Temática y estructura empresarial de los principales blogs españoles desde una perspectiva de género

POR **IKER MERCHÁN MOTA, DANIEL GARCÍA GONZÁLEZ Y LEIRE ITURREGUI MARDARAS**

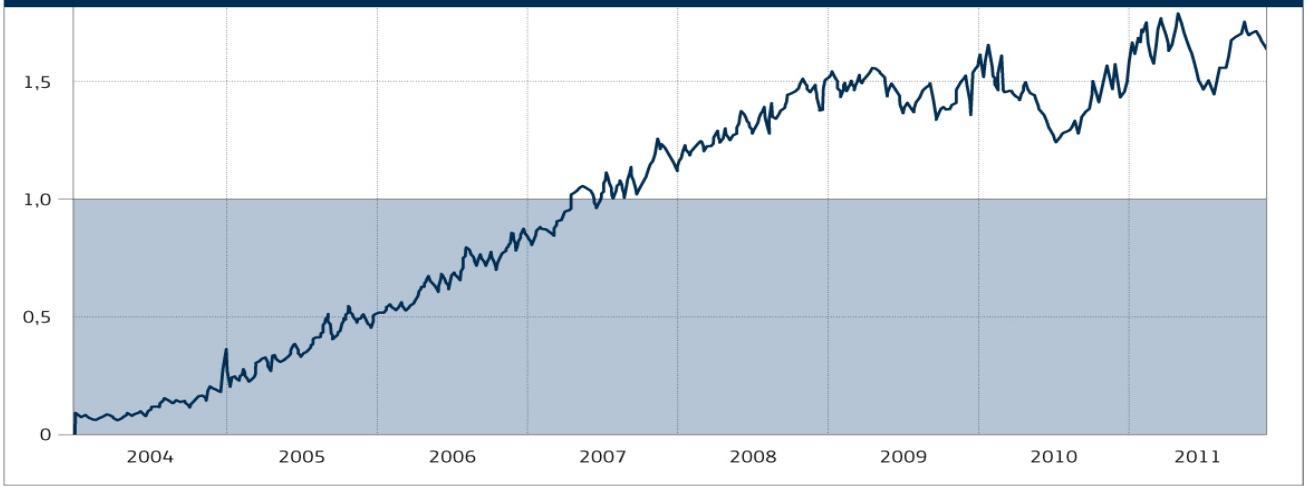
Se analiza la identidad de los 339 *blogs* españoles clasificados como más influyentes por Wikio: número de autores, género y respaldo de una estructura empresarial. Destaca la reducida presencia de mujeres, solo mayoritaria en aquellos *blogs* sobre temas tradicionalmente femeninos.

La aparición en 1999 de herramientas disruptivas como *Blogger*, de Pyra Labs, permitió popularizar la publicación *on line* a través de los *blogs* (Juettemeyer, 2008, p. 119). Las bitácoras se han convertido en esta década en un medio maduro, tal como lo atestiguan las búsquedas a través de Google. El Centro de Control de Enfermedades de EEUU (CDC en su sigla inglesa) utiliza estas búsquedas para la detección precoz de brotes de gripe: si un número anormalmente elevado de usuarios busca información sobre remedios para la gripe en una región, es señal inequívoca de que se está produciendo un foco epidémico (Carneiro y Mylonakis, 2009, p. 1557). Así, la recurrencia en la búsqueda en España del término *blog* a lo largo del tiempo denota que, mientras que el interés por ellos era mínimo a comienzos de 2004, ha crecido de forma acusada hasta 2008. Este crecimiento se detiene a finales de 2008 y en los tres últimos años la búsqueda sobre *blogs* se ha estabilizado en una forma típica de diente de sierra. Los *blogs* son, por tanto, un fenómeno asentado del que es posible extraer conclusiones (ver figura 1).

Fundación Telefónica

Telefónica

Figura 1. Promedio de búsqueda de la palabra *blog* en Google



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE GOOGLE INC. (2011).

'*Blog*, palabra del año', titulaba la sección el navegante de *elmundo.es* el 1 de diciembre de 2004. El motivo era que presidía la lista de las diez palabras más importantes del año para la editora estadounidense de diccionarios Merriam Webster. Y añadía que es «[…] una palabra de cuatro letras que para muchos simboliza la diferencia entre el viejo y el nuevo periodismo […]» (Cantalapiedra y Morán, 2006, p. 387).

¿Qué son los *blogs*?

Se trata de páginas web muy fáciles de crear y mantener, en las que «[…] las informaciones se disponen en un orden cronológico inverso» (Schiano et al., 2004, p. 1143). Estos medios de comunicación pueden ser fruto de la labor de una única persona. Estas características han motivado que surjan literalmente millones de *blogs* (Nielsen, 2011, p. 20) sobre los más variados temas[1].

Para este estudio hemos planteado la siguiente división de *blogs*, en función de su estructura empresarial:

– Independientes: aquellos en los que los propios redactores suelen ser los promotores. No se encuadran en una estructura comercial o de gestión más amplia que los ampare, lo que no obsta para que algunos puedan tener ánimo de lucro y se doten de una estructura comercial propia.

– Medios nativos digitales: incluimos en este segundo tipo aquellos *blogs* que forman parte de una red más amplia creada con un interés comercial. Estas organizaciones disponen de una estructura común y profesional de gestión que da cobijo a varias bitácoras. Sus redactores se organizan profesionalmente como el resto de los periodistas en los medios de comunicación tradicionales; son contratados para que redacten informaciones de forma periódica a cambio de una remuneración. Las redes de *blogs* «unen la gestión de contenidos, la publicitaria y la mano de obra barata para incrementar el tráfico a través de enlaces sinérgicos» (White, 2011, p. 224).

Fundación Telefónica
Telefónica

– *Blogs* de un medio de comunicación convencional: reproducen la esencia de una columna periodística de opinión. Se encuentran enclavados en una estructura de un medio de comunicación convencional y la situación del autor no difiere de la de cualquier otro columnista: «[…] Al tratarse de una fórmula nacida para reflejar la personalidad del autor, su filosofía y la de su comunidad de lectores, el empleo del *blog* incide en la firma, elemento tradicionalmente definitorio de la columna […]» (Larrondo, 2009, p. 256).

El índice de *blogs* empleado

La masificación de emisores también ha hecho necesaria la aparición de un ecosistema de herramientas para gestionar la abundancia de información. «La búsqueda en *blogs* es una técnica nueva, significativamente diferente a la búsqueda en webs» (Thelwall y Hasler, 2007, p. 467).

Wikio es un buscador de *blogs* que cada mes actualiza una clasificación de las bitácoras más influyentes. Recientemente este *ranking* ha cambiado su nombre a Ebuzzing, pero el servicio, salvo mejoras en el diseño, se ha mantenido inalterado desde su nacimiento en 2006. Wikio se define como «un portal de información basado en un potente motor de búsqueda de noticias que revisa a cada instante miles de fuentes de información (*feeds* RSS) de medios de comunicación en línea, *blogs* de calidad y publicaciones de sus miembros» (Wikio, 2011).

El buscador destaca por su capacidad de medición y categorización de *blogs*. Wikio los etiqueta según 34 categorías temáticas y permite que un mismo *blog* se enclave en un máximo de dos diferentes. Según se explica desde la plataforma, «La posición de un *blog* en el *ranking* de Wikio depende del número y del valor de los enlaces que apuntan hacia él […] Este *ranking* mide la influencia de un *blog* en función de la citaciones que este recibe. Nuestro algoritmo da un valor más importante a los enlaces que provienen de los blogs que están mejor posicionados en nuestro ranking. Para evitar ciertas manipulaciones, un enlace que proviene de un mismo *blog* es contado solo una vez al mes. Los enlaces pierden valor en el tiempo y si un *blog* enlaza siempre al mismo *blog*, la fuerza de ese enlace disminuye poco a poco» (Wikio, 2011).
Se trata, por tanto, de una clasificación estrictamente cuantitativa que nos indicará la capacidad de influencia de cualquier *blog*.

Metodología del estudio

Para averiguar la situación actual de la 'blogosfera' española se han seguido los procedimientos metodológicos que propone el profesor Patxi Juaristi (2003, p. 23). Se ha partido de la clasificación de *blogs* de Wikio de junio de 2011. En total se analizaron 339 *blogs* distintos. Por un lado, los diez mejor situados de cada una de las 34 categorías en las que el portal clasifica las bitácoras y, por otro, los cien más importantes en la clasificación general, independientemente de su temática. De cada uno de ellos se contabilizó su posición en la clasificación global, así como su puesto en el área temática en el que estaba enclavado. Así, *BlogdeCine* puede ser el primero en el área temática Cine y, a su vez, el número 19 en la clasificación general de todas las bitácoras.

Fundación Telefónica
Telefónica

La parte más laboriosa de la investigación fue el estudio uno por uno de los 339 *blogs* para medir el número total de miembros de la redacción de cada bitácora y la proporción de hombres y mujeres en las mismas. De las bitácoras analizadas fue posible conocer este dato en 333. En los restantes seis los autores rehusaron hacerlo público o fue imposible contactar con ellos[2]. Igualmente se comprobó si el *blog* pertenecía a un grupo de comunicación convencional -auspiciado por un diario con edición impresa, por ejemplo-, si era parte de un grupo comercial de *blogs* o cualquier otro tipo de publicación nativa digital con ánimo de lucro o si era iniciativa de autores independientes. Este dato sirve de indicio sobre el nivel de apoyo profesional que reciben sus redactores, independientemente de si el *blog* busca un interés comercial o no.

Para completar la clasificación temática que propone Wikio, se agruparon los temas en función de su valor social. Para ello se tomó la división clásica que propone Casasús entre interés público e interés del público (Casasús, 1988, p. 134). Sin embargo, la información de utilidad para la vida cotidiana tiene una amplia presencia en los *blogs* y, si bien formalmente no se puede considerar que sea interés público, tampoco cabe en la clasificación que hace Núñez Ladevéze del interés del público, «excitado más por sensaciones que por conceptos; es por ello más espontáneo, emotivo y ligero» (Núñez, 1991, p. 365). Por ello se subdividieron los *blogs* con interés del público entre los que ofrecían información práctica (es decir, de aplicabilidad en la vida del lector) y los que se limitan a la definición canónica de interés del público.
– *Blogs* de interés público: es la traslación a la información en *blogs* de la clasificación que Casasús hace de las noticias de interés público.
– *Blogs* de información práctica: la diferencia esencial de este tipo de *blogs* es que no hablan ‘sobre’ algo, sino que escriben ‘para’ algo. Se trata de *blogs* que ofrecen contenidos de utilidad para la vida cotidiana.
– *Blogs* que buscan el interés del público: el interés del público está provocado por hechos que generalmente conmueven por motivos fundamentalmente psicológicos.

Los 100 *blogs* más influyentes

Lo más destacado en la lista de los cien *blogs* más influyentes es que mayoritariamente están gestionados por hombres: el número total de ‘blogueros’ cuadriplica al de ‘blogueras’ (619 redactores frente a 146 redactoras). Si analizamos este dato *blog* a *blog*, la diferencia se acentúa: el 53 por ciento de las bitácoras están escritas en exclusiva por hombres, frente al 8 por ciento en el que solo hay redactoras. Y en los *blogs* con presencia de ambos sexos la situación dista de estar equilibrada: tres de cada cuatro redactores en las bitácoras mixtas son hombres. Además, solo una quinta parte de los *blogs* individuales están gestionados por una mujer. Ponderados estos datos sobre la división por géneros en la gestión de los *blogs*, la presencia de mujeres en las bitácoras en español se queda en un 17 por ciento.

Dos tercios de las bitácoras son una obra colectiva: están escritos por más de una persona. La mediana de redactores que suelen escribir en estos *blogs* es de seis. Ahora bien, si tenemos en cuenta que en tres de ellos afirman colaborar más de doscientas personas, la media se desvirtúa hasta casi duplicarse. Entre los cien *blogs* más influyentes, 15 pertenecen a un medio de comunicación convencional -como edición *on line* de un diario impreso o de otro tipo-, 41

Fundación Telefónica
Telefónica

son parte de un medio nativo digital -como una red de *blogs*– y los 44 restantes son iniciativas independientes.

Los dos temas que, con diferencia, copan los primeros puestos de las cien bitácoras más influyentes son Tecnología y Ocio. Cada una de estas dos temáticas acapara más de una cuarta parte de los *blogs* situados en las mejores posiciones, 28 cada una. Otros temas con presencia significativa son Política y Sociedad, cada uno de ellos con nueve blogs entre los cien más influyentes .

Sorprende que ciertos temas supuestamente áridos o de menor interés en la prensa convencional se encuentren encumbrados entre los más seguidos en el caso de los *blogs*: Cultura, con 7 bitácoras entre las 100 más importantes, así como Ciencia y Economía (ambas con 5), dan buena muestra de esta disparidad.

En el lado contrario, 9 de los 34 temas no cuentan con ningún representante entre el centenar de *blogs* más influyente: Biología, Deportes, Fútbol, Labores, Linux, Literatura, Motor, Tauromaquia y Enología.

Resulta llamativa la ausencia de los deportes -y especialmente del fútbol- en este club de los *blogs* más referenciados, tratándose de uno de los temas que más espacio ocupan en los medios convencionales: el 20,2 por ciento de los informativos de televisión en España (Eroski Consumer, 2006). En el mismo estudio, Ciencia ocupó un escueto 0,6 por ciento de cuota de pantalla en los telediarios.

¿Estas discrepancias entre medios convencionales y *blogs* se deben a la propia naturaleza distinta de los medios o, por el contrario, los medios de masas dan por supuesto que cierto tipo de informaciones, como el fútbol, interesan y por tanto le dan relevancia, relegando otros temas como Ciencia a posiciones menores? Resulta cuando menos curioso que en un entorno con más competencia entre medios de comunicación (*blogs*), los temas que más interesan no concuerden con el comportamiento de medios en los que hay menos de una decena de emisores (televisión).

Los 339 *blogs*, tema a tema

En este análisis se han incluido también las diez bitácoras más influyentes de cada una de las 34 categorías en las que Wikio clasifica los *blogs*. Con esta muestra ampliada es posible comparar los temas entre sí. Para extraer conclusiones significativas, los *blogs* se han agrupado en tres categorías en función de su valor social.

Blogs de interés público

Nueve temas afectan a la ‘res publica’ de forma directa. En cada uno de ellos se han analizado los diez *blogs* más influyentes. La mediana en la clasificación general de estos 90 temas es de 189, la mejor de las tres grandes categorías en las que se han clasificado los temas. La media, sin embargo, es mucho peor (927), en gran medida porque el tema menos interesante de estos

Fundación Telefónica
Telefónica

diez *blogs* es Biología, que se sitúa en el puesto 5.760 de la clasificación general de bitácoras (ver tabla 1).

Tabla 1. Los nueve temas con información de interés público

	MCG	T100	H	M	%M	s H	S M	%MBM	%GM	MC	ND	I	in	%Mi
Política	70	9	24	3	11	7	2	6	21	2	0	8	8	25
Sociedad	77	9	16	10	38	5	2	57	37	1	4	5	6	33
Ciencia	82	5	87	10	10	9	0	12	1	3	1	6	7	0
Economía*	104	5	22	4	15	4	0	36	16	1	6	3	1	0
Internacional	189	2	12	3	20	7	2	20	22	3	1	6	8	25
Medio ambiente*	405	1	15	6	29	4	1	44	29	1	6	3	2	0
Arquitectura	805	1	32	25	44	2	2	41	45	1	0	9	3	33
Género	855	1	1	10	91	0	9	50	95	0	0	10	9	100
Biología	5760	0	10	0	0	10	0	0	0	0	3	7	10	0

*En Economía y Medio ambiente, los datos de autoría hacen referencia a 7 y 8 *blogs* respectivamente, en lugar de a los 10 del resto.

Leyenda:

MCG: mediana en la clasificación general.
T100: número de *blogs* entre los 100 más influyentes.
H: redactores hombres.
M: redactores mujeres.
% M: porcentaje de redactores mujeres.
sH: *blogs* gestionados solo por hombres.
sM: *blogs* gestionados solo por mujeres.
% MBM: porcentaje de mujeres en *blogs* mixtos (*blogs* colectivos con presencia de hombres y mujeres).
% GM: porcentaje de *blogs* gestionados por mujeres (cada *blog* que solo sea femenino es 100%; los masculinos 0% y en los mixtos se utiliza %MBM).
MC: *blogs* que pertenecen a medios de comunicación convencionales.
ND: *blogs* que pertenecen a medios de comunicación nativos digitales, como por ejemplo las redes de *blogs*.
I: *blogs* independientes.
in: *blogs* individuales (un único redactor).
% Mi: porcentaje de *blogs* individuales gestionados por una mujer.

Los diez *blogs* más influyentes sobre Política se sitúan en la clasificación general en la mediana 70, seguidos de cerca por los de Sociedad (77). En la clasificación Wikio, Sociedad no se utiliza en su acepción de información banal o 'del corazón', sino que se refiere a una serie de *blogs* que sin hacer referencia a la confrontación cotidiana entre partidos políticos abordan aspectos que afectan al devenir de la sociedad, como el análisis legal, los derechos de autor o el periodismo. Ciencia, con 80 de mediana, es el tercer tema, que se sitúa por debajo de 100. De los 90 *blogs* que pertenecen a esta categoría, ha sido posible conocer el número de autores en 85 de ellos[4], cantidad sobre la que están calculadas las proporciones correspondientes a los datos de autoría.

En los *blogs* sobre temas de interés público escriben de forma habitual un total de 290 redactores, de los que 71 (el 24 por ciento) son mujeres. El 64 por ciento de las bitácoras más importantes en esta categoría están escritas por un único redactor y de ellas solo en el 30 por ciento la autora es una mujer. Divididos por temas, todos aquellos sobre Biología y nueve de los diez *blogs* sobre Género son una labor unipersonal.

Fundación Telefónica
Telefónica

Por contra, son colectivos el 86 por ciento de los *blogs* sobre Economía, el 75 por ciento de los *blogs* sobre Medio ambiente y el 70 por ciento de los más influyentes sobre Arquitectura. El 56 por ciento de los *blogs* con interés público están escritos solo por hombres; el resto se reparten casi equitativamente entre los escritos solo por mujeres y los colectivos, en los que hay presencia de los dos géneros. Eso sí: solo el 30 por ciento de los redactores en los *blogs* mixtos son mujeres.

Para tener un único dato que recoja de forma clara la presencia de mujeres en los *blogs* con interés público, es necesario ir más allá del porcentaje de mujeres redactoras, ya que los *blogs* colectivos podrían desvirtuar este resultado (recordemos que algunas bitácoras afirman tener decenas de redactores). De ahí que se haya optado por calcular una media del porcentaje de mujeres en cada *blog*. Así, una bitácora donde escriba una única 'bloguera' contará como el 100 por cien, exactamente igual que uno con 5 redactoras. En los 85 *blogs* con interés público en los que se ha podido conocer la autoría, el porcentaje de *blogs* escritos por mujeres es del 29 por ciento.

Los *blogs* sobre Género son los que cuentan con una mayor presencia de mujeres: nueve de estas diez bitácoras están compuestas exclusivamente por redactoras, y el décimo *blog* está escrito conjuntamente por un hombre y una mujer. El siguiente tema con más porcentaje de autoras es Arquitectura, pero en el que no llega a la mitad la presencia femenina. Por tanto, a excepción de Género, no hay ningún tema con un interés público en el que la autoría de mujeres sea mayoritaria. En el lado contrario, en Biología no hay ni una sola mujer y en Ciencia esta proporción apenas llega al 1 por ciento.

Internacional y Ciencia son los temas en los que más bitácoras pertenecen a medios convencionales. En ambos casos, tres bitácoras son parte de un grupo de medios convencionales. Medio ambiente y Economía son los temas que cuentan con más bitácoras que pertenecen a medios nativos digitales, como los grupos profesionales de *blogs*. Y Género es el tema con más *blogs* independientes. Las diez bitácoras más importantes sobre Género no están afiliadas a ningún grupo comercial, nativo digital o convencional. En total, el 58 por ciento de las bitácoras sobre temas de interés público tienen alguna estructura comercial superior, bien nativa digital o bien convencional, por lo que tienen un interés comercial claro.

***Blogs* de información práctica**

Doce de los 34 temas analizados tienen una clara vocación de utilidad para la vida cotidiana. El objetivo de estos temas es ofrecer al lector una información de aplicación práctica e inmediata. Al igual que con las otras categorías, de cada uno de estos doce temas se han seleccionado los diez *blogs* más influyentes (ver tabla 2).

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 2. Los 12 temas con información práctica

	MCG	T100	H	M	%M	s H	s M	%MBM	%GM	MC	ND	I	in	%Mi
Tecnología	7	28	187	29	13	5	0	15	8	2	7	1	1	0
Gastronomía*	109	5	9	9	50	3	3	50	50	2	1	7	6	50
Salud	136	2	14	3	18	7	1	25	15	0	3	7	7	14
Moda	255	1	13	23	64	1	6	48	74	0	8	2	4	75
Belleza	270	2	3	15	83	0	9	63	96	0	2	8	8	100
Mac	384	2	35	2	5	8	1	50	15	0	3	7	3	33
Turismo	405	2	15	8	35	6	1	50	25	1	4	5	5	0
Bebés	463	1	8	28	78	0	7	64	89	0	4	6	4	100
Linux	491	0	13	2	13	8	1	50	15	0	1	9	6	17
Motor	513	0	61	3	5	8	0	12	2	0	7	3	3	0
Marketing	561	1	39	23	37	7	1	40	18	0	1	9	7	0
Labores	689	0	0	12	100	0	10	0	100	1	0	9	9	100

*En Gastronomía, los datos de autoría hacen referencia a 9 *blogs*, en lugar de a 10 como en el resto de los temas.
La leyenda es la misma que la de la tabla 1.

La mediana en la clasificación general de estos temas es de 395, la peor de las tres categorías. Son, por tanto, los que menos interés suscitan. La excepción es Tecnología, con diferencia el tema que más interesa. Los diez *blogs* más influyentes sobre Tecnología son, a su vez, prácticamente los más influyentes en general: el situado en el puesto 10 en Tecnología ocupa la posición 12 en la clasificación general. Hemos de vincular esta presencia apabullante al hecho de que los lectores sean necesariamente personas conectadas a Internet y con una cierta querencia por la tecnología. El que menos interesa es Labores, con una mediana de 689.

De los 120 *blogs* más influyentes, fue posible conocer la autoría de 119. En ellos escriben de forma periódica 554 redactores, de los que 157 (el 28 por ciento) son mujeres. El 53 por ciento de los *blogs* más importantes en esta categoría están escritos por un único redactor, de los que el 41 por ciento la autora es una mujer.

Por temas, nueve de los diez *blogs* más influyentes sobre Labores y ocho de los diez más influyentes sobre Belleza están escritos por una única persona y en todos estos casos se trata de mujeres. La mayoría de las bitácoras son obras colectivas en los temas Tecnología (8 de 10), Macintosh y Motor (en estos últimos dos casos, 7 de 10). El 45 por ciento de los *blogs* con interés práctico están escritos solo por hombres, el 24 por ciento solo por mujeres y el resto son

Fundación Telefónica

Telefónica

bitácoras colectivas con presencias de ambos géneros. En las bitácoras mixtas el 27 por ciento de los redactores son mujeres.

Para poder representar de forma fidedigna el porcentaje de mujeres por tema se ha optado por hacer una media de porcentaje de mujeres en cada *blog*. En los 119 *blogs* con interés práctico de los que se ha podido obtener datos de autoría, el porcentaje de *blogs* escritos por mujeres es del 42 por ciento. Sin embargo, la dispersión por temas es acusada: hay temáticas que se demuestran en la práctica claramente masculinas y otras nítidamente femeninas. Los tres temas con mayoría aplastante de redactoras son Labores (la totalidad de los *blogs* más influyentes escritos por mujeres), Belleza (96 por ciento), Bebés (89 por ciento) y Moda (74 por ciento). Por contra, Motor (donde la presencia femenina se queda en un exiguo 2 por ciento), Tecnología (8 por ciento) así como Linux, Macintosh y Salud (los tres con 15 por ciento) son claramente temas gestionados por hombres. El único tema en el que hay equilibrio entre géneros es Gastronomía (50 por ciento).

El 80 por ciento de las bitácoras sobre Moda y el 70 por ciento de los *blogs* más influyentes sobre Tecnología y Motor son parte de un grupo de *blogs* u otra estructura de comunicación nativa digital. Dos *blogs* de Tecnología y otros dos de Gastronomía están auspiciados por medios de comunicación convencionales. Por tanto, Tecnología es el tema con una mayor estructura comercial: nueve de los diez *blogs* son iniciativa de un grupo de comunicación, convencional o nativo digital. Por contra, Linux, Marketing y Labores son, mayoritariamente, consecuencia de una iniciativa individual desligada de cualquier grupo de comunicación. En total, el 39 por ciento de los *blogs* con información práctica están integrados en una estructura comercial más amplia.

Blogs que buscan el interés del público

La última de las tres categorías en las que hemos dividido los 34 temas de Wikio es aquella que recoge las bitácoras que versan sobre el interés del público. Trece de los 34 temas se engloban en esta categoría. Se han analizado los diez *blogs* más influyentes de cada tema. La mediana en la clasificación general de estos temas es de 295, si bien la dispersión entre los temas es muy elevada.

Los dos temas que cuentan con los *blogs* más influyentes son Ocio (mediana 35 en la clasificación general de bitácoras) y Cultura (83). En el lado opuesto, los peor situados de media son aquellos sobre Enología (3.227). En las bitácoras con interés del público más influyentes escriben de forma periódica 700 redactores, de los que 149 (el 21 por ciento) son mujeres. Este dato tan elevado de autores viene motivado, en gran medida, porque en las bitácoras sobre literatura más importantes afirman escribir 261 redactores.

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 3. Los 13 temas sobre aficiones

	MCG	T100	H	M	%M	s H	s M	%MBM	%GM	MC	ND	I	in	%Mi
Ocio	35	28	41	27	40	3	1	46	38	1	8	1	1	0
Cultura	83	7	35	16	31	2	0	34	27	1	5	4	1	0
Videojuegos	172	4	49	3	6	7	0	14	4	1	2	7	1	0
Cómics	230	4	42	8	16	6	0	18	7	0	0	10	6	0
Cine	242	2	21	10	32	2	0	34	28	2	4	4	2	0
Deportes	250	0	41	0	0	10	0	0	0	0	6	4	4	0
Fútbol	295	0	25	0	0	10	0	0	0	0	3	7	7	0
Literatura	325	0	201	60	23	5	1	23	19	0	1	9	6	17
TV y series	373	1	10	10	50	2	6	33	67	1	2	7	8	75
Música	432	3	32	9	22	2	0	23	18	0	5	5	2	0
Tauromaquia	570	0	13	0	0	10	0	0	0	0	0	10	10	0
Automovilismo	940	1	33	1	3	9	0	33	3	1	7	2	3	0
Vino	3.227	0	8	5	38	6	2	50	30	1	0	9	7	14

La leyenda es la misma que la de la tabla 1.

El 45 por ciento de los *blogs* más importantes en esta categoría son individuales, de los que en solo el 6 por ciento la autora es una mujer. Por temas, los *blogs* más influyentes de Tauromaquia están escritos por una única persona (los diez por hombres). Las bitácoras sobre Televisión también tienen un alto porcentaje de elaboración individual (80 por ciento), pero en este caso tres de cada cuatro están mantenidas por una mujer. La inmensa mayoría de los *blogs* más influyentes sobre Videojuegos y Ocio son una labor colectiva (90 por ciento en los dos casos). El 57 por ciento de los *blogs* sobre aficiones está escrito solo por hombres y el 8 por ciento exclusivamente por mujeres. Las bitácoras mixtas están lejos de ofrecer una representación igualitaria: solo el 28 por ciento de los redactores en los *blogs* mixtos son mujeres. El porcentaje de mujeres en *blogs* sobre aficiones es de solo el 24 por ciento. Este dato oscila enormemente si lo analizamos tema a tema.

En Deportes, Fútbol y Tauromaquia no hay ni una mujer redactora en esos diez *blogs* más importantes de cada categoría. Y en Automovilismo (3 por ciento), Videojuegos (4 por ciento) y Cómics (7 por ciento) la presencia femenina también es casi anecdótica. Solo en un tema, Televisión (67 por ciento), la gestión femenina es mayoritaria. En Ocio, Automovilismo y Deportes, una mayoría de los *blogs* más influyentes pertenece a medios nativos digitales, como por ejemplo los grupos profesionales de *blogs*, y dos bitácoras sobre cine son parte de un

Fundación Telefónica

Telefónica

medio de comunicación convencional. Así, prácticamente todos los *blogs* sobre Ocio y Automovilismo cuentan con una estructura empresarial que los respalde. Por contra, todos los *blogs* sobre Cómics y Tauromaquia son iniciativas independientes que no están ligadas a un conglomerado de medios. En suma, el 39 por ciento de las bitácoras sobre temas de interés del público tienen alguna estructura comercial superior, bien nativa digital o bien convencional.

Conclusiones

Tras analizar los 10 *blogs* más influyentes de cada uno de los 34 temas en los que el buscador especializado Wikio cataloga todas las bitácoras y los 100 más importantes, independientemente de su temática -en total, 339 *blogs* distintos- vemos cómo los diez temas que más interesan son, por este orden: Tecnología, Ocio, Política, Sociedad, Ciencia, Cultura, Economía, Gastronomía y Salud. Por contra, los que menos interés suscitan son Arquitectura, Género, Automovilismo, Vino y Biología. Sorprende que temas con amplia presencia en los medios convencionales, como el Fútbol o el Deporte en general, tengan un comportamiento mucho más discreto en el caso de los *blogs*, mientras que otros con menor tirón mediático, como Ciencia y Cultura, se encuentren entre los más seguidos.

Es acusada la predominancia de hombres frente a las mujeres, sea cual sea el punto de vista elegido: el número total de redactores cuadriplica al de redactoras, hay seis *blogs* escritos solo por hombres por cada *blog* en los que solo escriben mujeres. Solo una quinta parte de los *blogs* individuales están gestionados por una mujer y el número de ‘blogueras’ en las bitácoras mixtas se queda en menos de una cuarta parte.

La presencia ponderada de mujeres en las bitácoras en español -dato que resume los anteriores- es un exiguo 17 por ciento.

Por temas, la situación es aún más significativa: los únicos ámbitos en los que hay una mayoría de ‘blogueras’ son Género, Bebés, Belleza, Labores, Moda y Televisión. Gastronomía y Arquitectura muestran equilibrio entre géneros. En tres de cada cuatro áreas de interés, la presencia de hombres es mayoritaria. Los temas en los que apenas hay mujeres (menos del 5 por ciento) son Motor, Biología, Ciencia, Deportes, Fútbol, Tauromaquia, Automovilismo y Videojuegos.

Poco más de la mitad de los *blogs* más influyentes están enclavados en una estructura de comunicación más amplia, como un medio convencional o un medio nativo digital. Los temas con más *blogs* pertenecientes a medios convencionales son Ciencia e Internacional. En el caso de los medios nativos digitales son Moda, Ocio, Tecnología, Automovilismo y Motor. En Cómics, Tauromaquia y Género, los diez *blogs* más influyentes están fuera de cualquier grupo de comunicación.

Los temas que más interesan y que a su vez tienen más *blogs* independientes son Política, Ciencia, Gastronomía, Salud y Videojuegos.

Dos de cada tres *blogs* están escritos por varios redactores. La mediana de miembros es de seis.

Fundación Telefónica
Telefónica

Si dividimos los 34 temas que propone Wikio por su interés social, aquellos de interés público -en principio también los más áridos- son los más influyentes y referenciados (mediana 189), seguidos de los que tratan temas de interés del público (295) e información práctica (395). La proporción de *blogs* gestionados por mujeres no llega a un tercio del total en ninguno de los tres casos.

Bibliografía

Cantalapiedra, M. J. y Morán López, P. (2006). Nuevas expresiones, nuevos públicos. *Medios de comunicación, Tendencias'06*.

Carneiro, H. y Mylonakis, E. (2009). Google trends: a web-based tool for real-time surveillance of disease outbreaks. *Clinical infectious diseases, 49*(10), 1557.

Cassús Guri, J. (1988). *Iniciación a la periodística: manual de comunicación escrita y redacción periodística informativa.* Barcelona: Teide.

Eroski Consumer (2006). Análisis de 684 telediarios. *Revista Consumer* [en línea]. Disponible en: *http://revista.consumer.es/web/es/20060401/actualidad/tema_de_portada/70435_5.php* [Consulta: 2011, 13 de diciembre].

Juaristi, P. (2003). *Gizarte Ikerketarako teknikak. Teoria eta adibidea.* Bilbao: Euskal Herriko Unibertsitatea.

Juettemeyer, T. (2008). *Blogger*: Your Thoughts Here. *Journal of Library Administration*, 46(3-4), pp. 119-138.

Larrondo, A. (2009). Los géneros en la redacción ciberperiodística. En *Contexto, teoría y práctica actual*, pp. 256-257. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

Núñez Ladevéze (1991). *Manual para periodismo*. Barcelona: Ariel.

Schiano, D., Nardi, B., Gumbrecht, M. y Swartz, L. (2004). *Blog*ging by the rest of us. *CHI'04 extended abstracts on Human factors in computing systems*, pp. 1143-1146.

Thelwall, M. y Hasler, L. (2007). *Blog* Search Engines. *Online Information Review*, *31*(4), 467-479.

White, B. (2011). *Bloggers Boot Camp: Learning How to Build, Write, and Run a succesful blog*. Focal Press.

Wikio 2011 (2011a). Acerca de Wikio – Wikio [en línea]. Disponible en: *http://www.wikio.es/about-us* [Consulta: 2011, 15 de mayo].

Fundación Telefónica
Telefónica

– (2011b). *Ranking – Ranking de blogs – Wikio'* [en línea]. Disponible en: *http://www.wikio.es/blogs/top/general#* [Consulta: 2011, 15 de septiembre].

Notas

[1] Se estima que en la actualidad hay más de 180 millones de bitácoras (Nielsen, 2011).

[2] Los *blogs* que no han ofrecido esta información son: *Cambioeurodolar*, *Cómo ahorrar dinero* y *Gestión PYME* (Economía); *Ecologíablog* y *Medioambiente.org* (Medio ambiente); 'Wholekitchen' (Gastronomía).

[3] Una bitácora de las 339 analizadas en todo el estudio no aparece en ninguna clasificación temática. Se trata de *Trending Topic* de *El País* (puesto 16 en la clasificación general); pero a tenor de la categorización del resto de *blogs*, su ubicación natural sería Sociedad. Por tanto, esta categoría cuenta en realidad con 10 representantes entre los más influyentes.

[4] En el caso de tres *blogs* de Economía y dos de Medio Ambiente no ha sido posible conseguir ese dato.

[5] En estas conclusiones, cuando se mencionan los *blogs* en general nos referimos a aquellos cien más influyentes y cuando se hace referencia a los temas, al grueso de la investigación.

Fundación Telefónica
Telefónica