

# La identidad de las bitácoras

Cronología inversa, modo conversación e hiperenlaces son sus características

El fenómeno conocido como «desarrollo normativo» es una de las corrientes más habituales en la popularización de un nuevo tipo de género comunicativo. Los blogs, que son como tales uno de los más provocativos desarrollos de nuevos géneros comunicativos, no podían quedarse al margen de algo así.

Los blogs parten de cero. Pueden acogerse a cierta morfología consensuada. O no. Este tipo de procesos no suelen estar exentos de cierto debate, y así está ocurriendo. Para algunos, el intento por destilar normas de comportamiento, estilo y pautas en algo tan novedoso, tan libre y tan librepensador como la blogosfera supone un encorsetamiento, una forma de querer erigirse en juez con la capacidad de decidir sobre quién es y quién no es, quién está dentro y quién está fuera.

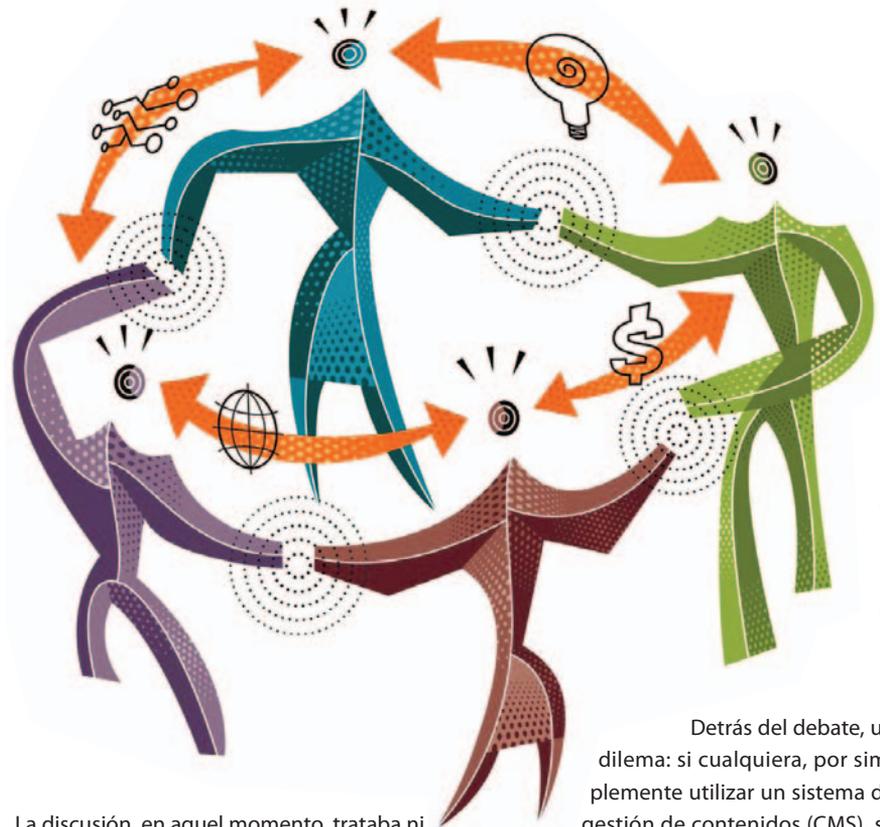
Sin embargo, el proceso responde a algo conocido y estudiado en todas las difusiones tecnológicas anteriores: el llamado *isomorfismo*, una fuerza imparable que hace que la mayoría de los elementos que integran un género comunicativo tiendan a converger, con cierta flexibilidad pero de manera inexorable, en su estilo general y elementos característicos.

## Ser o no ser, esa es la cuestión

El primer asalto del debate ha venido a cuenta de lo que era y lo que no era un blog. Por un lado, integraban las tropas toda una serie de personajes, habitualmente conocidos, de la llamada «Galaxia Gutenberg»: autores y periodistas famosos de publicaciones que conforman los *mainstream media*, o simplemente MSM.

Su forma de incorporarse al fenómeno blog era completamente lógica: siendo personas que, indudablemente, sabían comunicar a través del texto, se limitaban a trasladar sus habilidades narrativas a una nueva herramienta, para poder así beneficiarse de la ola de popularidad que el fenómeno blog traía consigo.

Por el otro lado, autores que habían vivido el arranque del fenómeno desde su inicio, los llamados por algunos *ol' time bloggers*, que veían cómo el coto hasta el momento cerrado y exclusivo empezaba a abrirse a estrellas de otros medios que robaban protagonismo a los actores habituales. En el centro, el habitual gallinero vociferante que señalaba con entusiasmo (y a veces escasa educación) sus pareceres en unos u otros puntos del debate.



Gampbell Laird (www.gampbell Laird.com)

La discusión, en aquel momento, trataba ni más ni menos que de un elemento puramente constituyente: qué es un blog. O tal vez incluso planteado en negativo: qué «no es» un blog. Y después de lo que han parecido siglos de debate transcurridos en escasos meses (dicen que el tiempo transcurre a mucha más velocidad en Internet que en la vida real; en la blogosfera, este fenómeno de contracción temporal es todavía más patente), seguimos sin llegar a un acuerdo.

Unos dicen eso de «déjame en paz, escribo como quiero, le llamo blog si me da la gana, y a ver quién te da autoridad a ti para decirme si lo es o no lo es»; mientras otros opinan que si algo tiene aspecto de simple columna periodística de toda la vida, huele a columna periodística de toda la vida y se comporta como una columna periodística de toda la vida, lo normal será que sea una columna periodística de toda la vida.

Detrás del debate, un dilema: si cualquiera, por simplemente utilizar un sistema de gestión de contenidos (CMS), se convierte por ello automáticamente en blogger... ¿dónde está la novedad y la identidad del fenómeno? ¿Convierte el formato a una persona en algo diferente? ¿Se transforma uno en poeta por el hecho de escribir en columna centrada irregular y utilizando sólo una pequeña parte de cada renglón?

El formato, por otro lado, ayuda más bien poco. Careciendo de una definición formal de blog, la única solución para deshacer el nudo gordiano de una discusión como esta viene del llamado «desarrollo inductivo»: tomar una serie de bitácoras que indudablemente y por acuerdo unánime sean consideradas como blogs, y derivar de ellas las características definitorias del género. Si procedemos a algo así, seguramente el acuerdo más fácil vendría del uso de algún tipo de *ranking* de blogs importantes, tales como Technorati u otros. ¿Os habéis preguntado qué elementos emergerían

en caso de tomar los cien o los quinientos blogs más populares de Technorati y destilar sus características comunes?

### Los últimos serán los primeros

En primer lugar, sin duda, el uso del formato cronológico inverso. Es, claramente, uno de los elementos diferenciales. Mientras lo más fresco se ubica en la parte superior de la página, los *posts* más «pasados» van descendiendo en la escala de relevancia, hasta finalmente caer en la «nevera» de las páginas de archivos, de donde únicamente los repesca alguna que otra búsqueda ocasional en un buscador. La «fecha de caducidad» de un *post*, de hecho, parece converger mágicamente con la frecuencia de actualización escogida por el o los autores del blog: una vez el *post* es «cubierto» por otros, el nivel de atención disminuye de manera drástica, los comentarios van desapareciendo rápidamente y la discusión se diluye.

De este apunte se deriva, precisamente, otra de esas características que podríamos denominar «inductivas», o desarrolladas a partir de un estudio de los blogs más populares o conocidos: la presencia de comentarios e interactividad. Parece que un blog no sólo debe proporcionar la posibilidad de poner en él comentarios de los lectores, sino que además debe tener un formato «conversacional», es decir, estos comentarios deben generar algún tipo de reacción del otro lado.

Estas reacciones, por el lado del autor o autores, pueden aparecer como comentarios que contestan a otros comentarios, o bien como *updates* o correcciones al *post* original, normalmente indicando que así se hizo. En ocasiones, además, la discusión se traslada a otras páginas que comentan sobre el *post* original, y existen autores que siguen en inverso sus *trackbacks* para comentar en entradas en otros blogs.

Lo importante, parece ser, es el formato conversacional. La recreación de ese ágora griega en donde, en un entorno abierto y poco estructurado, los ciudadanos intercambiaban pareceres sobre asuntos varios. Lo que daba al ágora su carta de naturaleza no era el formato ni el lugar, sino la conversación.

### De oca en oca

Un tercer elemento «constituyente» parece añadirse a la definición cuando se prosigue con el estudio de los blogs más conocidos (o reconocidos) como tales: se trata del hipervínculo o *link*, algo que proviene precisamente de los dos elementos anteriores, la cronología y la conversación.

## La «personalidad» de un blog

Según lo visto, un blog sería cualquier página dotada de una estructura cronológica inversa, con un sistema de comentarios acompañado por algún tipo de reacción visible a los mismos, e hipervínculos que permiten averiguar el origen del tema comentado o las páginas en las que obtener más información. ¿Existen más elementos? Sin duda, pero a medida que los añadimos, entramos en criterios ya puramente subjetivos.

Por ejemplo, la mayoría de los blogs incluyen, a modo de «secciones fijas», elementos tales como una reseña «sobre el autor», el llamado *blogroll* (o lista de fuentes recomendadas), un *moblog* con fotos o una serie de

«mini escarapelas» o *stickers* dando crédito a determinados sitios y herramientas que utilizan; esto puede ser considerado un elemento de estilo, pero su grado de generalización disminuye notablemente.

Las *tags* o etiquetas de clasificación de cada *post*, o las categorías, son igualmente elementos sumamente interesantes, que permiten una navegación conceptual por el blog que puede resultar en ocasiones muy interesante, pero su uso no parece alcanzar todavía el nivel de extensión que lo convertiría en un estándar, y de hecho, hay gestores de contenidos que no incorporan estos elementos directamente.

La abundancia de vínculos en la mayoría de los blogs proviene, precisamente, de su naturaleza conversacional: una conversación está compuesta de varios, a veces muchos, interlocutores, que enuncian o contestan cosas en un momento específico en el tiempo, en reacción a algo enunciado por otro interlocutor anterior.

Así, la mayoría de las bitácoras contienen un porcentaje variado de *posts* originales, «inicios de conversación», «semillas» o *seeds*, y otro porcentaje, habitualmente superior, de *posts* de seguimiento o «eco», referencias a cosas que han visto en otros sitios normalmente con algún tipo de valor añadido.

En esos casos, lógicamente, el artículo suele contener, como mínimo, el vínculo a modo de referencia al original al que se contesta, en forma de «visto en...», «atribución» o «crédito». En ocasiones, estas atribuciones toman formato complejo, de manera que algunos autores optan por referenciar tan sólo la fuente original o únicamente la última, la que ellos originalmente encontraron, en un criterio que no aparece todavía claramente definido.

Los vínculos, además de servir como referencia, crean en un blog la sensación de «niveles de profundidad», al proporcionar al lector la posibilidad de continuar la lectura en aquellos lu-

gares que muchas veces el autor utilizó como fuentes para su *post*.

Otros elementos, menos ligados con la parte tecnológica y sí con el puro sentido común, parecen ser cosas como el tono distendido e informal. Una página con tono de folleto publicitario, por ejemplo, o con la típica dialéctica habitual de los departamentos de relaciones públicas, será pocas veces homologada a una bitácora o considerada una de ellas. Un supuesto blog del director general que en realidad está escrito por un becario listo podrá parecerse a un blog, pero será un fraude. Una página cuyo autor no sea quien dice ser, que esté alimentada por una tercera persona que permanece en la sombra, o que responda exclusivamente a criterios comerciales y coyunturales, será habitualmente considerada un *flog*, o *false blog*.

¿Debemos ofendernos o reaccionar con descalificaciones cuando vemos que nuestra página no se corresponde con los atributos considerados como generales dentro de la mayoría de los blogs más conocidos o unánimemente definidos como tales? No, en absoluto. Internet es un mundo libre, donde los estándares se consolidan en función de su uso.

El hecho de que un periodista tenga una página determinada en la que escribe la columna que antes escribía en un papel, donde permite comentarios pero no reacciona ante ninguno de ellos, y no vincula a nada ni a nadie porque, simplemente, no le da la gana, no desmerece el hecho de que, posiblemente, sea una página de gran influencia y muchas visitas. Su página no será mejor o peor por no ser un blog. Será, simplemente, diferente.

**Enrique Dans**  
Profesor del Instituto de Empresa

