

2

Blogs

El sueño del espacio propio

Un blog tiene varias definiciones y resulta curioso que la mayoría de ellas no tengan demasiada relación entre sí. No estamos equivocados si afirmamos que es una plataforma técnica, ni tampoco si aseguramos que es un nuevo medio de comunicación o un diario íntimo. Tampoco está mal decir que un blog es un álbum de fotos, un archivo periodístico o una novela de ficción por entregas. Pero, por el momento, nos detendremos en su significado técnico.

También conocido como *weblog* o bitácora, un blog es un espacio en la Web que se actualiza diaria o periódicamente con *posts* (entradas) que se ordenan de forma cronológica inversa (el último post aparece primero). La mayoría de los post contienen texto y fotos, aunque cada vez más aportan contenidos más ricos con audios y videos.

Los post generalmente son producidos por el creador del blog (el autor, llamado *blogger*), aunque también existen blogs colectivos en los que participan varios autores. En la jerga, al acto de subir información al blog se lo conoce como *bloguear* o *postear*.

El usuario que visita un blog tiene múltiples opciones para navegarlo. Tomando una estructura básica de un blog, se encuentra también la posibilidad de acceder a los post ya publicados mediante diferentes maneras: un archivo por fecha, una lista de “categorías” que ordena los post por temas (por ejemplo, en un blog sobre tecnología, las categorías pueden ser notebooks, noticias, Google y celulares) y un simple buscador de palabras. Por último, casi todos los blogs cuentan con un *blogroll*: una lista con links a otros blogs que el autor recomienda visitar y que generalmente tienen relación temática. Esto último resulta muy importante para que los blogs funcionen entrelazados dentro de una red dinámica y no como un medio individual y solitario.

También es posible acceder a los post por medio del *permalink* (link permanente) que es un dominio Web con una dirección única para cada uno de los post publicados. Esto facilita el ingreso a la información desde otros blogs que *linkean* el post original o mediante buscadores. Por ejemplo, si buscamos en Google una palabra, los resultados arrojarán algún post que contenga esa palabra y podremos ingresar directamente a ese post (independientemente de la fecha en que fue publicado por el autor del blog). El permalink se origina automáticamente cuando publicamos un post, sin que sea necesario realizar ninguna acción determinada.

Otra de las formas para navegar un blog es mediante etiquetas (*tags*), es decir, palabras claves que el autor introduce en cada post. Por ejemplo, si un post trata sobre el retiro de Bill Gates de Microsoft, las etiquetas relacionadas pueden ser “Microsoft”, “Bill-Gates”, “Windows”, etc. Con cada post, aumenta la cantidad de etiquetas. El usuario puede elegir navegar el blog haciendo click en las etiquetas que más le interesan y el blog arrojará todos los post que contengan esas *tags*.

Al ser gratuitos y muy simples de crear, existen millones de blogs en todo el mundo. Según Technorati¹ —el mayor indexador de blogs en el mundo— se crea, en promedio un blog por segundo y en la Argentina, según un estudio de la central de medios Ignis, ya existen 400.000 blogs. Los primeros que aparecieron en Internet fueron bitácoras personales donde, a modo de diario íntimo, los autores expresaban con total libertad sus ideas, pensamientos y sensaciones sobre casi cualquier tema. Pero, poco a poco, fueron apareciendo cada vez más blogs con información de la más variada: periodísticos, de fotografías (llamados fotoblogs o flogs), empresariales, corporativos, tecnológicos, deportivos, de negocios, educativos, humorísticos, institucionales, sobre un producto comercial o una campaña publicitaria, etc. Cualquier temática puede ser el motivo rector para la creación de un blog.

Una de las principales características y ventajas de los blogs es que los usuarios pueden dejar sus propios comentarios en cada post. Y tanto en los post como en los comentarios, es posible incluir links a otros sitios Web y blogs, lo cual genera en cuestión de minutos una “conversación” entre decenas, cientos y miles de usuarios que discuten, debaten o aportan su propia información y enlaces. Se construye entonces una gran red con un enorme poder viral y de expansión, casi imposible de controlar y/o censurar. Pero también el autor de un blog tiene opciones de seguridad o privacidad: puede configurar su blog para no permitir ningún comentario en sus post; elegir los post en donde se pueda comentar o exigir que el usuario que quiera comentar tenga que registrarse con sus datos (nombre, correo electrónico o sitio Web o blog si lo tuviera).

1. www.technorati.com

Un post o comentario en un blog puede repercutir en otros blogs, llegar en pocas horas a los medios tradicionales y generar múltiples e inesperadas reacciones, como hacer caer la cotización de las acciones de una empresa importante, por ejemplo. Por tal motivo, como veremos más adelante, ya existen fuertes debates en torno a los blogs periodísticos sobre la influencia que tienen en el mapa tradicional de medios y en los hábitos informativos de las audiencias, que no dejan de crecer. Un lector asiduo de blogs lee sobre aquello que le interesa y arma su agenda informativa a su gusto, independientemente de los temas que imponen los grandes medios.

Julián Gallo, consultor de medios interactivos, ex Director creativo de Clarín.com y creador del blog Mirá!² (uno de los referentes de la blogósfera argentina) escribió en 2006 para la revista *Newsweek* argentina el artículo titulado “Por qué leo blogs”. Acá van algunos valiosos extractos:

“Antes de leer blogs, nunca hubiera pensado que iba a existir una publicación que diariamente trajera artículos sobre arpas eólicas, laberintos y clepsidras (cosas que a mí me interesan). Tampoco hubiera esperado leer con esa frecuencia las opiniones sobre negocios y política de un exitoso millonario argentino como Martín Varsavsky. O las observaciones de Pablo Mancini, Steve Outing o la selección de noticias diarias extraídas de infinidad de medios de Tom Peters.”

“Antes de leer blogs todas mis lecturas de actualidad se movían dentro del perímetro que gran parte de la prensa definió como la actualidad. En ese entorno, alternativamente,

2. www.juliangallo.com.ar

mi tiempo como lector o televidente sería ocupado por temas como: San Cayetano y sus multitudes “Otra vez la fe”. El crimen de la peluquera. El peligro de los videojuegos en los chicos “Admiten que las computadoras alteran a los más pequeños”. Los riesgos del sol en el verano. La interna del PJ al rojo vivo. Caminar hace bien. Los modales de Kirchner. El INDEC dio a conocer el índice de precios para el mes, fue de 0,9%. Hoy declara en los Tribunales de Comodor Py fulano de tal. “Beber una copa de vino hace bien” o “Beber una copa de vino hace mal”. El “burrito Ortega” no quiere hablar del técnico... Y cosas por el estilo.”

“Por fortuna ahora no estoy obligado a leer medios que hablen de esos temas o de esa manera sobre esos temas. Leo blogs y medios en Internet muy específicos usando un agregador (Bloglines) que me permite producir una lectura personalizada, interesante y profunda de un espacio conceptualmente más amplio que el considerado actual por la mayoría de los medios.”

“Mi lector Bloglines (uno de los tantos programas agregadores de noticias que permiten suscribirse a infinidad de fuentes para leerlas en un mismo entorno) terminó teniendo una lista de categorías tan extraña como lo apasionante que resultan los temas que ellas contienen.”

“En total mi Bloglines tiene 44 secciones formadas por unas 300 fuentes (la mayoría de ellas blogs, aunque también hay algunos diarios extranjeros y revistas). El conjunto produce como mínimo 2.000 títulos diarios. Leo casi el total de esos títulos diariamente y con mayor profundidad accedo a unos 20 artículos. En este desplazamiento silencioso

en el consumo de información que describo de manera personal, la mayoría de los medios han perdido a millones de lectores para siempre.”

Breve historia de los blogs

La génesis de los blogs podrían ser los foros temáticos que permitían tener conversaciones y debates sobre un tema en particular. Pero también tienen raíces en los sitios Web personales, donde se publicaban noticias en forma periódica con fecha y sentido cronológico. La evolución hacia publicadores que no requerían gran conocimiento técnico —y por eso, más masivos— se produjo de una forma natural.

El término *weblog* se le adjudica a Jorn Barrer, quien lo empezó a usar a finales de 1997. Pero fue Peter Merholz el que, dos años después, partió el término en dos jugando con el significado de *we blog* y puso la abreviación en la barra lateral de su bitácora Peterme.com. Así, el término *blog* comenzó a ganar popularidad en la Web. Poco a poco, los usuarios que registraban sus blogs aumentaron gracias a sitios como Xanga, Open Diary, Pitas y LiveJournal, uno de los más populares (propiedad de Six Apart).

Hasta que el 24 de agosto de 1999 nació Blogger.com de la mano de Pyra Labs, una empresa de sólo tres personas radicada en Los Angeles, California. La simpleza en la gestión y publicación de contenidos que brindaba Blogger logró que la comunidad creciera día a día hasta llegar en pocos años a tener un millón de usuarios registrados. Pero los problemas económicos arrinconaron a los fundadores ya que durante esos años, las inversiones en negocios relacionados con Internet disminuyeron por culpa de la famosa explosión de (lo que se conoció como) “la burbuja punto.com” (véase historia de

la Web en el capítulo 1). Sin embargo, el rotundo éxito de Blogger sedujo a Google que, en 2004, desembolsó entre 20 y 50 millones de dólares (nunca fue oficializada la cifra) para quedarse con todas las acciones de Pyra Labs. La compra fue el inicio de las grandes inversiones de la industria vinculada a los blogs. La famosa “revolución” de los blogs era cuestión de días. A partir de 2000, todo lo que ocurrió en la blogósfera fue tan rápido y vertiginoso que conviene contarlo en hitos individuales. Y, por una cuestión de organización, nos ocuparemos principalmente de lo ocurrido en la blogósfera en español.

1994

Uno de los primeros bloggers conocidos es Justin Hall. Él empezó con la publicación de contenido para *Links from the Underground*, mientras estudiaba en la Universidad Swarthmore.

1999

En junio nace Barrapunto (inspirado en Slashdot), un blog en español de noticias relacionadas con la tecnología, el software libre y los derechos digitales. Está considerado como el primer blog en español y fue fundado por Jesús Barahona, Pedro de las Heras, Vicente Matellán, Álvaro del Castillo y Javier Candeira (<http://www.hiperactivo.com>).

2000

En febrero, Eduardo Arcos, un ecuatoriano radicado en México, comienza a escribir en su blog, ALT1040. Ese año, Arcos también crea el primer directorio en español Bitacoras.net.

2001

Diego Lafuente empieza a escribir en marzo Minid.net, una de los primeros blogs argentinos. Pocos meses después,

aparecieron otros precursores locales como Mariano Amartino (*Denken Uber*), Marcelo Zanni y Guillermo Bertossi (*El ciprés en el patio*), Lucas Worcel (*Korochoi Industrias*), Fabio Baccaglioni (*Fabio.com.ar*) y Paula Moyano (*Paulanet*).

2004

A partir de este año, el aumento de las audiencias y la cantidad de blogs fue exponencial y transformándose así en las nuevas estrellas del periodismo y de los medios de comunicación, logrando una amplia cobertura en la prensa tradicional que continúa hasta el día de hoy.

En un par de años, surgieron infinidad de proyectos basados en blogs, grupos y redes de afinidad como 3.0, Periodismo Argentino en Blog,³ una iniciativa que llevé adelante en 2005 juntó al periodista Darío Gallo (Bloc de Periodista)⁴ para agrupar a los periodistas con blogs locales en un espacio en común, poder tejer nuevas relaciones y que los periodistas podamos conocernos más y mejor.

Se realizaron encuentros como Día de Weblogs (2006 y 2007, llevados adelante con éxito por Matías Dutto) y los Blog's Day, en las ciudades de Rosario y Mar del Plata. También surgieron emprendimientos de trabajos experimentales muy interesantes. Durante 2007, el periodista Álvaro Liuzzi realizó el Documental Multimedia sobre Blogs y Periodismo donde entrevistó a más de diez periodistas bloggers (Darío y Julián Gallo, Esteban Peicovich, Vanina Berghella, Gastón Roitberg, Paloma Baytelman, Sonia Blanco, Manuel Almeida, Fernanda Rubio y yo, entre

3. www.3puntocero.com.ar

4. www.blocdeperiodista.com

otros) para “entender su dinámica tan particular y contactarse con profesionales que los utilizaban desde hacía tiempo. En definitiva aprender y experimentar”.

Puesto a responder sobre el trabajo, Liuzzi expresa:

¿Cuál fue el objetivo del documental?

La idea central fue generar una pieza documental utilizando Internet como soporte de publicación, y más específicamente un blog, con todo lo que esto possibilitaba, conjugar textos con hipertextos, fusionar audio y colocar videos. La intención era que cada usuario pudiese experimentar la visualización del documental de diferentes formas, y que el tiempo de duración se limitara a la navegación que se hiciese por dentro de su contenido.

¿Qué repercusiones tuvo?

Por suerte el Documental gustó y tuve varias sorpresas. Al segundo día de estar en Internet, el diario español *El Mundo* lo publicó en su portada y quedó alojado en el blog *El Catalejo*. También fue mencionado en el sitio *Mobuzz.tv*, en diversos blogs y sobre todo me dio la posibilidad de presentarlo en distintos encuentros nacionales asociados a la comunicación digital y en el Primer Congreso de Comunicación Social PROCAP 08 en Santo Domingo (República Dominicana).

Cómo tener un blog

Tener un blog básico es gratis y muy fácil. El proceso técnico es muy similar al que se necesita para obtener una típica cuenta de webmail. Lo primero que debemos hacer es ingresar a los sitios de las empresas que brindan el servicio

(algunas de las más utilizadas son Blogger, Wordpress, VOX, MySpace y MSN Spaces).⁵ El segundo paso consiste en registrarse con un par de datos personales, elegir el nombre del blog (que también será la dirección web) y un diseño acorde a lo que se quiera comunicar: colores, estilos, tipografía, encabezado, etc. Podemos elegir alguno de los diseños predeterminados o darle la apariencia que queramos (aunque esto es un poco más complejo ya que se necesitan ciertos conocimientos básicos de programación y diseño). Listo. Ya podemos empezar a subir información a nuestro blog desde el administrador.

También podemos crear un blog con dominio propio (el nombre elegido seguido de un .com o .com.ar). Sólo se necesita contratar un servidor (hosting) y después instalar el gestor de contenidos para administrarlo (CMS). Muchas empresas ofrecen gratis ese software: Wordpress.org, Movable Type, Blogger y Drupal son algunas de las opciones más conocidas. Además, tienen una gran comunidad activa de usuarios que desarrollan nuevas aplicaciones (llamadas *plugins*) para facilitar el trabajo de publicación. Inclusive son los mismos miembros de la comunidad los que por medio de foros y tutoriales suelen dar soluciones a problemas técnicos que se nos puedan presentar.

Cómo subir información

Una vez que tenemos listo nuestro blog, debemos agregarle información ingresando posts. Cada blog tiene un

5. www.blogger.com ; www.wordpress.com ; <http://myspace.com> y <http://spaces.msn.com>

publicador o un gestor de contenidos (CMS), también llamado administrador. Son de muy fácil manejo y la mayoría de los servicios gratuitos ya cuentan con versiones en castellano. Accederemos al administrador con el usuario y contraseña que elegimos al momento de registrarnos. Una vez adentro, debemos ingresar el contenido del post (texto, fotos, links, etc.). Generalmente los post llevan un título y un cuerpo donde va el texto y el contenido principal que queremos mostrar. Presionando el botón “Publicar”, ya tenemos online nuestro primer post. Así de fácil.

También debemos asignarle una categoría al post antes de publicarlo. Las categorías las crea el autor del blog y, como explicamos, son para ir archivando los post de acuerdo a los temas y que después sea más fácil buscar los contenidos. Por ejemplo, en un blog periodístico, las categorías pueden ser: diarios, revistas, TV, radio, Internet, encuestas, fotos, cine, etc. Cada blog puede tener tantas categorías como su autor quiera. Por defecto, si al post no se le asigna ninguna categoría, se publicará en la categoría “General”.

Por último, y si bien el objetivo de este libro no es ofrecer un manual de uso de Internet, creo valioso comentarles a los lectores que por primera vez escuchan la palabra *blog* que la mejor manera de aprender a manejarlo es armar uno secundario, a manera de borrador donde probar todo lo posible. Subir fotos de diferentes tamaños, linkear, escribir con diversos formatos de texto, aplicar varios diseños, etc. Como en la mayoría de los casos siempre es posible volver atrás, no hay que temer, sino pasar varias horas frente a la computadora y probar hasta lograr el resultado exacto de lo que se quiere. Tener un blog básico es muy fácil, pero hacerlo exactamente como queremos, lleva tiempo y mucha paciencia.

Really Simple Syndication (RSS)

Muchos blogs se actualizan varias veces por día y otros tal vez lo hacen una vez por semana o cada quince días. Cada autor no sólo decide qué postear, sino también cuándo hacerlo. Pero, para el resto de los usuarios, puede resultar muy tedioso entrar todos los días a cada uno de sus blogs favoritos (supongamos, entre diez y cincuenta) para averiguar si hay algo nuevo para leer. En vez de que un usuario vaya a quince blogs, ¿por qué todos esos blogs no van al usuario?

Éste es el principio básico de los *feeds* de RSS: formatos de XML⁶ que permiten, mediante el uso de un software de gran utilidad, que la información se actualice automáticamente en un solo lugar. Así, cada vez que uno de nuestros blogs favoritos publique un nuevo post, nuestros *feeds* actualizarán al instante esa información. El RSS trabajará por nosotros, trayéndonos los contenidos que deseemos hasta nuestra casilla de correo o a nuestro navegador Web.

¿Cómo leer blogs a través de *feeds* de RSS? Es muy fácil. Primero tenemos que elegir un “agregador” o “lector” de feeds, que son programas capaces de leer archivos RSS. Los más populares son Bloglines,⁷ FeedBurner⁸ y Google Reader.⁹ Una vez que nos hayamos registrado y tengamos usuario y contraseña, empezamos a suscribirnos a los RSS de nuestros

6. XML, sigla en inglés que significa *Extensible Markup Language* (“lenguaje de marcas extensible”); es un metalenguaje extensible de etiquetas. Permite definir la gramática de lenguajes específicos para diferentes necesidades.

7. www.bloglines.com

8. www.feedburner.com

9. google.com/reader/view

blogs favoritos. Los contenidos de esos blogs se mostrarán en la web del agregador elegido y podremos leerlos desde cualquier computadora conectada a Internet, en cualquier momento, sólo ingresando nuestro usuario y contraseña. Incluso podremos organizar nuestros blogs en carpetas temáticas como deportes, blogs argentinos, tecnología, humor, noticias, etc. para que no se mezclen. Por supuesto que no hay límite de número para agregar blogs. También podremos elegir la opción para que cada nueva actualización de un blog nos llegue a nuestra casilla de correo electrónico.

Los blogs llegaron a los medios de comunicación

Hacia 2005, y en concordancia con las versiones digitales de los diarios más importantes del mundo (como *El País* de España o *The New York Times* en los Estados Unidos), las versiones locales como Clarín.com y LaNación.com fueron incorporando paulatinamente blogs a su oferta de contenidos. Surgieron como una suerte de columnas de opinión para hablar de diversos temas que, en general, no tienen relación directa con lo publicado en las versiones de papel y le aportan contenido “fresco” y de color a las noticias duras del día a día. Varios de ellos son escritos por personas famosas, como conductores de TV, empresarios, escritores y periodistas, contratados exclusivamente como bloggers.

Por otro lado, mediante los comentarios, los lectores tienen la posibilidad de participar y opinar al instante sobre casi cualquier tema, aunque con cierta moderación en manos de los jefes de las redacciones.

En la actualidad, casi todos los sitios web de noticias y los diarios importantes cuentan con una sección de Blogs e, incluso, Clarín.com ya ofrece una plataforma gratuita para que

cualquier persona pueda crear su propio espacio en la blogósfera local y, además, tener la posibilidad de que sus posts salgan publicados en la home principal del medio, visitada por cientos de miles de personas por día.

Además, en los últimos tiempos, los blogs en tanto potenciadores de opiniones, empezaron a tomar un intenso protagonismo en la esfera pública. Iniciativas ciudadanas como forma de manifestación encontraron en esos espacios un inmejorable medio para canalizar todo tipo de protestas y proyectos. Cito a continuación algunos casos locales:

- En octubre de 2005, los periodistas Pablo Mancini y Darío Gallo crearon el blog *La Casa de Mafalda*¹⁰ para recolectar más de 300 firmas y pedirle al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires que coloque una placa homenaje en la casa donde “vivió” el famoso personaje creado por el dibujante Quino, en el barrio porteño de San Telmo. Antes de que finalizara 2006, la Ley fue aprobada y la placa (que declara “Aquí se sentó Mafalda”) fue colocada en el edificio.
- En enero de 2008, una iniciativa presentada por la Unión de Músicos Independientes (UMI), propuso crear un Fondo de Fomento a la Cultura financiado por un canon digital a “todo objeto que permita el almacenaje, grabación y/o reproducción de música e imagen”. El objetivo era compensar a los autores y propietarios de los derechos intelectuales, presuntamente perjudicados por la piratería de sus obras. El impuesto aumentaría los precios de todos los productos tecnológicos gravados e impactaría

10. lacasademafalda.blogspot.com

directamente en el bolsillo del consumidor final entre un 10 y un 50 por ciento, dependiendo del objeto en cuestión. De inmediato, desde cientos de blogs se escucharon furiosas voces de protesta. Por tal motivo, Fabio Bacca-
glioni construyó un blog especial (*noalcanon.org*) en el que incorporó una enorme cantidad de información y opiniones al respecto y desde donde distribuyó banners para que otros bloggers peguen en sus blogs como protesta contra la iniciativa de la UMI. El tema (ignorado hasta el momento por los medios tradicionales) adquirió tal relevancia en la Web, que el legislador Claudio Morgado, uno de los diputados involucrados en el proyecto de ley, invitó a un grupo de bloggers a sus oficinas del Congreso para discutir la iniciativa.

- Cansada de viajar mal, la diseñadora gráfica Candelaria Schamun inició en abril de 2007 el blog *Viajé como el orto* sobre la base de una idea original: ofrecer un calco de protesta para que cada uno la pegue en los transportes públicos que utiliza. “El blog nace luego de varias denuncias a la CNRT sin respuestas; por las pésimas condiciones del viaje y porque me parece que la queja que queda guardada nunca llega a nada”, explica Schamun. Y dice que eligió hacer un blog porque “es una manera fácil para expresar mis ideas y para que la gente pueda opinar libremente”. Su blog tuvo mucha repercusión en los medios tradicionales y actualmente Schamun trabaja en el diario *Crítica*, desde donde cubre temas relacionados al transporte.
- “Estos blogs me parecen una manera de quejarse muy creativa”, sostiene Daniela Hacker, periodista especializada en temas de defensa al consumidor. Para canalizar las consultas que recibía y dar a conocer los derechos que cada

ciudadano tiene frente a las empresas de servicios, en 2007 creo su blog *Noticias de consumo*.¹¹ Allí publica información muy útil sobre el tema y recibe las quejas de cientos de usuarios de todo tipo de servicios: desde telefonía celular hasta qué hacer cuando se sufren robos en un estacionamiento de un shopping. Por supuesto que el transporte público tiene su lugar destacado. “En el caso de los trenes vengo informando sobre los incendios en las vías, los subsidios que nadie controla y el malestar de los usuarios”, comenta. Y explica que los lectores le responden contándole sus experiencias cotidianas, “que son más valiosas que cualquier estadística”, agrega. “Cuando el consumidor se siente desprotegido, las reacciones son diversas: algunos explotan frente a una ventanilla, canalizan sus quejas en asociaciones de consumidores, las radios, las cartas de lectores, etc. ¿Por qué no hacerse oír también en la blogósfera?”

Los blogs como negocio

La mayoría de los autores de un blog empezaron el suyo con objetivos similares: publicar información interesante para compartirla con el resto de los usuarios. Fabio Baccaglioni¹² cuenta: “Lo empecé como un blog personal donde ir publicando las cosas que me gustaban de la red, pero fue tomando otro tinte a medida que creció, pasó el tiempo y llegaron los comentarios. Pero siempre mantuve la chispa inicial: publicar lo que vaya encontrando y que me resulte interesante”.

11. <http://www.noticiasdeconsumo.com>

12. www.fabio.com.ar

Con los años, los primeros blogs se fueron afianzando y generando grandes comunidades. Hoy existen cientos de blogs que reciben una enorme cantidad de visitas diarias y publican información que luego repercute en otros blogs y en medios tradicionales, como diarios y revistas.

Después de varios intentos fallidos, en 2004 Julián Gallo abrió su blog *Mirá!* que hoy se ha convertido en uno de los blogs referentes; y, por su parte, Gallo ya es una suerte de gurú local en materia de nuevos medios. “Hago un blog para documentar lo que veo, para aprender de lo que veo y (algo que aprendí con el tiempo) para aprender de mi propio blog, que me exige desarrollar destrezas, cultivar fuentes, relacionarme con otras personas que saben más que yo y, en el conjunto, construir un relato personal sobre todo eso”, explica Gallo, que con 48 años es uno de los más “veteranos” de los *blog stars* argentinos.

Según un estudio de mercado, en septiembre de 2007 existían en el mundo unos cien millones de blogs, de los cuales 350.000 eran argentinos. El 45% de los bloggers locales tienen entre 12 y 19 años y el 36% pertenece al segmento que va de los 20 a los 35. Además, son referentes de sus amigos y conocidos en materia tecnológica, consumen más medios online (diarios y radios) que el resto de los internautas y tienen una vida social activa. Sus intereses incluyen la música, las artes y los deportes. Por último, el nivel de instrucción de un blogger argentino supera la media de la población total: el 5,8% de ellos han concluido un estudio de maestría o doctorado (ese nivel de estudios llega al 1,8% de la población no blogger).¹³

Por algunas de estas razones, varios de los blogs más populares comenzaron a generar algunos ingresos monetarios

13. Estudio de la central de medios Ignis, septiembre de 2007.

comercializando espacios publicitarios para productos y servicios de marcas que les resulta atractivo llegar a ese tipo de audiencias. “Al año de lanzar Denken Uber y cuando el tráfico superó los 10.000 visitantes únicos me di cuenta de que se podía generar dinero”, cuenta Mariano Amartino.

Intel, la empresa líder en la industria de microprocesadores, fue una de las marcas pioneras en animarse a pautar en tres blogs muy populares (Mirá!, Denken Uber y en eBlog —este último mi blog—) y además mantienen desde hace un año y medio el suyo propio, corelifeblog.com. Marcelo Bertolami, gerente de Marketing de la compañía para el Cono Sur, explica la estrategia implementada: “Habitados como cualquier empresa a pautar en medios *tradicionales*, decidimos ampliar nuestra mirada y apoyar a aquellos bloggers importantes que, antes de hablar de dinero, ya leíamos, seguíamos en nuestros *feeds readers*, comentábamos y, sobre todo, respetábamos por su independencia al opinar, su rigor, o por sus ideas originales. No es un movimiento estratégico, es simplemente, seguir caminando en una dirección en la que creemos, intentando crecer en nuestro compromiso”.

Pero el banner publicitario no es la única manera de monetizar la popularidad de un blog. Una de las más comunes es asociarse a Google instalando el sistema AdSense, que paga unos pocos centavos cuando los usuarios hacen *click* en los avisos de texto que se esparcen por el blog. Pero los centavos, cuando hablamos de miles de visitas, suelen convertirse en cifras más jugosas. Juan Pablo Hidalgo Solá tiene 26 años y es desarrollador web. Además, desde septiembre de 2005 tiene un blog sobre el futbolista argentino Lionel Messi. En mayo de 2007 recibió en su casa un cheque de Google por 1.700 dólares. Fue después de que su blog explotara —literalmente, se cayó el servidor— cuando el 19 de abril entraron a visitarlo 125.000 personas. Un día antes, el jugador del Barcelona de

España le había hecho un gol histórico al Getafe, muy parecido al de Maradona contra Inglaterra en México '86. Hidalgo Solá vio el negocio detrás de su blog y ya tiene una persona que lo ayuda a actualizar los contenidos diarios y a digitalizar los videos de los partidos que juega “la pulga” Messi. “La gran diferencia ahora es la responsabilidad con que me tomo el blog”, comenta Juan Pablo. “Cuando se convierte en un medio de vida, hay que dedicarle más tiempo, darle prioridad y estar todo el día atento a lo que está pasando, para encontrar aquellas cosas que pueden interesarle a tus visitas. También cambia la forma de realizarlo: cuestiones como diseño, facilidad de navegación, velocidades de carga, optimización para buscadores, etc., cobran importancia para lograr mantener y aumentar los niveles de tráfico.”

Otras de las maneras —la que menos se cuantifica pero la que más reedita por el momento— de sacarle rédito económico a un blog es conseguir trabajo gracias a ofrecimientos que llegaron por la exposición que genera tener uno. Para los periodistas freelance, por ejemplo, resulta una enorme ventaja ya que sirve como carta de presentación para los editores, siempre apurados y un tanto esquivos cuando se le plantean nuevas ideas. “La verdad es que nunca pensé (ni pienso aún) que podía vivir de mi blog”, afirma Gallo, pero aclara que “indirectamente *Mirá!* se convirtió para mí en un instrumento profesional de altísima importancia. Muchos contactos y también muchos clientes me conocen porque lo conocen”. Gallo fue contratado como asesor creativo para la creación de un diario digital (*MDZ Online*, de Mendoza) y regularmente escribe para medios locales e internacionales. “El blog le ha dado autoridad y credibilidad a mi trabajo. Es, sin ninguna duda, mi mejor tarjeta de presentación.” Coincide la periodista Vanina Berghella, que mantiene el espacio *La Propaladora*: “A través del blog tuve más de un ofrecimiento

laboral. El editor de un medio agropecuario leyó en mi blog que colaboré en varios medios del rubro y me contactó para hacer la coordinación editorial de un suplemento. También edité el capítulo de una guía turística de Buenos Aires y en la incorporación a mi último trabajo en Clarín.com, el blog también fue un respaldo”.

En la actualidad, para muchos profesionales el blog les resulta no sólo su mejor currículum vitae, sino también una herramienta clave; una inmejorable ventana al mundo de sus trabajos que van desde escribir ficción, retocar digitalmente fotografías, guiones de humor, análisis políticos o asesoramiento legal para temas vinculados a la informática, entre muchos otros.

Carolina Aguirre le dio vida a su blog *Bestiaria* en mayo de 2005 sin ningún otro objetivo que publicar sus textos sobre el mundo femenino. “Yo no tuve el deseo genuino de abrir un blog por el blog en sí”, comenta. “No era lectora de blogs, no me interesaba formar parte de la blogósfera, ni llevar un diario, ni participar activamente en las redes sociales. Yo venía del mundo del guión y por primera vez quería escribir una serie de ensayos cortos sobre estereotipos femeninos para un público que no tenía lugar en los medios tradicionales. Y el blog me dio el soporte perfecto: podía escribir sobre cualquier cosa, podían ser artículos cortos, tenía la posibilidad de que otros me lean y aporten, tomaba el compromiso gradual de hacerlo todas las semanas, tenía un archivo con todos los textos disponibles y además podía enfocarme al público que yo quisiera sin la presión de un gran medio detrás diciéndome qué hacer.” *Bestiaria* recibe cada día a más tres mil personas y una repercusión que ya empezó a monetizar a través de algunos banners seleccionados con minuciosidad (acordes a las temáticas que trata) y el sistema AdSense

de Google. Así también como la blogger Lola Copacabana publicó el libro *Buena Leche*,¹⁴ Aguirre editó hace pocos meses su libro *Bestiaria*,¹⁵ inspirado en los textos de sus blogs. “Para quien escribe o intenta escribir, tener un blog es un entrenamiento soñado. Cuando empecé *Bestiaria* conocía un solo blog español, *La petite Claudine*. Mi objetivo era escribir pero también tener una vidriera para mostrar mis textos y eventualmente ubicarlos en otros medios. Lo hice con la inocencia de quien muestra sus textos por primera vez, pero al mismo tiempo con cierta premeditación. Yo sabía que si lograba que me leyeran, eventualmente podía vivir de eso. Vi, por decirlo de alguna manera, un trabajo detrás del hobby. Y un trabajo soñado: no había un jefe que me dijera sobre qué, ni cuánto, ni cuándo escribir. Era la carrera de mis sueños”, cuenta esta mujer de 30 años autora de posts como “Flora y fauna de los barrios” y “50 contradicciones del mundo femenino”.

Hace tres años, el argentino Hernán Casciari recibió la noticia de que su blog *Los Bertotti* había sido elegido como “el mejor del mundo” en un concurso de la prestigiosa cadena alemana Deutsche Welle. Radicado en España desde 2000, Casciari hoy escribe en el blog *Orsai*, en revistas prestigiosas de varios sitios del mundo y edita libros que venden bien. Explica las diferencias que existen entre un blogger profesional y uno amateur: “La diferencia es que el primero utiliza la herramienta para el ejercicio de su negocio, y el segundo la utiliza por el placer de un ocio. Voy a usar una metáfora para una tercera opción que nadie tiene en cuenta en la dicotomía absurda de blogs profesionales y blogs amateurs. No sólo

14. Copacabana, Lola, *Buena Leche*, Sudamericana, 2006.

15. Aguirre, Carolina, *Bestiaria*.

hay chefs que utilizan sartenes por profesión y madres que utilizan sartenes por afición o costumbre. También tenemos gordos. Los gordos usamos sartenes por obsesión. Al ser obsesivos y minuciosos en la confección de nuestros alimentos, a los gordos muchas veces nos confunden con chefs experimentados. Y como lo hacemos sólo por el placer de cocinar y comer, otras veces nos confunden con madres de familia numerosa. Yo soy gordo. Mis sartenes no son profesionales ni son amateurs. Uso sartenes porque no puedo parar de comer. Yo no gano plata vendiendo comida en una rotisería (eso es ser un profesional de los blogs). Yo como de un modo tan bestia que la gente paga para verme comer”.