

# La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital

Bajo la dirección de  
**José M. Cerezo**

 *fundación*  
**france telecom**  
*España*

## MIDIENDO LA BLOGOSFERA

### Perfil del *blogger* español

---

#### Gemma Ferreres

---

Responsable de estilo y usabilidad de *repsolypf.com*. Licenciada en Periodismo, ha desarrollado toda su carrera profesional en el sector de Internet. Se introdujo en el mundo de los blogs en 2001 con *tintachina.com* y ha impulsado otros proyectos relacionados con la blogosfera como *historiadelosweblogs.com*, un plugin para *videoposts* y las dos ediciones de la *Encuesta a Webloggers y Lectores de blogs*.

---

<http://gemmaferreres.com>

<http://tintachina.com>

<http://historiadelosweblogs.com>

#### Fernando Garrido

---

Licenciado en Sociología por la Universidad de A Coruña, a la que sigue vinculado por medio del grupo de Investigación "Nuevas Perspectivas para el Desarrollo Local". Ha trabajado como investigador en materias de nuevas tecnologías para TNS, Fundación R, UCM, UDC e Instituto de Empresa. Es subdirector del *Observatorio para la Ciber-Sociedad*.

---

<http://www.cibersociedad.net>

---

## 1. Introducción y ficha técnica

## 2. El perfil

## 3. Usos y hábitos

Conocimiento, descubrimiento y motivaciones

El consumo de blogs

Publicar un blog

## 4. Los *bloggers* como comunidad

## 5. Aspectos técnicos

## 6. Conclusiones

La *II Encuesta a Webloggers y Lectores de blogs*, realizada en junio de 2005, fue diseñada por Gemma Ferreres (*tintachina.com*), co-autora del presente capítulo, y programada por Antonio Cambronerero (*blogpocket.com*). Obtuvo 2.948 participaciones gracias al apoyo de cientos de blogs que contribuyeron a su difusión. El objetivo de la *Encuesta* en sus dos ediciones ha sido conocer el perfil del *blogger* hispano entendido como miembro de una Red denominada blogosfera: cómo descubre los weblogs, cuáles son sus motivaciones para escribir y leer bitácoras, su grado de participación en la comunidad así como aspectos técnicos y sociodemográficos.

### 1. Introducción y ficha técnica

La blogosfera da nombre al conjunto de blogs o bitácoras conectadas entre sí. Cientos de personas han tendido cabos, en forma de enlaces permanentes o contextualizados, hasta formar una red que ha permitido que voces que de otro modo permanecerían anónimas se hagan oír. Una prueba de ello ha sido el éxito de participación de las dos *Encuestas a Webloggers y Lectores de blogs*.

En diferentes capítulos de este libro se teoriza sobre los weblogs desde diferentes perspectivas y enfoques. En este capítulo nos detenemos a analizar el perfil del autor de weblogs con los datos de la *II Encuesta a Webloggers y Lectores de blogs*, los únicos datos disponibles para analizar este fenómeno en España. La finalidad de este capítulo es exponer de forma resumida los principales resultados de esta encuesta, sirviendo como contrapunto empírico a las principales argumentaciones teóricas que presentan los demás autores. A partir de estos datos también se extraen algunas conclusiones y se contextualizan como una manifestación más de la apropiación social de la Red.

Todos los datos referentes a esta encuesta, tanto el cuestionario como los ficheros con los datos están disponibles en la Red con una licencia *Creative Commons* (reconocimiento), de modo que cualquier investigador o curioso puede acceder a ellos y tratarlos con cualquier sistema estadístico<sup>1</sup>.

Los datos que se emplean en este artículo para realizar el análisis del *weblogger* español son los únicos disponibles hasta el momento y proceden de la explotación estadística de la *II Encuesta a Webloggers y Lectores de blogs* que se realizó el mes de Junio del pasado 2005. Pese a que los resultados de esta encuesta, como se ha afirmado, son públicos y están disponibles en la Red en diferentes formatos, la explotación que se presenta a continuación supone los primeros resultados oficiales. Esta encuesta se realizó por medio de un cuestionario *on line* público y auto administrado que obtuvo cerca de 3.000 respuestas, que tras progresivos filtros de calidad dejaron el número total de respuestas válidas en 2.127. No se realizó muestreo alguno, ni previo a la encuesta, ni dentro de las respuestas obtenidas, es decir,

---

<sup>1</sup> Los ficheros pueden descargarse de <http://tintachina.com>

estos resultados son meramente orientativos y no pretenden ser representativos de la población española ni del colectivo de internautas en general.

Los encuestados accedieron al cuestionario on line a través de diferentes enlaces situados por múltiples weblogs que se hicieron eco de forma puntual, por medio de un *post*, o de forma permanente, situando un *banner* en la estructura del weblog enlazando al formulario. Lamentablemente, no ha sido posible realizar un seguimiento de ambas acciones de difusión, algo muy complejo por la propia naturaleza de la blogosfera, que facilitaría conocer los posibles sesgos de las respuestas.

En cualquier caso creemos que los resultados de esta encuesta son consistentes, útiles y relevantes. Se han tomado muestras aleatorias de los datos para probar la consistencia de los mismos. Por otro lado, a lo largo del capítulo se puede percibir cómo los datos no entran en contradicciones, y esto no es producto de un trabajo de “cocina”, como se expresa en el argot sociológico, y están los datos en la Red para poder contrastarlo. Así, la consistencia de los datos se puede inferir al comprobar lo imbricadas que están las pautas sociales y comunicativas “de y en” la blogosfera con las de la Sociedad de la Información y para ello es suficiente abrir el Informe eEspaña que edita anualmente la Fundación France Telecom España (antes Fundación Auna).

Por otro lado, la utilidad y relevancia de estos datos está muy relacionada con que estamos tratando de un objeto de estudio que ha sido abordado desde diferentes perspectivas, centradas en sus aplicaciones al *marketing*, a las relaciones públicas, su impacto en el periodismo, etc. Pero en ningún caso existe, al menos (y lamentablemente) hasta ahora, otra fuente de datos cuantitativos sobre esta temática en el ámbito al que se circunscribe. Por último, su relevancia radica en que este es un tema estratégico, que en gran medida puede servir como catalizador de la apropiación social de la Red.

## 2. El perfil

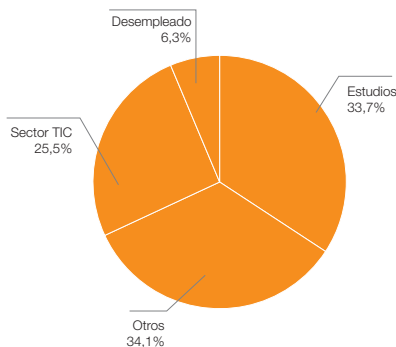
Según esta encuesta puede asegurarse que la blogosfera es eminentemente masculina, un 72% de los *webloggers* son varones frente a un 27% de mujeres, siendo la diferencia de género cercana a los 45 puntos. Para intentar contextualizar estos datos, se compararán con los datos de usuarios de Internet, obteniendo así un perfil más exacto del objeto de estudio. El perfil por género de los usuarios de Internet muestra una tendencia clara hacia una igualdad, que según los datos del INE<sup>2</sup> está a una distancia de 8 puntos porcentuales (54% varones, 46% mujeres<sup>3</sup>). La evolución de este perfil en los últimos años pone de manifiesto una tendencia que se puede observar

<sup>2</sup> Los datos del INE proceden de la Encuesta de Tecnologías de la Información en los hogares correspondiente a 2005.

<sup>3</sup> La última oleada del EGM muestra una diferencia superior (59,4% varones frente a 40,6 de mujeres)

en otros dispositivos y aplicaciones: los *early adopters*, es decir, los usuarios que antes adoptan una tecnología, son en su mayor parte varones. Sin embargo, conforme la tecnología y las aplicaciones son adoptadas por la Sociedad, esta diferencia se neutraliza. No es el objeto de este artículo analizar las razones de este proceso, que por otro lado ha sido documentado en múltiples referencias<sup>4</sup>, sino que interesa este dato como elemento sustancial de un análisis global.

Ocupación



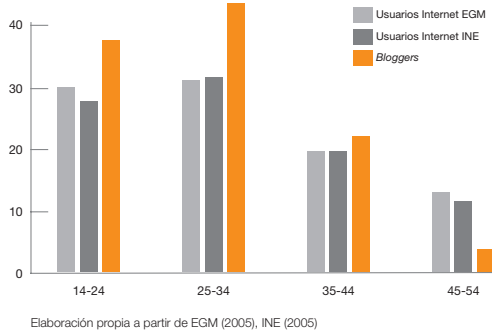
Por ocupaciones, se percibe una marcada y proporcional división entre los estudiantes (33,7%), los empleados en el sector de las TIC (25,5 %) y una categoría que agrupa a todas las demás ocupaciones (34,1). Se ha realizando una segmentación situando como variable principal la ocupación, para intentar conocer cuál es la variación que ésta motiva en las demás variables de la encuesta, con un resultado relevante. Así, según este análisis y, cuando menos, considerando esta variable, se puede afirmar que los bloggers son un grupo muy homogéneo, sin mostrar apenas diferencias significativas, por ocupación, en variables relacionadas con el contexto (antigüedad, descubrimiento, lectura de bitácoras en español o inglés, frecuencia y hora de lectura, etc.) o con el hábito de escribir (lugar u hora). Sí existen diferencias en lo que hace referencia al equipamiento tecnológico, siendo los parados aquellos que disponen, en menor medida, de dispositivos con cierto grado de exclusividad, como las *PDA* o *GPS*, mientras que en otros dispositivos más extendidos como la telefonía móvil o los ordenadores portátiles, apenas existen diferencias.

En lo que hace referencia a la edad, los *bloggers* son significativamente más jóvenes que el usuario promedio de Internet. Según datos del INE un 81% de los *bloggers* son menores de 35 años, frente a cerca de un 60% de los usuarios de Internet. La edad más repetida, o moda estadística, es el período comprendido entre los 23 y los 25 años que agrupa a un 14,9% del total. *Perseus Development* es una de las pocas fuentes de datos primarios en esta materia, y según sus datos, en el año 2003 los *bloggers* eran, en un porcentaje superior al 92%, menores de 29 años, es decir,

<sup>4</sup> Castaño (2005)

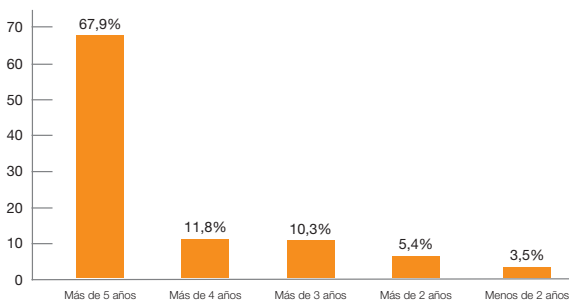
el “fenómeno weblog” se ha extendido en apenas dos años de un sector social muy concreto hacia diferentes grupos de edad. Aún así, creemos que es factible apuntar al año 2005 como el año en el que los blogs se han generalizado en múltiples grupos sociales, algo que estos datos sólo recogen de forma parcial.

Comparación entre usuarios de internet y *bloggers* por grupo de edad



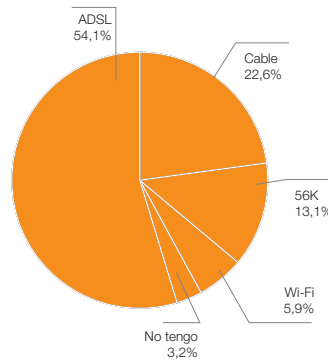
La edad también influye en la percepción de la blogosfera. Los jóvenes son los que más tarde han descubierto los blogs (tan solo un 25% hace más de 2 años, frente a 45% del grupo de edad 45 - 54 años) y también son los que dedican menos tiempo a mantener su weblog, al tiempo que utilizan en mayor medida los dispositivos móviles para leer y publicar. Los siguientes grupos de edad (25 a 44) son los que leen un mayor número de weblogs en inglés y, lógicamente, son quienes tienen un mayor número de *gadgets* (*PDA*, *GPS*, Portátil, Cámara). En cualquier caso y al igual que en el ámbito de la ocupación, las diferencias entre los grupos de edad no son especialmente marcadas, si tenemos en cuenta el conjunto de variables. Es decir, al segmentar las respuestas por grupos de edad también se percibe cierta homogeneidad en las respuestas.

Antigüedad en la red



Los autores de weblogs son, en forma mayoritaria, veteranos en el uso de la Red. Cerca de un 70% de los mismos son usuarios de la Red desde hace más de 5 años, mientras que, en el polo opuesto, tan solo un 3,5% manifiesta ser usuario de Internet desde hace menos de 2 años. Es decir, los *bloggers* se incorporaron a la Red con anterioridad al año 2000, formando parte, así, de los usuarios que vivieron diferentes etapas de la misma, como la burbuja, la explosión de las *puntocom* y la recuperación de los últimos años. Por otro lado, esta antigüedad se pone de manifiesto en la modalidad de acceso a Internet. Tan solo un 3,2% de los autores de weblogs afirma no tener conexión a Internet en el hogar, frente aun 13,1% que tiene acceso a la Red a través de un servicio de Banda Estrecha. Es decir, un 84 % posee una conexión de Banda Ancha, un porcentaje muy superior a la media de los internautas españoles. Bien es cierto que diferentes informes apuntan hacia la calidad de las conexiones a Internet en España, muy superiores a lo que se podría inferir por otros indicadores, siendo el porcentaje comparado de usuarios con conexión a través de Banda Ancha frente a Banda Estrecha sólo superior en Corea, Canadá y Bélgica<sup>5</sup>. Por otro lado, el porcentaje de los usuarios con acceso a través de cable es muy superior a la media de los usuarios de Internet en España.

Modalidades de acceso a Internet

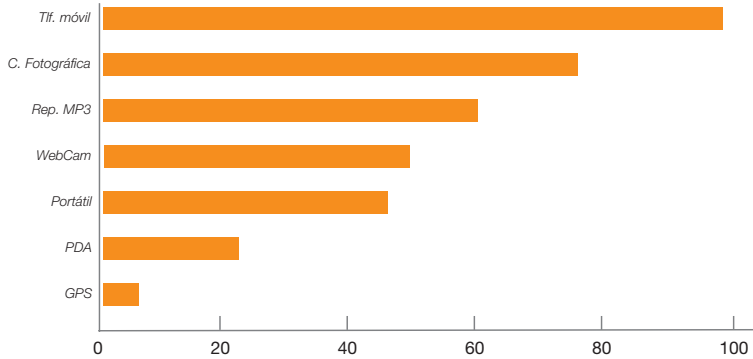


El equipamiento tecnológico de estos creadores de contenido pone de manifiesto, una vez más, que estamos ante el perfil de usuarios avanzados. La rápida evolución del mercado y de los *gadgets* complica la obtención de datos fiables sobre su penetración en la sociedad, pero en cualquier caso, los datos correspondientes a los *bloggers* son especialmente reveladores. Más de un 40% de ellos posee cuatro o más dispositivos electrónicos, porcentaje que se incrementa sustancialmente al centrar el análisis en los mayores de 18 años. Es decir, los autores de *weblogs* son usuarios con un elevado equipamiento tecnológico que integran en un ecosistema digital que gira en torno al PC, pero que introduce elementos como la movilidad (reproductores portátiles, cámaras digitales y ordenadores portátiles) en un contexto que tiende hacia la ubicuidad.

<sup>5</sup> OCDE (2005)



---

 Equipamiento tecnológico


Con estos datos podemos construir el perfil del *blogger*, un perfil cuyas principales componentes ya hemos analizado (género, edad, antigüedad en la Red y equipamiento tecnológico). Pero creemos que es posible aplicar el modelo de adopción social de la tecnología de G. A. Moore<sup>6</sup> que puede ayudar a comprender quiénes son los *bloggers*, en términos estratégicos, y cuales son los escenarios de evolución de la blogosfera.

Moore divide a la sociedad en cinco categorías, a la hora de analizar cómo la tecnología es adoptada socialmente. Por un lado, los innovadores, la primera categoría analizada, son los creadores de dispositivos y aplicaciones que están permanentemente trabajando sobre prototipos, siendo, con diferencia, los usuarios más avanzados.

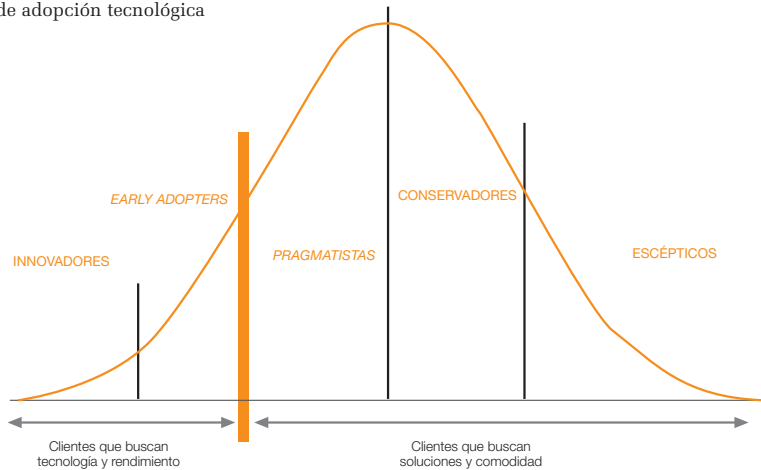
Los *early adopters* son visionarios que buscan localizar y convertir una tecnología emergente en una oportunidad estratégica. Son los primeros en apropiarse tecnologías que no llegarán, necesariamente, al resto de la sociedad. Este estrato es el más exigente, ya que persiguen un ideal y no se conforman con cualquier dispositivo, servicio o aplicación.

Por otro lado, los "*pragmatistas*" se preocupan por la compañía que contratan, la calidad del producto, la infraestructura de apoyo, interfaces y la relevancia de los servicios que van a obtener, conformando la primera "mayoría". Los conservadores no se harán con un dispositivo hasta que esté establecido en el mercado, hasta que tenga una buena red de distribución y se hayan probado y mostrado sus usos y aplicaciones. En último término están los escépticos que sólo adquieren una tecnología, en el mejor de los casos, cuando resulta imprescindible.

---

<sup>6</sup> MOORE, G. A. "Crossing the Chasm"

Modelo de adopción tecnológica



Según lo argumentado hasta ahora, podemos concluir que los blogs han cruzado el “abismo” que separa a los *early adopters* y comienzan a ser utilizados por los “*pragmatistas*”, si bien es cierto que el perfil principal que se deriva del análisis de los datos es el de un *early adopter*. Jóvenes, hombres, con antigüedad (y experiencia) en la Red, un grupo homogéneo en lo que hace referencia al uso y apropiación de los blogs, pero con una tendencia marcada hacia la equiparación con los demás perfiles de uso de aplicaciones más extendidas, como puede ser Internet. Es decir, en los resultados de la próxima encuesta es muy probable que el cambio en este aspecto sea radical.

### 3. Usos y Hábitos

#### Conocimiento, descubrimiento y motivaciones

La forma más habitual de descubrir los blogs es por azar, navegando la *World Wide Web* (43 %). Únicamente el 9,8 % de los encuestados conoció las bitácoras a través de los medios de comunicación tradicionales, impresos o digitales, que hasta 2005 no empezaron a integrar el formato en sus ediciones, bien como servicio a sus lectores, bien como columnas de opinión.

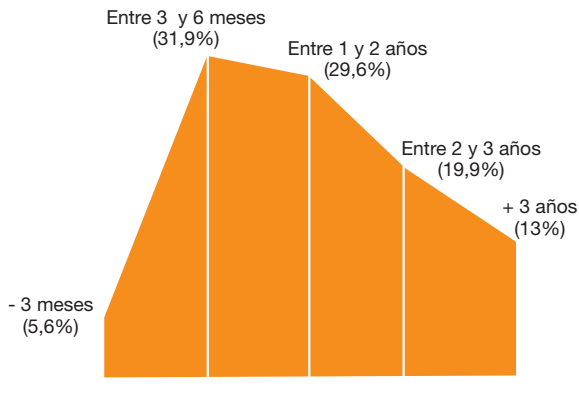
Las bitácoras, por sus características (simplicidad, contenido textual, abundancia de enlaces) son un alimento muy goloso para los robots de los buscadores como *Google*. Esto hace que sean fácilmente indexadas y aparezcan en los primeros resultados al realizar una búsqueda. Si a ello sumamos el entusiasmo evangelizador de los *bloggers*, que animan a todo su entorno a disfrutar de la experiencia de tener su propio blog, no es extraño que estas dos fórmulas: navegar y conocer a un

*weblogger*, junto con el consejo de un amigo, sean las más habituales para adentrarse en la blogosfera.

Desde que se conocen los blogs hasta que se produce la inmersión en la blogosfera suele pasar un tiempo. No es fácil superar el miedo escénico y pasar de lector pasivo a publicar en tu propio blog, comentar en los de los demás y enlazar a otros. Es posible que jamás lo logres o, simplemente, no desees formar parte del fenómeno, con sus *rankings*, *blogrolls* y *memes* y prefieras mantenerte al margen. De acuerdo con Seth Godin<sup>7</sup>, existen tres tipos de blogs: los *cat blogs* o diarios personales, los *boss blogs* empleados por un grupo de personas para coordinarse y los *viral blogs*, dedicados a difundir ideas. Estos últimos son los que normalmente se asocian con el término blog.

---

#### Conocimiento de los weblogs



El gráfico que muestra cuánto tiempo hace que el encuestado descubrió los blogs es muy revelador. El grupo “menos de 3 meses” es poco numeroso, mientras que las siguientes horquillas “entre 3 y 6 meses” y “entre 1 y 2 años” han obtenido muchas respuestas. En cambio, la multitud de respuestas que afirman que hace entre 3 meses y 2 años que llegaron a la blogosfera reflejan el *boom* del fenómeno.

Las motivaciones y/o implicaciones que escribir un *weblog* tiene para sus autores se pueden agrupar en tres categorías principales: personales, utilitaristas y comunicativas. Las motivaciones personales son las que priman, siendo “poder expresarme libremente” una respuesta que dieron la mitad de los encuestados. Un desahogo, la creación literaria, un diario personal o una distracción son motivaciones que en ningún caso obtienen una tasa de respuesta inferior al 20%. Por otro lado

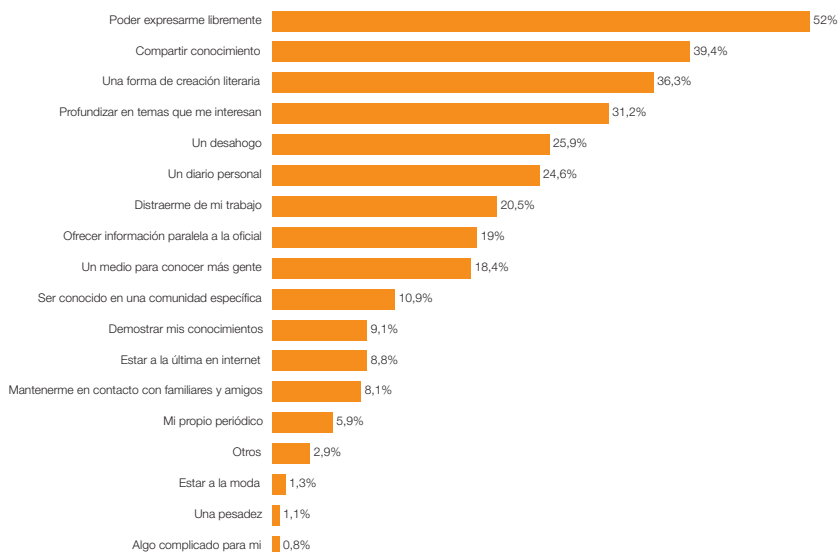
---

<sup>7</sup> GODIN, Seth, 2005, “Who’s There?” pp. 16-17.

están las motivaciones utilitaristas, como pueden ser la búsqueda de prestigio y reconocimiento en una comunidad determinada (10%) o la búsqueda de nuevas relaciones interpersonales (18,4 %), respuestas que no se encuentran entre las más valoradas entre los *bloggers*. En cualquier caso, en este punto es conveniente apuntar que esta pregunta apela a la autopercepción, es decir, elementos como la “deseabilidad” social de la “libertad” o la baja “deseabilidad” de las motivaciones utilitaristas distorsionan los resultados. Éstos serían un tanto diferentes si en vez de realizar esta pregunta en una encuesta autoadministrada se utilizasen técnicas como los grupos de discusión. Un tercer, y último, grupo de motivaciones giran en torno a la comunicación: “un periódico propio”, “ofrecer información paralela a la oficial” o “mantenerme en contacto con familiares y amigos”.

---

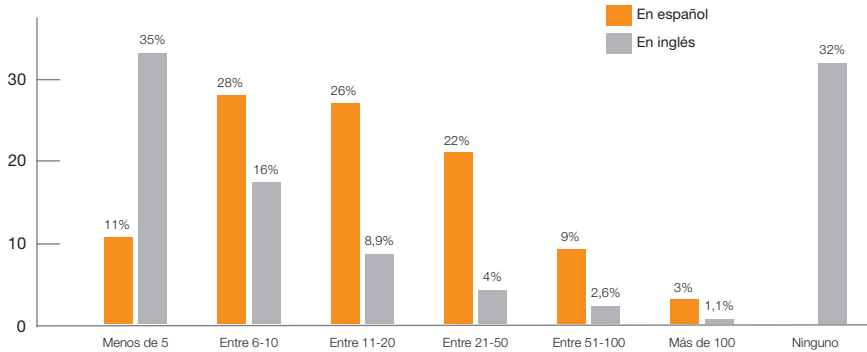
Motivación ( Pregunta: Para mí escribir un blog es...)



## El consumo de blogs

Los *bloggers* son asimismo lectores voraces de blogs. Los medios de comunicación tradicionales eran escritos por un reducido número de personas y consumidos masivamente. Con los blogs la realidad se da la vuelta. Hay muchos más redactores que lectores pasivos. La *II Encuesta*, por ejemplo, obtuvo el doble de participaciones de *bloggers* que de lectores. Pero tampoco se trata de creadores que escriben aisladamente desde su torre de marfil esperando que su discurso llegue a algún lector. También leen y escuchan.

Weblogs leídos por idioma (en porcentaje, base:*bloggers*)



Los lectores o agregadores de noticias, que permiten saber en tiempo real cuándo una *web* se ha actualizado sin necesidad de visitarla, son utilizados por el 30% de los *bloggers*. El vínculo que se establece entre el autor y sus lectores es muy fuerte. La cita tiende a ser diaria, la unidad temporal más clara. El porcentaje de lectores esporádicos (2 ó 3 veces por semana o menos) es sensiblemente bajo.

La hora de lectura, en consonancia con la respuesta anterior, es indistinta. Cualquier momento es bueno si se dispone de una conexión a Internet y un par de minutos libres. El *post*, breve comparado con la extensión tradicional de las noticias de medios impresos, se adapta al ritmo veloz del usuario de Internet.

El índice de lectura de blogs en inglés es bajo. Una lectura positiva nos dice que la blogosfera hispana no depende de la anglosajona para seleccionar sus propios temas de discusión pero también que no está conectada con otras blogosferas. La hispana es una comunidad singular que ha sido posible gracias al idioma común compartido por españoles y latinoamericanos. De hecho, esa fue una de las características más destacadas en los inicios de los blogs como se puede comprobar en el *wiki*<sup>8</sup> *historiadelosweblogs.com*.

### Publicar un blog

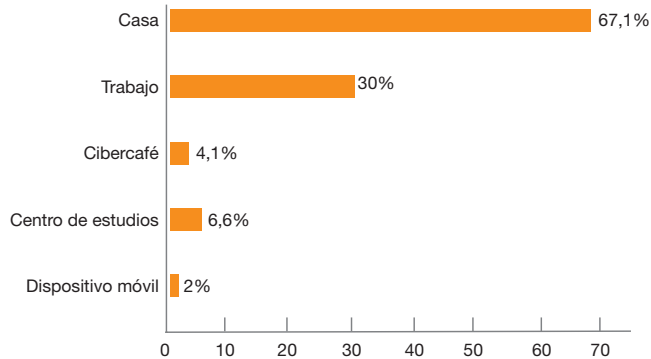
El *blogger* escribe a cualquier hora del día. La falta de una periodicidad fija es uno de los rasgos que definen a los blogs. Frente a los diarios, semanarios y revistas mensuales, los blogs responden al impulso y a la espontaneidad de su autor. Los acontecimientos no obedecen a horarios y los blogs, por lo tanto, tampoco.

<sup>8</sup> Glosario

Además de no someterse a horarios, el *blogger* escribe tan asiduamente como puede. Generalmente, a diario o casi todos los días. La aparición de los CMS (gestores de contenidos, aplicaciones informáticas que permiten crear los blogs) gratuitos y fáciles de usar como *blogger* permitieron crear *sitios web* y actualizarlos sin necesidad de tener conocimientos técnicos pero también traían consigo una característica, el archivo temporal, que impone una publicación constante. De hecho, muchos servicios gratuitos de blogs eliminan los que dejan de actualizarse.

El tiempo que lleva *postear* suele oscilar entre media y una hora al día, hay *bloggers* que no necesitan más de unos minutos y *bloggers* que superan la hora e incluso las dos horas diarias de dedicación. Sin duda, porciones de tiempo muy elevadas, lo que indica que no es un simple pasatiempo. Si sumamos la frecuencia de actualización, predominantemente diaria, y el tiempo destinado obtenemos 6-7 horas a la semana. No es un dato que haya que pasar por alto. ¿Están los *bloggers* creando un nuevo tipo de profesional que, además de su trabajo de ocho horas, tiene un empleo altruista al que dedica siete horas a la semana y que puede ser el germen de una futura ocupación?

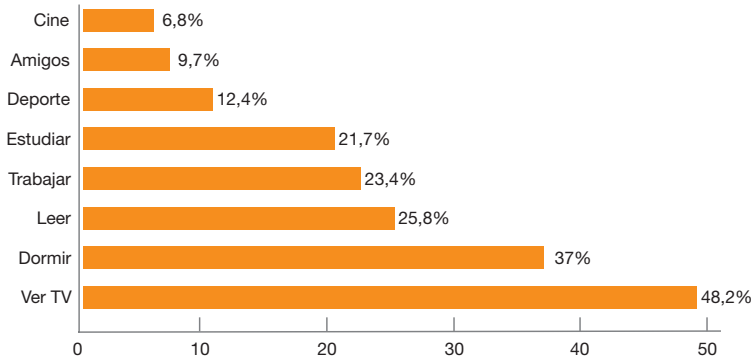
Lugar desde el que escribe



En la *Encuesta* de 2005 se introdujo una pregunta que no apareció en la primera edición: ¿Incluye publicidad tu *weblog*? Una abrumadora mayoría respondió que no, un 17 % sí vende espacio publicitario en su blog pero sin grandes resultados y un 1% supera los 100 dólares al mes. Lo que es seguro es que la tendencia se irá invirtiendo con el tiempo y más *bloggers* comercializarán con éxito sus contenidos gracias a sistemas como los anuncios contextuales no intrusivos que ofrece el programa *AdSense de Google*, que en la actualidad es utilizado por el 65% del total de *weblogs* con publicidad.

<sup>9</sup> Según el Estudio de Consumo de Medios de la EIAA (octubre 2005) Internet es el medio que más crece, un 17% en 2005.

---

 Tiempo robado a otras actividades


¿Qué dejan de hacer los *blogger*s para poder *postear*? Fundamentalmente, ver la televisión<sup>9</sup> y dormir y, dependiendo de si trabajan o estudian, roban unas horas a una de estas ocupaciones. Se resienten menos el ocio y las relaciones sociales. De nuevo es un dato con un gran significado. Aunque se mantenga un blog desinteresadamente y durante el tiempo libre, lo cierto es que se asimila a tareas productivas, de generación y difusión de conocimiento.

#### 4. Los *blogger*s como comunidad

Llega el momento de salir al mundo real. ¿Se materializan las relaciones creadas en la *WWW*? El correo no parece ser la vía de comunicación habitual entre *blogger*s y lectores. La mitad (52%) sólo los recibe de forma esporádica, con una frecuencia inferior a la mensual. Cuenta con más usuarios la mensajería instantánea. Los *blogger*s, habitualmente, tienen a otros *blogger*s en su lista de contactos y llegan a conocerse en persona bastante a menudo. No obstante, no suelen producirse estos encuentros en reuniones de *blogger*s, como los denominados *Beers&Blogs*. La mayor parte de ellos, un 80%, nunca han asistido a uno.

Es evidente que los *blogger*s leen a otros y publican asiduamente. Sin embargo, esa no es la única forma de relacionarse. “A veces” escriben comentarios en los blogs que visitan. Originariamente, los blogs no incluían esta funcionalidad pero pronto se convirtió en una de las más valoradas y hoy en día resulta chocante encontrar un blog que no admita comentarios. Pero ¿son usados? Si al publicar o leer los *blogger*s son intencivos, esto no es así a la hora de comentar lo que otros han escrito. Sólo un 32,8% comenta “siempre” o “muy a menudo”. Predomina el “a veces” con un porcentaje superior al 50% y obtiene no pocas respuestas (13,2%) el “nunca o casi nunca”. Así, no es extraño que no haya que eliminar comentarios casi nunca, exceptuando el

*spam*. Si, como dice el “*Manifiesto Cluetrain*”, los mercados son conversaciones ¿es esto un punto débil de la blogosfera o todo lo contrario? Predomina la implicación en tareas que permiten mantener el anonimato: leer o seguir los enlaces. El ratio de “clicks” es realmente alto: un 12,3% afirma pinchar siempre en los enlaces, un 49,9% muy a menudo y 37,7% a veces. El proceso de lectura de un blog no termina con el post, sino que continúa a través de los enlaces sugeridos por el autor, que se convierte en un importante prescriptor. De nuevo, el concepto de Red se hace real y tangible.

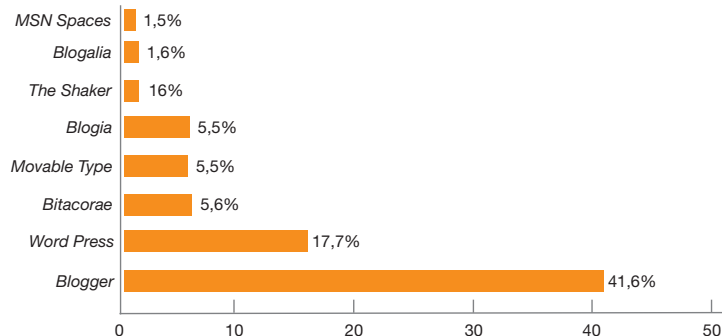
Las redes sociales no son muy populares entre los autores de bitácoras. Desconocen lo que son (29,5%) o no participan en ellas. Sólo un 17,4% se ha inscrito en alguna. Pero se puede ver de otra forma, la blogosfera ya es una Red social, con sus propias sub-redes: *blogrolls*, planetas (agregadores de blogs con rasgos comunes, generalmente geográficos), grupos en el sitio para compartir fotografías *Flickr*, etc.

## 5. Aspectos técnicos

Los blogs no dejan de ser artilugios tecnológicos, por mucho que su éxito radique en su sencillez de manejo. *Blogger*, el CMS que dio origen a esta revolución, es el más usado (41,6%) por los autores españoles. Entre usuarios más expertos y que desean un mayor nivel de personalización el más popular es *WordPress*, como antes lo fue *Movable Type*, otro de los pioneros y ejemplo de negocio desarrollado a partir de los blogs. En la blogosfera hispana destaca el veterano *Blogia* (5,5%) y los más recientes *Bitacorae* (5,6%) y *La Coctelera* (1,6%).

Existen más gestores de contenidos orientados a autores que no desean preocuparse de cuestiones técnicas pero, generalmente, esos usuarios no participan en la blogosfera, sino que hacen un uso privado de sus blogs y no son objeto de análisis en estas páginas.

Herramientas de publicación más empleadas





La gratuidad es un concepto fuertemente arraigado en la cultura internauta y los weblogs no son una excepción. El 70% de los blogs están alojados en *hostings* gratuitos. Es previsible que, a medida que el concepto de disponer de un espacio y una voz en la Red se consolide, sean más los usuarios que contratarán un servicio de pago y registrarán un dominio propio, ahora sólo el 34% dispone de uno y la tendencia no cambiará mientras siga la fase de expansión. Los alojamientos de pago son utilizados por los usuarios con banda ancha, en un 94%, y con un grado de antigüedad en la Red también mayor que la media de los *bloggers*, con un 84% con más de 5 años de antigüedad en la Red.

Los datos de esta encuesta ponen de manifiesto que la publicación desde dispositivos móviles aún no es percibida como una posibilidad por los *bloggers*. Tan sólo un 7,2% ha empleado alguna vez un teléfono móvil para leer contenido de la blogosfera y un porcentaje muy inferior (2,7%) para escribir en su bitácora, porcentaje que se reduciría de forma sustancial si se preguntase también si utilizan este dispositivo de forma asidua para publicar. Conviene recordar que esta encuesta se realizó en mayo de 2005, antes de que la telefonía móvil de tercera generación comenzase a lanzar diferentes ofertas para intentar lograr una cuota de mercado relevante. En cualquier caso, existe una tendencia hacia la ubicuidad que se articula en torno a iniciativas como las redes *wireless*. Algo que está comenzando a implementarse, incluso, dentro de planes y políticas públicas como en el caso de los países situados a la vanguardia tecnológica, como Corea (IT839) y Japón (*u-Japan*).

Esta tendencia hacia la ubicuidad, tanto en los dispositivos, servicios, redes y/o accesos, tendrá repercusión en la blogosfera, en la forma de acceso y en la forma de escritura, potenciando un determinado tipo de contenidos que gira entorno al concepto de moblog.

## 6. Conclusiones

El objetivo de la *I* y la *II Encuesta a Webloggers y Lectores de blogs* era reunir información sobre las primeras etapas del fenómeno del periodismo ciudadano, previas a su generalización y absorción por los medios masivos de comunicación y poner los datos a disposición de los usuarios. Demostraron que la blogosfera puede funcionar como una red conectada capaz de difundir y recoger información pero también que el papel de determinados nodos puede entorpecer el flujo comunicativo.

El perfil del *weblogger*, según los datos de esta encuesta, es de un varón joven, ocupado en el sector TIC o aún en la etapa formativa, con varios dispositivos tecnológicos, con antigüedad (y experiencia) en la Red. Un grupo homogéneo en lo que hace referencia al uso y apropiación de los blogs, pero con una tendencia marcada hacia la equiparación con los demás perfiles de uso de aplicaciones más extendidas, como puede ser Internet. Este perfil se corresponde con lo que se ha denomi-

nado *early adopters*, aunque existen indicios de que este perfil se diluirá de forma progresiva hacia un perfil similar al del usuario de Internet.

El fenómeno de los blogs se ha desarrollado espontáneamente a partir de la voluntad individual de los usuarios y se ha difundido a niveles insospechados gracias al boca-oreja y a las características propias del medio. El *blogger* combina el entusiasmo del aficionado con la seriedad del profesional: lee a diario otras bitácoras y escribe en la suya con la misma dedicación que si fuera su medio de vida. Para unos pocos, tan sólo un 1% por ahora, empieza a serlo. Aunque no exista como comunidad explícita, merece ser tomada en consideración por su contribución a la difusión de información y conocimiento y su capacidad de reformular el modelo de la comunicación social.

La materialización de lo que se ha dado en llamar la *Web 2.0*<sup>10</sup>, así como los numerosos cambios que experimentaron los blogs en la segunda mitad de 2005 -y que en el momento de escribir estas líneas sólo se atisban- desplazó a los blogs del puesto que ocupaban como polo más activo de la Red. Cómo analizar este nuevo escenario es el mayor reto al que se enfrentan sucesivas ediciones de la *Encuesta*, junto a la necesidad de subsanar los posibles errores o lagunas metodológicas.

---

<sup>10</sup> O'REILLY, Tim, 2005, "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software"

