

La opinión en la web: de la columna al weblog

Martí Domínguez Romero
Universitat de València
Marti.Dominguez@uv.es

La columna periodística maneja tres características retóricas: el convencimiento, la persuasión y la manipulación. Pero los grandes columnistas a menudo utilizan tanto la persuasión (el engaño sutil, como lo llama Umberto Eco) como el convencimiento. En ocasiones, la persuasión alcanza argumentaciones *ad hominem* (lo que podríamos llamar falacias argumentativas), y entonces la manipulación por parte del columnista es evidente (desde María Consuelo Reyna a Francisco Umbral y Federico Jiménez Losantos).

La web ha permitido, como han demostrado tantos autores, un acceso al público extraordinario. Si la información se filtra en los diarios (la recurrente imagen del *gatekeeper*), en la web no existe control alguno, y la libertad resulta absoluta. La aparición de los blogs ha permitido a muchos internautas manifestar públicamente sus opiniones, y contar con lectores más o menos fieles. Según Technorati, existen 73 millones de bitácoras y a diario nacen 120.000 blogs.

Como se ha señalado, los blogs se leen con indulgencia, y al mismo tiempo se les da mayor credibilidad que a otros medios tradicionales. Se considera la opinión del autor más libre de filias y de fobias. Algunos blogs ejercen verdadero poder en el ámbito cultural; una buena prueba es el Llibreter, un blog de un crítico anónimo, que ha conseguido tanta repercusión que incluso los editores y autores hacen comentarios (<http://llibreter.blogspot.com/>). La influencia del Llibreter sobre la crítica literaria es importante.

Algunos blogs se insertan en diarios informáticos (como por ejemplo en *Vilaweb*, en *Levante-Emv* con diferentes cuaderno de bitácora de Justo Serna o en *El País*, el blog de Lluís Bassat), y desde las noticias del medio se redirige al lector al blog, para complementar la noticia —con un análisis personal y con un uso del lenguaje a menudo no periodístico (de charla de café)—. En estos casos, si el medio es riguroso, la lectura de la percepción del blog, puede aportar una visión “de primera mano”, con el interés evidente. En este sentido, creo que el propio medio informático hace de *gate keeper*, selecciona los blogs que merecen la pena y cuando disponen de una información relevante, y atajan al lector en su búsqueda de información contrastada. A mi parecer, estos blogs de autor anexionados a un medio son la opción más legítima.

Sin embargo, esta interacción entre blog y medio no es frecuente. A menudo el blog se crea en alguna plataforma (web 2.0), y mantiene su absoluta independencia. También con frecuencia se basa en el anonimato: la información —el comentario— es más libre, y por tanto, más propenso al amarillismo informativo, con ataques injustificados, y con un exceso de filias y fobias. Estos blogs producen muchas interferencias en el proceso comunicativo: a menudo se llega a ellos por búsquedas (*glooging*), y la

información que se lee en ese proceso de auténtico *zapping* informático, aunque no se le da demasiada credibilidad, sí que acaba por tener su influencia. Cuanto más sarcástico, ácido y, en definitiva, persuasivo es un blog, más posibilidades tiene de enganchar a los lectores, y cuanto mayor es la crítica, más eficiente resultará y más retendrá al lector. Uno de los blogs más visitados fue el que denunciaba los plagios de Quim Monzó (<http://planet.ladragonera.com>), y cómo el famoso escritor había utilizado artículos de *Le Monde* y de *The New York Times* para realizar algunas de sus columnas en el Magazine de *La Vanguardia*. Aunque es cierto que había frases literales, creo que no puede considerarse un plagio: Monzó tomaba lo que le interesaba y lo transustanciaba a su manera de ser. Por tanto, aquella información tan llamativa tan sólo tuvo ecos en diarios conservadores y reaccionarios, con el objetivo de erosionar el prestigio del escritor.

El blog por tanto puede transformarse —si no lo ha hecho ya— en una arma de doble filo: sirve para dar salida a información que los medios tradicionales no contemplan (un medio alternativo en el mercado negro de la información), y en este sentido es de un indudable interés. Pero al mismo tiempo no existe ningún tipo de control, las expresiones se realizan en la más absoluta impunidad, sin una posibilidad real de contrarréplica y quedando expuestas largo tiempo en la webesfera. En este sentido, la calidad indudable de algunos blogs, en los que el lector acude todas las semanas y que tiene registrados en sus favoritos, se ve contrastada con toda la “paja” de la web. De esta manera, los blogs se convierten a menudo en lugares para el chismorreó, como el *Perezhilton.com*, uno de los más visitados del mundo, que tiene como ídolo a Madona. También ocurre con frecuencia que los escritores retocan y acentúan el carácter persuasivo y satírico de una columna anteriormente publicada en prensa: si en un medio hay que tener alguna contención, “en tu blog dices lo que quieres y como quieres” (véase el blog del escritor Melcior Comes).

Al mismo tiempo, si la web permite ese “mercado negro de la información”, cabe preguntarse si el blogger no podría utilizar esa información de una manera más eficiente. Es decir, si un periodista de prestigio, o un político, o un creador de opinión, tienen otros canales (periódicos, TV, Radio), para expresar sus planteamientos. Por tanto, ¿cuál es el verdadero *leit motif* de abrir un blog? ¿Unas aspiraciones de comunicación no saciadas? ¿Una información en exclusiva que no puede comunicarse de otro modo (como en el caso de Salam Pax y la guerra de Irak)? Un deseo indoblegable de expresar la propia opinión (a veces sobre lo humano y lo no humano)... Creo que hay un exceso de personalismo, y que tras el blog se esconde en demasiadas ocasiones una auténtica feria de las vanidades. Y que es precisamente este exceso de particularismo lo que puede acabar —o al menos lastrar— con esta nueva forma de comunicación. Las opiniones de un lector, de un militante, de un especialista en publicidad pueden resultar de interés, pero un exceso de ellas —que colapsan las búsquedas— producen más ruido que otra cosa: una inmensa burbuja —¡120.000 al día!— que no tardará en explotar.

Todo esto me recuerda una frase de Oscar Wilde: "La diferencia entre literatura y periodismo es que el periodismo es ilegible y la literatura no es leída." Con los blogs, salvo muy contadas excepciones, creo que pasa ambas cosas. Ni son legibles ni son leídos.