

que "quien no está en Google no existe". El caso de Espada ilustra un rasgo interesante: su reputación, factor que mueve muchas visitas hacia su *blog*, viene dada por su vínculo con el primer diario español.

Otra excepción. Un escritor de la talla de **Javier Marías** cuelga periódicamente sus reflexiones sobre la actualidad en un *blog* [www.javiermarias.es/blog]. Esta dedicación, insólita en un novelista, se inició aparentemente el día en que una columna suya fue censurada por **El Semanal**. A la lengua castellana dedica **José Antonio Millán** una bitácora perenne [jamillan.com/lbblog5.htm], que funciona como apéndice de su muy visitado sitio web. A los aficionados a las letras francesas les gustará saber que **Le Monde** ha incorporado recientemente un *blog* literario [passouline.blog.lemonde.fr] y que los correctores del mismo diario mantienen otro, **Sauce Piquante**, en el que vuelcan consejos y curiosidades lingüísticas [correcteurs.blog.lemonde.fr].

En cierto modo, los *blogs* se caracterizan por procedimientos opuestos a la producción de un periódico. Sin duda, la edición profesional permite depurar errores e imperfecciones, pero no pocas veces conduce a fabricar piezas homogéneamente insípidas, adocenadas. A su vez, los *blogs* carecen de un método de control de calidad. También hay ambivalencia en las relaciones entre la prensa y los *blogs*. Por esto no es extraño que la primera denuncie el presunto intrusismo de los segundos.

Autoridad, anonimato, comunidad

El lector de **iWorld** podría pensar, a estas alturas, que estamos empeñados en comparar los *blogs* con el periodismo. La verdad es que si la cuestión adquiere relevancia es porque está en juego el criterio de autoridad (en el sentido latino de *authoritas*). Así lo explica el ensayista **Justo Serna** [www.uv.es/~jserna]: "el responsable de un *blog* no necesita, ni tiene por qué, acreditar las noticias de las que da cuenta o las informaciones que comenta; simplemente proporciona un dato bruto de su experiencia y sobre ese asunto enjuicia". **Fernando Tricas** [fernand0.blogalia.com], profesor de la Universidad de Zaragoza y conspicuo *blogger*, señala que el fenómeno "da lugar a que mucha gente interesante, que tiene cosas que decir, ahora puede decirlas. Por supuesto, da la misma posibilidad a gente nada interesante y que no tiene nada que decir. [...] Es una exageración habitual aquello de publicar en libertad absoluta: que no haya editores ni publicistas que paguen las facturas, no quiere decir que no pesen otras restricciones".

Desde la Universidad de Navarra, **José Luis Orihuela** [www.unav.es/digilab/cv/jlo] apunta que "la relevancia de los *weblogs* depende más de quiénes que de cuántos los lean. Su influencia en las respectivas esferas de referencia se establece según los principios de la teoría de redes: a mayor centralidad, mayor capacidad de influencia".

Para que ese sentido comunitario funcione según las reglas sociales, a simple vista parece imprescindible conocer el nombre y condición del autor de un *blog*, pero no siem-



pre es el caso: es bastante frecuente encontrar algunos que se escudan en el anonimato para mejor disfrute de la arbitrariedad. “La autoría es importante, para que la opinión expresada sea atendible”, dice Serna, pero a continuación matiza: “los comentaristas que opinan sobre las ideas del *blogger* pueden muy bien expresarse sin identificarse. Esto es lo usual, emboscarse tras un *nick*. Por un lado, esto implica que lo que se evalúa por los otros lectores sea la pertinencia o impertinencia de una opinión, la justeza o no de unas ideas, no el respeto que merece un nombre. Las palabras corren anónimamente, y esto permite una libertad de opinión, exorciza los miedos, pero también facilita la irresponsabilidad. [...] No es menos cierto que las máscaras permiten osadías, infundios, ruido informativo y hasta calumnias”.

Víctor Ruiz [www.rvr.blogalia.com], otro conocido animador de la blogosfera española, proclama enfáticamente que “los *blogs* democratizan Internet [...] al rebajarse la barrera de entrada, muchas personas que nunca antes habían pensado tener una página web han abierto su propia bitácora. [...] Dentro de un tiempo, tener un *blog* será tan normal como tener correo electrónico; nuestra reputación o “identidad digital” vendrá dada por la calidad de nuestro *blog*”.

El catedrático **Justo Serna** deja que un personaje de Borges hable por él: “[...] la superstición de que entre cada tarde y cada mañana ocurren hechos que sería una vergüenza ignorar [...] todo esto se leía para el olvido, porque a las pocas horas lo borrarían otras trivialidades”.

Entonces, ¿son narcisistas los *bloggers*? **Serna** responde con una elipsis: “el género diarístico es siempre una exposición del yo, una introspección sobre la identidad y sobre los efectos que el mundo externo provoca en la identidad personal”. Claro que - aquí la cronista pide permiso para opinar - es difícil congeniar con el yo de personas capaces de escribir frases como estas: “*Linklog* y polleces varias. Se actualiza cada día y blablabla bleble bliblabla” / “Chorradillas varias que pasan por la mente de Carlitos” / “Paranoias cotidianas de Oscar, madrileño treintañero” / “*the log of a personal research into the limits of reality, modes of individuation, and construction of subjectivity*”.

Con estos mimbres se ha construido la blogosfera. **José Luis Orihuela** nos recuerda que no se trata de una moda pasajera: “**Technorati** [www.technorati.com] indexa 4.7 millones de *weblogs* y se crean 12.000 cada día. En español hay

unas 30.000 bitácoras indexadas en el **Blogómetro** [blogometro.blogalia.com] pero es posible que sean hasta 60.000, contando todos los países de habla hispana. No hay un censo de *weblogs* en España”.

Lo más parecido a un censo es el análisis de la blogosfera española que periódicamente actualizan **Fernando Tricas** y **Víctor Ruiz**. El primero sostiene que hay que usar sus datos [ver recuadro] con prudencia, porque el fenómeno evoluciona constantemente en ambos sentidos, aunque con tendencia general al alza. “Estamos razonablemente seguros de que hay muchas más bitácoras, pero no hemos explorado todavía buenos métodos para encontrarlas”. Añade su compañero: “el número de los *blogs* en España tiene un crecimiento exponencial. Al ser un fenómeno retroalimentado y vírico, no creo que tenga marcha atrás”.

Todo está en embrión

Precisamente por ser un fenómeno que se retroalimenta, se han expresado dudas acerca de la autenticidad del crecimiento. **Ismael Nafría** las rechaza: “la influencia de los *blogs* seguirá creciendo porque cada vez serán más los usuarios autores y lectores. Ya hay *bloggers* que, ellos solitos, tienen más audiencia que algunos medios relativamente consolidados”. **Enrique Dans** lo dice de otro modo: “el fenómeno sigue pautas conocidas, que nos dicen que la primera difusión se da entre personas del mundo de la tecnología, como ya hemos observado con Internet, las páginas web o el comercio electrónico. Pero es una curva sigmoidea, que responde a parámetros calculables, que nos permiten predecir que el mundo de los *blogs* está en sus inicios y que su popularidad se multiplicará por un factor enorme”.

Dan Gillmor, autor antes mencionado, se pregunta cuánto habrá que esperar para que los protagonistas de las noticias, los políticos y empresarios, descubran que no podrán seguir controlando lo que se escribe sobre ellos; tarde o temprano, acabarán publicando sus propios *blogs*. Hay algunos síntomas en esa orientación. **Microsoft** ha lanzado un *blog* para que sus desarrolladores discutan notas de tra-



La blogosfera española

Según Fernando Tricas et al.¹ el fenómeno de los weblogs en España empezó con la primera versión de Barrapunto.com, un colectivo orientado al intercambio de noticias y discusión dentro del movimiento del software libre y open source. En sus inicios fue una imitación del mítico Slashdot [slashdot.org] pero luego desarrolló sus propias características. Otros internautas lanzaron sus blogs usando sitios estándar, como blogspot.com y otros, o herramientas primero artesanales y luego comerciales. Así se ha llegado a una situación actual en la que los autores – escépticos acerca de sus cifras, que publican en el sitio blogometro.blogalia.com – estiman un censo de aproximadamente 30.000 weblogs distribuidos según la tabla adjunta. Desde que cerraron ese inventario, a 30 de octubre, dicen haber localizado por lo menos otros 3.000, lo que da una idea cabal del dinamismo del fenómeno.

Tanto o más importante como el número de *blogs* es el incremento de las visitas, que son muchas más que hace un año e incluso que hace unos meses. En esta tendencia reside la clave, porque un *blog* se alimenta, normalmente, de la interactividad que es capaz de generar. Los responsables del Blogómetro se interesan en lo que llaman *betweenness*: las bitácoras son nodos de redes sociales y los enlaces (permanentes o no) son sus aristas. El concepto expresa las veces que uno se encuentra con una bitácora determinada cuando hace un camino aleatorio sobre esa red, siguiendo los enlaces.

Tricas, en su entrevista con iWorld, ha subrayado otro rasgo interesante en la evolución de la blogosfera española: la descentralización. “Muchos bitacoreros están en provincias, no en Madrid y Barcelona, como tantas otras cosas en nuestro país. Blogalia, uno de los sitios pioneros, nació en Canarias; Blogia, actualmente el servidor con más bitácoras alojadas, se creó en Aragón”.

P.B.

Alojamiento	Cantidad
www.blogia.com	13.430
www.zonalibre.org	2.379
blogspot.com	2.298
www.ya.com	2.230
www.diariogratias.com	1.757
www.lacomunitat.net	609
barrapunto.com	536
www.lamevaweb.info	414
www.aceblog.com	400
www.cibernautas.com	312
www.blogalia.com	292
www.bloxus.com	139
www.barcelonablogs.com	139
www.20six.co.uk	107
www.escomposlinux.org	103
www.bitacoras.com	100
Otros (103 sitios)	4.062
Total	29.307

¹ Measuring the Spanish Blogosphere. F. Tricas, V.Ruiz y J.J. Merelo. [geneura.ugr.es/~jmerelo/atalaya/newmedia/]



bajo [blogs.msdn.com]. Nadie espere encontrar allí los secretos de **Bill Gates**. Iniciativas análogas han sido tomadas por **HP** [devresource.hp.com/blog] y **Sun** [blogs.sun.com].

Se dirá que los ejemplos anteriores no valen, porque se trata de empresas informáticas de primera línea. Pues aquí va otro: poca gente sabe que **General Motors** tiene un *blog*. Tras la criticada experiencia de **Mazda**, que se inventó una falsa bitácora para una campaña de marketing viral, **GM** ha tomado una iniciativa “transparente” [smallblock.gmblogs.com] en la que se publican comentarios de sus ingenieros acerca de la tecnología del automóvil, así como testimonios de celebridades que usan coches de la marca.

Los gobernantes podrían, si se atrevieran, seguir el consejo de Gillmor. Un caso singular es el de **Michael Powell**, presidente de la **Federal Communications Commission** (FCC) de Estados Unidos, que ha colgado en la red su *blog* para que el debate público acerca de los asuntos a su cargo no se vea mediatizado por los *lobbies* de Washington. Powell esperaba recibir opiniones sobre dos temas de gran calado, como la redistribución del espectro radioeléctrico y la telefonía por Internet. La naturaleza de su cargo le impide entrar en la discusión, pero se ha encontrado con la sorpresa de que la mayoría de los visitantes – para intervenir hay que ser miembro de www.alwayson-network.com - dejan mensajes *off topic* e incluso ofensivos (otra mala costumbre muy arraigada).

En cuanto a los políticos, es bien conocido el papel que los *blogs* desempeñaron en la campaña de las primarias democráticas, como factores de reclutamiento y de recaudación. En el Reino Unido, al margen de las políticas gubernamentales para mejorar la relación entre el poder y los ciudadanos, se ha extendido la costumbre de que los parlamentarios escriban (o alguien escriba en su nombre) *blogs* a la sombra del **Big Ben**. Ninguno ha conseguido atraer mayormente la atención, de modo que un estudio les recomienda ser un poco más parlanchines y menos formales. Uno, sólo uno, siguió el consejo y pasó a ser una celebridad, gracias a que se dedica a contar, con estilo zumbón, los cotilleos de sus colegas. Otro *blogger*, bien informado pero anónimo, presume de ser “la única persona honrada que pisa el Parlamento” [5thnoveember.blogspot.com].

¿Y en España? Ah, en España ...nuestros partidos políticos han descubierto azorados el poder de las bitácoras de activis-

tas [véase prestige.blogalia.com] pero no saben qué hacer con un instrumento que tienen al alcance de la mano. Puede que encuentren un modelo a seguir en la bitácora del socialista catalán **Miquel Iceta** [www.iceta.org/blog.htm].

De esta manera se va esbozando una taxonomía de los *blogs*. Es todavía imprecisa, pero **José Luis Orihuela** nos ha ayudado a trazar un perfil: personales sobre actualidad, personales de periodistas, medios y comunicación, activismo, políticos, investigación y docencia, cobertura de eventos. **Víctor Ruiz** aporta su punto de vista: “hay tantas temáticas diferentes como *blogs*. Pero, atendiendo a su popularidad, distingo cuatro grandes grupos: tecnología (software libre, informática, *blogs* sobre *blogs*), política, diarios personales y *photoblogs*.”

“Hay ámbitos en los que la idea entra más rápido, como los relacionados con la tecnología – resume **Fernando Tricas** – pero incluso en ellos la tendencia no es evidente. También entran con facilidad entre los profesores universitarios, gente que está acostumbrada a escribir sus ideas y publicarlas sin preocuparse por la rentabilidad económica”. **Enrique Dans** escoge otro enfoque taxonómico: “Por un lado tenemos la autoría: individual versus colectiva, y por otro la procedencia de los lectores: libre versus restringida”.

Se dirá que las bitácoras no llegan al gran público. Ni es lo que pretenden. Su futuro está en los nichos temáticos, en los segmentos de audiencia que buscan maneras de estar al día en asuntos de los que la prensa generalista se ocupa raramente.

Así las cosas, cabe preguntarse si el fenómeno de los *blogs* será asimilado por el mercado y si los *bloggers* llegarán a ganar dinero. Nos cuentan desde Estados Unidos que algunos empiezan a encontrar trabajo como “microeditores” de contenidos: diarios y televisiones les emplean para navegar por la blogosfera en busca de temas y enfoques interesantes. También nos dicen que hay grandes empresas que han incorporado la figura del rastreador de *blogs*, para mantenerse al día con lo que se cuece fuera de los recortes de prensa. **Enrique Dans** descrea del futuro del *blogger* profesional. “Muchos se convertirán en referencias en determinados temas, pero serán minoría, excepciones. La mayoría



serán personas normales que empezaron un *blog*, y que siguen siendo personas normales que mantienen un *blog*. Seguramente gozarán de su visibilidad social, pero poco más. Si además, vía publicidad, consiguen un poquito de dinero, mejor que mejor, pero en la mayoría de los casos no será suficiente para pagar los costes y mucho menos para compensarles el tiempo que dediquen a sus bitácoras”.

Para terminar, hemos preguntado a cada entrevistado hacia dónde van los *blogs* y si se trata de un fenómeno sostenible sin la mediación del mercado. La experiencia sugiere a **Ismael Nafria** un futuro en el que “habrá un uso cada vez más activo por parte de empresas, políticos, profesionales, artistas, escritores, periodistas..., en definitiva, por cualquier persona o entidad que sienta la necesidad y la conveniencia de entablar un diálogo directo y franco con su público/audiencia/clientela/votantes o como queramos llamarlo”.

Transcripción del pronóstico de **Fernando Tricas**: “el crecimiento llevará a la aparición de bitácoras por los dos extremos: sitios muy interesantes y sitios deleznable; también abandonos masivos. Aparecerán (ya lo están haciendo) bitácoras de nicho, para cubrir huecos, que incluso tratarán (algunos lo conseguirán) de ganar dinero. Veremos empresas que usarán los *blogs* como medio de comunicación con sus clientes”. **José Luis Orihuela** es igualmente optimista: “el formato será más flexible y transparente. Hablaremos menos del medio y más de sus contenidos; el RSS se convertirá en un formato estándar de distribución de contenidos de texto, audio y video”.

Con cautela, **Víctor Ruiz** responde: “el futuro es difícil de predecir. El crecimiento exponencial y la innovación constante son propios de un fenómeno relativamente joven. Nos queda por ver cómo los grandes portales complementan o sustituyen los servicios de páginas personales por *blogs*, cómo llegan a públicos más amplios, cómo las empresas y los profesionales los usan para comunicarse y cómo – al menos algunos – se convierten en negocios rentables”.

PIEDAD BULLÓN

