



Edgardo Civallero

Herramientas para los investigadores (VII)

Un mundo de blogs académicos

Herramientas para los investigadores (VII)

Un blog (abreviatura de *weblog*, "bitácora en la Red") es una suerte de sitio personal en la Red de Redes. Los blogs comenzaron funcionando como una suerte de diario personal, organizado por entradas que se presentan en orden cronológico invertido. Sin embargo, en la actualidad, si bien el formato se ha mantenido, los blogs se han convertido en los sustitutos de los sitios web personales / profesionales, y sirven de plataformas de promoción y visibilización académica a miles de investigadores y científicos.

De hecho, el *scientific blogging* es toda una corriente dentro de la literatura de divulgación, y entre las herramientas aportadas por la famosa "web 2.0", los blogs se encuentran entre los primeros puestos por su versatilidad, capacidad de comunicación e interacción, posibilidad de mejora, diseño, y un largo "etcétera" de cualidades.

Existe una amplia literatura (en papel y digital) orientada a los blogueros noveles y no tan noveles, y destinada a orientar a los editores de blog en cuanto a plataformas, formatos, ritmos, diseños, y tendencias a tener en cuenta. La gran pregunta inicial, sin embargo, es ¿por qué un blog?

Escribir una bitácora en línea permite presentar, visibilizar, distribuir y promover el trabajo propio; discutir el trabajo de otros; o una combinación de ambas cosas. No es

necesario trabajar sobre piezas o investigaciones ya terminadas, ni hacerlo en un estilo formal: bien por el contrario, el blogging permite un tono más relajado, y facilita el abordaje y la presentación de trabajo sin terminar, etapas, ideas, experimentos fallidos, reflexiones y demás. La posibilidad de recibir comentarios sobre lo escrito permite una suerte de *peer-review* informal que, en la mayoría de los casos, es francamente útil.

En principio, es preciso elegir una plataforma. Las tradicionales son Blogger y WordPress, acompañadas por Tumblr (para blogs orientados a lo visual) y Squarespace. Sin embargo, en la actualidad pueden abrirse espacios en plataformas como Medium, Plume, WriteFreely, Ghost, Anchor, Sigle, Imprint o GitHub (y Jekyll). Existen redes de blogs orientados específicamente a las ciencias, como Hypothèses.

A continuación, se elige un buen nombre, y se decide cada cuanto se va a publicar y qué características tendrán las entradas o *posts* (estructura, imágenes, número de palabras...). La anatomía de un post de blog perfecto ya ha sido analizada (Lee, 2014). Los títulos deben ser llamativos y efectivos (Seiter, 2014). Las imágenes son de mucha ayuda, en especial si se pueden encontrar imágenes en Flickr de Creative Commons, o en otras plataformas de búsqueda libre (Seiter, 2018). Y se pueden emplear analíticas de Google (Foote, 2012).

Tener textos preparados por adelantado suele ser recomendable. Pueden utilizarse todos los escritos que se vayan produciendo, en una suerte de *low-cost blogging*: las notas de una conferencia, una respuesta de correo detallada, la respuesta a una

pregunta popular, código interesante, descubrimientos que se hayan hecho mientras se navega la Internet...

Más allá de ser una buena plataforma divulgativa, los blogs fuerzan a sus autores a mantener un ritmo de escritura y a mejorar su estilo, a elegir titulares e ilustraciones, a estructurar ideas... Se trata de una excelente práctica escritora (en un contexto "informal" y relajado) que muy bien puede funcionar como antesala para la producción de textos más largos y complejos.

Referencias

Foote, Brian Michael (2012). Introducing Google Analytics for your Blog. *CUNY Academic Commons News*, June 23. [En línea]. <https://news.commonsgc.cuny.edu/2012/06/23/introducing-google-analytics-for-your-blog/>

Lee, Kevan (2014). The Anatomy of a Perfect Blog Post: The Data on Headlines, Length, Images and More. *Buffer*, May 28. [En línea]. <https://buffer.com/resources/perfect-blog-post-research-data/>

Seiter, Courtney (2014). 8 Winning Headline Strategies and the Psychology Behind Them. *Buffer*, April 17. [En línea]. <https://buffer.com/resources/headline-strategies-psychology/>

Seiter, Courtney (2018). 24+ Sites to Find Free Images You Would Actually Use for Your Marketing. Buffer, November 22. [En línea]. <https://buffer.com/resources/free-images/>



<https://www.bibliotecario.org/>