

EL UNIVERSO MULTIMEDIA

Ponga un 'blog' en su vida

ENRIQUE DANS

Profesor del Instituto de Empresa



EN ámbitos tecnológicos e internáuticos fue la noticia bomba hace unas semanas: Google, el buscador más idolatrado de la red, anunció la compra de Pyra Labs, la compañía propietaria de Blogger. Dicho así, parece que estemos hablando de una de esas noticias que sólo interesan a los iniciados en el mundo del software. Sin embargo, hay que intentar ir un poco más allá. Primero, ¿quién es quién? Google es una marca que necesita poca presentación. Todo aquel que se conecte a Internet la conoce. Tanto es así que la agencia británica Interbrand, a partir de una encuesta a usuarios de más de 72 países, la declaró la semana pasada como la marca que más había influido en la vida de las personas, por delante de Coca Cola, Starbucks o Ikea. Bien pensado, es razonable que sea así. Cualquiera que haya utilizado el software de Google unas cuantas veces suele experimentar una curiosa metamorfosis: pasa a pensar no solamente que todo está en Internet, sino que además convierte Internet en su fuente inmediata para todo: un dato, una duda ortográfica o un cotilleo. Blogger es, en este sentido, un poco más oscuro. El fenómeno de los *blogs*, abreviatura de *web logs*, diarios de navegación o cuadernos de bitácora, es relativamente antiguo. A mediados del año pasado, la cifra de *blogs* disponibles en la red superaba el medio millón. Hoy, solamente Blogger, una compañía de seis personas, tiene más de un millón de usuarios. Pero ¿qué es un *blog*? Según Blogger, es una página web conformada por segmentos de texto o fotos, generalmente cortos y ordenados cronológicamente, similar a una página de resumen de noticias en un periódico. Simplemente, una persona que decide compartir sus

opiniones con el resto de los usuarios. Un *blog* puede actualizarse varias veces al día o permanecer en estado catatónico durante meses y es consultado por todos aquellos que tengan interés. En España hay bitácoras muy interesantes de periodistas, columnistas y personas de todo tipo. Es la democratización o *napsterización* del periodismo: cualquiera que quiera exponer su opinión o escribir sobre un tema puede hacerlo con herramientas sencillas, en quince minutos, sin necesidad de tener una página web. Además, puede permitir la introducción de comentarios de los lectores, con lo cual los *blogs* consolidados se convierten en un medio de expresión que puede generar foros y comunidades con una interactividad muy superior a la de un periódico tradicional. La *blogsfera* está creciendo de manera incesante y cada vez más gente conoce, consulta o tiene uno o más *blogs* que consultan o actualizan de forma habitual. Se trata de un fenómeno de indudable carácter cultural. Por eso, no es raro que la compra de Pyra Labs por parte de Google fuese muy sonada. Es indudable que la compra otorgará a todo lo que esté en la *blogsfera* una visibilidad mayor, ya que será posible localizar fácilmente todo aquel *blog* que nos resulte interesante sobre el tema que sea. Pero también es indudable que representará un fuerte impulso adicional a este fenómeno cultural de los *blogs*, algo que posiblemente los saque del círculo oscuro y los sitúe en boca de todos. El fenómeno global de la autopublicación de contenidos interactivos que conectan a los usuarios con los más diversos puntos de vista ha recibido su espaldarazo, ha tomado carta de realidad. En el futuro, seguramente, habrá un *blog* en su vida.