

# La palabra del MU(N)D



Los *blogs* son más que una moda en el mundo de las redes. Se trata de una tendencia que quizá sin querer queriendo ha entrado a revolucionar la ya hiperactiva era de las comunicaciones.

Gerardo Saravia

>>> Dicen que el papel aguanta todo. Tengo mis dudas: ¿Fotos con sonido? ¿Publicación automática de un texto? ¿Réplica y la reconstrucción? ¿Copiado de lo escrito en un toque de *mouse*? ¿Perennización impajaritable del escrito? ¿Anulación *ipso facto* del texto? Nones, el papel no aguanta todo, pero los *blogs*, al parecer, sí.

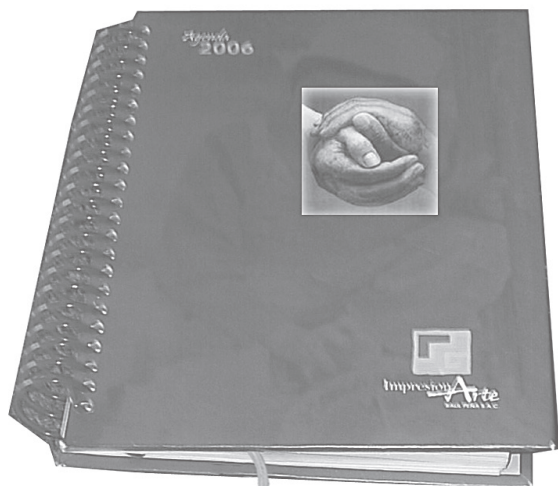
La fiebre de los *blogs* invade las redes; y para seguir con la nomenclatura marítima, nos figuramos la Internet como un inmenso mar y a nosotros, internautas consumados, como sus navegantes. Y ya que los buscadores son nuestra brújula, la metáfora no estaría completa si no existiese el famoso cuaderno de bitácora que todo barco que se respete debe llevar.

Sin duda, el nombre *blog* le debe su origen al *log-book*, un documento en el que antiguamente el capitán del barco anotaba las incidencias del viaje. En cristiano: el aludido cuaderno. El *web blog* puede ser entonces la bitácora de cualquier hijo de vecino (en el mejor de los sentidos) que se alucine capitán de su propia embarcación.

Se dice que la primera bitácora internáutica fue elaborada en 1993 por el científico Tim Berners de Laboratorio CERN, el mismo lugar donde se creó la Internet, pero que el nombre fue acuñado apenas en 1999 por el estadounidense Peter Merholz, uno de los padres de la arquitectura de la información. Pero no fue sino hasta el 2004 cuando comenzó la verdadera explosión de los *blogs* en Europa y los Estados Unidos, y unos añitos más tarde llegó a nuestro Perú. Es que en tecnología nuestra hora es cabanísima. Se ha calculado que en este momento existen en el mundo 14,2 millones de *blogs*. Perdón: serían 14,2, 14,3... 14,5, ya que, según las estadísticas, cada segundo nace un nuevo *blog* en el mundo.... 14,6, 14,7...

## ¡Todo el poder a los *bloggers*!

En la vieja Europa la gente prefiere parir *blogs* que hijos, y en nuestro terruño los números tampoco son mezquinos. Existen más de 4.000 *blogs* registrados, y contamos con el portal más grande de Latinoamérica (*Blogalaxia*) ¿De qué estamos hablando? De muchas cosas a la vez. Asombrosas y complejas. La invención de los *blogs* ha generado una verdadera revolución en el mundo de las redes. Casi en un chasquear de dedos los internautas tomaron por asalto el poder en el ciberespacio, y lo que era una compleja



tecnología de lenguaje entreverado ahora se encuentra a un clic de distancia. Su trascendencia consiste en poner al alcance del cibernauta más elemental la posibilidad de crear páginas web y lanzarlas al ciberespacio. Hacer un *blog* es más sencillo que llenar un formulario de banco.

Los *blogs* pueden ser una fabulosa autopista capaz de acortar la distancia entre el anonimato y el estrellato en tiempo real. Existen ya muchas historias. A fines del año pasado la argentina Cielo Latini batió el récord de venta con su *best-seller* autobiográfico *Abzurdah*, que relata la historia de una joven que sobrevivió al infierno de la anorexia. La historia de esta historia comienza con un *blog* personal que poco a poco fue seguido por otras chicas anoréxicas, hasta que se convirtió en un *boom* que en su mejor momento llegó a tener más de 3 mil entradas diarias.

Cielo no es la primera cibernauta que se catapultó desde los *blogs*. En octubre del año pasado, Hernán Cassiari, un periodista argentino residente en España, empezó a publicar el *blog* <mujergorda.bitacoras.com>, en el que cuenta la historia de Mirtha, un ama de casa con tres hijos descarriados y un marido problemático. El *blog* llegó a tener en la última etapa una entrada de 50 mil personas por día. El fenómeno sigue en aumento, al punto que editoriales como Planeta han parado las pestañas hace ya buen rato y ahora se frotan las manos después de haber convertido varios *blogs* en éxitos editoriales.

Pero no todo es color rosa en el mundo bloguerizado. Algunos expertos advierten los riesgos. El hecho de poder publicar con total libertad cualquier tipo de contenido acarrea sus bemoles. Se puede invadir la cibergalaxia con difamaciones y calumnias, pues no existe ningún filtro que lo impida. Además, cuando el mundo íntimo se expone al mundo exterior aparecen las múltiples relaciones entre uno y otro, de manera que quienes resultan perjudicados y tienen el poder de influir ya están tomando cartas en el asunto. Es el caso de Ellen Simonetti, la azafata de una línea aérea estadounidense que fue despedida por publicar en su *blog* fotos personales que su jefe consideró perjudiciales para la empresa.

Emilio Lizárraga, experto en tecnología en Miami, cuenta que en los Estados Unidos todos los políticos han creado su *blog*, y que se ha convertido prácticamente en una norma mantener informados de sus reflexiones por este medio a la prensa y a sus seguidores. Pero ¿qué pasaría si de acá a algunos años sacan a la luz un *blog* escrito por algún político cuando adolescente, en el que revele cosas íntimas como el consumo de drogas? Lizárraga dice: "En Internet no se puede borrar nada; así no lo veas, siempre queda almacenado en algún lugar". En los Estados Unidos, el debate entre lo público y lo privado es muy fuerte. Emilio, experto en *blogs*, no tiene ningún espacio en Internet donde publicar sus opiniones. "Por si las moscas", dice.

## La guerra de los *blogs*

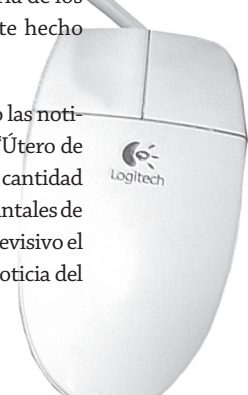
La similitud entre *blog* y *block* no es solo fonética. Como la libretita de papel, el *blog* es un cuaderno de apuntes que bien podría ser un diario, un borrador, una selección de recortes, pero también mucho más que eso: puede ser hasta un periódico personal con la periodicidad que le quiera dar el *blogger*.

En muchos casos los *blogs* han cumplido un papel de apoyo a los periódicos. Cuando la información es restringida y la función periodística parametrada y hasta prohibida, los *blogs* se convierten en el vehículo 'caleta' del periodista o del ciudadano dispuesto a contar su cotidianidad, que puede resultar una verdadera primicia a los ojos del mundo. Fue eso lo que sucedió en la Guerra de Irak y con el huracán Katrina, y es eso mismo lo que sucede en algunos regímenes como el de Afganistán o en la moderna China. Poderosos medios de comunicación como la BBC de Londres cuentan en su portal con un apartado especial para los *blog* donde se publican estos *post*.

Debido al auge de los *blogs*, hay quienes hablan de un conflicto con la prensa tradicional. Dicen que los ciudadanos-periodistas (como se considera a los *bloggers*) estarían disputando el terreno a los medios periodísticos. Marco Sifuentes, que es periodista y *blogger*, pero sobre todo ciudadano dice: "Un periodista tiene un poco más de responsabilidad, porque cuenta con acceso a medios masivos en los que la gente realmente cree, y eso implica mayor rigor en lo que se hace. En el *blog*, en cambio, uno simplemente es un ciudadano con el derecho de publicar lo que le dé la gana".

En el Perú los *blogs* y la prensa tuvieron un pequeño encontrón en el caso del niño Federico Danton García. Si alguna vez a alguien se le ocurre escribir la historia de los *blogs* en nuestro país, tendrá que considerar este hecho como un hito casi fundacional.

Los periodistas despertaron una mañana buscando las noticias en los *blogs*. Sifuentes hizo la guerra desde su "Útero de Marita", uno de los principales *blogs* del Perú por la cantidad de visitas que recibe. Marco es también uno de los puntales de *La Ventana Indiscreta*, y mientras en el programa televisivo el tema se tocó con prudencia, para Sifuentes fue la noticia del



## La estrategia japonesa



No es posible entender la expansión y lógica de los *blogs* si no se conoce su mecanismo comercial. Los chicos de Google son amigos de la tecnología, pero (obviamente) más amigos de su bolsillo. Aun así, y como diríamos a la peruana, *son conscientes, pe varón*: no solo ellos ganan. Emilio Lizárraga, experto en tecnología de redes en Miami, advierte que no se debe perder de vista que el *blog* es antes que nada un sistema: “El hecho de permitir que un millón de personas visiten y creen páginas implica el mantenimiento de una tecnología doblemente millonaria. ¿Cómo se paga? La estrategia de Google no es solamente ordenar la información del mundo, sino, y sobre todo, hacer plata con eso”.

El Flaco Lizárraga explica que Google, el mayor proveedor de *blogs* en el mundo, analiza la información que aparece en los *blogs* de mayor tráfico y vende anuncios que coloca a los costados de los textos de acuerdo con el tipo de palabra que encuentra: “Por ejemplo, si habla de naranjas pone

un anuncio de una empresa de jugo de naranjas, y si el navegador ‘clickea’ el anuncio la empresa paga 25 centavos de dólar que se reparten entre Google y el dueño del *blog*”. Es decir, Google ha hecho prácticamente una alianza directa entre el pueblo y la industria. (¡Qué lástima, mister Gates, cómo no se le ocurrió antes!)

La diferencia con otras estrategias comerciales es que en este sistema la ganancia es repartida a medias (*japonesa*, versión fonética del inglés *half-and-a-half*) entre la gran empresa Google y el humilde *blóger*: “Todo el mundo gana, porque la persona que hace *click* resulta un cliente muy potencial: se está dando el trabajo de abrir una ventana específicamente comercial”, explica Lizárraga. Resulta una propaganda más efectiva y directa que la que se publica por televisión, que llega a todo el mundo. Es decir, hasta aquel a quien le llega. Los masivos medios de comunicación tienen en común con estos medios masivos de comunicación particular el bendito dinero. Si la llamada “caja boba” no deja de funcionar es porque la publicidad lo permite. Y lo mismo sucede con los *blogs*.

día, la semana y el mes, incluso cuando defendió —contra la opinión de casi todos los *bloggers*— a sus colegas que expresaron públicamente sus dudas respecto de abordar la vida privada del Presidente. Pero en el “Útero de Marita” no firma como Marco Sifuentes sino como *ocraM*. El *blog* se convierte entonces en el otro yo del periodista... del ingeniero, doctor, joven, estudiante y a la vez trabajador. De todo aquel que haya decidido hacerse un sitiecito en el infinito ciberespacio. Quizá Marco debería filmar sus reportajes como *ocraM* y firmar en su “Útero...” como Sifuentes. Digo, es un decir.

Pero no es el suyo el único caso de periodistas ‘blogueros’. Los hay públicos y clandestinos. Existen *blogs* creados por *fans* —como en el caso de César Hildebrandt y Aldo Mariátegui— en los que sus seguidores almacenan las columnas de opinión por ellos firmadas. También están los *blogs* clandestinos, aquellos donde su autor *se desconoce mayormente*. Uno de los más concurridos es <La Cebolla>, que inaugura una especie de formato “fotos-editoriales”. Este *blog* también tuvo mucho protagonismo en las épocas del pequeño Danton. Pero no obstante su popularidad, prefieren no salir a la luz. Acá optamos por piratearles algunas de sus ocurrencias.

### El ser-bloguero

En realidad, la mayoría de *bloggers* son anónimos, lo que nos permite tener estadísticas exactas. Bruno Kamiche, fundador de Perublogs y Blogalaxia, dice: “Lo que hemos aprendido con el tiempo es que la gente detesta registrarse en las páginas web. Si uno exigiera muchos datos para registrarse, probablemente no habría ningún usuario”. La gente simplemente escribe, copia o pega, sin querer dar explicación a nadie. El anonimato tiene su encanto.

Sin embargo, Juan Carlos Luján, profesor de periodismo digital y jefe de la página web de *El Comercio*, intenta un desagregado del ser-bloguero: “Identificamos a un usuario que es el adolescente y joven que usa el *blog* como una suerte de diario personal. Luego tenemos a los profesionales como los educadores, ingenieros, médicos y periodistas, que lo utilizan con el objetivo de exteriorizar sus conocimientos y marketearse profesionalmente. Después están los involucrados en temas comerciales y que usan este medio para vender productos y servicios”.

En el Perú los libros de poesía se leen poco, se compran menos y se ignoran más, pero las páginas personales de Internet, que incluyen diversas formas literarias como la poesía, epístolas o narraciones cortitas, adquieren un mayor significado. No todo *blog* publicado tiene miles de lectores, como sí ocurre con los famosos, pero tampoco todos los *bloggers* están pensando en la fama. Algunos (muchos) se conforman con que los lea su círculo de amistades. O solo ella. O solo él.

Cuesta creer que seamos uno de los países en los que más se ha desplegado la magia de los *blogs*. Aunque las razones de asombro bien pueden ser sus mismísimas explicaciones. Somos un país que no se caracteriza por un alto nivel educativo, y los bajos índices de lectura y los altos de analfabetismo funcional u original no se condicen con su avasallador número de páginas electrónicas, ni con su multiplicado número de lectores. Un país que no lee pero que acaso nunca paró de gritar, ahora más sosegado, empieza a transcribir (y publicar) sus pequeños gritos. Los *blogs*, la palabra del mundo, dadas sus características, puede ser al mismo tiempo la entrañable palabra del mudo.

En el Perú, al menos, los *bloggers* sí tienen quién los lea.