



[INDICE]

INTRODUCCIÓN  
METODOLOGÍA  
PERFIL  
HÁBITOS  
COMUNIDADE  
TECNOLOGÍAS SOCIAIS  
SOCIOLINGÜÍSTICA

Estudo realizado por Fernando Garrido [[fgarrido@cibersociedad.net](mailto:fgarrido@cibersociedad.net)]  
coa colaboración de:

Observatorio para a Cibersociedade [[www.cibersociedad.net](http://www.cibersociedad.net)]  
Netquest [[www.netquest.es](http://www.netquest.es)]

**OBSERVATORIO PARA A  
CIBERSOCIEDADE**

netquest 



### Recoñecemento-NonComercial-CompartirIguál 2.5 España

#### Vostede é libre de:

- copiar, distribuír e comunicar publicamente a obra
- facer obras derivadas

#### Baixo ás condicións seguintes:



**Recoñecemento.** Debe recoñecer os créditos da obra do xeito especificado polo autor ou polo licenciador.



**Non comercial.** Non pode empregar esta obra para fins comerciais



**Compartir baixo a mesma licenza.** Se altera ou transforma esta obra, ou xera unha obra derivada, só pode distribuír a obra xerada baixo unha licenza idéntica a esta.

- Ao reutilizar ou distribuí-la obra, ten que deixar ben claro os termos da licenza desta obra.
- Algunha destas condicións pode non aplicarse se se obtén o permiso do titular dos dereitos de autor

Esta obra está baixo unha licenza Recoñecemento-NonComercial-CompartirIguál 2.5 Spain de Creative Commons. Para ver unha copia desta licenza, visite <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/gal> ou envíe unha carta a Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.



## Introducción

Despois de que Gemma Ferreres nos pasase o testigo da Enquisa a Bloggers que levaba organizando nos últimos dous anos, dende o Observatorio para a CiberSociedade replantexámonos o proxecto por completo. A nosa idea era manter a estrutura e o corpus central de preguntas das pasadas edicións, para garantir e manter unha certa comparabilidade, ao tempo que innovar e afianzar a metodoloxía da Enquisa. Deste xeito, as principais decisións foron dúas, unha metodolóxica e outra de contido.

As dúas primeiras edicións deste estudo sustentábanse nun cuestionario online, accesíbel dende múltiples páxinas web, empregando unha metodoloxía similar á utilizada polo AIMC na súa enquisa a usuarios de Internet. Para difundir a enquisa, dende Tintachina.com (un dos blog da chamada A-List que deu por finalizada a súa etapa en tanto que blog fai uns meses) realizáronse diferentes campañas de marketing viral para dar a coñecer a mesma. A especial configuración da Blogosfera e a relevancia que nesta teñen os vínculos fixo posíbel que as dúas primeiras edicións desta enquisa acadasen unha cifra considerable de respostas, superando as 2500 enquisas válidas terminadas.

Agora ben, metodoloxicamente esta enquisa pode ser moi criticada, pese a que se realizaron probas de consistencia estadística nos datos con posterioridade á súa obtención sen atoparse contradicións internas. Coa vontade de cubrir este problema, pasouse dunha enquisa autoadministrada dispoñíbel a todo o “universo” a unha enquisa pechada, cunha mostraxe e cunha segmentación lingüística. Así, realizáronse tres enquisas diferentes, unha á blogosfera galega, outra á hispana e outra á catalana, mantendo estas enquisas o mesmo cuestionario e variando só algún dos bloques de preguntas, coma o caso do bloque de “Sociolingüística” desta enquisa que nos ocupa.

Por outra banda, no caso galego atopámonos coa existencia dun “Censo de Blogs”, elaborado por Calidonia<sup>1</sup>, que foi empregado como universo e a partir do cal se realizou a mostraxe, proceso do que se dará debida conta no epígrafe correspondente á metodoloxía.

Para a realización desta enquisa, o Observatorio para a CiberSociedade contou en todo intre coa colaboración desinteresada da empresa Netquest<sup>2</sup>, que foi quen cedeu a plataforma de enquisas mais un importante *know how* sobre metodoloxías de enquisas online. Sirvan estas liñas como agradecemento a Raúl Páramo e aos seus compañeiros por crer neste proxecto dende o principio e por comprometerse a levalo a bó termo.

Os primeiros resultados de esta enquisa fixéronse públicos no encontro ENBLOGS'06, organizado pola sección de comunicación do Consello da Cultura Galega, e enriquecéronse das conversas e discusións mantidas cun bó grupo de blogueiros e investigadores do fenómeno blog. O I Congreso Internacional de Blogs, organizado pola Universidade Complutense de Madrid,

---

<sup>1</sup> <http://calidonia.blogspot.com/>

<sup>2</sup> <http://www.netquest.es/>

foi o lugar onde se presentou a metodoloxía da enquisa e os resultados da anterior enquisa viron a luz nun capítulo conxunto de Gemma Ferreres e Fernando Garrido nun libro colectivo titulado “La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital” editado recentemente pola Fundación FranceTelecom.

Por último, cómpre agradecer as axudas, consellos e azos dun bo grupo de amigos e colegas que serviron de apoio e consulta en todo o proceso da investigación, dende o deseño, o traballo de campo e na análise dos datos. Algúns deles son Gemma Ferreres (Tintachina.com), Tiscar Lara, Daniel Dominguez, Edgar Gómez, Carlos Neira, Raúl Páramo, Adolfo Estalella e un longo etcétera. En calquera caso, como soe dicirse nestes casos, o único responsábel do escrito é o autor deste informe.

## Metodoloxía

Foron dous meses de traballo de campo, en Febreiro e Marzo, para esta I Enquisa a Blogueiros Galegos. Como xa se comentou, esta enquisa debe ser contextualizada dentro das Enquisas a bloggers que en dúas ocasións levou a cabo a blogger Gemma Ferreres / Tintachina.

As dúas primeiras edicións deste estudo sustentábanse nun cuestionario online accesíbel a todo o mundo dende múltiples páxinas web. Para difundir a enquisa, dende diferentes blogs realizáronse diferentes campañas de marketing viral para dar a coñecer a enquisa. Os resultados foron excelentes, preto de 3000 persoas respostaron á enquisa e, logo dos procesos de filtrado, quedaron para a análise sobre 2500 respostas.

Neste caso, a comprobación da fiabilidade estatística dos datos tívose que realizar a posteriori, sempre tendo en conta que estes datos non son representativos estadísticamente. É dicir, ao non terse realizado unha mostraxe, o criterio básico da representatividade estatística, consistente en que cada blog debe ter a mesma probabilidade de ser seleccionado como parte da mostra, non se pode cumprir.

Estes datos, con todo, teñen valor e son útiles en tanto que respostas cualitativas. A representatividade é, neste caso, doutra orde. Para asegurar a calidade dos datos tivemos que facer outro tipo de procesos. A primeira criba consistiu en aplicar diferentes filtros que deixaron o número inicial de respostas, que superaban os 2500 casos, nun total de 2128 casos válidos. Os criterios para realizar este filtrado foron os básicos da estatística, consistentes en eliminar o que en estatística chaman “Casos atípicos” da mostra, por exemplo, os encuestados que afirmaban residir en países extremadamente pobres (Nigeria, Lagos, Vietnam), aqueles que manifestaban ter idades superiores aos 90 anos ou inferiores a 7 anos, etc.

Doutra banda, para comprobar a fiabilidade dos datos, tras realizar varios procesos de filtrado, realizáronse as seguintes probas:

A) **Probas de consistencia interna.** Realizáronse tres mostraxes aleatorias dentro dos datos para obter tres mostraxas diferentes. Unha vez obtidas estas mostraxas, realizáronse diferentes combinacións de análises nas mesmas variables nas tres mostraxas elixidas. Os resultados obtidos permiten argumentar que a mostra é sólida e que non existen problemas de coherencia nos datos

B) **Consistencia externa.** Os datos da II Enquisa non mostran contradicións coas principais fontes de datos que existen en temas de blogs (Consultoras, PEW Internet, etc)



Pese a que os resultados destas dúas primeiras enquisas foron máis que satisfactorios e que non se pode poñer en dúbida a súa utilidade estratéxica, a hora de facer a elaboración dunha terceira edición da mesma, cuestionouse e estudouse a posibilidade de dotar de criterios de certa representatividade á enquisa. Para iso, durante varios meses estivemos discutindo a metodoloxía con diferentes investigadores e expertos en traballo de campo online e offline. As dúas principais opcións que se suscitaron eran, por unha banda construír unha representatividade

doutra orde sustentada na Análise de Redes Sociais ou, a solución adoptada, aplicar a lei de Zipf á metodoloxía.

O criterio aplicado para realizar a selección entre estes dous métodos foi tan antigo como pouco científico: “o máis sinxelo é o máis axeitado”. Debido tanto á formación do reducido equipo investigador como á complexidade da emerxente Análise de Redes Sociais, a selección decantouse cara a Zipf.

Agora ben, no caso de Galiza, ao existir unha sorte de “Censo”, empregado por Carlos Neira (Calidonia) para realizar as súas propias análises, este foi o universo definido. Dentro dos blogs en galego (1031 o día de realizar a mostraxe no mes de xaneiro), tomáronse só en conta os blogs en activo, é dicir, aqueles que tivesen un post cando menos nos últimos tres meses. Esta medida temporal non é, posibelmente a máis axeitada, e o criterio para adoptala foi simplemente que esta é a medida que o INE e RED.ES, entre outros, empregan para determinar se un individuo é ou non usuario de PC ou da Rede. De entre estes blogs seleccionáronse a 200 blogs, aos que se contactou por medio de comentarios nos seus blogs ou mensaxes de correo electrónico no caso dos blogs que explicitaban esta información. O proceso foi lento e empregamos tanto a mensaxería instantánea como o outras canles de comunicación sincrónica para tentar incrementar o feedback por parte dos blogueiros seleccionados no que se coñece, asepticamente, como “mostra”. O número de respostas foi de 151, é dicir, tivemos unha taxa de non-resposta do 25%, dos cales algo máis dun 5% correspóndense con abandonos ao longo da enquisa. O noso **75 % de resposta** a un cuestionario longo (9:50 minutos de media), sen incentivo material algún é un dato do que estar ben orgullosos, se ben é certo que estamos abordando un obxecto de estudo, os blogueiros e blogueiras, que son especialmente comprometidos, como se puido observar en múltiples estudos<sup>3</sup>.

Segundo os criterios “clásicos” que os estudos estatísticos adoitan esconder baixo unha “Ficha Técnica”, este estudo ten para un nivel de confianza del 90% un error de +/- 5%, a lei dos “grandes números” supón un “pequeno atranco” para este tipo de estudos nos que o universo é especialmente pequeno.

Por último, comentar que o software que se empregou en todo momento foi o “Survey Manager” que comercializa a empresa Netquest, líderes en estudos de mercado online no estado, servan estas verbas e liñas como agradecemento pola súa axuda en todo o proceso de investigación, dende o deseño da enquisa, mostraxe... ata o análise das principais variábeis.

---

<sup>3</sup> Pensamos nas diferentes enquisas a Bloggers realizadas por TINTACHINA(2004;2005), nos estudos de HERRING, por poñer algúns exemplos.

## Perfil

Os blogueiros non un colectivo aparte, marxinal, senón que forman parte da sociedade e isto ponse de manifesto á hora de analizar o perfil do blogueiro galego, onde se poden ollar moitas trazas do xeito no que a tecnoloxía é adoptada pola sociedade. Así, reproducécese en moitos casos a estratificación dixital<sup>4</sup> sinal inequívoco de que a mostraxe está ben elaborada e de que esta análise poderá verse enriquecida polas aportacións das diferentes disciplinas que analizaron a adopción tecnolóxica. O xeito de expoñer os resultados da enquisa neste eido será, por unha banda, analizar o perfil do blogueiro galego en comparación con outros contextos, así como analizar como as diferentes variabeis do perfil median na concepción e na dinámica blogueira.

## Xénero

En primeiro lugar cómpre comezar polo **Xénero**. Os blogueiros galegos manteñen unha distribución de xénero similar á dos blogueiros estadounidenses, un 60% deles son varóns segundo os datos da I Enquisa a Blogueiros e un 64% no caso de tomar como referencia os datos de Calidonia. Pero é especialmente interesante o dato que amosa como a diferenza co caso da blogosfera hispana é dun 12%, é dicir, a diferenza de blogueiros por xénero é menor no caso do blogomillo ca no caso da blogosfera hispana.

Pero indo máis alá deste dato, temos que dicir que as blogueiras galegas amosan diferenzas relevantes cos blogueiros en determinados aspectos. Así, son os varóns quen teñen unha maior experiencia e antigüedad na rede, levando un 68% dos varóns máis de cinco anos en Internet, fronte a un 52 % de mulleres. Pero máis que antigüedad, un dos criterios que se adoitan empregar como indicador da *sofisticación* no uso da rede é a compra online, na que os homes superan ás mulleres nunha alta porcentaxe (64% fronte ao 42%). No que atinxe aos blogs, a diferenza invírtese e chega case a ser o dobre no caso do descubrimento dos blogs (un 50 dos homes descubriron os blogs fai menos dun ano, fronte ao 27% das mulleres). Por último, nas tecnoloxías asociadas á blogosfera son os varóns quen empregan en maior medida tanto as Feeds (31% vs 24%), technorati (9% vs 3%) ou posúen un Dominio para o blog (21% vs 7%). Non deixa de ser curioso o feito de que nos álbumes fotográficos dixitais, as diferenzas se decanten cara á muller (27% fronte a un 19% de homes) ao tempo as mulleres se decantan cara a plataforma de Fotolog (20,3%) e os varóns cara Flickr (17%).

Estas diferenzas teñen a súa repercusión no tipo de weblogs que leen ámbos xéneros. Tan só os blogs de ficción se manteñen un tanto igualados, con só 2,7 puntos porcentuais (31,5 os homes; 28,8 as mulleres), nas demais categorías as diferenzas son superiores sempre aos oito puntos porcentuais. Así, as mulleres leen máis que os homes diarios persoais en formato blog (71,2%) e unha variante das bitácoras, os fotologs (39%). No caso dos homes, superan ás mulleres na categoría “Persoal – Opinión” (74,2%) e en todas as categorías vencelladas a tecnoloxía: (Usabilidade 27%); Opinión de Tecnoloxía (25,8) e Links de Tecnoloxía (28).

## Idade

No caso da **Idade**, os blogueiros galegos son especialmente mozos, tan só un 25,4% supera os 30 anos, porcentaxe que no caso de EEUU supera ao 50%. O grupo de idade 20-24 anos é o que obtén unha maior representación, seguido dos grupos inmediatamente inferior e superior, respectivamente. Isto garda certa relación co que

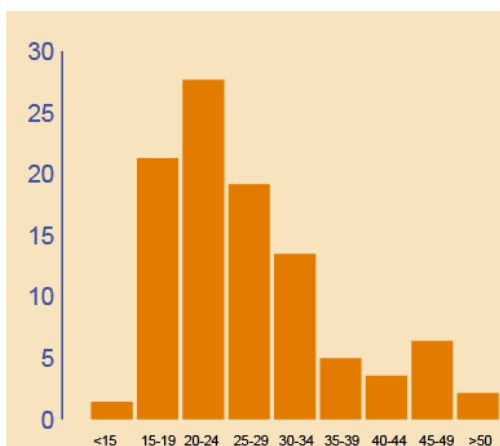
---

<sup>4</sup> Carracedo (2004)

sucede con Internet. Dende que no ano 1995 se comezou a estender socialmente o uso de Internet, os mozos foron os principais usuarios desta tecnoloxía. Do total de usuarios que en 2005 se conectaron á Rede, un 60% eran menores de 34 anos.

Dende outra perspectiva e citando a outra fonte de datos podemos ver como o 73% dos mozos con idade comprendida entre 15 e 19 anos son usuarios da Internet, porcentaxe que baixa ao 61% no caso dos mozos de entre 20-24 anos e ao 60% no caso dos de entre 25 e 29 .

### Idade



Esta diferenza na idade vai da man, ao igual que no xénero e noutras variables sociodemográficas, dunha diferente concepción e práctica do blogomillo. Para isto dividimos aos blogueiros en dous grandes bloques, separados polo estrato máis repetido (moda estatística), que se sitúa nos 24 anos. A mocidade sitúase, segundo a meirande parte dos estudos sociolóxicos, ata os 29-30 anos, máis neste caso e debido ao especial peso que teñen os diferentes grupos de idade este estrato social, ficaremos co límite superior de 24 anos.

Ao segmentar as diferentes variabeis por idade os resultado son ben interesantes. É no sector de blogueiros máis novos onde o diferencial de xénero recae do lado das mulleres (55%), diferenza que cambia de signo ao analizar os blogueiros de máis de 24 anos (un 74% son homes) e que, por último, no sector de blogueiros maiores de 40 anos chega ata o 94%. Esta pauta, como xa comentamos no epígrafe anterior, é similar á de outras tecnoloxías, como á de Internet ou á telefonía móbil.

Noutro senso, os máis mozos son tamén os máis tecnoloxizados, superando aos demais grupos en tódolos gatchets (móbil, cámara fotográfica dixital, reproductor de MP3, Webcam ou Consola de videoxogos) agás naqueles nos que o prezo é un forte inhibidor, como é o caso dos portátiles e os Ipod. Nembargantes no corpo de tecnoloxías asociadas aos blogs, como a lectura de blogs por Feeds (34% vs 22,5%), no emprego de Technorati (8% vs 5,7%), no dominio persoal ( 21% vs 8%) ou no emprego de dispositivos móbiles para publicar no blog (10,5% vs 4%) son os blogueiros maiores de 24 anos os que fan un uso maior.

No caso dos CMS as diferencias tamén son sustanciais. Así, mentres que os maiores de 24 se decantan por Blogger (65%), no caso dos mozos, Blogger (41%) está á par de MSN Spaces (38%), que no grupo anterior tan só acadaba un 4%. Esta diferenza mantense no caso dos Fotologs, onde os mozos se decantan pola plataforma Fotolog (18%, fronte a un 8% de Flickr), mentres que o outro estrato prefire Flickr (18% fronte a un 1,4% de Fotolog).

En canto aos hábitos de publicación e adicación as diferencias non son especialmente significativas. Tan só compre sinalar que os mozos adican menos tempo diario ao seu blog (18% adica unha hora ou máis) que os maiores (un 30% adica unha hora ou mais tempo ao mantemento do seu blog). Por último sinalar que os mozos, en canto ás temáticas dos blogs que lén, só superan ao sector dos maiores de 24 anos en dúas categorías, nos fotologs (40%) e na categoría de blogs grupais (25%), nas demais categorías son os maiores de 24 anos os que manifestan ler máis, con diferencias especialmente significativas nas categorías de Xornalismo (43% vs 22%), Arte e

Cultura / Outros (43% vs 20%), Arte e Cultura / Ficción (37% vs 22%) e en menor media nos blocs vencellados á tecnoloxía.

## Estudos

O nivel formativo, amósase como unha das variabéis que maior influencia

Eso	10 %
FP (I & II)	7 %
Bacharelato (LOGSE)	23 %
Diplomatura	11%
Licenciatura	24%
Postgrado / Doutoramento	9%

exercen na sofisticación do uso da rede, tal como se pode deducir dunha análise dos datos da Enquisa de Tecnoloxías da Información nos fogares realizada polo INE<sup>5</sup>. Neste punto, ao segmentar por esta variábel, temos que dicir que a correlación entre os estudos e a variábel “idade” é moi alta, co que isto implica. Así, o grupo formado polos blogueiros con estudos superiores (universitarios e de postgrado) realizan un uso máis sofisticado da rede (un 67% realizou unha compra online) e das tecnoloxías do ecosistema blog (Technorati é empregado por un 10% contra o 4% do grupo con estudos inferiores).

Nos dispositivos tecnolóxicos as diferenzas non son significativas, tan só no caso dos reprodutores portátiles de MP3 (un 67% dos universitarios téñeno fronte a un 47 dos non universitarios) e no caso das videoconsolas, nas que son aqueles con menos estudos os que superan (38%) a aqueles con educación superior (25%).

A diferenza entre plataformas comentada no epígrafe correspondente á idade reproducése na educación, mentres que aqueles con un nivel superior de estudos concéntranse en torno a Blogger (63%), no outro estrato Blogger segue dominando, aínda que cunha porcentaxe menor (45%) e MSN Spaces irrumpe un 33%.

Por último, no que atinxe ás temáticas que leen os blogueiros as diferenzas máis amplas atópanse nos blogs de Xornalismo (40% vs 25%), en ficción (36% vs 24, a favor dos estudos superiores) e, na inversa, superan aqueles con menor nivel de estudos nos fotologs (40%) aos universitarios (25%).

## Ocupación

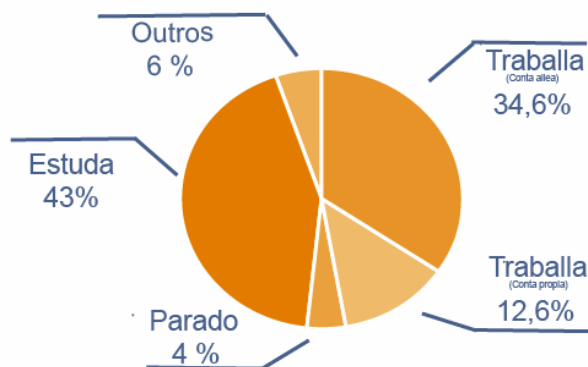
No caso da ocupación percíbense dous grupos ben definidos, os estudantes fronte aos traballadores, grupos que empregaremos como criterios para analizar as demais variábeis, se ben é certo que a idade mantén unha forte correlación con esta variábel. Podemos dicir, comezando polo sexo, que a diferenza é radical, sendo un 41% dos estudantes homes e un 74% dos traballadores, é dicir, novamente a idade semella tornarse nun elemento neutralizador da elevada taxa de masculinidade que acusa a blogosfera.

---

<sup>5</sup> Por poñer un só exemplo, xa que esta variábel é similar a nivel internacional. O PIC (Projecte Internet Catalunya) dirixido por Castells & Tubella apuntaba, nas súas conclusións, tamén nesta dirección.

Os traballadores, na meirande parte dos casos, teñen un maior poder adquisitivo, algo que se traduce en múltiples eidos como pode ser a compra online ( 69% vs 38%) ou posuír un dominio persoal (21% vs 6%). Ao tempo teñen unha maior experiencia na rede (80% leva máis de 5 anos na rede, fronte a un 43% dos estudantes) e os que coñecen os blogs dende fai máis meses.

## Ocupación



No que atinxe á adicación, son os traballadores os que empregan máis tempo ó día no blog, adicando un 43 % deles máis dunha hora ao día, fronte a un 17% dos estudantes. Nas temáticas, as diferencias repítense, en gran medida, á categoría de "Idade". Así, os Fotologs son máis lidos por estudantes (43%), mentres que as maiores diferencias a favor dos traballadores atópanse no Xornalismo (41% fronte a un 21%) e nos blogs de Arte e

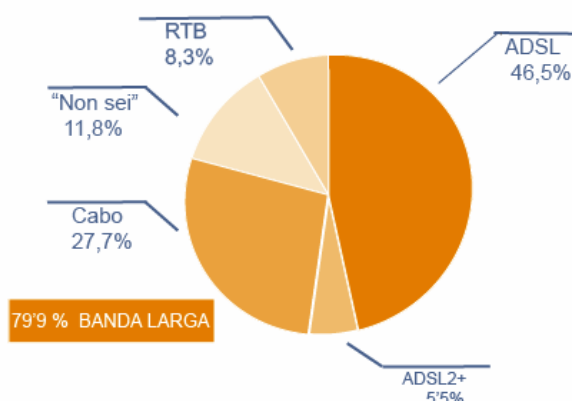
Cultura / Outros (38% vs 20%).

As diferencias en CMS reproducense, sendo os traballadores os que empregan maioritariamente Blogger (63%), mentres que os estudantes repártense entre Blogger (41%) e MSN Space (37%).

## Blogueiros e a Rede

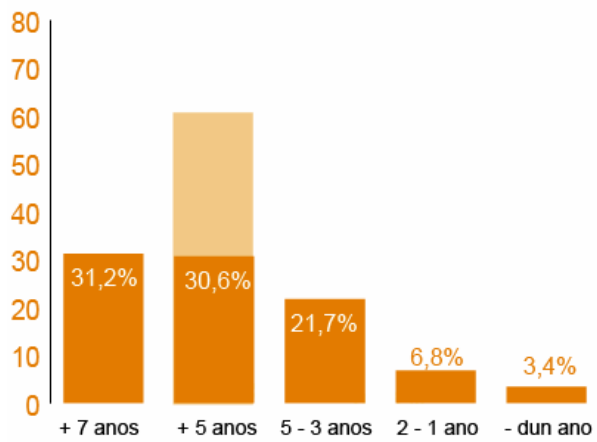
Os blogueiros galegos teñen unhas **conexións** envexábeis. Case un 80% deles teñen unha conexión de banda larga, fronte aun 8,3% que aínda accede á rede a través dunha conexión RTB (Rede Telefónica Básica). Se ben é certo que o Estado Español é un dos países con mellor calidade na conexión a Internet<sup>6</sup>, os blogueiros galegos están especialmente ben conectados. Por outra banda, non deixa de ser extraño que unha porcentaxe do 12% descoñeza o tipo de conexión no fogar. Este dato da penetración da banda larga nos blogueiros é un dos pilares fundamentais da construción do perfil do blogueiro galego, tal como analizaremos posteriormente.

### Modalidades de acceso a Internet



<sup>6</sup> A porcentaxe de banda ancha sobre o total de conexións está encabezada por Corea do Sur seguida de Canadá, Bélxica e do Estado Español, segundo datos da OCDE.

## Antigüidade na rede

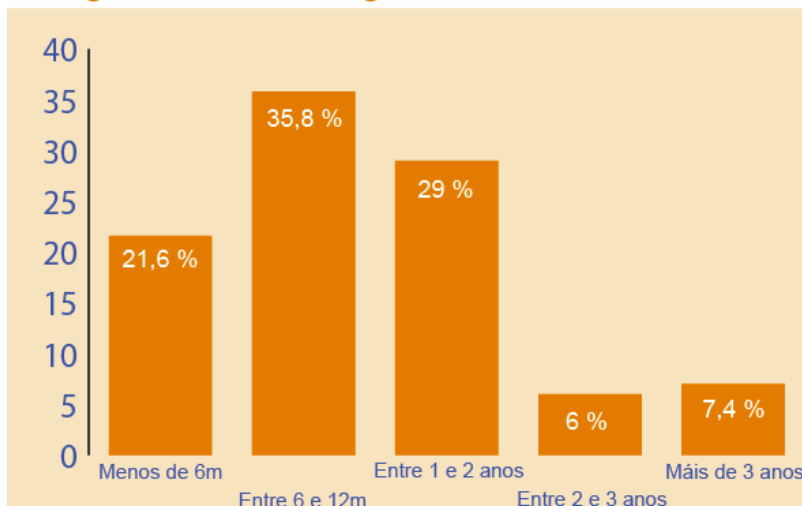


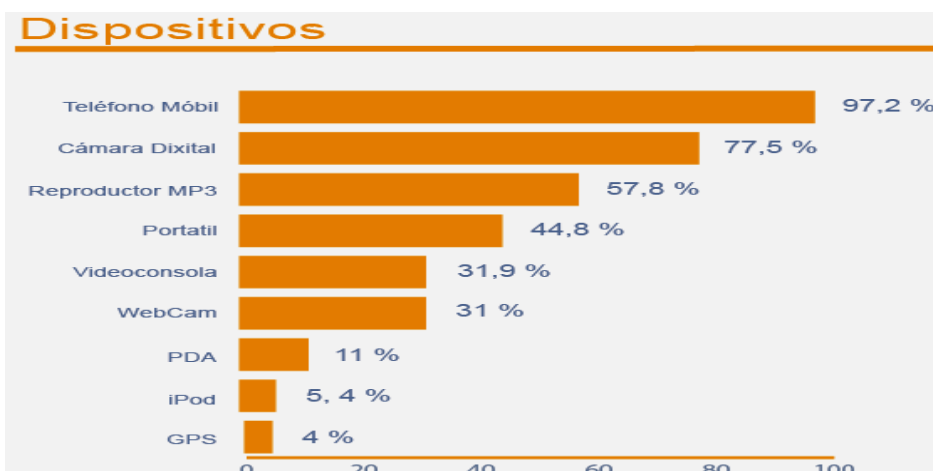
Os blogueiros son usuarios con experiencia na rede. Un elevado número deles pasaron por tódalas etapas da rede: polo “crack” do 2000, a burbulla, o estourido da mesma e a recuperación da man da Web 2.0. Unha porcentaxe superior ao 60% leva máis de 5 anos na rede. Pola contra, tan só un 3,4% dos blogueiros leva menos dun ano na rede, é dicir, **os blogueiros son usuarios con moita experiencia na rede**. Se ben tamén se pode dicir que os

novos usuarios non chegan directamente aos blogs.

Máis da metade dos blogueiros non levan un ano no blogomillo, porcentaxe que pon de manifesto a emerxencia deste fenómeno. Tan só un 13,4 % dos blogueiros leva como autor dalgún blog máis de dous anos. Cómpre apuntar que os “novos” blogueiros, son máis xovenes en comparación cos que levan máis tempo e teñen máis experiencia no blogomillo, con todo o que iso implica. É dicir, as novas incorporacións teñen un nivel de estudos inferior, menor poder adquisitivo e uns hábitos un tanto diferentes (postean máis dende casa e dende o centro de estudos, en comparación coa media).

## Antigüidade no blogomillo





Por último, os blogueiros son ben amigos dos dispositivos tecnolóxicos, ou *gatchets*. Máis dun 50% deles posúen, cando menos, 4 dispositivos tecnolóxicos, entre os que destacan o Móbil, a Cámara de Fotografía Dixital, o reproductor MP3 e o ordenador portatil. Están en todo intre por riba da media do Estado na penetración de e en todos e cada un dos dispositivos.

	Ningún	Menos de 5	Entre 6 e 10	Entre 11 e 20	Entre 21 e 50	Máis de 50
<b>Galego</b>	2,6 %	32 %	32 %	22 %	8 %	3,4 %
<b>Castelán</b>	7 %	38 %	27 %	16 %	7,5 %	4,5 %
<b>Inglés</b>	45 %	34 %	12,2 %	7 %	0,7 %	
<b>Outros</b>	60 %	25,6 %	9	4%		

Os blogueiros lén moitos blogs, pero cecais menos dos que cabería pensar. Tan só un 11,4% dos blogueiros enquisados afirma ler máis de 20 blogs en galego de xeito diario e un 22% manifesta ler máis de 20 blogs, tanto en galego, castelán ou inglés. Os blogueiros galegos lén máis en galego ca en outro idioma, pese a que o castelán obtén asemade elevadas porcentaxes, tal como se pode observar na táboa anterior.

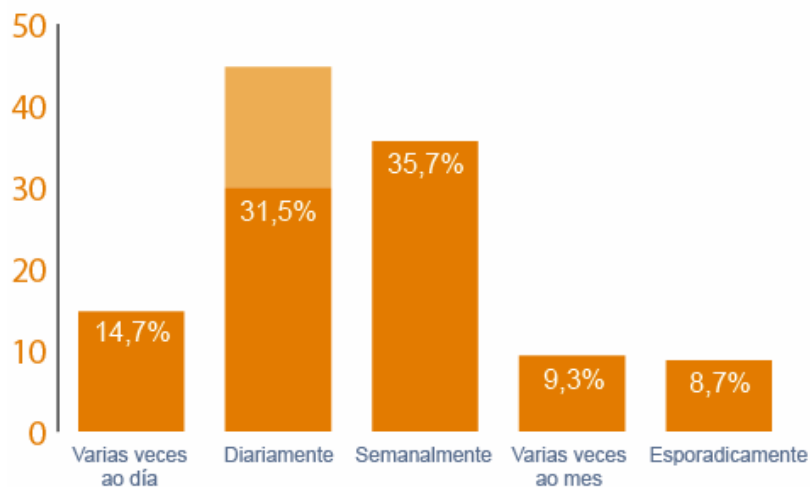
As temáticas preferidas son as persoais. Un 70% dos blogueiros admite ler bitácoras de opinión persoal e unha porcentaxe similar lee Diarios en formato blog. Os Fotologs e os blogs de temática xornalística acadan resultados similares, cun 32%. Os blogs sobre temáticas vencelladas a Internet e a tecnoloxía son os menos interesantes para os blogueiros de tódalas categorías da lista que se lle ofreceu aos enquisados. Nesta pregunta, en posteriores edicións realizarase unha sistemación máis elaborada, baseada nas clasificacións de J. Orihuela.

## Temática (Pregunta: Que tipo de weblogs adoitas ler?)



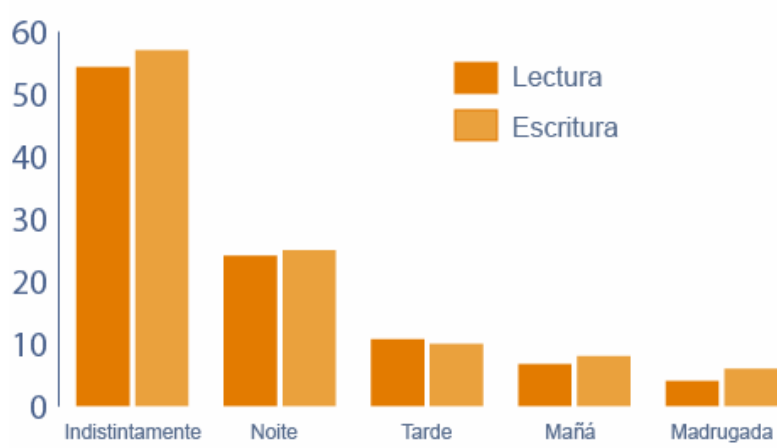
A maioría dos blogueiros consulta os blogs de forma diaria (46%) e mesmo un 15 % afirma ler os blogs varias veces ao día, feito potenciado pola existencia de lectores de Feeds, existindo unha correlación significativa entre estas dúas variabeis.

## Frecuencia de Lectura de blogs



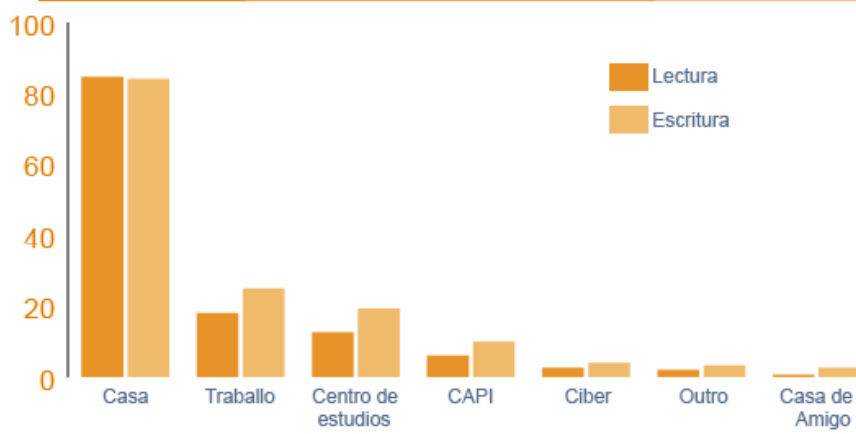
Sendo a lectura de blogs unha tarefa diaria, non existe unha pauta de lectura estábel, ou de selo, esta inclúese na categoría “Indistintamente”, é dicer, un porcentaxe superior á metade dos blogueiros lé os blogs de forma indistinta. Non existen, por outra banda, diferencias significativas entre os horarios de lectura e os de escritura nos blogs, á luz das respostas nesta enquisa.

### Horario de lectura e escritura de blogs



Un **28 % dos blogueiros emprega lector de Feeds**, unha porcentaxe non excesivamente elevada, se comparamos este dato co 48% no caso da blogosfera hispana.

### Lugar de lectura e escritura de blogs



As diferencias sí son pertinentes no caso da lectura e da escritura. Mentres que os blogueiros adoitan ler blogs na súa casa, cando se pregunta polo lugar de escritura as respostas polos usuarios son varias, é dicir, os usuarios acostuman escribir no seu blog dende un número maior de sitios diferentes ao que sucede no caso da lectura. Así, tanto o centro de traballo coma o centro de estudos son máis empregados para escribir que para ler. En todo caso, tanto na lectura como na escritura un porcentaxe superior ao 80% afirma realizalo dende a súa propia casa.

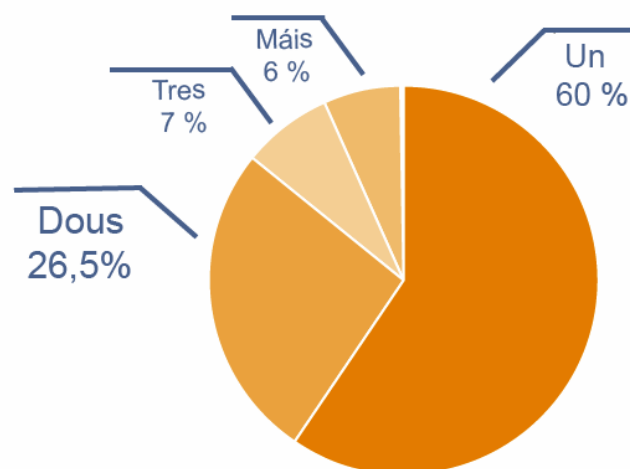
## Motivación (Pregunta: Para mín escribir un blog é...)



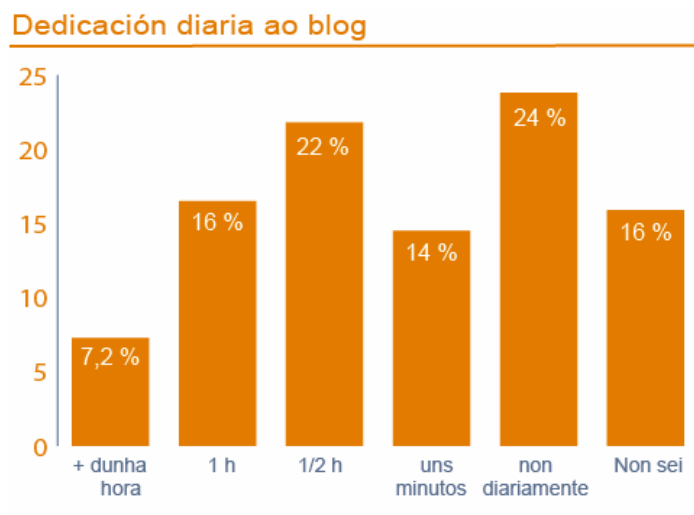
As motivacións argumentadas polos enquisados para escribir un blog poden ser agrupadas en tres bloques: persoais, utilitaristas e comunicativas. As motivacións persoais serían aquelas que acadan un maior número de respostas e “Poder expresarme libremente” é o ítem cun maior número de votacións, con moita diferenza, sendo escollido por seis de cada dez enquisados. Outras motivacións que acadan unha porcentaxe superior ao 20% son “Un desafo”, “a creación literaria”, “un diario persoal” ou “unha distracción”. Por outra banda, están as motivacións utilitaristas, coma ser recoñecido nunha comunidade determinada (11%), demostrar coñecementos (5,4%) ou coñecer xente (17%).

Ao igual que en outras enquisas, como no caso da II Edición, a deseabilidade social xoga un papel moi relevante, xa que un concepto como a “liberdade” se sitúa en primeiro lugar, mentres que concepcións como a “moda” se sitúan nun último lugar. Esta é unha boa mostra das limitacións das técnicas cuantitativas e unha boa oportunidade para as cualitativas. Cómpre sinalar este vacío que seguro será posíbel encher cunha investigación baseada en grupos de discusión ou entrevistas en profundidade.

## Número de blogs nos que escribe



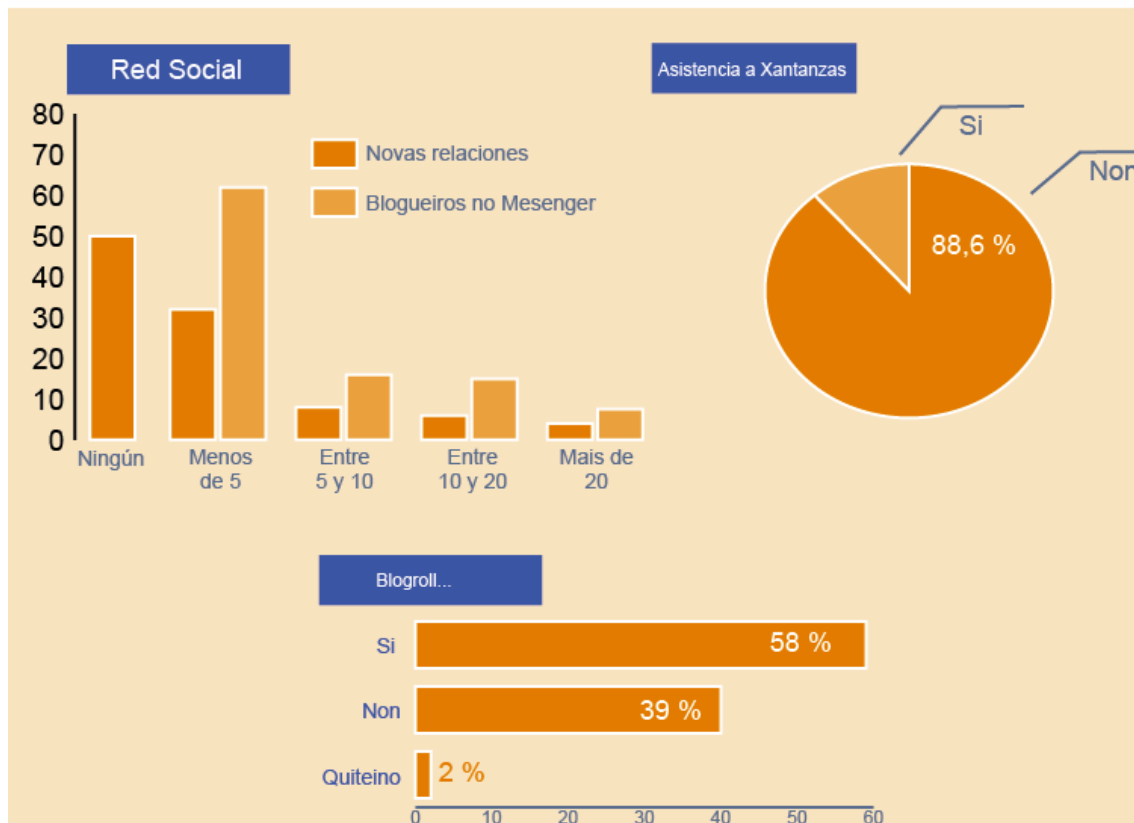
Os blogueiros publican de forma maioritaria nun único blog, aínda que un 40% participa en máis de un. Non existen diferencias significativas entre os blogueiros que publican nun blog ou en varios, cando menos no que fai referencia ás principais variábeis sociodemográficas.



No que fai referencia á adicación diaria aos blogs, un 60 % dos blogueiros que respostaron á enquisa manifesta separar parte do seu tempo diario ao blog. É máis, unha porcentaxe superior ao 23 % adica máis de media hora diaria ao mantemento do blog. A mosan estes blogueiros hiperactivos algunhas diferencias respecto ao perfil *standart* do blogueiro galego, sendo varóns e traballadores en maior medida.

Un último dato con respecto ao uso é a elevada taxa de abandono dos blogs. Preto dun 50% dos blogueiros enquisados manifestaron que abandonaron temporalmente o seu blog. Este dato debe ser complementado co feito de que un terzo dos blogs están inactivos, e dicir, os blogs teñen unha taxa de fidelidade non é excesivamente elevada.

# Comunidade

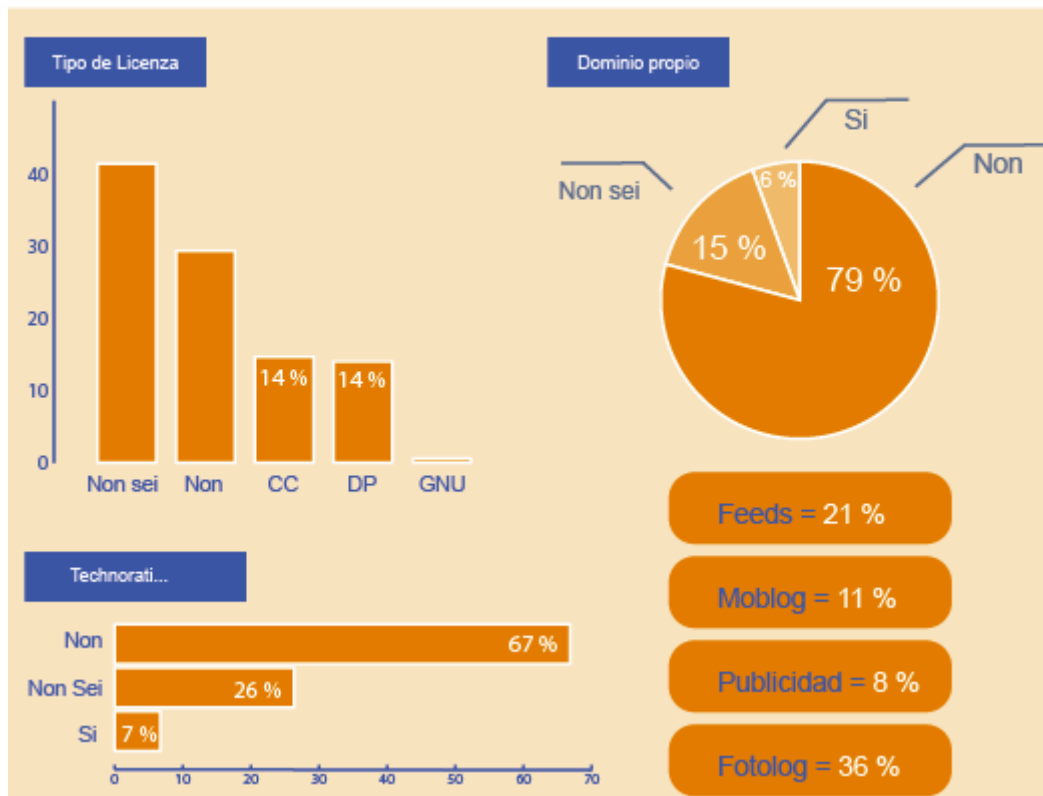


Pese a que na teoría a blogosfera galega é unha das comunidades de blogueiros máis integrada, isto non se pon de manifesto nas diferentes variabéis empregadas para medir a “rede social” dos blogueiros galegos. Por unha banda, a asistencia a reunións presenciais de blogueiros, a versión das “quedadas” dos chats en IRC, só é unha actividade exercida cando menos unha vez por un 11,4% dos blogueiros enquisados.

Para abordar o incremento das relacións sociais empreganse dúas variabéis. Nun primeiro termo úsase unha variábel de auto percepción, na que se pregunta directamente ao blogueiro se coñece a novas persoas a raíz da súa actividade de blogueiro (“A cantos blogueiros coñecesches en persoa que non coñecesches antes de ser tí un blogueiro?”). Un 82% dos enquisados respostaron que coñeceran a menos de 5 persoas, un resultado contundente.

Por outra banda preguntouse algo moito máis práctico, o número de blogueiros incluídos na mensaxería instantánea. Neste caso as respostas foron un tanto máis elevadas, sendo un 60 % o que manifesta ter menos de 5 blogueiros no seu programa de mensaxería. Asemade, o blogroll (sistematización de enlaces a blogs recomendados) é empregado por preto dun 60%. É dicer, á luz destes datos, pódese manter que son máis empregadas as relacións “virtuais” ou telemáticas que as físicas ou presenciais.

# Tecnoloxías



En torno aos blogs xurdiron multitude de tecnoloxías sociais que tratan de facilitar a xestión do coñecemento en diferentes facetas. As RSS, Sistemas de clasificación como Technorati, indexadores como del.icio.us, diferentes licenzas para xestionar a propiedade intelectual entorno aos contidos xerados, etc. Pódese afirmar, novamente á luz dos datos deste estudo, que os blogueiros e blogueiras galegas, pese a estar moi ben equipados de artefactos ou dispositivos tecnolóxicos, non fan o propio en relación ao seu blog. O caso da propiedade intelectual é especialmente relevante, xa que estamos falando dun eido moi polémico nos últimos anos<sup>7</sup>, coa introducción de tecnoloxías como o DRM<sup>8</sup> por parte da industria da produción de contidos. A resposta por parte da sociedade civil artellouse e estase a artellar entorno a iniciativas como **Creative Commons**<sup>9</sup>, que supoñen unha sorte de autoregulación dende a rede dos propios contidos que os usuarios verquen nela. Creative Commons está vencellada á Univeridade de Harvard e á súa escola de Leis, de feito o Profesor Lessig é un dos máis activos pensadores e activistas en prol destas licenzas. O que fai esta institución é proveer á sociedade unha serie de licenzas máis flexibles que o tradicional copyright para tentar incrementar a difusión de coñecemento entorno á rede. Existen múltiples versións destas licenzas que, por outro lado, foron traducidas ao galego polo Consello da Cultura Galega. O que nos interesa, é que, pese a ser esta unha iniciativa de gran difusión entre os *Early Adopters*, no caso galego non é xa que a porcentaxe de uso se limite a un 14%, senón que máis dun 40% non ten unha idea clara desta

<sup>7</sup> FRANCE TELECOM (2006)

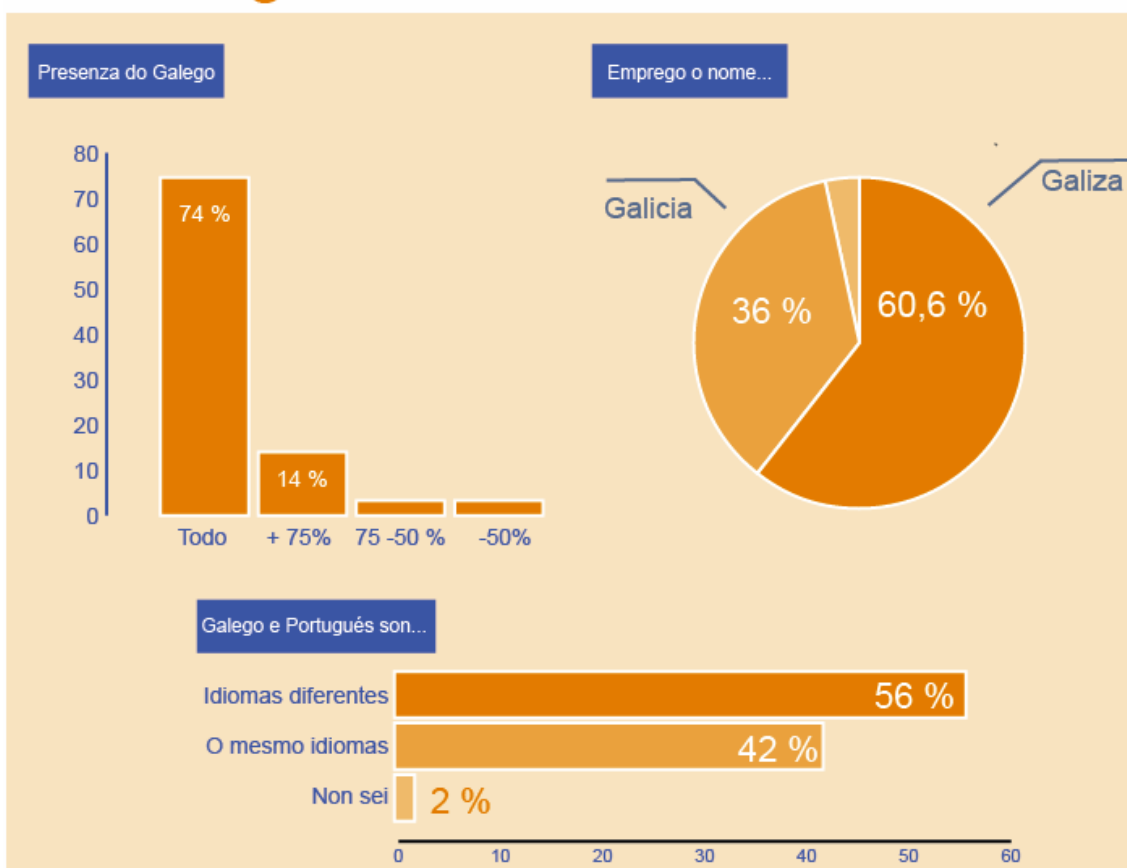
<sup>8</sup> SOBEL (2003); INDICARE (2004)

<sup>9</sup> [www.creativecommons.org](http://www.creativecommons.org)

problemática, por non falar xa dese 14% que manifesta por o seu blog ao dominio público.

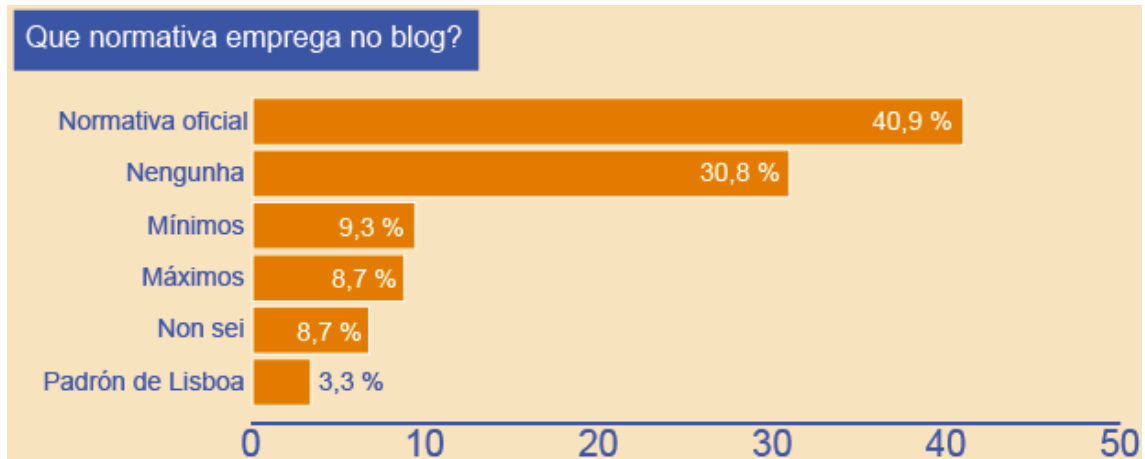
De xeito similar o número de blogueiros con dominio propio (un 6%) ou con un sistema de clasificación de posts similar ao de Technorati (7%) é especialmente baixo. Existe unha porcentaxe esta vez ben elevado de blogueiros e blogueiras que non teñen de todo claro que implica cada unha destas opcións (15 e 26% respectivamente). É dicir, os usuarios máis avanzados do país teñen unha configuración especial, sendo con diferencia os máis tecnoloxizados, con ferramentas de todo tipo, máis sen demasiados coñecementos de software social ou ferramentas complementarias aos blogs.

## Sociolingüística



Un último aspecto de especial relevancia é o que fai referencia á sociolingüística, xa que estamos facendo referencia a unha comunidade lingüística, como é a galega, cunha especial configuración. A diferenza do caso da enquisa realizada aos blogueiros que escriben en castelán, incluímos un bloque de preguntas que fan referencia a diferentes aspectos da sociolingüística dos blogueiros. Tal como se amosa nos seguintes gráficos, un elevado porcentaxe de blogueiros emprega en exclusiva o galego como lingua á hora de escribir no seu blog. Tan só un 14 % dos blogueiros afirma ter un 25% do seu blog noutra lingua. É dicir, a blogosfera galega é ben homoxénea no que fai referencia á lingua.

Por outra banda, a normativa oficial da Xunta de Galiza, aprobada recentemente, é a máis empregada, xunto cunha porcentaxe sustancial de usuarios que afirma non empregar ningunha normativa en concreto á hora de escribir na súa bitácora (30%). Unha porcentaxe menor mantén empregar outras normativas como a de mínimos (A Mesa), Máximos ou o Padrón de Lisboa.



Duas últimas preguntas, neste senso, profundizan nas diferentes concepcións de Galiza e do Galego. Así, un 60% mantén que prefire á denominación de Galiza fronte a Galicia (36%) e no que atinxe á relación Galego-Portugués, as diferencias non son tan amplas: un 56% considera que son idiomas diferentes, fronte a un 42 que mantén que son o mesmo idioma (usado en diferentes países con diferentes normas e fonéticas).

