

Blogs: un ejercicio de caracterización

Eduardo Villanueva Mansilla
Pontificia Universidad Católica del Perú
www.eduardovillanueva.com

La innegable popularidad de los blogs ha hecho que se pongan en el centro de la conversación sobre los nuevos medios, estos espacios de comunicación que no son ni masivos ni propiamente interpersonales, y que utilizan como mecanismo de distribución, fundamentalmente, a la Internet. Hablar de la blogósfera, por ejemplo, presupone una unidad en el medio mismo, en la forma específica de interacción que nos permite y propone, que hace que el blog se diferencie de otras formas novomediáticas y tecnológicas. ¿Cómo existe esta diferencia en la gran continuidad de medios de comunicación que ofrece la realidad comunicacional actual? El propósito de esta nota no es otro que trata de proponer una interpretación que sitúe a los blogs, para así poder estudiarlos mejor.

1. Lo tecnológico como sustrato

Entendamos a la Internet como un sustrato tecnológico, que existe a través de conexiones entre computadoras y dispositivos digitales en el mundo entero. Las personas no se comunican con la Internet, sino que la usan como canal, en un sentido técnico, para enviar señales. Las señales son interpretadas por programas diversos y convertidas en mensajes, para el provecho de los navegantes.

En este modelo, la Internet yace al final del proceso, sin que sea necesario discutir mucho las tecnologías que a su vez, la hacen viable (las telecomunicaciones mismas). Sobre la Internet, existen una variedad de servicios, en un sentido técnico, que utilizan protocolos para codificar mensajes humanos.

El más exitoso de estos protocolos es el llamado HTTP, o protocolo de transferencia de hipertexto: fácilmente reconocible por ser el inicio de toda dirección de página web, indica que las señales que estamos pidiendo o recibiendo han sido preparadas para ser leídas por dicho protocolo, y por lo tanto exhibidas mediante un programa comúnmente llamado navegador o explorador (*browser* en inglés). Se suele llamar, genéricamente, página web a los contenidos que leemos de esta manera, puesto que la reunión de servidores, programas y datos que usan el HTTP reciben el nombre de World Wide Web.

Sobre la World Wide Web existen otros servicios, a veces con protocolos propios, que tienen identidad propia. Desde juegos hasta los muy populares sitios de video como YouTube, el requerimiento técnico puede ser significativamente distinto al de la World Wide Web, y por lo tanto son técnicamente, servicios distintos. Otros servicios utilizan las convenciones técnicas de la World Wide Web, sin mayores alteraciones, y por lo tanto son mucho más difíciles de diferenciar, técnicamente, de la Web.

Este es el caso de un blog. En su forma más simple, es una página web, hecha con los mismos recursos técnicos, y que requiere de los mismos servicios, que cualquier otra. La particularidad reside en la manera como se lo usó desde sus inicios, cuando nace el nombre Web Log, de donde viene blog. Log es lo que traducimos como bitácora, un registro sistemático de acontecimientos; un Web Log es tal registro en un formato web. Tan simple como eso.

Hace diez años, cuando el nombre se comienza a usar, crear una página web resultaba relativamente complejo, incluso contando con programas editores especializados; la actualización de las páginas resultaba aún más trabajosa, puesto que requería acceso a un servidor web mediante una serie de herramientas de relativa complejidad. El web log resultaba siendo una expresión más de la cultura hacker, la gente que gracias a sus conocimientos técnicos y familiaridad con las computadoras hacía cosas en la Web que el público común y corriente no podía hacer. En tiempos en que leer y copiar fotos, realizar algunas transacciones de comercio electrónico y quizá ver el correo electrónico eran el límite de lo que el consumidor común hacía con la Internet, el web log era una proposición sofisticada.

Cuando las herramientas de administración de los web logs se convirtieron en servicios de libre acceso en la Web, gracias a sitios como Blogger o Wordpress, la situación cambió: una enorme variedad de personas

que no tenían la habilidad, disposición o tiempo para mantener bitácoras mediante herramientas de programación comenzaron a interesarse con la idea de crear páginas web de rápida actualización, en las que registrasen todo lo que les interesaba registrar.

El sustrato técnico, entonces, no es más que una versión simplificada del editor HTML, aunada a un mecanismo fácil de actualización. La orientación de este editor es a crear registros ordenados cronológicamente, diferenciados unos de otros por el momento en que fueron "pegados" (o "guindados") en la página, es decir *posted*, en inglés: de ahí el común "post" para referirse a una entrada en el web log. La misma lógica de la bitácora, o del diario.

2. ¿Por qué bitácora?

En su diseño original, que se preserva en la forma técnica subyacente, el blog era efectivamente un diario o bitácora. De la misma forma que un cuaderno, las entradas de cada día, hora, semana u otra división permitían seguir el andar de una persona.

Lamarlo "log" le da mucha más dureza de lo necesario: una bitácora se lleva en un barco, en una empresa, en cualquier sitio en donde cada ocurrencia de relevancia debe registrarse (o finalmente, se debe registrar que nada ha ocurrido). Las personas llevan diarios. Entonces, ¿por qué un web log en vez de un *web diary*?

Me permito especular: los diarios suenan muy literarios, algo fuera de la intención de un programador. Además, un hacker muy probablemente habría querido tener un *personal log*, como los personajes de *Star Trek*, antes que un *personal diary* como protagonista de novela de Jane Austen. ¿Podría ser que los blogs sean indirectos descendientes de una serie de televisión?

En todo caso, la idea de fondo está clara: el blog era un asunto personal, hecho para reflejar lo que alguien pensaba o hacía durante un período determinado. La transformación de un diario o bitácora en lo que hoy es un blog refleja la desaparición de la forma "dura" inicial en una variedad de expresiones que apenas retienen la estructura básica de una actualización periódica a cargo de alguien concreto.

Esto es importante: el blog tiene un autor. No es un medio abstracto, con identidad corporativa, sino más bien un espacio a cargo de alguien, que puede no ser un individuo reconocible en el mundo "real" pero que tiene una personalidad y una identidad indiscutible en el contexto de su propio blog. Podemos conocerlo por lo que dice, así lo que diga no tenga mucho que ver con su vida privada, sino apenas con sus propias obsesiones.

3. La transformación en un nuevo espacio

De su origen como registro de lo que una persona hacía, hasta su estado actual, el blog ha cambiado gracias a la acción de los individuos que lo han adoptado como un medio propio. Desde este punto de vista, la noción más convencional de una bitácora ha perdido cualquier pertinencia que pudo tener: lo que el blog es ahora es un espacio para que las personas lo re-configuren (o re-medien) sin mayor consideración a un deber ser.

¿Es esto algo que valga la pena discutir? Por un lado, hace indispensable que ignoremos al blog como una tecnología, e incluso como un medio en el sentido estricto, es decir como una suerte de limitación técnica de las capacidades humanas de comunicar. El blog es apenas una estructura mínima en blanco, que obliga a respetar la convención de la actualización con fecha declarada, para tomar posteriormente la forma que cada "blogger" opte por hacer propia. Así, un blog puede ser completamente personal, como el diario original, como puede ser un ejercicio literario; en el otro lado del espectro, el blog puede ser una herramienta de marketing, usada para darle una vida inexistente a un producto comercial y acercarlo al público. Un registro analítico de acontecimientos públicos, una revista académica disfrazada, un rastreo de contenidos protegidos "liberados" en la Darknet... Todas esas opciones son válidas, y muestran la diversidad de los distintos intentos de apropiación del medio.

Sin embargo, también es necesario destacar algunas características comunes del medio: es personal, implica cierta sistematicidad, y se dirige a públicos relativamente reducidos, públicos "por demanda" para

usar la expresión de Wolton. La estructura habitual de un blog suele proponerle a sus lectores una sistematicidad de lectura: se acostumbra a leerlo con la misma periodicidad de la actualización, y el éxito de un blog con su público puede ser medido en la demanda de actualizaciones cuando se pierde el ritmo previamente establecido.

Otro elemento que hace al blog profundamente distinto de su origen como diario personal es el comentario. No todos los blogs lo tienen, y muchos que lo tienen lo logran generar suficiente reacción de su audiencia como para que se manifieste; pero la abundancia de comentarios sirve como indicación del éxito para motivar a los lectores a opinar frente a lo expresado. El blog entonces se convierte en un espacio dialógico, aunque no necesariamente fluido o coherente: es fácil constatar que en muchos blogs predomina un debate agonístico, orientado al placer mismo de la discusión, antes que una discusión con arreglo a fines.

Derivado del concepto de blog, otros sitios reivindican la lógica de posts y comentarios, pero por su natural toman una forma distinta, más cercana al medio periodístico: temática coherente, seguimiento de novedades hasta convertirlas en noticias, relevancia para una comunidad de interés. Sitios como Slashdot pueden ser confundidos con blogs pero su propia historia y su dinámica comunicacional dejan en claro que son algo distinto. La similitud exterior, sin embargo, se presta a la confusión lo suficiente como para llevarnos a creer que un blog es potencialmente, competencia de la prensa. Esto es falaz.

4. La competencia falaz con la prensa

Sitios como Slashdot parten de la metáfora de un blog, para crear algo completamente distinto. ¿Por qué? Por la manera como gestionan la función editorial.

Lo que caracteriza a la prensa contemporánea, de la sociedad de masas, es su definición de contenidos a partir de un público ideal. El público no existe sino como una potencia, como una posibilidad de consumo. La función editorial busca hacer coincidir lo que se publica con los intereses del público, de manera que la prensa resulte atractiva a una cantidad significativa de gente, siempre bajo criterios coherentes de intereses y gustos.

Usando la tecnología que la Internet pone a disposición de millones, los sitios de seguimiento de noticias permiten que cada usuario se convierta en editor, al darle la oportunidad de publicar las noticias, o al menos enlaces a las noticias; la audiencia real del sitio, al escoger y darle más importancia a través de las discusiones a una noticia frente a otra, define el criterio editorial, de manera colectiva y dinámica. Ejemplos claros de estas aplicaciones incluyen a sitios como digg, del.icio.us y redd.it

Esta búsqueda de precisión, de llegar a un público muy concreto y altamente motivado, es posible gracias a las características técnicas de la Internet, de las herramientas disponibles, y de las temáticas escogidas. Va completamente contracorriente de la prensa, que más bien trata de ser un caso de generalismo, de llegar a la mayor cantidad de lectores definidos por un vínculo débil. La oposición entre la "prensa" de nuevos medios, orientada a una lectura intensa pero focalizada, versus la prensa convencional, de lectura extensa y más generalista, es una demostración clara del conflicto entre la sociedad de masas definida nacionalmente, y la sociedad global de comunidades de interés, como podríamos llamar a la reunión de usuarios de la Internet.

Esta nueva forma de prensa puede eventualmente convertirse en competencia directa de la prensa escrita, más por una cuestión de resquebrajamiento de modelos de negocios antes que por un reemplazo directo. Pero no quiere decir que los blogs sean precisamente el candidato a reemplazar a la prensa, porque estos sitios no son blogs. Son sitios periodísticos con funciones editoriales distintas, que toman de un blog apenas la lógica del post y la constante actualización. Pero al igual que los blogs, indican un problema más complejo, subyacente, a la viabilidad de la prensa.

5. Fragmentación de públicos

¿Cuántos blogs lee un lector común? Imposible de definir. Una coincidencia de oportunidades, tiempos e intereses que se presenta en cada caso, en cada individuo, hace que encontrar un número mágico de blogs leídos sea casi imposible.

Por el otro lado, en cambio, el blogger, el creador de un blog, puede obtener información muy precisa sobre su audiencia: no solo cuántos los visitan cada día, sino incluso cómo llegan a su sitio, de qué lugares, qué tan asiduos son; con un poco de inversión, incluso se puede identificar qué computadora suele visitarlos regularmente. Esta precisión permite conocer el éxito o fracaso de un blog al detalle; si se quiere, se puede crear contenidos con la intención de ser más leído, o más comentado.

Esto sirve como puntero hacia una de las manifestaciones de la sociedad actual, en donde lo mediático se ha transformado radicalmente, y en la que el blog no es más que una variante más de la tendencia central: fragmentación.

Lo mediático convencional, que parte de lo masivo para afinar la relación entre público imaginado y audiencia real, no puede competir con lo novomediático, con estos nuevos medios que son más fáciles de crear, más simples de distribuir y sobre todo mucho más transparentes en su capacidad de recibir retroalimentación de los usuarios y procesarla. Esta retroalimentación, desde el comentario hasta el seguimiento analítico del consumo, debe su eficiencia al hecho que los blogs buscan menos gente y tienen audiencias más pequeñas que los medios masivos, porque están diseñados así y existen bajo esa lógica. El bloguero puede sentirse exitoso con el 1% de lo que un medio masivo obtiene de circulación, de la misma manera que un éxito en YouTube tiene el 1% de la audiencia de una serie de televisión de los EEUU, o que el público soñado de un sitio de agregación digital de noticias es el 1% de lo que un medio impreso esperaría para ser viable. El 1%, ahí parece estar la relación entre medios masivos y nuevos medios, blogs incluidos.

Claro está, ese 1% es mucho más motivado, interesado y apasionado por lo que ofrece un blog de lo que el 100%, en agregado, siente respecto al diario, estación de televisión o parrilla de programación. El toque personal, la mayor profundidad de análisis, la precisa densidad obsesiva, entre otros factores, hacen al blog más propicio para entusiasmos que la prensa convencional no genera ya.

Este es otro motivo para evitar comparaciones forzadas con la prensa: el blog no es solo el resultado del trabajo individual o colectivo, sino que se destina a colectividades pequeñas, a comunidades de interés que carecen de limitaciones espacio/temporales como las que tienen los medios masivos, pero que no coinciden con esferas públicas convencionales, con sistemas políticos coherentes y funcionales (o de pretendido funcionamiento), sobre los cuales es posible efectuar presión. Un blog puede ser incómodo, puede destapar primicias, pero será la excepción, mientras que la prensa, incluso la amarilla llegado el caso, puede ser más que incómoda si es que se inclina contra un gobierno o un político si las circunstancias lo ameritan.

En las sociedad contemporáneas, habrá que acostumbrarse a esta coincidencia confusa: la prensa, y los medios masivos, con constantes problemas de viabilidad comercial y con dificultades para encontrar su público, frente a los nuevos medios, en especial a los blogs, que ofrecen coincidencia perfecta entre públicos muy pequeños, pero transnacionales y sin limitaciones espacio temporales, y temáticas muy precisas, pero que no logran responder a la necesidad de grandes espacios para la discusión de las grandes temáticas que en principio, interesan a toda una sociedad "a la antigua", entendida bajo la égida de un estado nación.

6. Un sustantivo global

Para terminar, creo necesario regresar a la cuestión del nombre. El blog de hoy es, como se ha dicho, un producto tecnológicamente simple pero comunicacionalmente denso, con características tan distintas como la diversidad de usuarios que tienen. Se han alejado de sus orígenes en el mundo hacker para convertirse en propiedad de la población conectada, y como tal, es un medio global.

Esto, como se ha dicho, no quiere decir necesariamente nada sobre democratización, diversidad de voces o nuevos espacios públicos; la reunión de distintos intereses e intenciones puede producir cambios en el diálogo global y crear una nueva alternativa de discusión pública, como lo plantea Dutton; pero no son los blogs mismos lo que lo harán, sino la práctica concreta y situada de miles de individuos.

Por ello, el blog es un simplemente un espacio más de comunicación, que toma tantas formas tan diversas como gente participando hay. No son diarios o bitácoras o registros, aunque pueden serlo; no son espacios

de trasgresión o contestatarios, aunque pueden serlo. Un blog, es un blog es un blog.

Como la Internet, el blog es un fenómeno distinto, que al tomar una forma nueva nos obliga a dejar de compararlo con otros medios, a anclarlo en una interpretación que nace de la denominación. Si bien su origen puede rastrearse en las palabras que lo constituyen, usar esas mismas palabras para entender qué es un blog desvía la discusión y confunden el entendimiento.

Por eso, no tiene sentido traducir la palabra blog, ni en bitácora, diario digital o lo que sea. Llamar a un blog de esa manera nos remite a un espacio de expresión de un individuo, real o pretendido, de la manera que dicho individuo quiera: sistemática o no, de interés para otros o no, etcétera. Es un fenómeno de la era digital, y como tal, debe tener nombre propio.