



Universidad de Valladolid

CURSO 2013-2014

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La blogosfera en España:
poder prescriptor y
tendencias de futuro**

Alumno(a): Rayanne Arantes Mendes

Tutor(a): Nereida López Vidales

Convocatoria: Julio 2014

PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

El siguiente trabajo se enmarca dentro del Real Decreto 1393/2007, el cual establece que todas las enseñanzas oficiales de grado solo se dan por finalizadas con la elaboración y defensa oral y pública del mismo. Este Trabajo Fin de Grado (TFG) es, por lo tanto, una asignatura obligatoria equivalente a 6 ECTS. El principal objetivo que persigue es que el estudiante demuestre que ha adquirido las competencias básicas de la titulación.

AGRADECIMIENTOS

“El éxito no se logra sólo con cualidades especiales. Es sobre todo un trabajo de constancia, de método y de organización”.

J.P. Sergent

En primer lugar mis agradecimientos van a mi tutora Nereida López Vidales, una excelente profesional que me ha asesorado en todo el proceso de elaboración y desarrollo de este trabajo y me ha ayudado en lo que he necesitado durante los últimos meses.

Por último me gustaría agradecer a mi familia, que en todo momento ha sido un pilar fundamental para mí y gracias a ella podré dar por finalizados mis estudios de Periodismo en la Universidad de Valladolid.

ÍNDICE

1- INTRODUCCIÓN	pág. 1
1.1 Justificación del trabajo	pág. 2
1.2 Objetivos	pág. 3
1.3 Hipótesis	pág. 3
1.4 Fuentes utilizadas	pág. 4
1.5 Estructura	pág. 5
1.6 Metodología	pág. 5
2- CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	
2.1 El actual entorno tecnológico	pág. 7
2.1.1 Internet y la WEB 2.0	pág. 7
2.1.2 Evolución de la WEB 2.0	pág. 9
2.1.3 Estado actual de la WEB 2.0	pág. 12
2.2 La Blogosfera y los <i>bloggers</i> : ruptura entre lo público y lo privado	pág. 14
2.2.1 Los Blogs dentro de la WEB 2.0. Definición	pág. 14
2.2.2 Breve historia y evolución de los blogs	pág. 16
2.2.3 Panorama actual de los blogs	pág. 18
2.2.3.1 Poder prescriptor de los blogs en la actualidad	pág. 20
2.2.4 El futuro de los blogs	pág. 21
3- CAPÍTULO 2. MARCO PRÁCTICO	
3.1 TOP 10 de los blogs más importantes de España	pág. 24
3.2 Análisis del TOP 10	pág. 25
4- CONCLUSIONES	pág. 32
5- BIBLIOGRAFÍA	pág. 37
6 – ANEXOS	pág. 42

1. INTRODUCCIÓN

Según Nafría (2007: 387-390), un blog o *weblog* es una página web que surgió con la finalidad de servir de “diario personal” en la que los contenidos se publican siempre en orden cronológico. En español también se le llama 'bitácora', aunque es un término cada vez menos utilizado. De la misma forma, el autor señala que se conoce por ‘blogosfera’ a la comunidad online que forman los *bloggers* (autores de blogs) y todo el contenido que estos publican en sus *weblogs*.

En el año 2006, el prestigioso centro de investigación estadounidense Pew Internet & American Life Project, analizó el fenómeno de la Web 2.0 y la actividad llevada a cabo por los internautas. Con el estudio, llegó a la conclusión de que el 13% de los usuarios de Internet colaboraban en la creación y en el mantenimiento de páginas o blogs de otros.

España se sitúa con 37% de usuarios de blogs a nivel global, por lo que se calcula que la blogosfera española es de aproximadamente unos 1.400.000 blogs y de 1.000.000 de *bloggers*. Lo que quiere decir que gran parte del consumo que se hace de Internet se debe a la utilización de esta.

Por este motivo, para estudiar más de cerca este fenómeno, Bitácoras.com ha realizado informes para conocer la magnitud de la blogosfera en España, en los que, además de clasificar los distintos tipos de blogs existentes, también separa a los usuarios según sexo y edad. ‘Informe sobre el estado de la blogosfera hispana Bitacoras.com 2011’, es el último documento publicado por la página, y revela que el 72% de los *bloggers* españoles son hombres y el 28%, mujeres.

De estos, el 80% del total tienen una edad comprendida entre los 19 y los 44 años, siendo el segmento situado entre los 25 y 34 años, el más activo. Entre ellos, predominan los blogs personales (22,85%), seguidos de los de historia, arte y literatura (14,53%), noticias y actualidad (10,16%) y cultura y sociedad (10,02%).

Pese a estos datos, lo cierto es que actualmente la blogosfera está cambiando y parece ser que su utilización se está quedando estancada, por lo que ha perdido poder pres-

criptor especialmente por el incremento del uso de las redes sociales especialmente entre los más jóvenes (González, López & Redondo, 2013).

1.1 Justificación del trabajo

Por el motivo del considerable número de usuarios que siguen utilizando esta plataforma (71.6%) - según el reciente informe publicado el año pasado, 2013, realizado por la Fundación Telefónica 'La Sociedad de la Información en España 2013', los blogs se han convertido en un fenómeno de estudio para numerosos expertos por diferentes motivos.

Algunos han tratado de enfocar sus investigaciones en diversos temas – como por ejemplo los conocidos informes que realizaba Technorati hasta 2011 sobre el estado de la blogosfera. Estos se centraban en investigar el estado de los mismos, así como las características de los *bloggers* y los medios de comunicación tradicionales, entre otros aspectos, pero no han llegado a comprobar realmente en qué medida las bitácoras pueden pasar a formar parte de nuestro pasado.

En este sentido, no son pocos los autores que vienen desde hace unos años lanzando preguntas acerca de qué pasará con las blogs dentro de unos años. ¿Cómo es el futuro de los blogs?, ¿Cuál es el futuro de los blogs personales?, ¿Tienen cabida los blogs en el Internet del futuro?, son algunas ellas.

Este hecho ha resultado de gran importancia para poder dar comienzo a esta investigación que pretende conocer cual podría ser el futuro que les espera a los blogs partiendo de la idea de que, desde 2008, numerosos autores han señalado que la blogosfera ha entrado en una etapa de declive superada por las redes sociales más pujantes (González et al., 2013).

Otra idea que ha motivado al planteamiento de este trabajo es la posibilidad de que se esté produciendo una disminución en el poder prescriptor de los blogs derivado del estancamiento de su uso por parte de los usuarios.

Además, se sabe que con el auge alcanzado por los blogs en 2004 muchos medios de comunicación sintieron la necesidad de empezar a formar parte de la blogosfera, por lo que los incorporaron en sus propias ediciones digitales. Así, ya en 2007, todos los medios de Internet ya contaban con sus propias secciones de blogs. Por esto es interesante averiguar en qué medida estos blogs ‘periodísticos’ tienen cierta relevancia en el panorama bloguero español.

1.2 Objetivos

El siguiente estudio ‘La blogosfera en España: poder prescriptor y tendencias de futuro’ tiene como objetivo principal conocer el panorama actual en el que se encuentran los blogs españoles. Y, a partir de un repaso de su trayectoria hasta el presente, se pretende dar a conocer cuál es futuro que les espera.

Otro objetivo será deducir el poder de prescripción que tienen entre sus usuarios y si este es menor o no con el paso de los años. Finalmente y, a partir del análisis de los diez blogs de más importancia en España, se pretende saber cuáles son sus temáticas y por cuáles tendencias apuestan, y si pertenecen o no a algún medio de comunicación. Con este se pretende averiguar cuál es el perfil actual del *blogger* español y sus preferencias.

1.3 Hipótesis

Antes de intentar señalar el futuro de la blogosfera española hay que conocer el pasado reciente de la misma y la trayectoria que dibuja. Por eso, interesa conocer actualmente cómo se encuentran los blogs, si siguen creciendo o, por el contrario, se han estancado, si aún son fuente de opinión o información pública o si, sin embargo, se acercan más al ocio. Para dar respuesta a los objetivos anteriormente planteados se han elaborado tres hipótesis:

Hipótesis 1. La evolución de los blogs ha mostrado un estancamiento en los últimos años, lo que incita a pensar que podrían llegar a desaparecer en el futuro

Hipótesis 2. Con la disminución del crecimiento de los blogs su poder prescriptor también es cada vez menor con el paso del tiempo

Hipótesis 3. El éxito alcanzado por los blogs parece estar ligado más a su temática dirigida a un público determinado que a su pertenencia a un medio de comunicación

1.4 Fuentes utilizadas

Las fuentes utilizadas para la realización de este trabajo son de dos tipos: primarias y secundarias. Para la primera parte del trabajo de fundamentación teórica, se han utilizado fuentes secundarias. En primer lugar, han sido diversas las fuentes bibliográficas las que han servido para poder investigar en profundidad acerca del tema a tratar y elaborar la información deseada. Pero debido a la naturaleza cambiante del ‘fenómeno blog’, ha sido necesario hacer uso de otras fuentes como son artículos, informes e estudios, a los que se han tenido acceso a través de Internet.

A parte de la necesidad de recopilar informaciones procedentes de distintos ámbitos para la elaboración de este Trabajo Fin de Grado, se ha recurrido a otro tipo de fuentes debido a que a los libros a los que se ha tenido acceso se publicaron hace algunos años, y por lo tanto se ha considerado que las informaciones y datos que proporcionan pudieran no reflejar la actualidad. Estas fuentes más recientes han sido útiles para reunir estudios más actuales que permitieran hacer un contraste con los más antiguos.

En la segunda parte del trabajo, la práctica, se hace uso de la clasificación hecha por Bitácoras.com de los blogs, tomando como muestra los diez que encabezan la lista del ranking que elabora la página, que son los que tienen más importancia en el ámbito nacional. Bitácoras.com es una fuente secundaria, pero los blogs son las fuentes primarias utilizadas para la realización de este trabajo.

1.5 Estructura

El siguiente trabajo está dividido en tres partes. La primera parte corresponde al marco teórico. Es donde se recoge la información recopilada a partir de la utilización de las fuentes adecuadas a cada apartado. Esta parte se divide en dos capítulos.

- El primer capítulo se titula ‘El actual entorno tecnológico’, y se centra en describir la evolución experimentada por la Web 2.0 a partir de la aparición de Internet hasta la actualidad. El segundo, ‘La Blogosfera y los *bloggers*: ruptura entre lo público y lo privado’, está enfocado en uno de los temas centrales del trabajo: los blogs. En este capítulo tiene cabida la historia y la evolución de los mismos hasta nuestros días y su poder prescriptor. El último punto de este apartado sirve para avanzar algunas tendencias de futuro en el desarrollo de los blogs.

- La segunda parte corresponde al marco práctico, en donde se desarrolla el análisis realizado a los diez blogs más importantes de España, según la clasificación realizada por Bitácoras.com, para poder, a partir de la elaboración de una ficha de análisis cuyas variables están recogidas en la metodología del trabajo, reunir información válida para esta investigación.

- La tercera parte es donde se desarrollan las conclusiones que buscan dar respuesta a las hipótesis planteadas anteriormente a partir de una revisión del trabajo realizado.

1.6 Metodología

Para llevar a cabo esta labor de investigación se ha escogido la metodología cualitativa que se basa en el análisis de los diez blogs españoles que lideran la clasificación realizada por Bitácoras.com. Se trata de una página que publica semanalmente información de todos los blogs hispanos registrados en la misma (según los últimos datos que ha publicado, en 2011, estos eran 576.681).

Esta página se denomina a sí misma como “la mayor red social para *bloggers* existentes en español”. Es una de las más importantes a nivel internacional que, junto con otras como eBuzzing, hacen mediciones de distintos aspectos de los blogs y han servido de referencia para diversos estudios sobre esta materia para importantes autores.

El principal motivo por el que se ha escogido el ranking que elabora Bitácoras.com, y no otro, es porque su clasificación versa solamente sobre blogs hispanos y, por lo tanto,

incluye a los españoles, que son los que tienen importancia para la elaboración de este estudio. Uno de los inconvenientes que presenta la metodología de esta página web, es que algunos de los valores utilizados para clasificar los blogs cambian según los temas de actualidad que publican cada uno de ellos.

Este análisis se ha realizado en la semana del 26 de mayo al 1 de junio de 2014. Los blogs analizados son los siguientes: ALT1040, WWWhat's new?, Genbeta, Applesfera, Bitelia, Xataka, Microsiervos, TICbeat, periodismohumano, NeoTeo.

Para poder recopilar los datos, se ha elaborado una plantilla de análisis que incluye las siguientes variables: el nombre, autor y temática del blog; si es profesional o no; su finalidad; su diseño; la frecuencia de publicaciones; si utiliza o no contenidos audiovisuales y si incorpora publicidad; la interactividad con el usuario y de este con la página; qué tipo de lenguaje utiliza – si es formal o informal -, el número de visitas en total que tiene, y si pertenece o no a un medio de comunicación; por último se ha incluido el número de seguidores de Twitter y Facebook y también el de las referencias recibidas en la propia página de Bitácoras.com. El ejemplo de esta plantilla se puede encontrar en el apartado de ‘Anexos’ al final del trabajo.

El conocer si el número de visitas de cada blog ha aumentado podrá ayudar a prever la tendencia que siguen de cara al futuro. La interacción tanto con el lector como de este con la página aportará información sobre el poder prescriptor de los blogs en la actualidad. Por último, saber si alguno de los blogs analizados pertenece o no a un medio de comunicación contribuirá a averiguar qué tipo de público tienen y qué contenidos le interesa. De esta forma, se pretende obtener datos que permitan, posteriormente, dar respuesta a las hipótesis planteadas.

Asimismo, la metodología cualitativa utilizada para este Trabajo fin de Grado intentará desglosar el presente de los blogs mejor valorados en español para así poder averiguar las pautas que marcarán el posible futuro que le espera a la blogosfera de España en su totalidad. Los blogs han marcado desde el principio de Internet un punto y aparte respecto a formatos anteriores y, por lo tanto, conocer su trayectoria y su estado actual ayudará a saber su grado de influencia en el público y las principales características de este fenómeno en el territorio español.

2. CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

2.1 El actual entorno tecnológico

Con la penetración de las nuevas tecnologías en nuestras vidas, la sociedad española ha cambiado totalmente sus gustos y preferencias de consumo, y su manera de comunicarse, conocerse y relacionarse con otras personas. En apenas diez años, esta situación ha cambiado de forma radical. Hoy en día, Internet está en todas partes.

2.1.1 Internet y la WEB 2.0.

En la actualidad, según el reciente informe publicado el año pasado, 2013, realizado por la Fundación Telefónica, ‘La Sociedad de la Información en España 2013’, casi el 40% de la población mundial se conecta a Internet. Y en lo que se refiere a la población española, el uso de este medio ha aumentado en casi dos puntos porcentuales (700.000 usuarios más que el año anterior) respecto a 2012, alcanzando el 71,6%, que vienen a ser 24,8 millones de españoles que acceden a Internet. Estos datos demuestran que en los últimos años los usuarios siguen consumiendo cada vez más cantidades de tiempo en Internet, ya sea a través de un ordenador o de un teléfono móvil (Nielsen, 2012).

Esto significa que Internet se ha propagado a todos los entornos y aspectos de nuestra vida, tanto que ha llegado a transformar los hábitos, las costumbres y también la forma de relación entre personas. “Ha modificado los modos de comunicación, permitiendo que los usuarios accedan a cualquier tipo de información, alojada en cualquier parte del mundo con un simple “click de ratón” (Estévez, 2009, prólogo).

Por este motivo, Internet es una de las palabras más nombradas en las últimas décadas por quienes hacen uso de la tecnología. Es una fuente de información y conocimiento que se comparten a nivel mundial, lo que permite que comunidades y grupos de interés puedan colaborar entre sí. Está en continua evolución y reúne un gran conjunto de servicios que cambian constantemente. Su llegada, supuso el abaratamiento y la agilización de las comunicaciones, lo que le ha convertido en la única herramienta que hasta el momento ha conseguido influir en todos los niveles de la vida humana.

La Real Academia Española (RAE), la define como una “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”.

El *boom* de Internet se culmina a finales de los años noventa, cuando comenzaron a proliferar las compañías ‘punto.com’. (Nafría, 2008: 45). Pero, en 1991 llegaría uno de los servicios de más éxito en Internet: la creación de la World Wide Web (Scott, 2009: 22), basada en una nueva forma más visual, rápida y directa de compartir información, a raíz de la unión de dos tecnologías ya existentes: hipertexto e Internet (Labra, 2011: 22).

Este invento resultó tener un éxito inesperado y en poco tiempo empezaron a aparecer muchos servidores Web (Zalewski, 2012: 32). “La Web fue la tecnología que hizo Internet realmente interesante para fines comerciales; es la herramienta que ha cautivado a millones de personas en todo el mundo y está transformando la sociedad en que vivimos prácticamente en todos sus aspectos” (Marín de la iglesia, 2010: 17).

En el otoño de 2001, el reventón de la burbuja *puntocom* marcó un gran cambio para la vida de la Web (Tim O’Reilly, 2005) y las empresas que habían sobrevivido a ello parecían tener características en común.

Hoy en día la Web que conocemos es muy diferente a la originaria, y se denomina bajo el término “Web 2.0”. Nafría (2008: 17 y 131) define a esta nueva Web como “una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo”, para quien el haber convertido “al usuario en el rey de Internet” es posiblemente la característica más importante y definitoria de la Web 2.0.

Para definir esta “etapa” a la que se refiere Nafría (2008), se han utilizado diversos nombres: la "Hyperweb", la "Web en directo", la "Web programable", la "Web activa", la "Web en tiempo real", la "Web social", la "Web de la participación", pero el que se ha popularizado globalmente ha sido Web 2.0, la "Web de lectura y escritura" (Marín de la Iglesia, 2010: 24).

Pero lo cierto es que a menudo se confunden los términos Internet y Web. Pisani y Piotet (2009:14) establecen las principales diferencias entre estos. Internet es la red

informática mundial que nos permite, entre otras cosas, acceder a la Web; en cambio, la Web es una de las aplicaciones, posiblemente de las más utilizadas, a las que se llega a través de la red.

Según O'Reilly (2005), siete son los principios que caracterizan la Web 2.0 y sus aplicaciones, que los resume Marín de la Iglesia (2010: 29) de la siguiente forma:

- 1- La utilización de la Web como plataforma
- 2- Aprovecha la inteligencia colectiva
- 3- Los datos que gestionan son lo que de verdad tienen importancia
- 4- Lo verdaderamente importante son los datos que gestionan
- 5- Las interfaces se parecen cada vez más a las aplicaciones del ordenador
- 6- Sus funcionalidades están en constante mejora
- 7- Están diseñadas para ser mezcladas y reutilizadas
- 8- Pretenden ser utilizadas desde otros dispositivos y no sólo desde el pc

La Web 2.0 es posible gracias a la variedad de sitios web que engloba. Cordón, Alonso, Gómez & López (2010: 278) establecen las siguientes categorías que agrupan a todos ellos: la primera es la de creación de contenidos, que engloba blogs, *wikis*, foros, y otros formatos; en la segunda están aquellos sitios encaminados a la navegación social; la tercera se refiere a los que sirven para compartir recursos multimedia; la cuarta es para los que son gestores y catalogación social; y por último están las redes sociales.

“La Web 2.0 no es otra Web, ni una parte de la Web; ni siquiera una versión mejorada de la Web como podría decirse de su ‘apellido’, 2.0. Web 2.0 tan solo es un término de marketing para denominar una etapa, una tendencia, pero que ha tenido una penetración muy grande” (Marín de la Iglesia, 2010: 19-21).

2.1.2 Evolución de la WEB 2.0

Para hablar de la evolución de la Web 2.0, en primer lugar hay que conocer las diferencias que presenta respecto a su antecesora, la Web 1.0 (o simplemente Web). La principal diferencia es que en la segunda existe la participación activa de los usuarios. Pero también presentan un denominador común, y es que están basadas en el modelo de creación de una comunidad de usuarios.

Según Castaño, Maiz, Palacio & Virraruel (2008: 16) esta primera Web – la Web 1.0 - tenía tres características: se trataban de sitios web estáticos y no se actualizaban con frecuencia los contenidos, tenían poca interactividad y había una gran dificultad para crear, mantener y alojar las páginas Web, por lo que solo algunos podían ser editores y otros se limitaban a ser lectores de la información.

En los orígenes de la Web, lo que buscaban los creadores era un sistema que permitiese adquirir conocimiento de forma interactiva. El crecimiento que experimentaron un gran número de páginas Web fue espectacular, pero las diversas dificultades que se presentaron en el desarrollo de las mismas propiciaron que en la mayoría de ellas la información pudiera ser leída pero no modificada por los usuarios (Marín de la Iglesia, 2010, prólogo).

Sin embargo, otros sitios Web sí que mantuvieron la idea original para la que habían sido creados, y permitían que se pudieran añadir fácilmente contenidos de diversa índole, que posteriormente fueron conocidos como Web 2.0 (Marín de la Iglesia, 2010, prólogo).

La expresión “Web 2.0” surgió para referirse a los nuevos sitios Web que fueron apareciendo y que presentaban claras diferencias respecto a los sitios Web más tradicionales, o Web 1.0. Aunque el término se había utilizado anteriormente por otros profesionales, es habitual considerar las ponencias realizadas por John Batelle y Tim O’Reilly como el comienzo de la explosión de la popularidad de término. Esto ocurre porque, en 2003, O’Reilly pretendió patentar la marca Web 2.0 impulsado por un cúmulo de ideas que surgieron entre O’Reilly Media y MediaLive International mientras analizaban la situación que estaba viviendo la Web.

En ese instante se dieron cuenta de que esta, lejos de estar debilitándose, estaba haciéndose cada vez más fuerte tras observar la enorme popularidad que estaban ganando algunas páginas web como *MySpace*, *YouTube*, *Blogger* y *Flickr*, que pasaron a ser servicios gratuitos que permitían a los usuarios la publicación de contenidos en línea de una forma muy sencilla (Grané & Willem, 2009: 21).

Es a partir de 30 de septiembre de 2004 cuando el término cobra una gran importancia con la publicación del artículo de Tim O'Reilly *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. En él describe los patrones comunes de lo que parecía ser una nueva generación de aplicaciones en la Web y los modelos de negocio que comenzaban a hacer que fueran factibles económicamente (Marín de la Iglesia, 2010: 27)

A continuación, se muestran los ejemplos que O'Reilly (2005) utilizó en su artículo para poder explicar esa transformación por la que la Web estaba pasando:

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
Páginas personales	Bitácoras
Evite	Upcomung.org y EVDB
Especulación con nombres de dominio	Optimización en buscadores
Páginas vistas	Costes por clic
Raspado de pantalla	Servicios web
Publicación	Participación
Sistemas de gestión de contenidos	Wikis
Directorios (taxonomía)	Etiquetas (“folksonomía”)
Fidelización	Sindicación

El concepto como tal no comienza a crecer de forma significativa hasta 2005. En ese momento el término ya era muy conocido pero solo entre círculos vinculados a la tecnología y la Web en Estados Unidos y, sobretodo, entre la primera generación de *bloggers*, quienes, con su pasión por el término, ayudaron en gran medida a que se hiciera rápidamente popular (Marín de la Iglesia, 2010: 25).

En la nueva Web, Nafría (2008: 132 y 147) sitúa al usuario en primera línea de la nueva generación de Internet. A partir de la participación de los mismos ve posible la creación de todo tipo de contenidos como consecuencia directa de la explosión que se está produciendo de los contenidos digitales en todo el mundo. Esto pasa porque el usuario deja de ser un simple consumidor de lo que ofrece Internet para transformarse en creador tanto de contenidos como de servicios. Además el autor afirma que sin su participación activa, gran parte de los servicios existentes en Internet no tendrían sentido.

Suárez (2009: 10-11) habla de esa nueva generación de usuarios como un elemento fundamental que ha tomado el control de buena parte de la red, con innovaciones tanto en lo tecnológico como en la manera en que la información y la relación entre las personas fluyen en Internet. “Si la Web 1.0 es la red de datos, la 2.0 es la de las personas”.

Como ya se ha mencionado, la Web ha dejado de ser una red que generaba enlaces entre documentos y plataformas para pasar a ser una plataforma de enlaces entre personas que interactúan entre sí creando nuevas formas de comunicación. Hoy, además de seguir consumiendo contenidos en Internet, también dedicamos buena parte de nuestro tiempo en aportarlos (Marín de la Iglesia, 2010: 63).

Cinco años después de su nacimiento se seguía viviendo con entusiasmo la era del *dospuntocerismo*. El apellido 2.0 alcanzó tal popularidad que ha sido utilizado en sus respectivas disciplinas por todos aquellos que lo han querido, como el Turismo 2.0, el Marketing 2.0, la Empresa 2.0, la Medicina 2.0, la Educación 2.0 y hasta el Gobierno 2.0 (Marín de la Iglesia, 2010: 21).

2.1.3 Estado actual de la WEB 2.0.

Hoy en día el término Web 2.0 sigue empleándose para definir a la Web que utilizamos día a día, pero los continuos esfuerzos de distintos autores para poder encontrar una definición válida para ese concepto, ha provocado que todavía siga sin tener una descripción exacta y no es aceptada por muchos expertos (Labra, 2011: 52).

A pesar de que se siga utilizando este término, Tim O'Reilly en 2011, durante su comparecencia en V edición del Foro Internacional de los Contenidos Digitales (FICOD), no dudó en afirmar que el término 2.0 había envejecido y caído en el desuso y que ya no servía para explicar la realidad tecnológica actual.

Actualizar la cuenta de Twitter, leer habitualmente, comentar en blogs y compartir fotografías, son los actos más frecuentes entre los usuarios de la red a día de hoy. Anteriormente, la única interacción que había por parte de los internautas en Internet era el intercambio de correos electrónicos con sus conocidos en su tiempo libre. Hoy en día esto se sigue haciendo, pero de forma muy diferente (Marín de la Iglesia, 2010: 63).

Cinco años después, en 2009, de la primera vez que se utilizó el término 2.0, ya se había empleado el concepto 'Web 3.0' para denominar a la Web que estaba por llegar. Esta tenía dos características esenciales: consolidaba las redes sociales y acercaba las personas al tiempo real. En este aspecto, coincidía con el concepto de la Web semántica (Labra, 2011: 26 y 53).

En este sentido, algunos autores, como Labra (2011: 106-115), diferencian la Web 3.0 de la semántica. Pero otros, las identifican. "Aunque todos los cambios producidos sean apasionantes, posiblemente el principal sea la llegada de la Web semántica, conocida como la Web 3.0. El primer cambio será algo más que estético, la llegada de la Web en tres dimensiones y no en dos como la conocemos ahora mismo" (Suárez, 2009: 162).

En 2009, Dale Dougherty – uno de los cofundadores de O'Reilly Media – señaló en la 18ª Conferencia Internacional sobre la World Wide Web que, aunque ya se reconocía la existencia de esa nueva Web, la Web 3.0, esta aún no estaba bien definida porque englobaba servicios que por aquel entonces todavía no estaban integrados.

Por otro lado, otros autores como Suárez (2009: 165) ya se atrevían a hablar de la "Web 4.0": "la Web total". "Podemos ir más allá hablando de la Web 4.0 o interconexión total. Un punto, aún más lejano, en el que las máquinas no solo interactuarán con el usuario final, sino que también lo harán entre ellas mismas creando una red inteligente de interconexión entre máquinas y humanos".

Son evidentes los cambios que ha experimentado la Web con el transcurso de los años, y por ese motivo su nueva versión constituirá un sistema de información que estará orientado a los datos del mundo real. Ahora, cada vez son más usuarios los que se conectan desde dispositivos móviles. Las aplicaciones asocian datos en tiempo real y ofrecen nuevas posibilidades que todavía están por descubrir (Labra, 2011: 27).

Según palabras de Dale Dougherty en su comparecencia mencionada anteriormente “la Web 1.0 fue la Web de los documentos, la Web 2.0 ha sido la de las personas y la Web 3.0 será la de los datos”. Por otro lado, Codina (2009) opina que “todas las eras de la Web conviven en la Web actual. El motivo es simple: una parte muy importante, probablemente la mayoría, de las páginas y documentos de la Web siguen siendo Web 1.0”.

2.2 La Blogosfera y los *bloggers*: ruptura entre lo público y lo privado

Desde hace unos años las fronteras entre lo público y lo privado se han desdibujado para los usuarios de Internet, quienes ya no saben diferenciar qué es lo que se debe publicar y qué no. Esto es lo que sucede con los *blogs*, porque su naturaleza de ‘diario personal’ pasa a ser paradójica, como explica Violi (2008), desde el momento en que pasa a formar parte de un sistema de acceso público. Esto favorece que sus propios contenidos y funciones pasen, con facilidad, de un ámbito a otro.

2.2.1 Los Blogs dentro de la WEB 2.0. Definición.

En los últimos años, como ya se ha mencionado anteriormente, nuestra sociedad ha sido testigo de un gran cambio en la forma de crear, difundir y hacer uso de la información. Los blogs se sitúan, en este sentido, como uno de los motores de cambio más relevante en el mundo digital dentro de la Web 2.0 (Cerezo, 2008: 177). Por este motivo, los blogs tienen gran importancia dentro de la misma, y constituyen una de las herramientas fundamentales que configuran su esencia.

Como se puede observar en la clasificación mencionada anteriormente que hace Cordón et al. (2010: 276) de los sitios web de la Web 2.0, los blogs forman parte de los sistemas de creación de contenidos. Estos proporcionan el soporte necesario para que cualquier

persona pueda publicar contenidos en la web sin que tenga grandes conocimientos informáticos.

La palabra blog deriva de la contracción de las palabras inglesas *web* (red) y *log* (bitácora), aunque el nombre original era *weblog*. En español se suele traducir por el término ‘bitácora’, aunque apenas se utiliza en la actualidad.

Con el paso de los años se han dado muchas definiciones para los blogs. Ortíz de Zárate (2008) hace un resumen de todas ellas y los define como “un sitio web, frecuentemente actualizado, compuesto de artículos generalmente breves que se disponen en orden cronológico inverso, donde uno o varios autores escriben con libertad, mediante una herramienta de publicación muy sencilla de utilizar”.

Para Bruguera (2007: 9-11) no es más que una página web en la que tanto el sistema de edición como el de publicación se han simplificado de tal manera que los usuarios ya no necesitan conocimientos informáticos para escribir contenidos, siempre y cuando tengan acceso a Internet.

Según Suárez (2009: 12), se trata de un sitio web que se distingue por cinco características:

- 1- la actualización que cada cierto tiempo hace el autor (o autores) mediante la publicación de entradas (*post*).
- 2- la organización de los *post* que se clasifican por fechas o categorías.
- 3- la conversación que se crea con los lectores y visitantes del sitio a través de comentarios que animan al debate sobre los temas que se tratan.
- 4- la facilidad que presentan para ser creados y para publicar artículos.
- 5- la forma en la que se distribuye el contenido, que se hace a partir de la sindicación¹ de este a partir de un archivo llamado *feed*.

Así mismo, Cordón et al. (2010: 279) establece como principales características de los blogs el formato de publicación en línea que tienen, el sistema de configuración

¹‘Sindicar’ consiste en ofrecer la posibilidad de leer las anotaciones desde un programa llamado lector de feeds o agregador de noticias sin necesidad de visitar el blog.

cronológica inversa de las publicaciones, los contenidos creados mayormente por un solo autor, el empleo de un estilo breve, informal y subjetivo y la posibilidad de que los lectores puedan responder a los artículos que se publican.

Otros dos conceptos importantes del mundo blog son: *blogger* y blogosfera. En pocas palabras, el *blogger* es la persona que escribe en un blog. Cid (2008: 555-556) le atribuye dos acepciones:

- 1- es el autor o colaborador de un blog, y por lo tanto es el que genera y comenta los artículos, y se encarga de actualizar y ofrecer noticias nuevas a los lectores que visitan el blog a diario;
- 2- se trata del sitio creado por Pyre Labs (Blogger) que permite publicar un blog de manera sencilla.

En cuanto a la blogosfera (también denominada blogisfera, blogsfera, blogalaxia o blogosfera), Merelo J.J, Ruiz, V.R. y Tricas. F (2003) la definen como “el conjunto de bitácoras”. En cambio, Estalella (2006) adopta la definición de Efimova et al., (2005) para explicar que no se trata “simplemente del conjunto de blogs y sus contenidos, sino justamente todo eso que está entre ellos: las conexiones, esas sutiles interacciones que son su esqueleto”.

2.2.2 Breve historia y evolución de los blogs

Para Orihuela (2009), los blogs constituyen un medio que no ha dejado de cambiar. Durante los años noventa se dio una simplificación progresiva de los sistemas de edición en línea y las páginas web personales empezaron a ser cada vez más utilizadas. En 1977 Jorn Barger las denomina *weblog*. Este término evoluciona hasta transformarse en la palabra blog.

Se considera el año 1999 esencial dentro de la evolución del ‘fenómeno blog’. Es cuando se crea el primer portal de blogs, Eatonweb Portal; aparece la primera herramienta de publicación electrónica, la red Pitax; y surge, de la mano de la empresa Pyre Labs, Blogger, el primer servicio gratuito que permitía editar, gestionar y alojar las publicaciones y los blogs. Para Orihuela (2009), este servicio favoreció la popularización del medio y transformó a la blogosfera original – que era más familiar - en una comunidad global.

A partir de ese año, el número de páginas personales empezaron a crecer de forma imparable. Se considera que la explosión del fenómeno se produjo en Estados Unidos en el año 2004. En cambio, en España, aunque los primeros blogs se remontan al año 1999, - "Tremendo" de Carlos Tirado, "Subte" de Raúl Rodríguez y José Venegas, y "Área estratégica" de Gustavo Arizpe - su eclosión se da un año más tarde, en 2005 (Larrañaga, 2008: 305).

En febrero de 2003, Google compra Pyra Labs. Hasta ese momento Blogger no permitía la publicación de comentarios, fuentes RSS, categorías, entre otros, pero poco a poco empezaron a formar parte de este servicio. A partir de ese momento la dinámica de la blogosfera empezaría a cambiar radicalmente. Con *Flickr* e *YouTube* se aportó contenido multimedia y, gracias a la incorporación de otros elementos como la publicidad, el posicionamiento y los ranking, la blogosfera empezó a ser utilizada también en las empresas (Orihuela, 2009).

Se puede dividir, entonces, la evolución del 'fenómeno blog' en tres etapas:

- 1992 a 1999, se pasa de los blogs pioneros a la aparición de las primeras herramientas gratuitas para la edición y publicación de contenidos (Mouriño & Yuste, 2008: 530). Eran utilizados por pocos internautas y mantenían su función primitiva de diario personal.
- 2000 a 2006, los blogs adquieren mayor relevancia en la red y surgen los primeros servicios gratuitos que permiten la creación y gestión de blogs en línea. En esta fecha, el 'fenómeno blog' alcanza su auge y empieza a extenderse también a empresas e instituciones. Un ejemplo de ellos es la adaptación de las ediciones online de varios medios de comunicación que empezaron a incorporar blogs entre su oferta de contenidos y servicios.
- 2006 a 2008, se produce una disminución de la utilización de los blogs y por lo tanto una ralentización en su crecimiento y evolución, sobre todo con la llegada de las redes sociales (González et al., 2013).

2.2.3 Panorama actual de los blogs

“La blogósfera es una gran conversación virtual desde la que se critica, se cuestiona, se describe y se narra el entorno de cada bloguero. Pese a que no sigue creciendo como antes, parece que ahora madura y se asienta” (Marín, 2011).

Es difícil saber cuál es la situación en la que se encuentran a día de hoy los blogs debido a la falta de estudios recientes que reflejen sus características. Por este motivo lo más adecuado es hacer uso de datos de estudios que se hayan hecho sobre este tema, de forma que puedan señalar el estado actual de la blogosfera.

Entre los más prestigiosos están los realizados por Nielsen. *Estado del Arte: Informe sobre Social Media* (2012) revela que la plataforma Blogger es la segunda más utilizada después de Facebook, tanto a través del ordenador como por dispositivos móviles; y *State of the Media: The Social Media Report* (2011), está basado en la sociedad norteamericana, y explica que las redes sociales y los blogs representan el 80% del tiempo que gastan estos usuarios en Internet.

En lo que a España se refiere, está el *Informe Anual de Sociedad en Red 2012* (2013), el último publicado, según el cual, al contrario de lo que dicen los estudios de Nielsen, los websites y blogs se encuentran entre las herramientas menos utilizadas, representando un 9% del total del uso de Internet, al igual que la creación de los mismos, que se hace tan solo por parte del 12,2 % de los internautas españoles.

El perfil del blogger hispano actual, según Bitácoras.com (2011), es en su gran mayoría un hombre de entre 25 y 34 años y utiliza Facebook y Twitter para complementar su actividad bloguera diaria. Este bloguero normalmente publica *post* sobre actualidad, cultura y sociedad.

A día de hoy, cada vez son más los sectores que hacen uso de los blogs para que sirvan de apoyo a sus actividades, tanto las empresas e instituciones, como partidos políticos, grupos de estudio y, sobre todo, medios de comunicación (Martínez & Solano, 2010).

En cuanto a la tipología de estos, se puede tomar como ejemplo la clasificación que hace Suárez (2009: 26-39) que hoy en día sigue siendo igual de válida. Para el autor, hay tantos tipos como utilidades deseemos darles. Estos son los siguientes:

- el blog personal. Trata temas cotidianos del autor de la bitácora y sus experiencias. En la mayoría de las veces están escritos por jóvenes o personas importantes que desean comunicarse con un público en concreto.
- los blogs temáticos. Se dedican a un tema determinado. Suelen estar escritos por *bloggers* aficionados que abordan un tema que les interesa.
- los fotoblogs. Se componen sobre todo de imágenes. El texto es escaso y este suele tener poco protagonismo.
- los videoblogs. Sirven para almacenar clips de video. Según Suárez son “la evolución natural de los blogs”. Estos exigen mayor conocimiento tecnológico.
- los podcast. Se utilizan para recopilar piezas de audio que pueden ser descargas y escuchadas online.
- los edublogs (o learning blogs). Sirven de soporte para la enseñanza, por lo que generalmente son publicados por docentes como soporte para sus asignaturas o como medio de debate sobre los temas que trata. Estos, se merecen una mención especial, ya que, en los últimos años, su utilización se ha extendido a todos los ámbitos de la educación como una buena forma de ayuda para el aprendizaje de los estudiantes (Lara, 2013).
- los blogs corporativos. Estos son los que las empresas utilizan para su comunicación con el cliente, como complemento de una campaña de publicidad o como soporte técnico para determinados productos.
- los CEO blogs. Son publicados por el director ejecutivo de una empresa con la finalidad de aportar un lado más humano a la misma.
- los blogs profesionales (o Problogs). Su principal objetivo es el de ganar dinero y para ello, generalmente, utilizan la publicidad. Están enfocados a un público determinado y se actualizan constantemente para poder posicionarse en los buscadores.
- las Redes de blogs. Son iniciativas empresariales cuyo fin es el de lograr beneficios económicos. Cada blog que las compone trata temas específicos para poder generar tráfico y así conseguir inversión publicitaria.

En la actualidad, según Lara (2013), la forma hipertextual de los blogs está cambiando hacia otras más multimedia, gracias a la mejoría de la telefonía móvil y la integración de audio, fotografía y vídeo, lo que facilita la publicación online de contenidos. Esta novedad origina otros tipos de blogs como los moblogs, videoblogs y audioblogs, mencionados anteriormente. Por eso se puede decir que, en este sentido, el crecimiento en el uso de servicios audiovisuales en Internet está cambiando el futuro de los blogs (Martínez & Solano, 2010).

2.2.3.1 Poder prescriptor de los blogs en la actualidad

Bitácoras.com destacó en su último informe de 2011 el alto valor del uso de los blogs como principal vía de denuncia social y prescripción. Esto, según explica, se logra gracias a la difusión y el acompañamiento que hacen estos espacios de determinados acontecimientos, como puede ser el que se hizo con 15M en España.

De esta manera, el carácter abierto y público de los blogs y la posibilidad de interacción que tienen, favorece el poder prescriptor entre los ciudadanos que utilizan esta herramienta, ya que aumenta la contribución del ciudadano en la construcción de la opinión pública. Es en este sentido que Arroyas (2006) cree que la creación del blog ha supuesto un estallido de interpretaciones, lo que supone un buen recurso para responder a la petición de una mayor participación ciudadana a la hora de tener en cuenta temas de interés general.

En el contexto actual, los blogs y las redes sociales viven en armonía, ya que, según informa Bitácoras.com, ayudan a enriquecer el ámbito informativo y permiten a los internautas elegir la forma que más adecuada les parece para comunicarse con los demás. En este sentido, los propios *bloggers* encuentran en ellos una buena forma de difundir contenidos y hacer que la conversación se extienda a más allá de su propio blog. Hay que señalar que el mantenimiento de estos espacios por parte de sus autores conlleva a que continuamente se generen eventos, actualizaciones y se creen contenidos para poder fomentar su dinámica y contar con una mayor participación de los usuarios (Remondino, 2012).

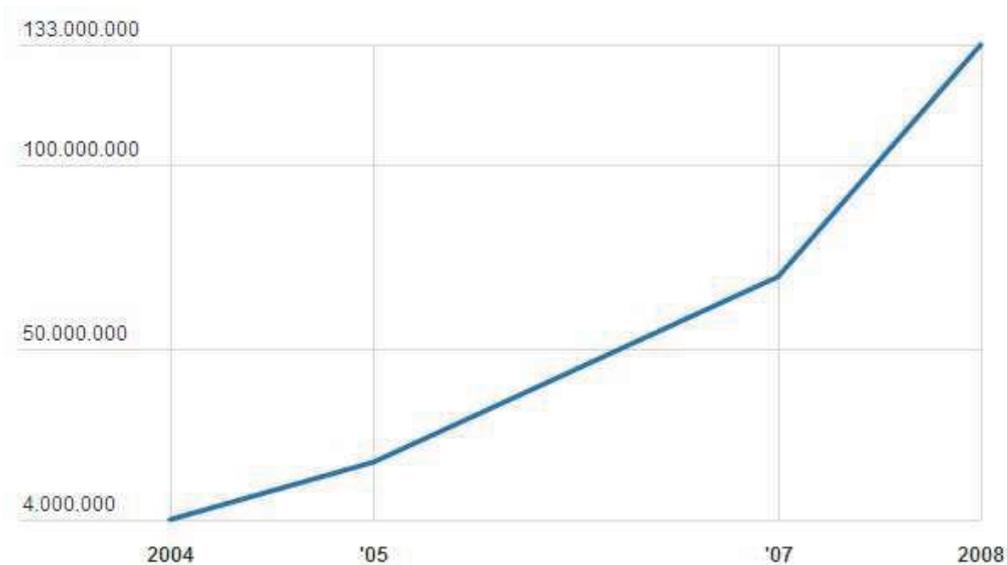
Otros autores (González et al., 2013), en cambio, creen que los blogs han perdido poder prescriptor debido al aumento en el uso de las redes sociales, principalmente entre los más jóvenes, quienes, a pesar de acceder a los blogs a diario, tienen cierta pereza a la hora de comentar o compartir un *post* y son los que se muestran cada vez menos propensos a crear su propio blog.

Una forma importante de conseguir aumentar el poder prescriptor de un blog en sus lectores es la adecuada utilización de la publicidad. Esto es lo que indican Beerli & Martín (2010), quienes también confirman que añadir al blog elementos que aumenten el grado de interacción del individuo con el mismo es una forma eficaz de aumentar su participación con la página.

2.2.4 El futuro de los blogs

Tomando como muestra los estudios realizados por Technorati hasta el 2008, se puede saber que la blogosfera mundial había crecido entre 2004 hasta ese año de 4 millones de blogs a 133 millones (Gráfico 1).

Gráfico 1. Evolución de los blogs de 2004 a 2008 según Technorati

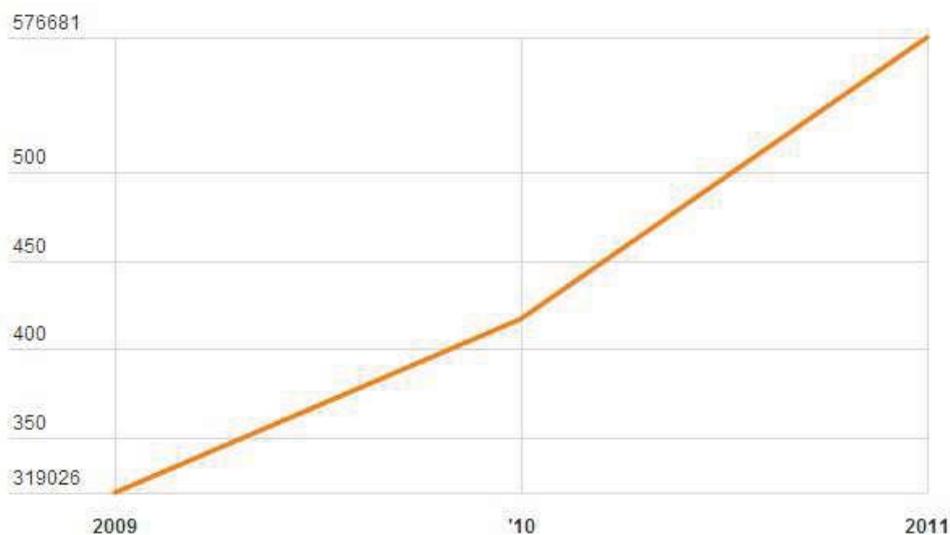


Fuente: Technorati

Bitácoras.com se ocupó, en cambio, hasta 2011 de la blogosfera hispana. Esta página contaba en 2009 con 319.026 blogs indexados, y en 2011 pasaron a ser 576.681 (Gráfico 2). Pero estos datos solo reflejaban un 25% del total, por lo que se estimaba

que en realidad existían 1.400.000 blogs y 1.000.000 de bloggers en ese momento. Además en este periodo ya tenía en cuenta en la realización de sus estudios a las redes sociales como las grandes aliadas de las bitácoras.

Gráfico 2. Evolución de los blogs de 2009 a 2011 según Bitácoras.com



Fuente: Bitácoras.com

El *boom* generado por las redes sociales llevó a muchos a precipitarse dando los blogs por muertos. Por este motivo, el periodista Manuel M. Almeida escribió un artículo el año pasado, en 2013, en su blog afirmando estar seguro de que esa situación empezaba a cambiar otra vez, y los blogs, lejos de caerse en el olvido, empezaban a crecer otra vez.

Para apoyar sus palabras hizo uso de un estudio que había sido publicado sobre la blogosfera suiza ese mismo año. En él se revelaba un fuerte crecimiento en el número de entradas publicadas al año, que habían pasado de las 14 millones de 2011 a las 17 millones en 2012; también se apreciaba el aumento en el número de bloggers activos.

De igual forma, este estudio ofrecía datos de enero de 2013 que reflejaban el incremento en un 26% de las entradas publicadas y del número de bloggers activos, respecto al mismo periodo de 2012, como el mismo periodista apunta, estos datos tan solo representan una pequeña parte de la blogosfera mundial pero sirven de orientación para conocer el crecimiento experimentado por los blogs en los últimos años.

Para poder hablar del futuro de los blogs haría falta contar con datos recientes que aportaran información que ayudaran a, por lo menos, predecir qué es lo que les espera con el paso de los años. Por eso hacer uso de datos como el de la blogosfera suiza mencionado en el párrafo anterior es fundamental, porque los últimos datos numéricos que se pueden utilizar para que sirvan para elaborar una estimación acerca del futuro de la blogosfera, tanto a nivel mundial como nacional, datan seis años antes de la fecha presente y por lo tanto no coinciden con la realidad actual.

Por su parte, Martínez & Solano (2010) creen que sobre el futuro de los blogs poco se puede decir, pero opinan que “el fenómeno blog no ha hecho más que empezar”. Sin embargo, creen que es muy probable que resulte ser una tarea difícil el conseguir mantener durante más tiempo el espléndido crecimiento que ha experimentado en los últimos años. Por otro lado, piensan que su propagación continuará siendo constante.

Para Martínez & Solano (2010) “da la impresión de que la Blogósfera está aquí para quedarse”, y además “algunos expertos no dudan en afirmar que el blog (y todas sus variantes) constituye la herramienta más importante jamás inventada para la comunicación democrática. Un derecho irrenunciable plasmado en una herramienta de futuro. Un fenómeno de información y comunicación sin precedentes”.

Para terminar, en este punto también es importante mencionar la tendencia que se ha registrado desde hace algunos años del paso del *blogging* al *microblogging*, como una manera más eficaz de comunicación de las empresas con los clientes. El *microblogging* es la forma más corta de los blogs y consiste en el envío de mensajes breves e instantáneos (Java, Finin, Song & Tseng, 2007). Los expertos lo utilizan para compartir información de manera diferente (Tayal & Komaragiri, 2009).

Aunque lo cierto es que según datos proporcionados por dueños de blogs, existe un aumento tanto en el uso como en consumo de estas dos tecnologías, *blogging* y *microblogging*, por parte del público adolescente (González et al., 2013).

3- CAPÍTULO 2. MARCO PRÁCTICO

3.1 TOP 10 de los blogs más importantes de España

Para llevar a cabo la parte práctica de este trabajo, como se ha mencionado en epígrafes anteriores, se ha tomado como muestra la clasificación de los TOP 10 de los blogs españoles realizada por la página Bitácoras.com. Para recordar, estos son los siguientes (Tabla 1): ALT1040, WWWhat's new?, Genbeta, Applesfera, Bitelia, Xataka, Microsiervos, TICbeat, periodismohumano, NeoTeo.

Tabla 1. Clasificación de los diez blogs más importantes de España según Bitácoras.com

Clasificación	Blogs
1	ALT1040
2	Wwwhat's New?
3	Genbeta
4	Applesfera
5	Bitelia
6	Xataka
7	Microsiervos
8	TICbeat
9	periodismohumano
10	NeoTeo

Fuente: Bitácoras.com

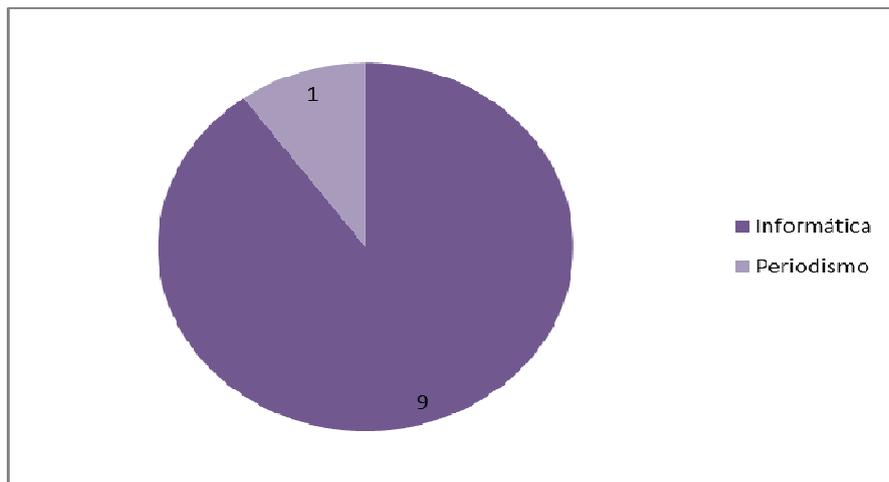
La metodología que utiliza la página de Bitácoras.com es la cuantitativa, ya que se basa en el número de votos que recibe cada blog en sus entradas, en el número de anotaciones de estos que llegan a portada y en las que publican, así como en el número de enlaces entrantes hacia un blog y los salientes hacia otros.

El TOP Bitácoras.com se actualiza cada semana. Además, ofrece la posibilidad de mostrar el 'TOP general', 'por países' o 'por categorías'. En este caso se ha escogido el 'TOP general' de España.

3.2 Análisis de los resultados

A partir de los datos recogidos en la plantilla de análisis, se ha podido observar que en España los blogs más importantes son los dedicados a la tecnología y al mundo de Internet. De los diez blogs analizados, según indica el gráfico 3, nueve de ellos son de tecnología, Internet e informática, siendo solo uno (periodismohumano) el que tiene temáticas propias del periodismo (sociedad, cultura, etc.).

Gráfico 3. *Temática de los blogs*



Fuente: Elaboración propia

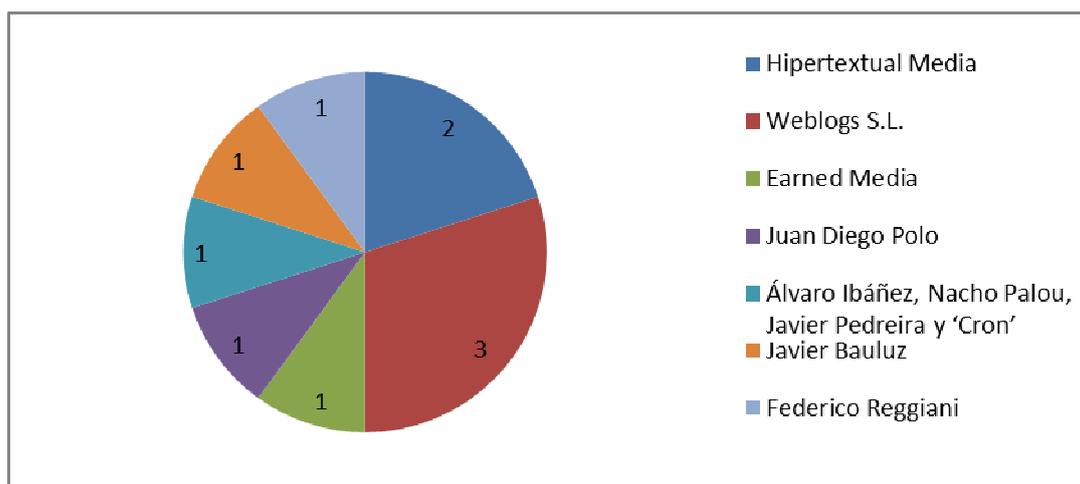
Como se ha dicho, los blogs que lideran la lista del TOP 10 son tecnológicos y por lo tanto los más importantes dentro de la blogosfera española. Esto es lo que también confirma eBuzzing, una página que, como Bitácoras.com, realiza ranking de blogs y, aunque no se haya utilizado para la elaboración de este trabajo, es interesante tenerla en cuenta ya que tiene prestigio a nivel internacional.

Pero hay que considerar que esta página hace una clasificación muy diferente a la de Bitácoras.com, ya que utiliza otros parámetros para elaborar su lista de bitácoras, como la red de links de un blog a partir de otros y la difusión que tienen sus artículos en redes sociales como Facebook y Twitter. Por este motivo, si observamos el ranking general se puede observar que las posiciones de los diez blogs que se han analizado varían en relación con la clasificación utilizada.

Por ejemplo, ALT1040 ocupa el segundo puesto en la lista de Bitácoras.com mientras en eBuzzing está en primer lugar. Algo parecido pasa con Genbeta, que ocupa el sexto puesto en la primera página y en la segunda ocupa el segundo. Y así se podrían citar muchos ejemplos más.

Continuando con el análisis, son seis los blogs que pertenecen a una red de blogs (Hipertextual Media, Weblogs S.L. y Earned Media), los otros cuatro son de usuarios independientes que han creado su propia página (Juan Diego Polo, Álvaro Ibáñez, Nacho Palou, Javier Pedreira y 'Cron', Javier Bauluz y Federico Reggiani). Esto demuestra que, aunque en el momento en el que nacieron las bitácoras, estas hacían referencia a un uso personal, algunas de las redes de blogs más importantes de España se han hecho con el control de los principales (Gráfico 4).

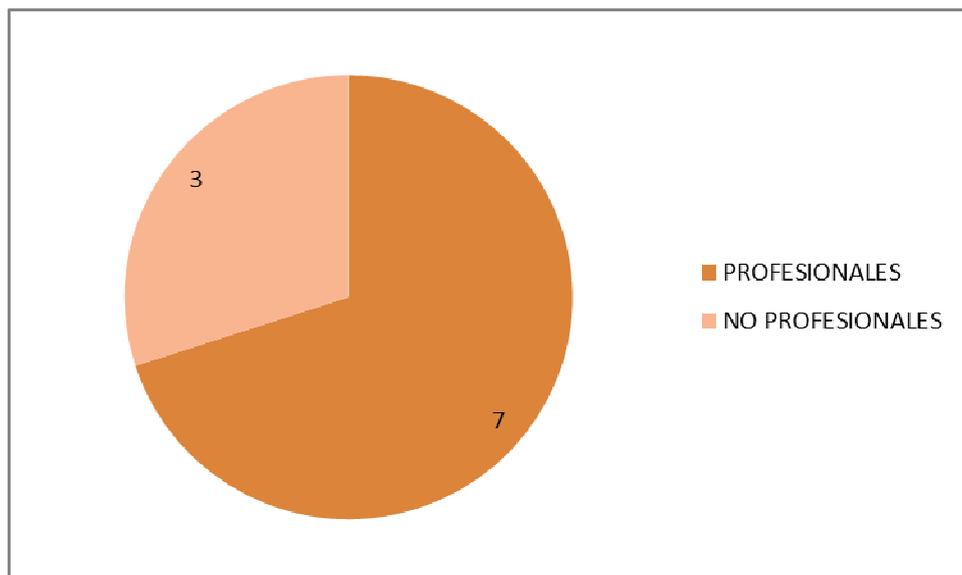
Gráfico 4. Autoría de los blogs



Fuente: Bitácoras.com

Por otro lado, siete de estos blogs tienen un perfil profesional frente a tres de ellos que no lo tienen (Gráfico 5). Para identificarlos, se ha analizado la forma en que se tratan las informaciones en cada uno de ellos y el diseño de sus páginas.

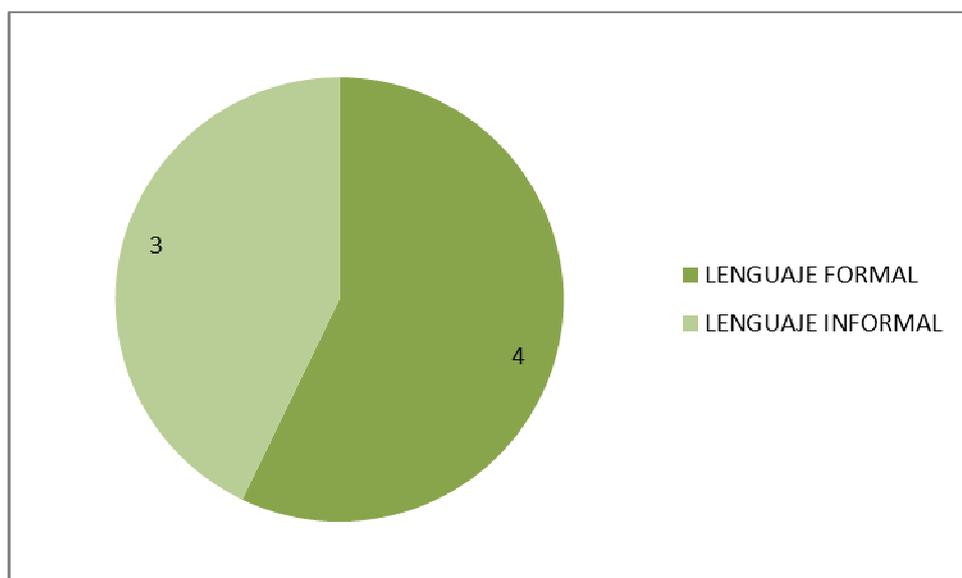
Gráfico 5. Clasificación de los blogs en profesionales y no profesionales



Fuente: Elaboración propia

En esta clasificación en profesionales o no profesionales, también ha influido el lenguaje utilizado. Los resultados han sido diversos. En cuanto a los no profesionales, como es de suponer, el lenguaje utilizado es informal (ALT1040, Microsiervos, NeoTeo). Y en el caso de cuatro blogs profesionales el lenguaje utilizado es formal (Wwwhats New?, Genbeta, Applesfera, TICbeat). En cambio, la controversia se produce cuando tres de los blogs analizados que se adaptan al perfil de profesional utilizan un lenguaje informal (Bitelia, Xataka, periodismohumano) (Gráfico 6).

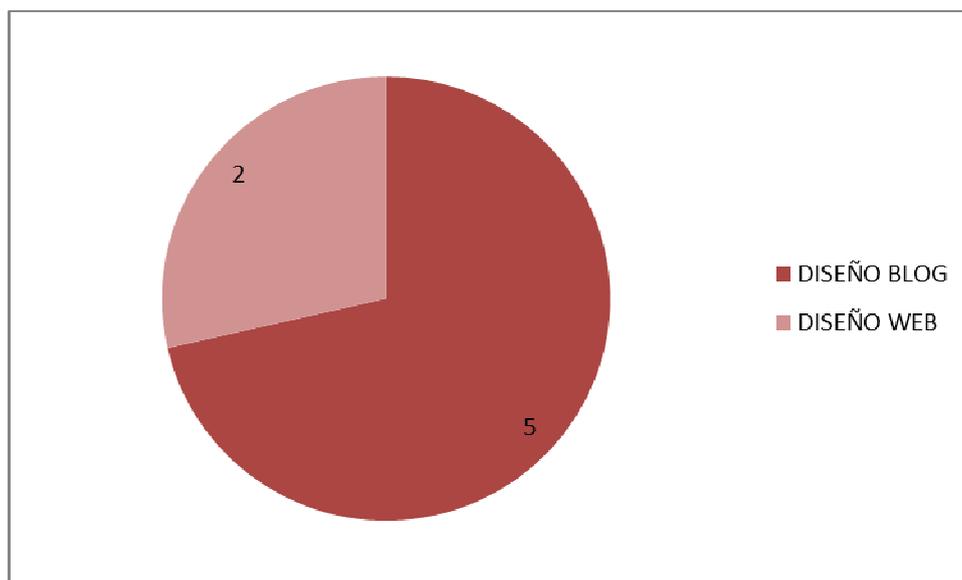
Gráfico 6. División de los blogs profesionales según el lenguaje que utiliza



Fuente: Elaboración propia

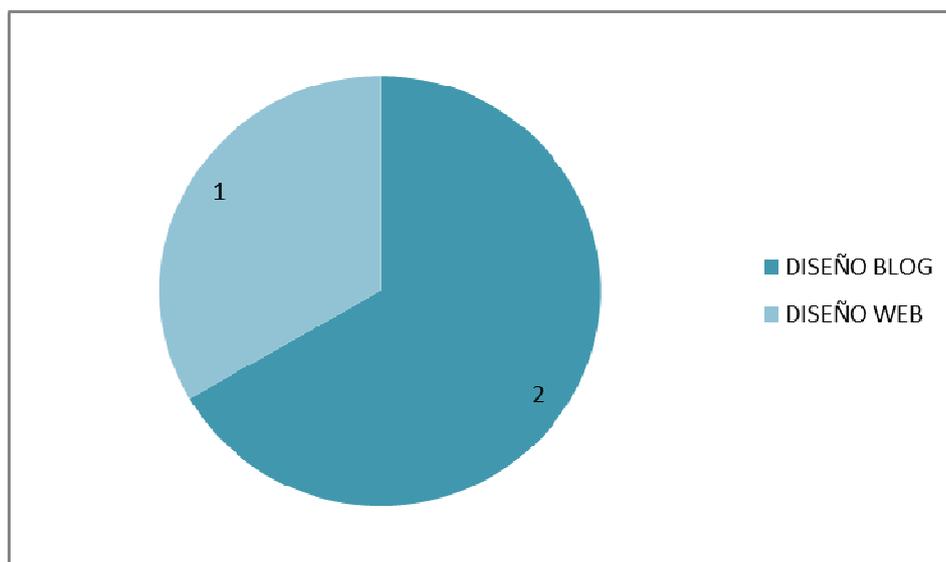
En cuando al diseño, los blogs que tienen más apariencia de página web – lo que les otorga profesionalidad - son Bitelia y TICbeat, pero ALT1040 no ha sido considerado como un blog profesional y en cambio sí presenta un diseño de web, lo que le aporta una competencia – profesional - que, por lo menos a simple vista, no tiene. En el caso de los otros siete, pese a su aspecto sencillo de un auténtico blog, es el lenguaje utilizado o la forma de tratar el mensaje, como se ha mencionado anteriormente, lo que les da la profesionalidad o no (Gráfico 7 y 8).

Gráfico 7. *División de los blogs profesionales según su diseño*



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. *División de los blogs no profesionales según su diseño*



Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a la interactividad tanto del blog con el lector como de este con el blog, ocho de ellos invitan al lector a participar a partir de la utilización de un lenguaje propio que ayuda a ello, por ejemplo con el uso de la primera persona y el tuteo constante al usuario. También se hace uso de foros, apartado de preguntas y otras formas que contribuyan a que el usuario participe. Nueve de los blogs reciben la respuesta de sus seguidores mediante comentarios (Microsiervos es el único que no los permite). Pero lo cierto es que la mayor parte de la participación que se recibe por parte de los usuarios es a través de las redes sociales, como se explica más adelante.

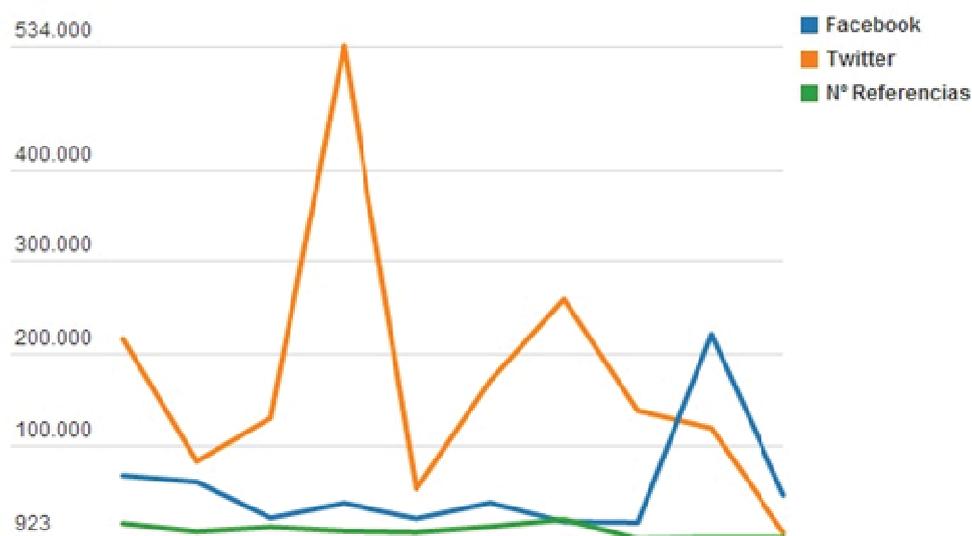
Por último, se ha podido observar que todos publican contenidos diariamente y también hacen uso de contenidos audiovisuales, aunque son más abundantes las fotografías. En cuanto a la publicidad, nueve de los diez tienen publicidad incorporada, siendo periodismohumano el único que no la tiene y Microsiervos ofrece la posibilidad de deshabilitarla (Microsiervos no pertenece a un medio de comunicación pero es importante señalar que su gestión publicitaria está a cargo del medio Lainformación desde 2011).

Como se ha dicho, en los diez blogs analizados la participación activa de los usuarios se realiza principalmente mediante las redes sociales. Por esto se puede ver que el poder prescriptor de los blogs sigue existiendo, pero de una manera diferente. En este sentido, la utilización del lenguaje informal entre ellos (seis blogs frente a cuatro que hacen uso de un vocabulario más serio) y expresiones coloquiales, ayudan a deducir las características del público que sigue este tipo de plataformas. En este caso, como podemos comprobar, se trata de gente joven. De ahí viene la necesidad de establecer una conversación con el lector, de captar su atención. Esto se consigue, entre otras fórmulas, a través de este estilo informal de escritura, que aporta cercanía y, a su vez, apela al lector y le incita a participar.

Este poder prescriptor en los jóvenes también se puede comprobar a partir del número de referencias que estos blogs reciben según Bitácoras.com. Así, por ejemplo, los dos blogs que más tienen son, respectivamente, Microsiervos y ALT1040, dos blogs considerados no profesionales y que utilizan un lenguaje informal.

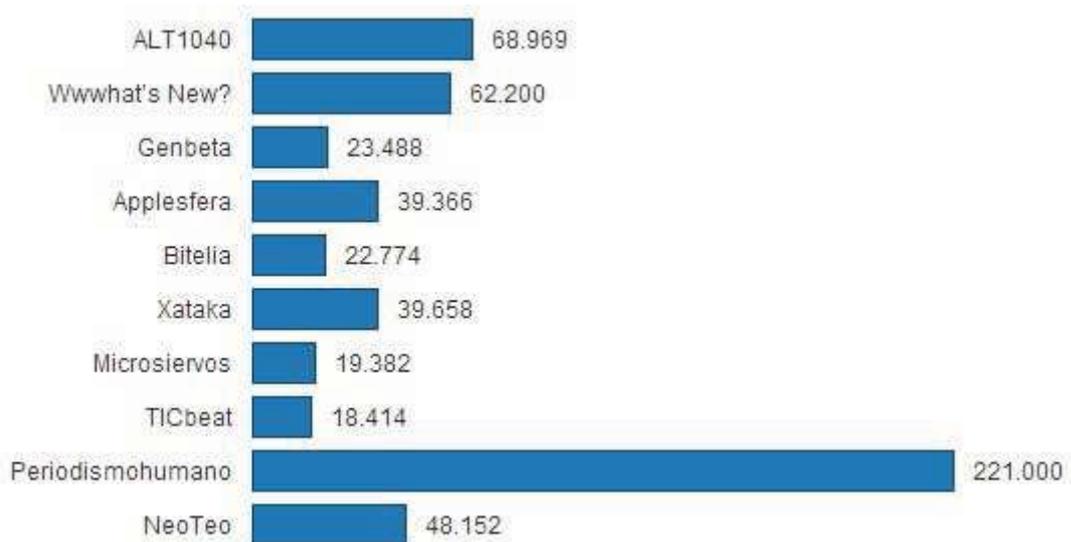
Para finalizar, en los siguientes gráficos se recogen los datos referidos a los seguidores de Twitter (siendo el más seguido Applesfera) (Gráfico 10), de Facebook (el que más seguidores tiene es periodismohumano) (Gráfico 11) y las referencias recibidas de cada blog (el que más posee es Microsiervos) (Gráfico 12). Se puede observar, de esta forma, como Twitter es la red social por excelencia para los lectores de estos blogs por encima de Facebook (Gráfico 9).

Gráfico 9. Número de seguidores de Facebook, Twitter y número de referencias recibidas



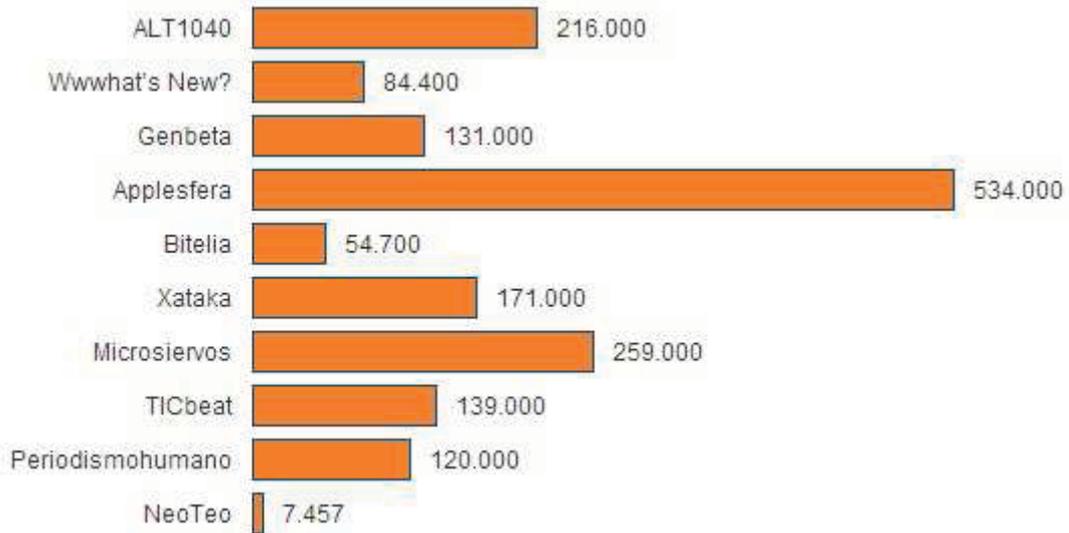
Fuente: Elaboración propia (Facebook y Twitter) y Bitácoras.com (referencias)

Gráfico 10. Número de seguidores de Facebook



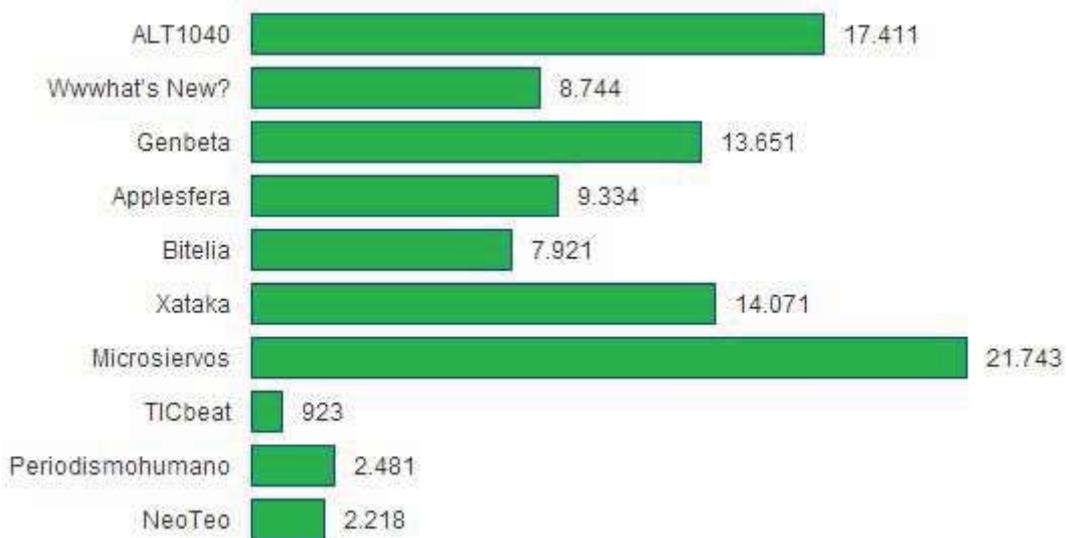
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Número de seguidores de Twitter



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Número de referencias



Fuente: Bitácoras.com

4. CONCLUSIONES

Como se ha visto a lo largo de este trabajo, la blogosfera alcanzó su momento cumbre en 2004. Era la novedad del momento y, con ella, los usuarios encontraron la forma de cómo expresar sus ideas. Así, empezaron a conocer hasta dónde podían llegar sus capacidades y aprendieron poco a poco a dominar Internet.

El ‘fenómeno blog’ siguió creciendo hasta años más tarde pero, allá por el 2008, se empezó a notar como su desarrollo se quedaba estancado, sobre todo por la llegada de nuevas tecnologías (que propiciaron la mejoría y mayor uso de las redes sociales) que empezaron a tener mayor protagonismo.

Ahora mismo es difícil predecir el tamaño de la blogosfera tanto la mundial como la española, y aún más complicado es conocer su futuro. Esto se debe a la falta de datos recientes, lo que obliga a que se haga uso de los que están accesibles. Los más actuales, en lo que a blogs españoles se refiere, son los proporcionados por Bitácoras.com en el año 2011. El motivo por el cual ya no se hacen esos informes quizás radique en que el ‘fenómeno blog’ ya no es un ‘fenómeno’ y en la actualidad no cuenta con tanta importancia como en sus inicios.

Además, la dificultad de acceso a los datos de administración de los blogs, al no ser abiertos y públicos porque se tratan de empresas privadas, también imposibilita la obtención de más información que permita que los estudios profundicen en determinados aspectos. Por este motivo las investigaciones se centran especialmente en otros aspectos relacionados con los blogs pero acordes con la actualidad. Un ejemplo de esto son los parámetros por los que se tienen que guiar para elaborar los ranking de blogs basados principalmente en las redes sociales, número de publicaciones, referencias hacia un blog, medición de la interactividad del lector, entre otros.

En este sentido, basándose en la observación de los gráficos 1 y 2 que recogen los datos de la evolución de la blogosfera desde 2004 hasta 2011 (de 2004 a 2008 por Technorati y de 2009 a 2011 por Bitácoras.com) se ve que ha crecido de forma exponencial en ese

periodo. A partir de entonces no existen más cifras de ese crecimiento pero, por ejemplo, para apoyar estas ideas, se puede utilizar el estudio de la blogosfera suiza recogido en el blog del periodista Manuel A. Almeida, mencionado en el punto 2.2.4, que revela que esta sigue creciendo.

Aunque los datos suizos no puedan representar ni una pequeña parte de toda la blogosfera mundial, sirve de orientación y se podría decir que la blogosfera, lejos de pasar a formar parte del pasado, parece que sigue utilizándose y en crecimiento. Pero eso sí, lo hace a un ritmo menos acelerado que en sus comienzos, y se utiliza, con el paso de los años, de una forma muy diferente.

Y lo cierto es que cada vez son más los sectores en los que se emplean, por ejemplo en las aulas como forma de aprendizaje y hoy en día es raro que un medio o empresa no tenga su propio blog. Con nuevos avances producidos en Internet, con la utilización de estos espacios se permite al usuario interactuar y compartir contenidos en sus redes de amigos y conocidos.

A partir del análisis realizado, se puede concluir que la blogosfera en España está liderada por blogs tecnológicos, ya que nueve de diez tenían esta temática. Esto se puede deber a que la sociedad actual está cada vez más interesada en las nuevas tecnologías que se lanzan a un ritmo desenfrenado al mercado. Por eso los usuarios desean, y necesitan, informarse sobre ello, más que nada porque si quieren estar al tanto de lo que pasa en su entorno: un entorno que ya no se concibe sin la tecnología.

Esto además se puede comprobar si se comparan los gráficos de redes sociales (Gráfico 10 y 11) y referencias (Gráfico 12). En Twitter, Applesfera, el blog dedicado al ‘mundo Apple’, es el que más seguidores tiene. Y en cuanto al número de referencias, Microsiervos, un blog también dedicado a la tecnología, es el que más posee.

En cambio, de todos los blogs analizados, solo uno de ellos pertenece a un medio de comunicación (Lainformación): periodismohumano que, además, en sí constituye un medio por sí solo. Esto no quiere decir que la sociedad española no se interese por otro tipo de *post*, como los de cultura o deporte. Simplemente los que son de algún medio no

alcanzan las puntuaciones que se requieren para poder encabezar las listas de rankings de blogs.

Esto también pasa porque los medios de comunicación necesitan de una gran infraestructura para posicionarse entre el público. El periodista, como tal, tiene todavía un pequeño hueco en los blogs para llegar a él. De todas formas ese hueco se estrecha porque las redes de blogs copan cada vez más el espacio de los blogs con éxito.

Por el contrario, si se observan los gráficos, periodismohumano es el que más seguidores tiene en Facebook, con una diferencia abrumadora frente a los demás. Esto significa que tiene más importancia por encima de los otros en esa red social, lo que viene a representar que, aunque ocupe el noveno puesto en el ranking de Bitacoras.com, este estaría en primer lugar si se tuviera en cuenta solo Facebook. Esto indica que sí que hay un gran porcentaje de personas interesadas en este tipo de contenidos.

Esto se podría haber sabido con más exactitud en el caso de que se hubiera podido acceder al número de visitas que tiene cada blog ya que los ranking que los clasifican utilizan otro tipo de parámetros, pero no el número de visita. Así que habría sido interesante saber si realmente los primeros de la lista son los más visitados o simplemente son los que más puntos acumulan por número de publicaciones, difusión de artículos en redes sociales, interactividad del lector, número de referencias y links, entre otros.

¿Se puede decir entonces que el poder prescriptor es menor? En contestación a la segunda hipótesis, no. La utilización de los blogs hoy en día se hace de una forma diferente, adaptada al nuevo entorno tecnológico actual. Esto se sabe porque, como se ha visto en el análisis realizado, esa participación del usuario se hace más mediante las redes sociales que por comentarios, por lo que directamente no participa con los contenidos de mismo, pero siente esa necesidad de compartirlos con los suyos.

Es interesante señalar aquí, que las redes sociales juegan un papel muy importante en la actualidad, ya que constituyen un gran complemento para los blogs que les permite, de una forma fácil y rápida, que sus contenidos sean difundidos a otros mediante sus lectores.

Los blogs en la blogosfera española tienden a demostrar profesionalidad en los temas que trata aunque tres de seis de los considerados profesionales utilizan un lenguaje informal y cinco de siete usan un diseño sencillo propio de un blog, lo que le aporta más seriedad. Aquí es importante mencionar que el público al que se dirigen en su gran mayoría es joven. Este se puede deducir a por el lenguaje informal que utilizan de forma generalizada también entre los blogs profesionales, en concreto en seis de diez. Esto demuestra que se quiere llegar al público con un vocabulario sencillo, directo y cercano, que apele al lector y le incite a participar de forma activa con la página y así generar tráfico.

Ese usuario joven, es el mismo que hace mayor uso de redes sociales y el mismo que está interesado en aprender en profundidad sobre nuevas tecnologías. Por esto se explica la temática tecnológica como la dominante y el uso de los medios sociales como forma de interacción con la página web y demostración del poder prescriptor en el internauta.

Por último, es importante mencionar que el único blog que no tiene fines comerciales es periodismohumano. Los demás buscan beneficiarse económicamente por lo que el tráfico en sus blogs es esencial para poder conseguir financiación a partir de la publicidad.

En pocas palabras, aunque la muestra tomada para el análisis no representa a toda la blogosfera española ni mucho menos la mundial, la blogosfera española tiende a seguir creciendo y adaptándose a diversos ámbitos, impensables años atrás, y al nuevo entorno que la rodea.

Por eso sería interesante que se siguiera investigando en las líneas abordadas en este trabajo, de tal manera que se pudiera obtener datos más recientes sobre este fenómeno que parece ser un desconocido para muchos sobre el que ya no se estudia o se habla con rigor. Además, el hecho de que no existan estudios que puedan agrupar a toda la blogosfera española hace que ésta pierda la importancia que verdaderamente tiene, porque parece que ella sigue ahí, existiendo y creciendo.

En una sociedad donde su razón de ser está en decir lo que piensa, expresar sus sentimientos y enseñar al mundo todo lo que puede y tiene a su alcance, el blog cobra

una gran importancia como forma de expresión de las personas. Y si aplicamos esto a una empresa, es igual de válido, porque necesita una forma de hablar con el público y mostrar su negocio, y el blog constituye un espacio ideal para ello que, con el apoyo de las redes sociales, se convierte en un arma esencial para generar beneficios.

En este sentido, estudiar en profundidad el uso que se hace de los blogs a nivel nacional en la educación y los beneficios que puede traer para la docencia es importante, porque son blogs que cobraron importancia hace pocos años - aunque ya se hablara de ellos anteriormente – y crearon un tipo de enseñanza que no fue posible hasta que no llegaron las tecnologías a las aulas.

Sería también interesante el estudio en profundidad del *microblogging*. Un fenómeno cada vez más conocido y practicado por miles de personas, pero que en la actualidad ha sido muy poco estudiado. Apenas algunos autores han tratado de mencionar la evolución del proceso de transformación del *blogging* al *microblogging*, y aún así de forma superficial, sin llegar a medir, en números, su dimensión o el grado de utilización e influencia en sus practicantes.

Como reflexión final, es importante recalcar lo incierto que es el futuro de la blogosfera, pero es probable que las grandes empresas de bloggers ocupen una gran parte del mercado dificultando el concepto con el que Internet nació: que cualquiera podría crecer sin necesitar de mucha tecnología e inversión.

5. BIBLIOGRAFÍA

- ADELL, I., GARCÍA, A., HUERTAS, R., MORAGAS, R. y RUIZ, J. (2009). Efectos de la importancia del usuario en la Web 2.0. Disponible en http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/9182/1/web20_usuario.pdf
- ALAYÓN, D. (19 de marzo de 2013). “¿Tienen cabida los blogs en el Internet del futuro?” Disponible en Pisito en Madrid <http://www.pisitoenmadrid.com/blog/2013/03/%C2%BFtienen-cabida-los-blogs-en-la-internet-del-futuro/>
- Alex8 (2013). “La influencia de Internet en nuestros días”. Disponible en Académica <http://www.academica.mx/blogs/la-influencia-internet-en-nuestros-d%C3%ADas>
- ALMEIDA, M. M (2013). “El resurgir de los blogs en cifras: el caso sueco”. Disponible en Mangas Verdes <http://mangasverdes.es/2013/04/11/el-resurgir-de-los-blogs-en-cifras-el-caso-sueco/>
- ARIEL Y FUNDACIÓN TELEFÓNICA, (2014). *La Sociedad de la Información en España 2013*. Disponible en http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.html
- ARROYAS, E. (2006). Los blogs: perspectivas individuales en el espacio público. Vo. 3. No 6. Disponible en Global Media Journal <http://gmje.mty.itesm.mx/arroyas.htm>
- BEERLI, A. & MARTÍN, J.D. (2010). Eficacia de la publicidad online en el contexto de los blogs. Disponible en https://addi.ehu.es/bitstream/10810/7744/1/CdG_1031.pdf
- BELSON, D. (2013). *Akamai's State of the Internet*. N° 4. Prolexic. Disponible en Akamai, N°4 http://spanish.akamai.com/enes/stateoftheinternet/?WT.mc_id=soti_banner
- BITÁCORAS.COM (2014). Top Bitácoras.com. Disponible en Bitácoras.com <http://bitacoras.com/top/bitacoras/geo/es>
- BRUGUERA, E. (2007). Los blogs. Editorial UOC. Barcelona.
- CASTAÑO, C., MAIZ, I., PALACIO, G. y VILLAROEL, J.D. (2008). Prácticas educativas en entornos Web 2.0. Editorial Síntesis. Madrid.
- CELAYA, J. & HERRERA, P., (2006). Los blogs en la comunicación empresarial de España: Últimas tendencias. Grupo BPMO Ediciones. Disponible en http://estudio.blogs.grupobpmo.es/files/los_blogs_spain.pdf

- CEREZO, J.M. (2008). Blogs y periodismo: nuevo género, nuevo medio o simple alternativa a la Información en VIVAR, J.M. (editor), HERREROS, M. y RAMÍREZ, F. (2008). *Blogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones*. Editorial Fragua. Madrid.
- CEREZO, J.M. (coord.). CERVERA, J., ESTALELLA, A., TRICAS, T., MERELO, J., RUIZ, V., FERRERES, G., GARRIDO, F., DEL MORAL, J., VARELA, J., ZAFRA, J., ESCOLAR, I., CHAMORRO, R., POLO, F., DANS, E., CASCIARI, H., GELADO, J. A., PARTAL, V. & FUMERO, A. (2006). La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital. Disponible en Fundación France Telecom España
http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf
- CERVERA, P., (26 de abril de 2007). “¿Cómo es el futuro de los blogs?” Disponible en 20MINUTOS <http://www.20minutos.es/noticia/227346/0/futuro/blogs/blogosfera/>
- CID, M^aT. (2008). Bloggers informativos vs. bloggers periodísticos en VIVAR, J.M.(editor), HERREROS, M. y RAMÍREZ, F. (2008). *Blogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones*. Editorial Fragua. Madrid.
- CODINA, Ll. (2009). ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web. Disponible en
http://www.lluiscodina.com/Web20_WebSemantica2009_Nov2009.pdf
- CORDÓN, J.A, ALONSO, J., GÓMEZ, R. y LÓPEZ, J. (2010). *Las nuevas fuentes de información. Información y búsqueda documental en el contexto de la Web 2.0*. Editorial Pirámide. Madrid.
- EDUCASTUR (2007). Web 2.0 y Educación. Disponible en Educastur
http://blog.educastur.es/files/2007/06/web2_0v02.pdf
- ESTALELLA, A. (2006). La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones) en CEREZO, J.M. (dir.) (2006). La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital, pp. 21-38
- FRYDENBERG. M. (s.f.). Los siete principios de Tim O'Reilly para la Web 2.0. Disponible en Knowledge Pills <http://www.knowledge-pills.com/es/kp/demo/pri02/00pri02.htm>
- GOLDBERGER, R. (s.f.) “Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software”. Disponible en El blog de Ricardo G.
<http://www.ricardoblog.com.ar/documentos/que-es-web-2-0-patrones-del-diseno-y-modelos-del-negocio-para-la-siguiente-generacion-del-software>
- GONZÁLEZ, P., LÓPEZ, N. y REDONDO, M., (2013). Tendencia de consumo de

- blogs entre los jóvenes universitarios españoles: radiografía de su blogosfera.
 Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43984/41591>
- GRANÉ, M. & WILLEM, C. (2009). *Web 2.0: Nuevas formas de aprender y participar*. Editorial Laertes. Barcelona.
- JAVA, A., FININ, T., SONG, X. & TSENG, B., (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging. Usage and Communities. Disponible en http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf
- LABRA, J.L. (2011). *Web semántica: comprendiendo el cambio hacia la Web 3.0*. Editorial Netbiblo. La Coruña.
- LARA, T. (2013). Blogs para educar. Usos de los blogs en una pedagogía constructivista. En Telos, nº65. Disponible en Dialnet <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1342567>
- MARÍN DE LA IGLESIA, J.L. (2010). *Web 2.0. Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo*. Editorial Netbiblo. La Coruña.
- MARÍN, Mg. K. (2011). Blogs: redes de conocimiento para el ejercicio de la infociudadanía. No. 3. Disponible en <http://ddd.uab.cat/pub/ruta/20130740n3a3.pdf>
- MARTÍNEZ, J. S. & SOLANO, E. A. (coord.) (2010). Blogs, bloggers, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria. Disponible en <http://www.uia.mx/web/files/publicaciones/blogs-enero2010.pdf>
- MERELO J.J, RUIZ, V.R. y TRICAS, F (2003). Blogosfera: creación de una comunidad a través de los enlaces. Disponible en En.red.ando.com <http://geneura.ugr.es/~jmerelo/enredando/blogosfera.pdf>
- NAFRÍA, I. (2008). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. 4ª ed. Editorial Gestión 2000. Barcelona.
- NIELSEN HOLDINGS N.V, (2012). *Estado del Arte: Informe Social Media 2012*. Disponible en <http://www.slideshare.net/FranBarquilla/the-socialmediareport2012-15662792>
- O'REILLY, T. (2005). Qué es la Web 2.0 [versión en español del original What is Web 2.0] Disponible en urra.files.wordpress.com/2007/08/que-es-web-20-por-tim-oreilly.doc
- ORIHUELA, J. L. (2009). “Los blogs están vivos porque han sabido cambiar”. Disponible en eCuaderno.com <http://www.ecuaderno.com/2009/01/22/los-blogs-estan-vivos-porque-han-sabido-cambiar/>
- ORTÍZ DE ZÁRATE, A. (2008). Manual de uso del blog en la empresa. Cómo

- prosperar en la sociedad de la conversación. Editorial Zero Factory, S.L. Barcelona.
 Disponible en <http://www.infonomia.com/img/libros/pdf/BlogsEmpresa.pdf>
- ORTIZ MEDINA, A. (2011). La cultura blog. Los creadores de contenidos en la era de los bloggers. Disponible en Revista TELOS, nº 87
<http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011051116310001&idioma=es>
- PÉREZ, J. (2009). “La Web 2.0 es la red de las personas”. Disponible en el diario ABC
http://www.abc.es/hemeroteca/historico-23-04-2009/abc/Tecnologia/la-web-20-es-la-red-de-las-personas_92375019149.html
- PISANI, F. y PIOTET, D. (2008). *La alquimia de las multitudes: cómo la Web está cambiando el mundo*. Editorial Paidós. Barcelona.
- PRIETO, F. (2012). Concepto de Web 2.0. Disponible en INTEF
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/concepto_de_web_20.html
- REIG, D. (2008). Haciendo entre todos la Web semántica. Disponible en
<http://www.slideshare.net/dreig/construyendo-la-Web-semantica-presentation>
- REMONDINO, G. (2012). Blog y redes sociales: un análisis desde las tecnologías de la gubernamentalidad y el género. Vo 12. No 13. Disponible en
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53724611004>
- SCOTT, P. (2009). *Internet Edición 2010*. Editorial Anaya Multimedia, S.A. 6ª ed. Madrid.
- SUÁREZ, A. (2009). *La Web 2.0 y la madre que la parió*. Editorial Contenidos Tecnológicos. San Sebastián de los Reyes.
- TAYAL, D. & KOMARAGIRI, S., (2009). Comparative Analysis of the Impact of Blogging and Micro-blogging on Market Performance. Disponible en
<http://www.enggjournals.com/ijcse/doc/IJCSE09-01-03-11.pdf>
- TECHNORATI. *State of the Blogosphere*. Disponible en <http://technorati.com/state-of-the-blogsphere/>
- TEJERO, M. (8 de noviembre de 2011). “¿Cuál es el futuro de los blogs personales?” Disponible en La Social Media <http://www.lasocialmedia.es/%C2%BFcual-es-el-futuro-de-los-blogs-personales/>
- VEÀ, A. (2013). 2013. *Cómo creamos Internet*. Madrid. Editorial RedIRIS.
- VIOLI, P. (2008). Espacio público y espacio privado en la era de Internet. El caso de los blogs. Disponible en

<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0808110039A/7238>

VIVAR, J.M. (editor), HERREROS, M. y RAMÍREZ, F. (2008).

Blogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones. Editorial Fragua. Madrid.

VIVAR, J.M. y HERREROS, M. (editores) (2007). *Blogs y periodismo en la red*. Editorial Fragua. Madrid.

VIVAR, J.M. y RAMÍREZ, F. (2009). *Periodismo Web 2.0*. Editorial Fragua. Madrid.

ZALEWSKI, M. (2012). *La web enredada: guía para la seguridad de aplicaciones web modernas*. Editorial Anaya Multimedia, D.L. Madrid.

OTRAS REFERENCIAS CONSULTADAS

PÁGINAS WEB DE LOS BLOGS ANALIZADOS:

1. [http:// www.alt1040.com](http://www.alt1040.com)
2. <http://www.wwwwhatsnew.com>
3. <http://www.genbeta.com>
4. <http://www.applesfera.com>
5. <http://www.bitelia.com>
6. <http://www.xataka.com>
7. <http://www.microsiervos.com>
8. <http://www.ticbeat.com>
9. <http://www.periodismohumano.com>
10. <http://www.neoteo.com>

6. ANEXOS

Anexo I. PLANTILLA DE ANÁLISIS

Nombre del blog (y URL)		
Autor del blog		
Temática		
Tipología	Profesional	No profesional
Finalidad	Opinión	Información
Diseño	Web	Blog
Frecuencia de publicaciones		
Utilización de contenido audiovisual	Sí	No
Interactividad	Con el usuario	Del usuario
Lenguaje utilizado	Formal	Informal
Incluye publicidad	Sí. Qué tipo	No
Nº de visitas total		

Pertenece a un medio de comunicación	Sí. A cual	No
Seguidores en las Redes Sociales	Twitter	Facebook
Número de referencias		
Posición en el TOP Bitácoras general		

Anexo II. Ejemplo PLANTILLA DE ANÁLISIS N° 1

Nombre del blog (y URL)	ALT1040	http://alt1040.com
Autor del blog	Administrado por Hipertextual Media	
Temática	Cultura geek y tecnología	
Tipología	Profesional	No profesional X Trata sobre distintas informaciones que abordan determinados temas, pero son elaboradas a partir de otras
Finalidad	Opinión	Información X

Diseño	Web X Fotos y títulos grandes. Muy visual. Noticias cortas	Blog
Frecuencia de publicaciones	Diaria	
Utilización de contenido audiovisual	Sí X (no siempre)	No
Interactividad	Con el usuario X Mediante lenguaje	Del usuario X Mediante comentarios y redes sociales
Lenguaje utilizado	Formal	Informal X (en primera persona. Vocabulario sencillo)
Incluye publicidad	Sí. Qué tipo X Variada	No
Nº de visitas total	No consta	
Pertenece a un medio de comunicación	Sí. A cual	No X
Seguidores en las Redes Sociales	Twitter 216.000	Facebook 68.969
Número de referencias	17411	

Posición en el TOP Bitácoras general	2	
---	---	--

Anexo III. Capturas de pantalla de algunos blogs

ALT1040



Yunait, fundada por Pablo Eicosa, apareció en el mercado en 2009, en plena fiebre de empresas y startups relacionadas con el sector de las ofertas y los groupones. Sin embargo, Yunait se diferenció del resto de competidores al convertirse en un agregador de todas las ofertas de otras webs como Groupalia, LetsBonus o la propia Groupon.

A miles de kilómetros de distancia, en Dinamarca, Bowtly echó a andar en 2011 con una forma de operar y un modelo de negocio muy similares. Tan similares que ambas empresas han unido ahora sus fuerzas para construir el "Kayak.com de las ofertas de experiencias", tras la adquisición de Yunait por parte de Bowtly.

[Twitter](#) [G+](#) [Me gusta](#) [Leer más »](#)

Windows

Microsoft quiere que Cortana salte del móvil al ordenador y a la consola

por Manu Miliutei hace una hora

1 comentario



Cortana, el asistente virtual de Windows Phone fue una de las principales novedades cuando se presentó Windows Phone 8.1. De hecho desde antes de su presentación oficial ya leíamos rumores de que Windows 8 tendría asistente virtual, y que este sería el mismo que el de Windows Phone. Y el caso es que la idea no es en absoluto desobediada, pensando en que Microsoft busca tener una misma experiencia en todos sus dispositivos.

Pues bien, Marcus Ash, program manager del equipo encargado de desarrollar Cortana, publicó ayer una serie de tweets en los que hablaba del futuro de Cortana. Y dejó claro que pasa por saltar a ordenadores y tablets con Windows 8, así como a la Xbox (que también funciona con Windows), aunque no pueden confirmar fechas ni nada parecido.

[Twitter](#) [G+](#) [Me gusta](#) [Leer más »](#)

Lo mejor

- 1 Google Play elimina la app Cadenando por presiones de RTVE y Alameda
- 2 Así están siendo las primeras horas de huelga: el taxi en contra de Uber
- 3 Final: 20 en los pequeños detalles será la diferencia
- 4 Fomento amenaza el transporte sin autorización previa: ¿a por Uber o a por BlaBlaCar?
- 5 IT tendrá gratis de programación universitaria para realizar online

[Ver más del mes en Genbeta »](#)

Genbeta Respuestas

Las mejores respuestas para las mejores preguntas

- 1 ¿Servicio de música online para subir toda mi colección y escucharla?
- 2 ¿Has cambiado algo en tus hábitos de navegación tras el escándalo de la NSA?

[Ver en Genbeta Respuestas »](#)

Envía tu pregunta 80

En el siguiente paso podrás añadir más detalles

[Enviar](#)

Síguenos

Revisión:

Categoría: [Altoparlante](#) [Suscríbete »](#)



Microservos

PARA QUE ALCANCES TU MEJOR TU
ESE QUE TE HARÁ BRILLAR



Universidad
Europea
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Madrid Valencia Canarias



VER VIDEO

 lainformacion.com

 microservos

[Accede al](#) | [Archivos](#) | [Suscripción](#) | [Número 1/11*](#) | [Seguir a @Microservos](#) | [228K seguidores](#) | [@Bella](#)

Escenas de películas y series antes y después de los efectos especiales



Gracias a los efectos especiales la Dra. Ryan Stone pasó de estar en su cabina volando el transbordador a flotar en el espacio.

Before & After VFX Shots From Popular Movies & TV Shows es una recopilación de escenas e imágenes de películas y series (Gravity, The Walking Dead, The Avengers, La vida Pi...) en las que se puede comparar cómo son algunas tomas cuando se están rodando y cuál es el resultado final una vez que se han aplicado los efectos especiales.

Publicado por Nacho el 18 Jun 2014
Categorías: [Efectos de TV](#)
Compartir: [Twitter](#) | [Facebook](#)



PHOTOGRAPH BY

o y prácticas ... cvnet-fue.com www.fue.es Todos los cursos gra 8 InformaTV Acceder mat Siete becas de p

periodismohumano buscar | oculta

dona • hazte socio

SOCIEDAD ECONOMÍA MIGRACIÓN MUJER EN CONFLICTO CULTURAS COOPERACIÓN [archivos](#) [multimedia](#)

Lunes, 16 de Junio de 2014 |

Edición semanal

Las viudas del conflicto tailandés

PH - PERIODISMO Y DERECHOS HUMANOS

HAZTE SOCIO
1€ a la semana
50€ al año

en PORTADA

12.06.2014 - Javier Beuluz - Texto: VIDEO - Jaime Alekio
La policía ha impedido una manifestación por la abolición de la monarquía y por un proceso constituyente frente al Congreso, mientras en el interior se aprobaba la ley de abolición del rey Juan Carlos. Jaime Alekio, periodista de Periodismo Humano, fue agredido y herido en el cuello por un policía, además de ser amenazado e insultado.

migración economía



Diseño para tu Startup al mejor precio

99 designs

COMIENZA AHORA >

3

NO LE FUEDES PERDIDA

TECNOLOGÍA
SOCIAL MEDIA
MOBILE >
ECONOMÍA
EMPRESA >
INNOVACIÓN
CYBORG CULTURA
MÁS >

EMPRENDEDORES

Lo último > Las 10 noticias de la semana en TICbeat - hace 13 horas

f
t
+
in
+
+

TECNOLOGÍA


Las 10 noticias de la semana en TICbeat

Apple permite el regreso de las apps de bitcoins a su App Store.

'Gamificación' en la empresa

Radiografía del mercado de seguridad en 2013

Las 10 noticias de la semana en TICbeat

7 consejos para subirte con éxito al carro del 'real time marketing'

Presta a buscar...



LG OLED TV

Más colores. Imagen definitiva.

DESCUBRELO

ÚLTIMOS VÍDEOS



Microsoft presenta la Guía del Nuevo Emprendedor



Malco 2014 hace brillar las 'segundas marcas'



Samsung muestra la 'escuela digital' en la Feria del Libro

VER MÁS VÍDEOS

LO MÁS LEÍDO



Las 10 noticias de la semana en TICbeat

Te resumimos los contenidos más leídos en TICbeat en la semana del 9 al 15 de junio.

LO MÁS COMPARTIDO



7 consejos para subirte con éxito al carro del 'real time marketing'

El auge de las redes sociales afecta a la flexibilidad de las marcas para modular los calendarios editoriales para sus canales sociales y a su capacidad de evaluación y reacción para detectar oportunidades de comunicación y generación de 'engagement'



La disminución del alcance orgánico del contenido en Facebook

Existe polémica entre los gestores de fanpages, pues ven la mano de Facebook en todo ello para impulsar su plataforma publicitaria.