

pre-textos  infonomia

Blogonomía

José Luís Orihuela



Índice

1. ¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?	3
2. El negocio de las bitácoras y las bitácoras en los negocios	5
3. Google, Blogger y el valor del conocimiento en red	7
4. La experiencia de Macromedia	9
5. Warblogging en la guerra de Internet	11
6. BlogTalk: primera conferencia europea sobre la blogósfera	14
7. La blogosfera hispana se mueve	17

1. ¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?

La blogósfera constituye uno de los espacios más dinámicos de la Red. Las bitácoras han dejado de ser exclusivamente diarios personales, se han convertido en nuevos medios de comunicación y pueden ser la nueva "next big thing" de la comunicación corporativa.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

Las bitácoras, weblogs o blogs, son sitios web estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo. Los bloggers, que constituyen una comunidad fuertemente autoreferencial, tienden a pensar que sólo se leen entre ellos, aunque lo cierto es que las bitácoras se han convertido en un sistema de alerta temprana, no sólo para los medios tradicionales, sino también para otros sectores empresariales, comenzando por la industria informática, lógicamente.

El más popular de los servidores de bitácoras, Blogger (<http://www.blogger.com>), lanzado en 1999 por la californiana Pyra, acaba de anunciar la existencia de un millón de usuarios registrados, a los que se suman los más de 50.000 de Radio UserLand (<http://radio.userland.com>) que crecen a un ritmo del 10% mensual, y los incontables usuarios de los sistemas independientes Greymatter (<http://www.noahgrey.com/greysoft/>) y Movable Type (<http://www.movabletype.org>).

Los directorios y agrupaciones de bitácoras (*webrings*), revelan una creciente tendencia temática: hay 88 categorías de blogs en Eatonweb Portal (<http://portal.eatonweb.com>), así como una incipiente especialización por formatos (audioblogs, photoblogs y videoblogs). Los principales directorios hispanos muestran la vitalidad de este sistema de publicación en el entorno cultural iberoamericano: Bitácoras.net (<http://bitacoras.net>), Blogdir (<http://blogdir.com>) y Weblogs.com.ar (<http://weblogs.com.ar>), entre los principales.

La actualización regular, el carácter informativo, el dominio de los ámbitos temáticos y la mencionada autoreferencialidad (que se manifiesta en el blogroll, listado de bitácoras leídas a diario, el blogtracking, seguimiento de actualizaciones y enlaces cruzados, y la atención a las estadísticas de visitas) ha convertido a las bitácoras en un objetivo privilegiado de los buscadores, muy especialmente de Google (adorado por la comunidad blogui que le dedica bitácoras temáticas, como la imprescindible: <http://google.dirson.com>).

La blogósfera tiene, no obstante su propio buscador: Daypop (<http://www.daypop.com>), su conferencia académica. BlogTalk (<http://blogtalk.net>), su genealogía: BlogTree (<http://www.blogtree.com>), y los bloggers cuentan con su test de personalidad: BLOGinality (<http://bloginality.love-productions.com>), con su código: The Blogger Code (<http://www.leatheregg.com/bloggercode/>) y hasta con su juego del Amigo Invisible (<http://www.awacate.com/amigo/>), auténtico boom de visitas estas navidades.

Los bloggers españoles se han mostrado muy activos con motivo de la catástrofe del Prestige, tanto en la organización de la queja, mediante la puesta en marcha del mayor google bombing de la historia de Europa (<http://www.librodenotas.com/mt/prestige.html>), como en la gestión de la ayuda, que ha conducido al surgimiento de la ONG MundoActivo (<http://www.mundoactivo.org>).

La industria informática, la comunidad educativa, los servicios de consultoría, las empresas de marketing, el sector editorial, hollywood, los medios de comunicación y los columnistas más prestigiosos, han comenzado a experimentar en la blogósfera las posibilidades de establecer nuevos vínculos con sus públicos y mercados.

Así es como nace la Blogonomía, entendida no solamente como el modo de convertir a las bitácoras en una fuente de ingresos, sino y sobre todo, como el estudio del impacto de este emergente medio de comunicación horizontal y universal, sobre la actividad económica y sobre la producción y difusión del conocimiento. Hoy, la clave de nuestra cultura y de nuestra economía.

Lecturas sugeridas:

Bitácoras corporativas...con un twist, **ALT1040** (11 enero 2003)
<http://www.alt1040.com/archivo/000271.shtml>

Weblogs Corporativos II, **Denken Über** (3 diciembre 2002)
<http://www.uberbin.net/archives/001263.php#001263>

Weblogs Corporativos, **Denken Über** (2 diciembre 2002)
<http://www.uberbin.net/archives/001262.php#001262>

Más blogs y menos banners: Las empresas se pasan al blog, **Sociedad de las Indias Electrónicas** (octubre 2002)
http://www.lasindias.com/articulos/cibercultura_octubre.html

Por qué son importantes los blogs, **LatinoTek** (14 octubre 2002)
<http://www.latinotek.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=1262&mode=thread&order=0&thold=0>

Blogonomics: making a living from blogging, **PressFlex** (28 mayo 2002)
<http://www.pressflex.com/news/fullstory.php/aid/54/>

Los blogs y el mundo empresarial, **LatinoTek** (13 mayo 2002)
<http://www.latinotek.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=1221>

Weblogs: a history and perspective, **Rebecca's Pocket** (7 septiembre 2000)
http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

Visita recomendada:

TintaChina - Anotaciones acerca de la Nueva Economía (por María Gemma Ferreres)
<http://www.tintachina.com/>

"Una bitácora que refleja la influencia de Internet en la comunicación, los negocios y la vida cotidiana".

2. El negocio de las bitácoras y las bitácoras en los negocios

La irrupción de la blogósfera en Internet, su vertiginoso crecimiento y su enorme potencial han despertado las inquietudes de los observadores más atentos que se preguntan si hay negocio en las bitácoras, dónde está, cuando deberíamos comenzar y cuánto nos costará.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

Parecen sumarse a coro a Rod cuando le exige a Jerry: "Show me the money!" en aquella antológica secuencia de *Jerry Maguire* (Cameron Crowe, 1996). Dentro de unos años cuando existan 10 millones de bitácoras, 100 mil de ellas serán de inmenso valor para los anunciantes, según Henry Copeland de Blogads, pero la publicidad es sólo una de las manifestaciones económicas del fenómeno blog. Una aproximación económica a la blogósfera exige considerar múltiples enfoques:

a) Las bitácoras, especialmente las de nicho, temáticas, verticales o especializadas como vehículo publicitario.

Ya hay varias experiencias en marcha en las bitácoras más populares, al estilo de *Blogcritics* (<http://www.atlastest.hmdns.net/~eolsen/>) mediante los convenios de asociación con tiendas online, como por ejemplo el programa: Amazon.com Associates establecido en 1996 y que cuenta con 900.000 sitios web afiliados. El sistema de anuncios clasificados orientado a bitácoras *Blogads* (<http://www.blogads.com>) que está aportando entre 30 y 150 dólares mensuales a sus afiliados más exitosos. Las contribuciones voluntarias y micropagos realizados mediante servicios como *PayPal* (<http://www.paypal.com>), y por supuesto el viejo banner, que permite disfrutar gratuitamente de las utilidades de diseño, archivo y alojamiento de bitácoras a los usuarios de *Blogger* (<http://www.blogger.com>).

b) Los bloggers, bloggers o bitacoreros de mayor éxito y prestigio contratados para escribir la bitácora de un medio o de una empresa.

Es el caso, por ejemplo, de Glenn Reynolds un profesor de Derecho devenido en prestigioso blogger gracias al éxito de *InstaPundit.com* (<http://www.instapundit.com>) y que ha sido recientemente fichado por el portal *MSNBC* (<http://www.msnbc.com/news/856672.asp>) como parte de su creciente apuesta por las bitácoras.

c) La reconversión de columnistas en bloggers y de sitios web en bitácoras.

Por ejemplo, el columnista de humor Dave Barry del *Miami Herald*, ganador de un Pulitzer, ha puesto en marcha a comienzos de año su propia bitácora (<http://davebarry.blogspot.com/>) desde la que, además de divertir a sus lectores, promociona su columna en el Herald y sus libros.

d) Los servicios asociados a las bitácoras: *software* de diseño, edición y publicación, alojamiento, mantenimiento, consultoría, marketing y medición de blogs.

El modelo de negocio de *Radio UserLand* (<http://radio.userland.com/>) consiste en vender el software para el desarrollo de la bitácora (39,95 US) y ofrecer el alojamiento gratuito durante un año de hasta 40 Mb.

e) Los B-Blogs: bitácoras de empresa en Internet, orientadas a promocionar la venta de productos o servicios y a crear o reforzar una imagen de marca por la vía de ofrecer valor en términos de información útil para los lectores.

Un excelente escaparate de los servicios de filtrado de información sobre tecnología que ofrece *Corante* (<http://www.corante.com>) lo constituyen sus ocho bitácoras, de creciente aceptación entre la comunidad de bloggers, entre ellas:

Ad Hominem: Chris Locke on All The News That Didn't Fit (<http://www.corante.com/adhominem/>)

Corante on Blogging: In media res (<http://www.corante.com/blogging/>)

IdeaFlow: creativity & innovation (<http://www.corante.com/ideaflow/>)

f) Los K-Logs (*Knowledge Management Weblogs*): bitácoras de empresa en Intranets o Extranets utilizadas como herramienta de gestión de conocimiento, gestión de contenidos y gestión de proyectos.

Este uso de las bitácoras, por definición, es el más difícil de visualizar, pero está llamado a convertirse en un auténtico revulsivo de los procesos de circulación y gestión de la información dentro de las empresas. En "Using Blogs in Business", citado entre las sugerencias, puede verse una esclarecedora crónica de la experiencia de *Stuff*, el k-blog que –utilizado por la empresa Pyra como herramienta de gestión de proyecto– condujo al desarrollo de *Blogger*.

Lecturas sugeridas:

B-Blogs Cause a Stir, **ClickZ Today** (5 febrero 2003)
http://www.clickz.com/em_mkt/enl_strat/article.php/1579091

New biz on the blog, **The Guardian** (30 enero 2003)
<http://www.guardian.co.uk/online/story/0,3605,884658,00.html>

Meet the B-Blog, **ClickZ Today** (22 enero 2003) http://www.clickz.com/em_mkt/enl_strat/article.php/1572551

Using Blogs in Business, en Paul Bausch, Matthew Haughey y Meg Hourihan, **We Blog: Publishing Online with Weblogs**, John Wiley & Sons (agosto 2002), Cap. VIII. <http://www.blogroots.com/chapters.blog/id/4>

Weblogs Make the Web Work for You, **Business 2.0** (14 febrero 2002)
<http://www.business2.com/articles/web/0,1653,37974,00.html?ref=rhs>

Visita recomendada:

blogs4business (por John Lawlor) <http://www.blogs4business.com/>

"Blogs4Business aims to explore and inform marketers on the responsible and effective use of blogs (weblogs) to communicate to their prospects and customers"

3. Google, Blogger y el valor del conocimiento en red

Las razones de una compra que ha revolucionado a la blogósfera y la ha situado en el centro de la sociedad de la información.

(Tiempo estimado de lectura: 3 minutos)

¿Por qué Google, la marca del año, el más popular buscador de Internet (2.000 millones de páginas indexadas y 100 millones de consultas diarias) compró Blogger (1.2 millones de usuarios y 200 mil bitácoras activas)? La respuesta en la página 27 de *Hacia la empresa en red*: “el valor de la red no deriva de su número de nodos, sino de la *intensidad* de transacciones entre ellos” [1].

Aunque no sepamos las intenciones de Google con Pyra Labs, lo cierto es que se han disparado las hipótesis y conjeturas sobre las proyecciones de esta operación que, en cualquier caso, revela la importancia central que han cobrado las bitácoras para dotar de sentido a la información disponible en la Red. Google sabe dónde está la información, pero no lo que significa. Los bloggers publicando a diario, enlazando páginas, comentando información, valorando acontecimientos, relacionando datos, apuntando las fuentes relevantes, aportan valor a la información: la convierten en conocimiento.

El complejo, rico y dinámico ecosistema de la blogósfera [2] está generando de forma espontánea la ansiada Web Semántica que, inspirada por Tim Berners-Lee desvela al World Wide Web Consortium [3]. Se multiplicarán los intentos por mecanizar y capitalizar el valor agregado que la inteligencia humana aporta a la información, llámese Proyecto Lafayette [4] o Bloggle [5], pero si después de haber puesto en marcha el servicio automatizado de noticias *Google News* [6], Google compra Blogger, es por algo.

Entre los múltiples efectos de esta operación se cuentan: las esperanzas de los usuarios de Blogger (el sueño de un sistema tan versátil como Movable Type, con la transparencia de Blogger y alojado en los servidores de Google), los temores de los usuarios de otros sistemas de edición de blogs (que no se convierta en un handicap para el Page Rank de una bitácora el no ser del club Blogger), las quejas de los apocalípticos (“ahora trabajaremos gratis para Google”, ¡cuando ya lo hacíamos antes de la compra y además estábamos encantados por la visibilidad que nos confería!), la perplejidad de la industria mediática (ha tardado en reaccionar, incluso en algunos casos ha significado descubrir las bitácoras, y sobre todo replantea el debate sobre la naturaleza de los medios y las atribuciones de los profesionales oficiales).

Esta operación nos muestra que en la era de la información lo que se necesita no es más información, sino más inteligencia. Información sobre la información: ¿cuál es la información relevante?, ¿cómo se relaciona con otras informaciones?, ¿qué significa?, ¿quién la ha revelado?, ¿quién la ha citado?, ¿qué debates ha generado?

Google nos está diciendo que necesita personas para hacer eso, por lo que es una buena noticia.

Notas

[1] **Cornella**, Alfons, *Hacia la empresa en red*, Gestión 2000, Barcelona 2003.

[2] **Blogging Ecosystem** <http://www.myelin.co.nz/ecosystem/>

[3] **W3C Semantic Web** <http://www.w3.org/2001/sw/>

[4] **What is the Lafayette Project?** <http://www.nickdenton.org/archives/004479.html#004479>

[5] **Guterman**, Jimmy, “Bloggle”, *Business 2.0* (19 febrero 2003)

<http://www.business2.com/articles/web/0,1653,47332,00.html>

[6] **Google News** <http://news.google.com/>

Lecturas sugeridas:

Dan Gillmor, *Google Buys Pyra: Blogging Goes Big-Time*, **eJournal** (15 febrero 2003)

<http://weblog.siliconvalley.com/column/dangillmor/archives/000802.shtml#000802>

Conjeturas, **Denken Über** (19 febrero 2003) <http://www.uberbin.net/archives/001323.php#001323>

El valor de las bitácoras, **Reflexiones e irreflexiones** (19 febrero 2003)
<http://fernand0.blogalia.com/historias/5559>

Esto no es todo amigos, **Pedro Jorge Romero** (18 febrero 2003)
<http://www.pjorge.com/archivo/2003-02-18/14:04:02/>

Compra de Blogger (Pyra) en los medios, **ALT1040** (18 febrero 2003) <http://alt1040.com/archivo/000332.shtml>

Google compra Blogger, **Hiperespacio.com** (18 febrero 2003)
http://www.hiperespacio.com/2003_02_01_archive.htm#90339855

Google buys Pyra, **Weblog Central** (17 febrero 2003) <http://www.msnbc.com/news/809307.asp>

Bitácora recomendada:

Extras – Weblogs de Clarín.com (por Mariano Amartino) <http://weblogs.clarin.com/extras/>

“Este es un espacio abierto y gratuito para compartir información y links interesantes; para opinar, debatir y cruzar información sobre tecnología y tendencias”.

4. La experiencia de Macromedia

El uso de bitácoras como parte de la estrategia de comunicación corporativa y gestión del conocimiento en las empresas tiene un primer gran referente en la experiencia de Macromedia.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

Durante el primer semestre de 2002 y con motivo del lanzamiento preliminar de Macromedia MX, la compañía animó a un grupo de *Community Managers* que ya mantenían bitácoras: John Dowdell, Mike Chambers, Matt Brown, Vernon Viehe y Bob Tartar, a que experimentaran usando los blogs como un vehículo complementario de comunicación informal con los clientes.

La apuesta era arriesgada por varias razones: a) la comunidad de weblogueros es particularmente sensible a las intromisiones, a los intrusos y en general a la comercialización del medio; b) las grandes corporaciones que cuentan con una amplia gama de canales para alcanzar sus targets no suelen dialogar con ellos por lo que no saben cómo hacerlo; c) las bitácoras podían convertirse en un instrumento contra la propia compañía al servir de caja de resonancia de las voces críticas; y d) la competencia y los medios especializados seguirían muy de cerca la operación.

Las decisiones iniciales fueron acertadas: no se uniformaron los blogs de la compañía, ni se convirtieron en oficiales, no se utilizaron para hacer marketing encubierto, y no se enlazaron desde el sitio oficial de la compañía hasta que la experiencia se consolidó, se aprovechó la autoridad del staff en torno a cada una de las aplicaciones para impulsar blogs de nicho y sobre todo, se crearon comunidades sólidas.

Las bitácoras de Macromedia sirvieron para compartir información sobre desarrollos en curso, para mejorar las aplicaciones con el feedback y las experiencias de los usuarios, para enlazar con galerías de trabajos y para apoyar, mediante servicio y consulta en línea, a los clientes. *Wired*, *ClickZ Today* y *Denken Über* (en las lecturas sugeridas) evaluaron muy positivamente un modo de proceder respetuoso con la cultura de la blogósfera y un estilo abierto y franco en la circulación de la información que dio lugar a comunidades basadas en un juego de suma positiva.

La empresa había encontrado un modo extraordinariamente ágil, flexible, personalizado y universal para comunicarse con sus clientes. Los usuarios de productos Macromedia encontraron interlocutores oficiales on the spot y a la vez formaron comunidades con otros usuarios de las mismas herramientas. "Las bitácoras -cuenta Ed Krimen, directivo de Macromedia- nos dieron la fantástica oportunidad de comunicarnos masiva y directamente con nuestros clientes, en un formato fácil de leer, sin tener que pasar por todo el lento proceso de la comunicación corporativa".

Ninguna inversión en campañas de publicidad y marketing, ni en el diseño y mantenimiento de sofisticados sitios web, ni en la puesta en marcha de canales convencionales, podría haber logrado lo que se consiguió con un puñado de bitácoras.

Hoy, son de visita obligada, y serán una referencia infaltable en el seminario **Revistas Digitales y Blogs** (<http://www.infonomia.com/aula/blogsmarzo.asp>) que celebraremos en Barcelona el 18 de marzo, las bitácoras de Macromedia:

Bitácoras recomendadas:

Jeremy Allaire (Macromedia CTO) <http://radio.weblogs.com/0113297/>

Matt Brown (Macromedia Dreamweaver Community Manager) <http://radio.weblogs.com/0106884/>

Christian Cantrell (Servidores Macromedia) <http://markme.com/cantrell/weblog/>

Mike Chambers (Macromedia Flash Community Manager) <http://radio.weblogs.com/0106797/>

Sean Corfield (Cold Fusion MX) <http://www.corfield.org/blog/>

John Dowdell (Noticias para desarrolladores de MX) <http://www.markme.com/jd/>

David Humphreys (Macromedia Flash Community Partner) <http://www.markme.com/dhumphreys/>

Kevin Lynch (Chief Software Architect) <http://www.klynch.com/>

Waldo Smeets (Macromedia Benelux) <http://www.waldosmeets.com/>

Mike Williams (Macromedia Flash Product Manager) <http://www.markme.com/mwilliams/>

Full as a Goog (Directorio Bloggs on Tap) <http://www.fullasagoog.com/blogson tap.cfm>

Flog (Agregador de noticias sobre Flash) <http://www.thedevilneversleeps.com/flog/>

Lecturas sugeridas:

Michael Gartenberg, *Blogging for Fun and Profit*, **Computerworld** (3 marzo 2003)
<http://www.computerworld.com/developmenttopics/development/webdev/story/0,10801,78895,00.html>

Ed Krimen, *Blogs Are Huge*, **Macromedia/Designer & Developer Center**
http://www.macromedia.com/desdev/logged_in/ekrimen_blogs.html

Farhad Manjoo, *Flash: Blogging Goes Corporate*, **Wired News** (9 mayo 2002)
<http://www.wired.com/news/culture/0,1284,52380,00.html>

Sean Carton, *Macromedia Blogs and the Death of the 'Official Story'*, **ClickZ Today**, (17 junio 2002)
http://www.clickz.com/tech/lead_edge/article.php/1366091

Otro modelo, **Denken Über** (6 noviembre 2002) <http://www.uberbin.net/archives/001229.php>

5. Warblogging en la guerra de Internet

“Ésta bien podría ser conocida como la guerra de Internet” dice Dean Wright editor jefe de MSNBC. Lo cierto es que la guerra que ha estallado hoy puede significar para la Red lo que la Guerra del Golfo supuso para la CNN hace una década.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

En la Red, la opinión pública internacional podrá confrontar las versiones de los grandes medios, las versiones de los contendientes y las versiones de las fuentes independientes. Los internautas de los Estados Unidos, por ejemplo, manifiestan reservas sobre la capacidad crítica de los corresponsales norteamericanos y están generando un tráfico creciente hacia fuentes internacionales de noticias en busca de perspectivas más balanceadas, al tiempo que crece la importancia de las fuentes no convencionales, muy especialmente de los (war)blogs.

La tecnología de la que disponen hoy los corresponsales de guerra, respecto de la que tuvieron disponible durante la Operación Tormenta del Desierto, les hace mucho más independientes, pero también mucho más vulnerables. Kevin Sites, un corresponsal de la CNN que mantiene un blog desde el frente, afirma con mucho sentido común que ésta puede ser la “e-War” si la tecnología funciona. En efecto, si se utilizan armas que afecten el espectro electromagnético, los periodistas bien podrían encontrarse en la situación de tener que utilizar medios técnicos que fueron superados a mediados de los setenta.

Desde los ataques del 11S en los Estados Unidos se ha producido un movimiento crítico hacia la política de seguridad interior y de relaciones internacionales, que canalizado en las bitácoras, se conoce como warblogging. Durante la presente crisis (desde hoy guerra) de Irak, los blogs dedicados al conflicto se han multiplicado, tanto dentro del país como en el mismo frente. Los medios de comunicación tradicionales han reaccionado incorporando blogs sobre Irak en sus ediciones en línea, como *The Christian Science Monitor* que ha enviado como corresponsal a Ben Arnoldy para que escriba el weblog: *Assignment Kuwait*, y el grupo mediático *advance.net* que aporta a las ediciones online de todos sus periódicos un blog sindicado: *War in Iraq* a cargo de Jeff Jarvis.

El Seattle Post-Intelligencer tiene a bordo del USS Abraham Lincoln a la reportera M.L. Lyke y al fotógrafo Grant M. Haller editando un blog, y desde algún lugar del desierto, el “Teniente Smash” publica el suyo: Live from the Sandbox.

No obstante, la mayor parte de las bitácoras dedicadas a la guerra tienen un perfil bien distinto (más próximas a *No War Blog* que a *Aboard the USS Abraham Lincoln*). Como ha afirmado Colin Hunter, co-fundador de Antiwar.com: “escribir una bitácora es el equivalente online a ir a una manifestación”. El warblogging es por lo general una expresión independiente y crítica y se está convirtiendo por momentos en una de las fuentes más solicitadas.

Un grupo de bloggers: Christopher Allbritton, George Paine, Sean-Paul Kelley y Mike Hudack han puesto en marcha la bitácora colectiva *Warblogs:c.c.* que ya enfrenta serios problemas de saturación por la multitud de accesos que recibe. Desde *Warblogging.com* se pide incluso ayuda económica a los usuarios para duplicar el ancho de banda disponible.

Ocurre, como afirma Marty Kaplan de la *Annenberg School for Communication*, que los bloggers están generando un meta-análisis, construyendo una taxonomía de la opinión que resulta particularmente útil durante situaciones como ésta.

Crece la influencia de las bitácoras y los medios lo están notando.

Lecturas sugeridas:

Bambi Francisco, *Online media prepares for Internet war*, **CBS MarketWatch** (19 marzo 2003)
<http://cbs.marketwatch.com/news/story.asp?guid=%7BF07665FB%2D5F59%2D455A%2D875F%2DE1CE2F5BE77F%7D&siteid=mktw>

Jimmy Guterman, *Memo to News-Site Executives*, **Business 2.0** (19 marzo 2003)
<http://www.business2.com/articles/web/0,,48153,00.html>

Independent Digital, *The web at war* (17 marzo 2003)
<http://news.independent.co.uk/digital/features/story.jsp?story=387981>

Mark Jurkowitz, *A different view of Gulf conflict*, **The Boston Globe Online** (19 marzo 2003)
http://www.boston.com/dailyglobe2/078/living/A_different_view_of_Gulf_conflict-.shtml

Leander Kahney, *Media Watchdogs Caught Napping* **Wired News** (17 marzo 2003)
<http://www.wired.com/news/culture/0,1284,58056,00.html>

Dermot McGrath, *Covering the Next War Online*, **Online Journalism Review** (13 marzo 2003)
<http://www.ojr.org/ojr/technology/1047595519.php>

José Luis Orihuela, *Irak: la gran prueba para las noticias en Internet*, **eCuaderno** (18 marzo 2003)
http://orihuela.blogspot.com/2003_03_01_orihuela_archive.html#200005076

Mary Anne Ostrom, *Net plays big role in war news*, **The Mercury News** (20 marzo 2003)
<http://www.siliconvalley.com/mld/siliconvalley/5285029.htm>

Kevin Sites, *'E-war' coverage depends on working technology*, **CNN.com** (9 marzo 2003)
<http://edition.cnn.com/2003/WORLD/meast/03/08/btsc.sites/>

Bitácoras recomendadas:

Aboard the USS Abraham Lincoln - M.L. Lyke y Grant M. Haller
<http://seattlepi.nwsourc.com/lincoln/journal/>

Assignment Kuwait - Ben Arnoldy
<http://www.csmonitor.com/specials/kuwait/index.html>

Back to Iraq 2.0 - Christopher Allbritton
<http://back-to-iraq.com/>

L.T. Smash - Live from the Sandbox
<http://www.lt-smash.com/>

Cyberjournalist.net Warblog
<http://www.cyberjournalist.net/features/iraqwarblog.html>

Kevin Sites Blog
<http://www.kevinsites.net/>

No War Blog
<http://www.nowarblog.org/>

War in Iraq - A weblog by Jeff Jarvis
<http://www.nj.com/weblogs/breakingnews/>

Warblogs.c.c. - Christopher Allbritton, George Paine, Sean-Paul Kelley y Mike Hudack
<http://www.warblogs.cc/>

Warblogging - George Paine
<http://www.warblogging.com/>

6. BlogTalk: primera conferencia europea sobre la blogósfera

Convocada por el Center for New Media de la Universidad del Danubio, BlogTalk tendrá lugar en Viena los días 23 y 24 de mayo de 2003.

(Tiempo estimado de lectura: 5 minutos)

BlogTalk será el primer gran encuentro europeo de carácter académico y profesional dedicado monográficamente a examinar la situación de la blogósfera (el espacio virtual generado por los weblogs) y a estudiar su potencial de desarrollo en el ámbito personal y profesional [1]. Los organizadores acaban de dar a conocer la relación definitiva de expositores: cuatro conferencias centrales a cargo de: Jörg Kantel, Rebecca Blood, Henryk M. Broder y David Weinberger y 21 ponentes invitados de 13 países, entre los que se incluyen: Gilbert Cattoire (Francia), Jeremy Cherfas (Italia), Henry Copeland (Hungria), Lilia Efimova (Holanda), Sebastian Fiedler (Alemania), Dan Gillmor y Meg Hourihan (Estados Unidos), Christian Langreiter (Austria), Maria Milonas (Polonia) y dos ponencias españolas a cargo de Fernando Tricas (Universidad de Zaragoza) y un servidor (Universidad de Navarra).

El programa se articula en los siguientes bloques temáticos: Gestión del Conocimiento y Semántica (K-Logs y contribución de los blogs a una organización semántica de la Web), Regional (geografía y medición de la blogósfera en diversos países), Negocios y Educación (B-Logs, Blogonomía y uso de los blogs como instrumento de investigación y docencia), Periodismo (J-Logs y Media Blogs, impacto de los blogs sobre los medios tradicionales y nuevos paradigmas emergentes), Fenomenología y Tendencias (Tipología y Evolución de los weblogs), y Estudio de Casos [2].

Las bitácoras, al ser un modelo de publicación en línea que separa los contenidos de los estilos gráficos y formatos, constituyen un gran sistema de generación de microcontenidos que ha facilitado la difusión social de la información y la participación de los usuarios en los escenarios de la comunicación pública.

Durante la segunda Guerra del Golfo, gran parte de la opinión pública y muchos medios de comunicación han descubierto la existencia de las bitácoras gracias al protagonismo que cobraron los warblogs como canales alternativos de comunicación [3]. Las reacciones del sistema de medios ante este fenómeno han sido variadas: ignorarlo o tratarlo despectivamente (los menos afortunadamente), tratarlo en reportajes o artículos referidos a la cobertura periodística de la guerra (lo más habitual), incluirlo en su oferta informativa (warblogs de medios) y finalmente alentar o desaconsejar la puesta en marcha de warblogs personales de los propios corresponsales (buen ejemplo de los primero la BBC y mal ejemplo de lo segundo la CNN).

Los warblogs y anteriormente la compra de Pyra Labs por Google [4] constituyen hitos de una revolución que está cambiando los modos de difusión y acceso a la información, que está cuestionando el rol de los medios tradicionales y que está abriendo canales de comunicación al alcance de todos: particulares, empresas e instituciones. Seguir afirmando que los blogs son una moda puede ser otra forma de perder un tren al que habría que haberse subido. De esto hablaremos en BlogTalk.

Notas

[1] <http://blogtalk.net/>

[2] <http://blogtalk.net/program.html>

[3] <http://www.infonomia.com/tematicas/index.asp?idm=1&idrev=46&num=5>

[4] <http://www.infonomia.com/tematicas/index.asp?idm=1&idrev=46&num=3>

Lecturas sugeridas:

Nurul Asyikin, *Lessons in Community Building: An Inquiry into the role of weblogs in online community building*, Life's a Blog and then You Die (2003). <http://katze.maybetomorrow.org/thesisblog/prop.html>

James M. Branum, *The Blogging Phenomenon. An Overview and Theoretical Consideration*, **Southwest Texas State University** (diciembre 2001)
<http://www.ajy.net/jmb/blogphenomenon.htm>

Guadalupe Diego, *CNN le ordenó a su enviado en el norte de Irak que interrumpa la publicación de su weblog personal*, **Clarín.com** (26 marzo 2003)
<http://ar.clarin.com/diario/2003/03/26/t-535743.htm>

Michael Liedtke, *Success of Web journals heralds an even bigger future*, **Herald.com** (9 marzo 2003)
<http://www.miami.com/mld/miamiherald/business/5353819.htm>

Alejandra Ruiz-Hermosilla, *El día más largo*, **La Razón/Reporter** (6 abril 2003)
http://www.larazon.es/noticias/noti_rep04.htm

Giles Turnbull, *I blog, therefore I am*, **BBC News** (4 febrero 2002)
http://news.bbc.co.uk/2/hi/in_depth/sci_tech/2000/dot_life/1799998.stm

Javier Villate, *Informar e informarse sobre la guerra*, **DiarioRed** (6 abril 2003)
<http://diariored.com/blog/ana/archivo/000281.html>

Bitácoras recomendadas: Jupiter Research Analyst Weblogs
<http://weblogs.jupiterresearch.com/>

Los analistas de *Jupiter Research*, consultora especializada en estrategias empresariales para nuevos medios, mantienen blogs sobre sus respectivas especialidades y contribuyen a un blog colectivo sobre el impacto económico de la guerra.

Site Technologies and Operations (por Matthew Berk)
<http://weblogs.jupiterresearch.com/analysts/berk/>

Travel (por Jared Blank)
<http://weblogs.jupiterresearch.com/analysts/blank/>

Content and Programming Media and Entertainment (por David Card)
<http://weblogs.jupiterresearch.com/analysts/card/>

Client Access and Technologies (por Michael Gartenberg)
<http://weblogs.jupiterresearch.com/analysts/gartenberg/>

Broadband and Wireless Technologies (por Joseph Laszlo)
<http://weblogs.jupiterresearch.com/analysts/laszlo/>

Online Payments and Transactions (por Robert Leathern)
<http://weblogs.jupiterresearch.com/analysts/leathern/>

Digital and Interactive Television, Digital Imaging, Consumer Electronics, PC Peripherals (por Lydia Loizides)
<http://weblogs.jupiterresearch.com/analysts/loizides/>

Digital Music, Europe (por Mark Mulligan)
<http://weblogs.jupiterresearch.com/analysts/mulligan/>

Custom Research & Consulting (por Peter Sargent)
<http://weblogs.jupiterresearch.com/analysts/sargent/>

Australia (por Niki Scevak)

<http://weblogs.jupiterresearch.com/analysts/scevak/>

Operations and Infrastructure (por David Schatsky)

<http://weblogs.jupiterresearch.com/analysts/schatsky/>

Online Advertising and Marketing (por Gary Stein)

<http://weblogs.jupiterresearch.com/analysts/stein/>

Brokerage and Wealth Management (por Robert Sterling)

<http://weblogs.jupiterresearch.com/analysts/sterling/>

Iraq War Weblog (colectivo)

<http://weblogs.jupiterresearch.com/iraq/>

7. La blogosfera hispana se mueve

La comunidad de weblogs en español muestra signos de gran vitalidad y dinamismo: blogs comunitarios, mapas, directorios, metablogs y una incipiente tematización académica y mediática revelan la tendencia ascendente de lo que ya se consideran las páginas web del siglo XXI.

(Tiempo estimado de lectura: 4 minutos)

Acaba de ponerse en marcha el primer weblog comunitario de carácter público en español: *Comunidad de Bitácoras*. Esta iniciativa se inscribe en el marco de *Bitácoras.net*, una de las principales comunidades de weblogs escritos en español, y sigue la tradición de los grandes blogs colectivos en inglés como *MetaFilter* o el flamante *MetaPop*.

Los weblogs comunitarios, a diferencia de los personales, permiten que cualquiera de los usuarios registrados pueda publicar nuevas historias o comentar las historias publicadas. Es una forma de escritura en colaboración que facilita la creación o consolidación de comunidades en torno a intereses comunes, sean temáticos (*Barrapunto.com*), geográficos (*Córdoba Weblogs*) o lingüísticos (*Blogalización*).

Hay bitácoras colectivas privadas en las que escribe un número cerrado de colaboradores (*Blog.com.mx*), bitácoras colectivas públicas no moderadas (*Comunidad de Bitácoras*) y moderadas (*Infonomía Blog*). Por otra parte, han tenido amplia repercusión los primeros mapas de la blogosfera hispana que se han conocido durante las últimas semanas. El primero de ellos fue el *Mapa de la Blogosfera Hispana de Hiperespacio*, que representa gráficamente algunas de las más populares bitácoras escritas en español. Posteriormente se han divulgado los primeros mapas de la comunidad de usuarios de *Blogalia* publicados en *Atalaya*, que muy pronto incluirán al resto de los weblogs escritos en español.

Los dos canales de mayor actividad del *Internet Topic Exchange*, un sistema para compartir historias publicadas en bitácoras organizado por categorías, corresponden a nuestra blogosfera: el *Directorio de Blogs Hispanos*: “un intento de mantener un inventario en línea y actualizado de los que hacemos la blogosfera en español” y *Bitácoras*: “para recopilar todos los posts relacionados con la Blogosfera hispana”.

El seguimiento diario de los temas más populares lo realiza el Blogómetro, que indexa más de 2.100 bitácoras escritas en español, y el ranking de quién-enlaza-a-quién-y-cuántos-a-cada-uno lo realiza Vecindario, que recientemente ha lanzado dos nuevos servicios: *Lecturas Recomendadas*, que sugiere blogs afines en función de los enlaces que identifica en el blog analizado, y *¿Qué hay de nuevo?*, que realiza el seguimiento de actualizaciones de los blogs indexados en *Vecindario*.

Los directorios de weblogs están cumpliendo una importante función en el establecimiento y extensión de esta comunidad, entre los más relevantes se encuentran: *Bitácoras.net*, *Blogdir*, *Weblogs.com.ar*, *GenteBlog*, el *Directorio de Blogalia* y el *Directorio del Blogómetro*.

Los medios de comunicación, a partir de la Guerra de Irak, han comenzado a prestar mayor atención a las bitácoras, que periódicamente son objeto de coberturas más o menos afortunadas. Paralelamente surgen metablogs, bitácoras que se ocupan de la blogosfera (*eCuaderno* y *Revista de Blogs*), y se multiplican las historias (posts) periódicas dedicadas a reseñar aspectos novedosos o destacados (en la estela de *La semana en los weblogs de Denken Über*).

Hay dos ponencias españolas seleccionadas para *BlogTalk*, la primera conferencia europea sobre weblogs, y muy pronto se pondrá en marcha una ambiciosa iniciativa impulsada por algunos de los más activos e inquietos vecinos de la blogosfera hispana...

Bitácoras citadas:

Atalaya

<http://atalaya.blogalia.com/>

Barrapunto.com

<http://barrapunto.com/>

Bitácoras

<http://topicexchange.com/t/bitacoras/>

Bitácoras.net

<http://www.bitacoras.net/>

Blog.com.mx

<http://www.blog.com.mx/>

Blogalia

<http://www.blogalia.com/>

Blogalización

<http://blogalization.org/community/spanish.php>

Blogdir

<http://www.blogdir.com>

Blogómetro

<http://blogometro.blogalia.com/>

BlogTalk

<http://blogtalk.net>

Comunidad de Bitácoras

<http://comunidad.bitacoras.net/>

Córdoba Weblogs

<http://www.francog.com.ar/cordobaweblogs/>

Denken Über

<http://uberbin.net/>

Directorio de Blogalia

<http://www.blogalia.com/directorio.php>

Directorio de Blogs Hispanos

http://topicexchange.com/t/directorio_blogs_hispanos/

Directorio del Blogómetro

<http://cvs.sourceforge.net/cgi-bin/viewcvs.cgi/blogometro/blogometro/db/bitacoras.txt?rev=HEAD&content-type=text/vnd.viewcvs-markup>

eCuaderno

<http://orihuela.blogspot.com/>

GenteBlog

<http://www.genteblog.com>

Hiperespacio

<http://www.hiperespacio.com>

Infonomia Blog

<http://www.infonomia.com/blog/>

Internet Topic Exchange

<http://topicexchange.com/>

Lecturas Recomendadas

<http://pisotrece.com/vecindario/recomienda/recommend.cgi>

Mapa de la Blogosfera Hispana

<http://www.hiperespacio.com/blogosfera/>

MetaFilter

<http://www.metafilter.com>

MetaPop

<http://meta.popdex.com/index.cgi>

¿Qué hay de nuevo?

<http://www.pisotrece.com/quehaydenuevo/>

Revista de Blogs

<http://blogzine.blogalia.com/>

Vecindario

<http://www.pisotrece.com/vecindario/>

Weblogs.com.ar

<http://weblogs.com.ar/>

José Luis Orihuela

Profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y editor de eCuaderno
(<http://orihuela.blogspot.com>)

