

Tendencias de consumo de blogs entre los jóvenes universitarios españoles: radiografía de su *blogosfera*

Patricia GONZÁLEZ ALDEA
Universidad Carlos III de Madrid
patricia.gonzalez.aldea@uc3m.es

Nereida LÓPEZ VIDALES
Universidad de Valladolid
nereida.lopez@hmca.uva.es

Marta REDONDO GARCÍA
Universidad de Valladolid
marta.redondo@hmca.uva.es

Resumen

Desde 2008 numerosos autores han señalado que la *blogosfera* ha entrado en una etapa de declive superada por las redes sociales más pujantes (Facebook, Twitter, Tuenti). El presente artículo parte de una investigación del Observatorio del Ocio y Entretenimiento Digital (OCENDI) que analiza las principales tendencias de consumo de blogs entre los jóvenes universitarios españoles (18-25 años) confirmando que los blogs no lideran su ocio digital. Realiza una radiografía del fenómeno estableciendo las temáticas más seguidas, pantallas de lectura, frecuencia y tiempo dedicado a la lectura de blogs.

Palabras clave: Blogs, jóvenes, hábitos de consumo, ocio digital

Trends in blogs consumption among Spanish university youth: an in depth analysis of their *blogosphere*

Abstract

Since 2008, several authors have indicated that the *blogosphere* has begun a decline period overcome by the most powerful social networks (Facebook, Twitter, Tuenti). This paper is based on the research conducted by the Observatorio del Ocio y Entretenimiento Digital (OCENDI). We analyze the trends in blogs consumption among Spanish university students (aged 18-25 years). The analysis confirms that blogs do not head their digital leisure. We carry out an in-depth analysis which shows the main topics that youth follows, their favorite screens, as well as the time they spend viewing these sites.

Key Words: Blogs, youth, consumption habits, digital leisure

Referencia normalizada:

González Aldea, P.; López Vidales, N.; Redondo García, M. (2013) Tendencias de consumo de blogs entre los jóvenes universitarios españoles: radiografía de su blogosfera. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Octubre. Págs. 503-518

Sumario: 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión: tendencias en el consumo de blogs. 3. Objetivos y metodología. 4. Análisis y resultados. 4.1. Frecuencia y tiempo de lectura. 4.2. Hábitos horarios de

consumo. 4.3. Preferencias temáticas. 4.4. Pantallas y soportes de consumo de blogs. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas. 7. Notas

1. Introducción

Los blogs representan en la actualidad un fenómeno que excede a las modas pasajeras. Cuando a finales de los noventa estas nuevas formas de comunicar en Red irrumpieron en el panorama mediático mundial muchos mostraron su desconfianza en su verdadero alcance futuro basándose en la falta de profesionalidad de quienes eran sus potenciales usuarios: los ciudadanos, desprovistos muchas veces de conocimientos informáticos, ajenos casi siempre a las formales estructuras de cómo elaborar un relato.

En un primer momento las bitácoras, pequeños diarios de “a bordo”, se construyen sobre experiencias individuales, personales (Flores, 2010), no siempre trascendentes, que en el fondo responden a la necesidad del ser humano de contar historias, sean éstas realidad o ficción. Paulatinamente, sin embargo, la relación conversacional que impone el nuevo formato convence a empresas, instituciones, profesionales y educadores que descubren las enormes posibilidades que les confiere en la expansión de sus ideas, sus programas, sus productos, sus mensajes o su propia imagen.

El crecimiento de la blogosfera en la última década ha sido exponencial. Según el *Informe eEspaña 2011* de la Fundación Orange el número de blogs abiertos en nuestro país “es muy elevado y las diversas fuentes no se ponen de acuerdo en una cifra concreta” (Fundación Orange, 2011:144). Se estima entre 864.000 y 1.890.000, según el *Informe sobre el estado de la blogosfera hispana 2011*, aunque sólo un 28% reconoce que lo utiliza y un 7% que lo actualiza con frecuencia (Bitacoras.com, 2011:14).

Más allá de las cifras y su incuestionable crecimiento, debe destacarse que el fenómeno blog está cambiando. Si en un primer momento, el deseo de participación de los usuarios era clave en su desarrollo, desde 2008 se manifiesta un estancamiento en la regularidad de la participación individual a través de los mismos (Merchán, García e Iturregui, 2013).

Buena parte de los autores que han estudiado la *blogosfera* parece coincidir en esa evolución que el fenómeno está experimentando. Así distinguirían tres etapas ((Islas, 2010a y 2010b; Orihuela, 2009; o Pardo, 2009; Blood, 2002)¹ principales en el proceso:

- Una etapa inicial en que los blogs apenas eran apreciables en Internet y se constituían como una herramienta restringida, utilizada por pocos internautas que empleaban sus bitácoras para compartir enlaces interesantes.
- Una segunda fase de expansión y popularización originada por la aparición de servicios eficaces de creación y gestión de blogs, técnicamente sencillos

y gratuitos (entre ellos Blogger, Blogspot, Bloggia, Wordpress o Tumblr). En esta etapa se produciría además la expansión de los blogs profesionales o promocionales.

- Una tercera fase de estancamiento en la que los blogs han ralentizado su crecimiento. Islas (2010b) entiende esta etapa como un periodo de ajuste del fenómeno provocado por la extensión de las redes sociales.

Los blogs presentan hoy temáticas muy diversas: los hay biográficos, de viajes, corporativos, de marketing y publicidad, mediáticos, políticos, de moda, de cine etc., aunque se observa, en general, un ligero predominio de los relacionados con la tecnología, los sistemas informáticos, Internet, móviles o videojuegos (Nielsen, 2012). Los colectivos que más utilizan Internet de forma habitual son los jóvenes de 16 a 24 años, el 97,2% de ellos, y los adultos de 25 a 34 años, que representan un 91,8% dentro del colectivo (ONTSI, 2011: 67). Sus usos preferentes en la Red se centran en el chat y la mensajería electrónica, aunque también crece el número de cibernautas que comparten contenidos audiovisuales, principalmente música y series de televisión o películas, a través de las redes sociales. Los blogs no aparecen mencionados entre sus preferencias.

En esta aportación partimos de la idea de que los blogs han perdido poder prescriptor en favor del acelerado uso de las redes sociales especialmente entre los más jóvenes. Tendremos en cuenta las siguientes premisas a partir de una primera revisión bibliográfica sobre el estado de la cuestión: a) la tecnología y los nuevos contenidos relacionados con el ocio dominan la blogosfera, lo que le dota de un elevado interés para los jóvenes; b) sin embargo, los blogs personales han aminorado su ritmo de crecimiento en favor de la expansión de contenidos mediante las redes sociales.

2. Estado de la cuestión: tendencias en el consumo de blogs

Los blogs utilizan un lenguaje propio: los forman opiniones, comentarios y noticias de actualidad que están elaborados con la premura que marca el deseo de compartirlo inmediatamente con el público. Con un formato abierto, basado en la conversación con los seguidores del blog, esta herramienta logró establecer desde su aparición un vínculo entre el *blogger* y el usuario que motivó a muchos ciudadanos a crear su propia página en Internet.

Los blogs han sido probablemente los primeros en dinamitar la separación entre lo público y lo privado mediante la construcción virtual de esa conversación a la que aludíamos y la oferta de conversión inmediata del usuario en editor de contenidos. La reciente entronización de las redes sociales como máximo exponente de la participación en la Red ha podido provocar, sin embargo, una desaceleración en el aumento de creadores particulares de blogs, mientras iba en aumento el número de *bloggers* profesionales (Ortíz, 2011). El estudio de la *blogosfera* de Technorati (2011) ya reflejaba que el 28% de los *bloggers* no lo hacían como mero hobby sino como parte de su

labor profesional. Posteriormente, el número de medios de comunicación que ha ido incorporando el blog a su estructura on line, bien fuera de manera *free lance* o con firma conocida, ha crecido hasta convertirse en un exponente de la especialización y la línea editorial de estos medios. Un blog puede ser informativo, pero su potencial como herramienta personal y comercial está en que aporte la visión de un *insider* de la temática, capaz de aportar las claves para un público apasionado por ella (Ortíz, 2011).

Centrando nuestro interés en la situación española, el Informe Telefónica sobre *La Sociedad de la Información en España 2011* señala que junto al aumento en la generación de blogs, se está produciendo una reducción significativa en el número de personas que los leen; en concreto, el informe marca un decrecimiento del 23,8% en el número de encuestados que afirman leer blogs, mientras aumenta, en un porcentaje de casi 15 puntos, la utilización de redes sociales: creció un 38,6% el número personas que se comunican con familiares y amigos a través de mensajes en una red social (Fundación Telefónica, 2012: 34-35). Esta tendencia se confirma en la radiografía de los internautas españoles, *Navegantes en la red*, realizada por la Asociación para Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) según la cual el 35,2% de los usuarios de internet no ha accedido a un blog en el último mes y el 31,7% lo ha hecho a blogs de carácter profesional (AIMC, 2013: 35, 51 y 71).

Mientras los datos de consumo de blogs y las tendencias de descenso de lectura apuntan al paso del *blogging* al *microblogging*, los datos de creadores de bitácoras hablan de un complemento en el uso y consumo de ambas tecnologías. En este sentido los *bloggers* resultan más activos que la media de ciudadanos en las redes sociales y en sitios web: “son el doble de activos que la media en enviar un post, un comentario en sitios como *YouTube* y triplican la media en cuanto al envío de mensajes a foros” (Nielsen, 2012).

Además, según Technorati (2011), nueve de cada diez *bloggers* (89%) está presente en Facebook, un porcentaje que es ligeramente inferior en el caso de Twitter: un 82% también utiliza esta red social y, de ellos, un 77% usa Twitter precisamente como forma para promocionar su blog.

La coexistencia de varios sistemas de conexión interpersonal da la oportunidad al usuario de utilizar aquel que se adapta mejor a sus necesidades en cada momento. En consonancia con esa idea, el *Informe sobre el estado de los blogosfera hispana 2011* señala: “Para los *bloggers* suponen además una vía excelente para “viralizar” contenidos, ampliar sus comunidades y extender la conversación más allá de las propias fronteras de sus bitácoras” (Bitacoras.com, 2011: 43).

3. Objetivos y metodología

El estudio *Tendencias de consumo de blogs entre los jóvenes españoles* (Cód.: OCENDI041213)², planteado por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digi-

tal, tiene como objetivo principal conocer las tendencias en el consumo de blogs de los jóvenes universitarios españoles de 18-25 años para determinar:

a) su peso e importancia en el ámbito cultural como herramienta de socialización y divulgación del conocimiento, más allá del mero entretenimiento que se les presupone;

b) su utilización como herramienta para forjarse un perfil profesional.

Hasta ahora, la mayoría de los estudios publicados se han centrado en el perfil del *blogger*, su poder prescriptor, pero no tanto en la forma de consumo de los blogs y, en concreto, en el modo en que lo hacen los jóvenes: sus hábitos, sus preferencias y su motivación para acceder a ellos e incluso crearlos.

Para nuestro estudio se ha optado por una metodología de investigación de carácter cualitativo basada en el análisis bibliográfico de informes y estudios precedentes sobre la cuestión, acompañada de la realización de 500 encuestas aleatorias a jóvenes de entre 18 y 25 años, observando las variables de género, edad, estudios (universitarios relacionados con la comunicación) y población, con medias ponderadas por Comunidades Autónomas (Tabla 1).

Tabla 1: Distribución proporcional de la muestra por Comunidades Autónomas

Comunidad Autónoma	Entrevistas
Andalucía	89
Cataluña	82
Madrid	72
Valencia	54
Galicia	30
Castilla y León	27
País Vasco	23
Canarias	23
Castilla La Mancha	22
Murcia	16
Aragón	14
Asturias	11
Extremadura	11
Baleares	11
Navarra	6
Cantabria	6
La Rioja	3

Fuente: elaboración propia

El muestreo cuantitativo basado en los cuestionarios para la recogida de información es, por tanto, un muestreo por cuotas no probabilístico e intencionado, que representa una muestra significativa para iniciar un acercamiento al objeto de estudio que derive en un primer diagnóstico sobre la situación actual de cambio en el consumo de blogs que planteamos en las hipótesis. Para el ajuste proporcional de las entrevistas se ha atendido a los datos que ofrecen las cifras del censo con fecha 1 de enero de 2012 (INE) y se han repartido por conglomerados en función de los grupos poblacionales y los centros universitarios con docencia en comunicación.

El trabajo de campo se ha llevado a cabo entre el 29 octubre de 2012 y el 1 de marzo de 2013.

El cuestionario diseñado para la obtención de los datos se ha estructurado en 12 preguntas cerradas, con opciones múltiples, y 2 abiertas con posibilidad de especificar las respuestas y añadir observaciones. La tabulación de los datos se ha llevado a cabo manualmente mediante la creación de una base de datos *ad hoc* y la generación automática de gráficas informativas.

En las encuestas se ha recabado, además, información acerca de sus referentes en la *blogosfera* y las interacciones de los jóvenes a la hora de compartir los contenidos publicados en los blogs porque, como apunta Adolfo Estalella, “la blogosfera no es simplemente el conjunto de blogs y sus contenidos, sino justamente todo eso que está entre ellos: las conexiones, esas sutiles interacciones que son su esqueleto” (Estalella, 2006: 27).

Nuestra hipótesis principal es que los jóvenes universitarios españoles de 18 a 25 años (rango de edad de los usuarios más intensivos de la Red) acceden a los blogs diariamente aunque se muestran perezosos a la hora de incluir comentarios a los *post* o de recomendarlos a través de las redes sociales, con lo que pierden poder prescriptor para este segmento de la población. Creemos, además, que cada vez son menos los jóvenes que crean su propio blog y lo mantienen actualizado, por lo que si se comprueba este extremo, apoya aún más la conclusión a la primera hipótesis planteada.

4. Análisis y resultados

En la presente aportación daremos cuenta de los resultados más significativos obtenidos a partir de los datos recogidos en torno a las siguientes cuestiones:

1. Hábitos de consumo de blogs.
2. Temáticas de los blogs más seguidos.
3. Pantallas/soportes preferidos para el consumo de blogs.

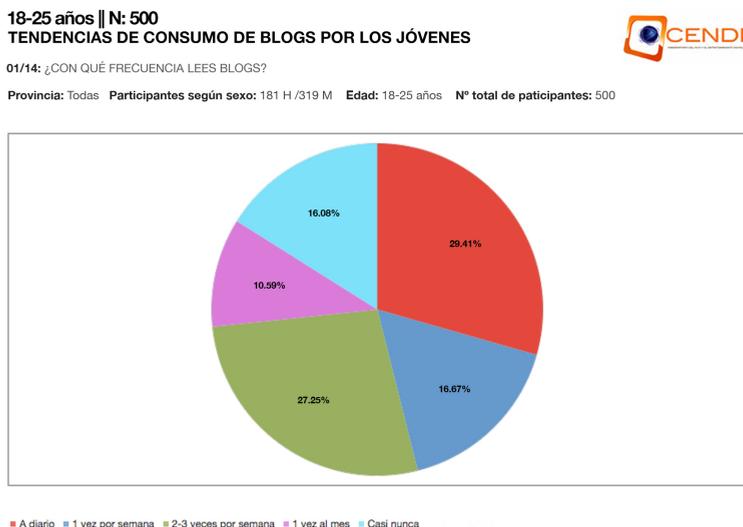
4.1 Frecuencia y tiempo de lectura

Respecto a los hábitos de consumo de blogs por los jóvenes españoles (18-25 años), el estudio ofrece resultados y tendencias significativas que avalan la fase de estancamiento en la creación y decrecimiento en la lectura de estos formatos web.

Para comprobar la salud de los blogs y la importancia que los jóvenes les conceden, resulta fundamental conocer la frecuencia y el tiempo de lectura que dedican a este tipo de productos.

En cuanto a la frecuencia de lectura (gráfico 1), el 16% confiesa que casi nunca lee blogs y el 10,5% lo hace tan solo una vez al mes. Una cuarta parte de los jóvenes encuestados, por tanto, puede decirse que apenas consume blogs. A diario son consumidores de blogs el 29,4%, y lo hacen 2-3 veces por semana el 27,2%.

Gráfico 1



Fuente: elaboración propia. Ocendi

Según los resultados del presente estudio aunque el 29,4% afirma entrar en blogs a diario, al contemplar el tiempo semanal (gráfico 2), dedicado a la lectura de blogs comprobamos cómo el 29,5% le dedica menos de 10 minutos, y el 38,8% entre 10-30 minutos semanales. Sólo un escaso 5,1% dedica más de dos horas semanales a la lectura de blogs. Si tenemos en cuenta el tiempo diario que los jóvenes dedican a internet parece claro que la lectura de blogs no está entre sus prioridades.

Gráfico 2

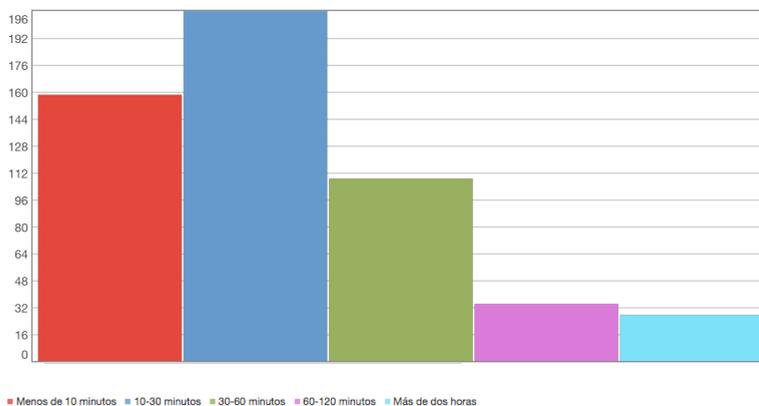
18-25 años || N: 500

TENDENCIAS DE CONSUMO DE BLOGS POR LOS JÓVENES



02/14: ¿CUÁNTO TIEMPO SEMANAL DEDICAS A LA LECTURA DE BLOGS?

Provincia: Todas Participantes según sexo: 181 H / 319 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 500



Fuente: elaboración propia. Ocendi

Estos datos sitúan la consulta de blogs como una actividad secundaria dentro del ocio juvenil para buena parte de los encuestados, en clara desventaja respecto a la utilización de redes sociales y otros hábitos de ocio en Internet. Otra tendencia que apunta hacia esa saturación del fenómeno blog y el descenso en su número de lectores entre los jóvenes, al menos en la forma en que actualmente se ofrece, es que el 15,4% de los encuestados afirma que la oferta actual de blogs es “excesiva”. Para el 64,7% la oferta ya es “buena” o “muy buena” y sólo el 4,1% la considera insuficiente.

El 59,8% de los jóvenes encuestados no tiene blog. El dato es especialmente relevante si tenemos en cuenta la proyección que significa, especialmente en el ámbito de la comunicación, tener un blog: “el blog como marca personal es una estrategia valiosa para los periodistas que quieran permanecer en la web con su credibilidad intacta y una proyección profesional más dinámica, más ágil, más flexible con las dinámicas de la comunicación en internet” (Noguera, 2012: 40).

La fidelización en la lectura de blogs también resulta una tarea complicada, al menos en este tramo de edad. Ante la pregunta abierta para que mencionen dos blogs a los que siguen, una buena parte deja la respuesta en blanco e, incluso, muchos de quienes la cumplimentan, no son capaces de recordar el nombre exacto del blog que siguen o lo escriben de forma errónea. A este respecto, resultan interesantes las respuestas que ofrecen algunos encuestados respecto a la forma de llegar a los blogs. Podría decirse que para muchos de ellos el consumo no es intencionado:

“No suelo leer muchos blogs concretos, casi todo lo que leo son post enlazados en Twitter de muchos blogs diferentes”.

“Ninguno en concreto, en ocasiones busco información sobre cine, moda recetas o cocina y desde Google accedo al que más de adapte a mis intereses

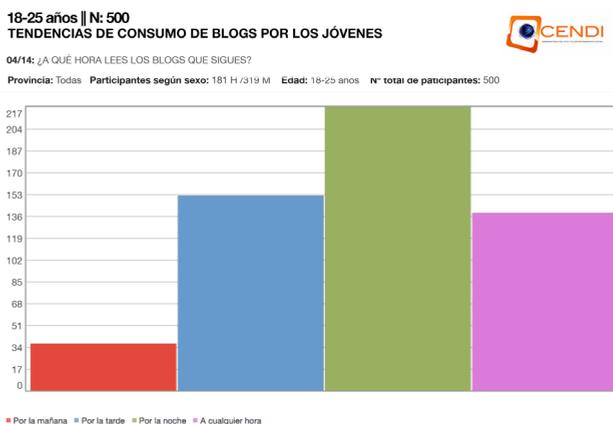
Entre los jóvenes, por tanto, hay un porcentaje importante que se corresponde con el perfil de lo que Julio Alonso denomina “paracaidistas”: “son tráfico de aluvión. Son visitantes que vienen a tu blog desde un buscador en el que buscaban sobre algo de lo que escribes en tu blog. O que vienen desde otro blog u otra página que enlaza al tuyo” (Alonso, 2008).

4.2. Hábitos horarios de consumo

Respecto a otras costumbres, como la hora de lectura (gráfico 3), la mayoría de los jóvenes lee los blogs en horario nocturno -un 40,3% se inclina por esa franja horaria-, o bien por la tarde, un 27,7%. Evidentemente la mañana es el periodo del día que dedica buena parte de los universitarios a asistir a clase o al estudio.

Un 25,2% señala que los consulta a cualquier hora, un porcentaje que estaría relacionado con el tipo de dispositivo utilizado. Como analizaremos más adelante, el móvil con acceso a internet por banda ancha está todavía lejos de suponer el medio dominante para la consulta de blogs en esta franja de edad, aunque si tenemos en cuenta las tendencias que se detectan tanto a nivel internacional como nacional, ésta proporción habrá de incrementarse considerablemente en los próximos años. Además, a diferencia de otras redes sociales, el consumo de blogs requiere un cierto tiempo, una lectura más reposada, que los jóvenes pueden hacer desde casa más tranquilamente en horarios de tarde-noche y desde su ordenador personal.

Gráfico 3



Fuente: elaboración propia. Ocendi

Podemos relacionar la consulta de blogs en horario nocturno con lo que se bautizó como la “*bedroom culture*”³³ (McRobbie y Garber, 1976), un término desarrollado posteriormente por Livingstone y que viene a constatar que la habitación es para los jóvenes y adolescentes: “el lugar donde los medios y la propia identidad interaccionan: en este espacio los jóvenes se apropian de la tecnología y los contenidos para confirmar y expresar lo que ellos son” (Bovill y Livingstone, 2001).

El consumo de medios de comunicación es cada vez más individual y menos familiar o comunitario. Sin embargo, a pesar de utilizar medios de comunicación y redes sociales en sus dormitorios y, por tanto, en soledad, los jóvenes sí aprovechan ese espacio como lugar de socialización virtual (a través del correo electrónico, las redes sociales, la televisión cada vez más interactiva o la comunicación a través de SMS).

4.3. Preferencias temáticas

La razón principal de ser de un blog es compartir, bien sean conocimientos sobre los que el bloguero es experto, -por ser su afición o su dedicación profesional-, bien sean opiniones. Por ello, el campo de temáticas es enorme y a la vez muy concreto. Las sub-temáticas dentro de cada categoría pueden alcanzar grados de especialización realmente sorprendentes.

La clasificación por temáticas de los blogs es sólo una forma de las muchas que hay para tratar de retratar la rica tipología de la *blogosfera*. En 2006 las temáticas más leídas, según Zed Digital (2007), eran blogs personales (68,4%), seguidos de informática (35,4%), cine (28,5%) y viajes (25,6%). Como ya se ha mencionado, a partir de 2008 con la fase de estancamiento de los blogs, crecen sobre todo los blogs profesionales y/o empresariales y los usos y contenidos personales de las bitácoras se trasladan a las nuevas redes sociales dejando paso a contenidos hiper-especializados en los blogs.

Las temáticas más seguidas en la *blogosfera* por los jóvenes del presente estudio (gráfico 4) son el cine (16,9%), la política (14,5%) la moda (13,8%), y la música (13,2%), o los deportes (11,1%) y a más distancia se sitúan: los viajes (7,8%), los libros (6,8%) y la cocina (4,3%).

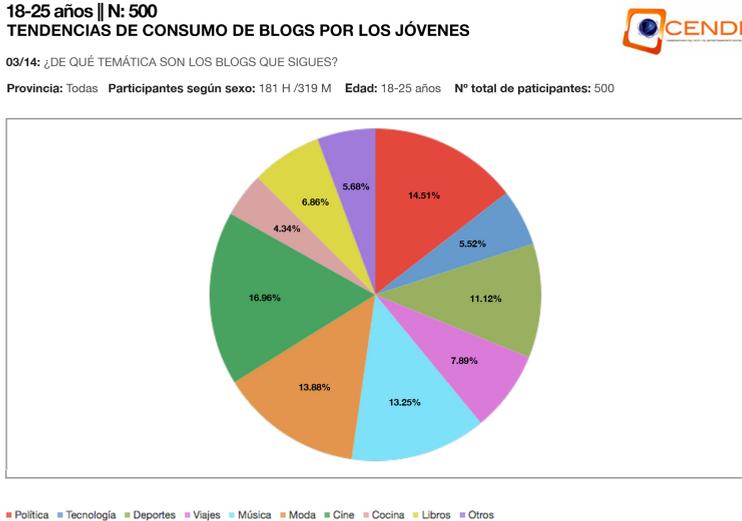
En el apartado de “otros”, al que corresponde el 5,6% de las respuestas, se citan temáticas como fotografía, motor, periodismo... y muy pocos mencionan blogs personales.

En el informe de Bitácoras.com se apuntaba ya esta tendencia: “escaso interés que despiertan los blogs personales respecto a ediciones pasadas. Esto probablemente se deba al auge de redes sociales como Facebook o Twitter en las que los usuarios ya comparten este tipo de contenidos”. (Bitácoras.com, 2011).

Resulta curioso, además, que los blogs de tecnología no sean los más seguidos por los jóvenes (sólo un 5,5%) pese a que ocupan las primeras posiciones de los *ranking*⁴ más conocidos. De hecho, la tecnología y la política están en las temáticas origen de los blogs: *Scripting News* de Dave Winer, considerado el primer blog, es una bitácora

tecnológica y política. Entre los blogs mencionados por ese 5,5% de los jóvenes que votaron tecnología están *Microsiervos*, *ALT1040*, o *Xataka*.

Gráfico 4



Fuente: elaboración propia. Ocendi

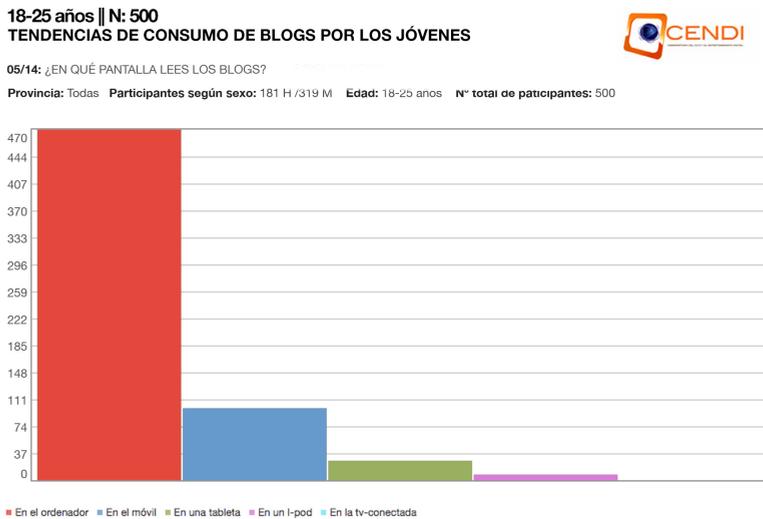
4.4. Pantallas y soportes de consumo de blogs

Las pantallas en las que leen blogs los encuestados de 18-25 años son (gráfico 5): en primer lugar el ordenador, (el 78,6%), seguida a bastante distancia del móvil, (el 16%), y tabletas, (4%). Las pantallas no son excluyentes y dependiendo del momento del día eligen unas u otras. La mayoría de los que afirman leer blogs en el móvil, declaran también hacerlo en el ordenador.

No obstante, ese 16% de consumo móvil es significativo y sigue la tendencia del consumo de contenidos en el móvil que crecerá cada vez más. Según los resultados del informe anual de Telefónica de 2012: “Más del 43% de los usuarios se conecta a través de estos terminales; un 210% más que en 2011. El número de dispositivos móviles con conexión a Internet ha crecido un 68% respecto a 2011” (Fundación Telefónica, 2012: 8).

La previsión del informe ONTSI (2012) tampoco plantea dudas sobre la progresión que tendrá el uso del móvil para realizar las actividades que permite internet: “Muchas de las tareas que se realizan actualmente en ordenadores portátiles, pasarán a ejecutarse en dispositivos móviles como las tabletas o *smartphones*. Estamos entrando en la era post-PC” (ONTSI, 2012: 24).

Gráfico 5



Fuente: elaboración propia. Ocendi

Se está produciendo una tendencia a la racionalización en el uso de internet por parte del usuario. Es lo que se ha venido a llamar la “apropiación” de la tecnología por parte de los internautas. Los usuarios establecen el dispositivo desde el que acceden a internet así como el lugar desde el que lo hacen en función de las actividades que deseen desarrollar y la franja horaria.

5. Conclusiones

El consumo de blogs que realizan los jóvenes universitarios españoles de entre 18 y 25 años constata la entrada en una fase de ralentización y ajuste en su uso de la *blogosfera*: aunque cerca del 30% de los encuestados lee blogs cada día, un porcentaje muy cercano, el 26,6%, consulta blogs de forma irrelevante (nunca o una vez al mes). La cifra es similar al 23,8% apuntada por el Informe de Fundación Telefónica 2011, con carácter general, y algo por debajo del 35,2% apuntado en la radiografía de AIMC 2013.

El tiempo dedicado a la consulta de blogs también se encuentra en periodo de descenso, principalmente debido a la competencia que la *blogosfera* establece con el uso de las redes sociales. Cerca del 70% de los jóvenes emplea menos de media hora semanal en la consulta de blogs, y de ellos casi la mitad dedican menos de diez minu-

tos semanales, lo que sitúa la consulta de bitácoras como una actividad claramente secundaria en el ocio digital juvenil.

Respecto a la hora de lectura y la pantalla en que leen blogs, la mayoría de los jóvenes los consulta en horario nocturno (40,3%) y en el ordenador (78,6%) lo que estaría relacionado con la “*bedroom culture*”, con la utilización del dormitorio como un espacio de soledad pero tecnológicamente conectado y por tanto un ámbito de socialización virtual.

Las temáticas más seguidas en la *blogosfera* por los jóvenes del estudio son extraordinariamente variadas y la gran mayoría se refieren a información práctica y de entretenimiento: el cine (16,9%), la política (14,5%) la moda (13,8%), y la música (13,2%) pero también los viajes, la cocina, y los libros. Sin embargo, los jóvenes apenas optan por dos de las temáticas dominantes en general en la *blogosfera*: tecnología y blogs personales. Además, ni siquiera en los temas preferidos, los jóvenes son un público fiel a los blogs: la mayoría es incapaz de recordar los nombres de los blogs que siguen o, si lo hacen, recogen el nombre de forma inexacta.

El consumo no intencionado parece ser la pauta predominante en la *blogosfera* de los jóvenes, que reconocen llegar a ellos en muchos casos a través de buscadores o enlaces en redes sociales, confirmando la tesis de Violi en 2008 que aseguraba, ante la “desmesurada” extensión del fenómeno blog, las limitaciones reales de elección y participación en la *blogosfera*.

Ni siquiera el mayor poder prescriptor de los “blogs empotrados” en grandes medios de comunicación, especializados en una temática determinada, consigue muchos seguidores entre los jóvenes, como se desprende de los resultados hiper-fragmentados en la mención concreta de blogs que siguen.

Por último, el 59,8% de los jóvenes encuestados carece de blog por lo que pueden estar desperdiciando una herramienta valiosa en la construcción no sólo de su identidad personal, sino también profesional, y un espacio para mostrar sus conocimientos y razonamientos al resto de la comunidad.

6. Referencias bibliográficas

- AIMC (2013). *Navegantes en la red. 15ª encuesta AIMC a usuarios de internet*. <http://download.aimc.es/aimc/4uT43Wk/macro2012.pdf> [09-06-2013].
- ALONSO, J. (2008). “Parroquianos y paracaidistas, gestionando la calidad del tráfico de un blog”. En Mereodeando.com <http://www.merodeando.com/2008/09/22-parroquianos-y-paracaidistas-gestionando-la-calidad-del-trafico-de-un-blog> [09-09-2013].
- ANTÚNEZ, J. L. (2005). “El impacto de los gestores de contenidos (CMS) en el despegue del fenómeno blog”. En ROJAS, O.; ALONSO, J.; ANTÚNEZ, J. L.; ORIHUELA, J. L.; VARELA, J. (2005). *Blogs. La conversación en Internet que*

- está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC). p. 49-76.
- BITÁCORAS.COM (2011). *Informe sobre el estado de la blogosfera hispana 2011*. http://static.bitacoras.com/informe/11/informe_estado_blogosfera_hispana.pdf [05-05-2013].
- BLOOD, R. (2002). *The weblog handbook: practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge: Perseus.
- BOVILL, M. y LIVINGSTONE, S. (2001). "Bedroom culture and the privatization of media use". En LSE Research Online. <http://eprints.lse.ac.uk/672/> [30-05-2013].
- ESTALELLA, A. (2006). "La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones)". En CERESO, J. M. (2006). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom. p. 20-38.
- FLORES, D. (2010). "Miradas propias y ajenas: el sentido de la reflexividad en el blogging autobiográfico". En *Razón y Palabra.org*, nº 73, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. <http://razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/07-M73Flores.pdf> [18-05-2013].
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2012). *La sociedad de la información en España 2011*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- FUNDACIÓN ORANGE (2011). *Informe eEspaña 2011*. Madrid: Fundación Orange.
- ISLAS, O. (2010a). "Comprendiendo el tránsito de la blogósfera a la twittósfera". En ISLAS, O. y RICAURTE, P. (2010). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México: Tecnológico de Monterrey. p. 76-87.
- (2010b) "El tránsito de la blogósfera a la twittósfera. O cómo internet se ha encargado de dar la razón a Marshall McLuhan". En IVOSKUS, D. (ed.) (2010). *Cumbre Mundial de Comunicación Política. Cambios Socioculturales del siglo XXI*. Buenos Aires: Libros del Zorzal. p. 255-264.
- Mc ROBBIE, A. y GARBER, L. (1976). "Girls and Subcultures". En HALL, S. y JEFFERSON, T. (eds.) (1976). *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post War Britain*. London: Hutchinson University Library. p. 209-223.
- MERCHÁN, I.; GARCÍA, D.; ITURREGUI, L. (2013). "Las chicas no son bloguearas. Temática y estructura empresarial de los principales blogs españoles desde una perspectiva de género". En *Telos*, nº 94, http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS_94TELOS_EXPERIENCIAS/seccion=1271&idioma=es_ES&id=2013021317590003&activo=6.do [08-06-2013].
- NIELSEN (2012). *State of the Media: The Social Media Report 2012*. <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html> [21-06-2013].
- NOGUERA, J. M. (2012). *Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- ONTSI (2012). *Informe anual de los contenidos digitales en España 2011*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- ORIHUELA, J. L. (2009). "Los blogs están vivos porque han sabido cambiar". En *Ecuaderno.com* <http://www.ecuaderno.com/2009/01/22/los-blogs-estan-vivos-porque-han-sabido-cambiar/> [24-06-2013].

- ORTÍZ, A. (2011): “Los creadores de contenidos en la era de los bloggers”. En *Telos*, nº 87, http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idoma=es_ES&id=2011051116310001&activo=6.do [18-06-2013].
- PARDO, H. (2009). “El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas en Internet”. En CARLÓN, M. y SCOLARI, C. (eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía. p. 251-162.
- TECHNORATI (2011). *State of the Blogosphere 2011*. <http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogosphere-2011-introduction/> [04-06-2013].
- VIOLI, P. (2008). “Espacio público y espacio privado en la era de internet. El caso de los blogs”. EN *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 13, Madrid: Universidad Complutense. p. 39-59.
- ZED DIGITAL (2007). *Estudio sobre uso, interés, conocimiento y percepción de la blogosfera española* http://www.merodeando.com/archivos/Blogosfera_abr07.pdf [09-06-2013].

Notas

- 1 A pesar de que estas fases son reconocidas la periodización es menos coincidente. Islas fija la primera fase entre 1998-2002, la segunda entre 2003-2007 y la tercera a partir de 2008. Rebeca Blood adelanta a 1999 el inicio de la etapa de expansión de la *blogosfera* que ella identifica con la aparición de Pitas.
- 2 Este proyecto de investigación está financiado por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI) y Panoramaaudiovisual.com para el periodo 2012-2013.
- 3 Concepto acuñado por McRobbie y Garber en 1976 para describir la forma en que las jóvenes europeas y norteamericanas construían su ocio y cultura, y desarrollaban su personalidad en un ámbito íntimo frente al dominio de los varones en los espacios públicos.
- 4 En el Top Bitacoras.com, creado en 2004, establece el ranking de blogs hispanos más populares e influyentes de la red. Wikio (ahora eBuzzing) edita desde 2006 la clasificación de blogs de referencia en Europa.

Las autoras

Patricia González Aldea es Profesora de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense y Máster de Radio Nacional de España. Ha publicado varios libros y más de una veintena de artículos científicos en revistas nacionales e internacionales. Como periodista colabora desde 2007 en medios digitales nacionales. Es experta en blogs y co-dirige las jornadas anuales de blogs de moda del Museo de Traje de Madrid. Es miembro y fundadora del Observatorio del Ocio y el

Entretenimiento Digital (OCENDI) donde ha dirigido el proyecto de investigación “Tendencias de consumo de blogs entre los jóvenes españoles”.

Nereida López Vidales es Profesora de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Doctora en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad del País Vasco (1997, Licenciada en Periodismo, en Ciencias Políticas y de la Administración y en Sociología, ha compaginado siempre el periodismo profesional con la docencia universitaria. En la actualidad, imparte varios másteres oficiales de radio, así como clases de formación continua en RTVE. Ha publicado más de una treintena de artículos científicos y nueve libros. Las líneas fundamentales de investigación académica se centran en los medios audiovisuales: evolución de los perfiles profesionales, tendencias de consumo mediático y creación de contenidos para el ocio digital. Es Directora y fundadora del Observatorio del ocio y el entretenimiento digital (OCENDI) y colaboradora de varios medios de comunicación.

Marta Redondo García es Profesora del Área de Periodismo de la Universidad de Valladolid. Es Máster de Periodismo El País/Universidad Autónoma de Madrid y Doctora en Periodismo por la Universidad de Valladolid donde ha obtenido el Premio Extraordinario de Doctorado. En su faceta profesional ha trabajado como periodista en distintos medios de comunicación: Antena 3, Televisión Española o Vía Digital, entre otros. Ha publicado más de una decena de artículos científicos sobre sensacionalismo informativo, infoentretenimiento, ética periodística y consumo juvenil de medios de comunicación. Es miembro del Observatorio del ocio y el entretenimiento digital (OCENDI).