

Blogs, número de accesos y contenidos  
P. Fernando Pascual  
14-11-2010

Los blogs representan un fenómeno nuevo, que permite a personas, individuales o en grupo, ofrecer ideas o material de diverso tipo (imágenes, sonidos) a un mundo de internautas potencialmente enorme.

Vamos a fijarnos un momento sobre la relación entre material ofrecido y números de visitantes (de accesos).

Un escritor (autor) desea que su trabajo (texto, vídeo, presentación, etc.) se difunda. El blog permite colocarlo “on-line” con rapidez. En pocos minutos el trabajo ya está en oferta.

Los lectores pueden llegar o porque siguen periódicamente qué se pone en el blog (son los “parroquianos” habituales del mismo), o porque llegan a él a través de los buscadores (google y otros), o porque encuentran en otra página un enlace (*link*) al blog o al artículo en cuestión.

El autor suele sentirse satisfecho si el blog es seguido, si hay muchos accesos, si llegan comentarios. También los comentarios negativos tienen cierto valor, pues suelen promover el debate y, así, aumentar el número de visitantes o de accesos.

Pero existe el peligro de caer en una mentalidad que subordina los materiales ofrecidos en el blog al número de accesos. Si un trabajo recibe más accesos, el “blogger” tenderá a preparar u ofrecer materiales parecidos. Si un trabajo recibe menos accesos, el blogger siente la tentación de dejar de lado temas o modos de expresión parecidos a los del trabajo “fracasado”.

En el mundo de la comunicación, sin embargo, no siempre la cantidad de accesos coincide con la calidad de contenidos, ni siempre un número elevado de lectores (visitantes) es igual a una buena comprensión del material que se está ofreciendo.

Los autores saben que abordar temas espinosos o polémicos atraen mucho la atención. Se corre el riesgo, entonces, de convertir el blog en una página de chismes, o de asuntos baratos, o de temas muy delicados que convendría afrontar con otras modalidades y en un clima más sereno.

Sería muy triste, por ejemplo, que una familia de cierto renombre abriese uno o varios blogs para presentar al gran público sus conflictos internos, sus peleas, sus rencores, y buscasen la llegada de lectores (conocidos o simples “pasantes” de Internet) que apoyasen a unos o a otros.

Abrir un blog es sumamente fácil. No es tan fácil, en cambio, conseguir que un blog valga la pena. Porque no será mejor si tiene muchos accesos y peor si tiene pocos. Será realmente bueno si sabe tratar los temas con seriedad, si aborda argumentos que sirven para conocer un poco más cómo va el mundo y cómo mejorar la vida de las personas, si deja de lado temas frívolos o escándalos muy vendibles para poner ante los ojos de los lectores temas que valen para el tiempo presente y para lo que nos espera tras la muerte.

En definitiva, un blog no es mejor simplemente por tener muchos lectores, sino por la calidad de sus contenidos, expresados con claridad y con belleza. Si se da lo anterior, buscar maneras sanas para que esos buenos contenidos lleguen a un número abundante de seguidores es loable y tiene sentido, mientras que es incorrecto rebajar contenidos simplemente para conseguir un buen “rating”.

Seguramente ya existen muchos blogs buenos entre aquellos que ni siquiera aparecen en las listas de “sitios más visitados”. Esos blogs llegan a ser una auténtica delicia para quienes, por esos misteriosos caminos de la providencia, los “descubren”, porque pueden deleitarse con contenidos orientados hacia la verdad, la belleza, el bien y la justicia.