

# Los blogs de autor en los ciberdiarios de referencia españoles

**Koldo Meso Ayerdi**

Universidad del País Vasco

[koldo.meso@ehu.es](mailto:koldo.meso@ehu.es)

**Bella Palomo Torres**

Universida de Málaga

[bellapalomo@uma.es](mailto:bellapalomo@uma.es)

## Resumo

Internet ha modificado la forma de trabajar de los periodistas y ha abierto vías para la participación de los ciudadanos en el espacio mediático; dos cuestiones positivas sobre las que conviene reflexionar e investigar. Y es aquí donde englobamos el siguiente estudio, que tiene por meta el análisis de las diferentes propuestas de periodismo participativo impulsadas desde los cinco principales ciberdiarios de calidad españoles: *elpais.com*, *lavanguardia.es*, *abc.es*, *elmundo.es* y *elcorreodigital.com*.

De manera más específica, analizamos el caso de los blogs de autor, como herramienta periodística que responde a una inquietud de estos medios por conectar con la comunidad y por renovar sus deseos de independencia.

Este fenómeno ha roto la tradicional unidireccionalidad de los mensajes periodísticos, convirtiendo a los receptores en emisores y viceversa, y aproximando al profesional de la información a su audiencia.

Durante los primeros años del tercer milenio, los blogs se han convertido en el principal fenómeno comunicativo de carácter verdaderamente renovador. Los cibermedios se han hecho con una herramienta que hace posible que los ciudadanos puedan comunicarse con otros ciudadanos, puedan opinar y difundir sus puntos de vista sobre un tema para quien pueda estar interesado o, simplemente, puedan expresarse. Los blogs, en definitiva, han dado un mayor protagonismo al ciudadano y una mayor autonomía para poder desarrollar sus habilidades comunicativas en el seno de una cultura democrática.

En este contexto, los cibermedios han optado por incrementar la transparencia de la estructura periodística incluyendo en su oferta de contenidos blogs que hacen posible un trabajo compartido, en algunos casos, entre periodistas profesionales y usuarios, fórmula mixta de periodismo profesional y periodismo participativo.

Ahora bien, si bien es notorio que cada vez son más los cibermedios que apuestan por la inclusión de herramientas interactivas, sin embargo, son pocos los estudios que cubren el análisis del periodismo participativo en estos cibermedios debido, en parte, a su reciente aparición. La comunicación presente está encaminada a cubrir parte de ese hueco. En este sentido, este trabajo está orientado a definir los principales rasgos de este nuevo modelo dentro de los ciberdiarios españoles de calidad, observar y analizar sus cualidades, definir sus pautas.

Por lo que respecta al apartado metodológico de nuestro trabajo, se han elegido como objeto de estudio los blogs de autor de los ciberdiarios españoles de calidad, cualidad asignada por su volumen de audiencia, su madurez y el reconocimiento internacional obtenido.

Para el estudio se elaboró una ficha en la que se recogen las diferentes características que ofrecen los blogs de los ciberdiarios y se completó la misma, inicialmente mediante el método de la observación y, posteriormente, poniéndonos en contacto con los responsables de las ediciones digitales de los diarios y los autores de los blogs, a quienes se les hizo llegar un pequeño cuestionario; todo ello durante las dos últimas semanas de los meses de abril y mayo de 2008.

Palavras- chave:

## 1. Introducción

Durante los primeros años del tercer milenio, los blogs se han convertido en el principal fenómeno comunicativo de carácter verdaderamente renovador (López y Otero, 2007). Los ciberdiarios se han hecho con una herramienta que hace posible que los ciudadanos puedan comunicarse con otros ciudadanos, puedan opinar y difundir sus puntos de vista sobre un tema para quien pueda estar interesado o, simplemente, puedan expresarse. Los blogs, en definitiva, han dado un mayor protagonismo al ciudadano y una mayor autonomía para poder desarrollar sus habilidades comunicativas.

Las consecuencias de la multiplicación de los blogs, con formatos muy diversos y temáticas muy diferentes, han sido enormes. Su presencia ha modificado los hábitos de los usuarios, quienes se interesan por seguir día a día los blogs que les resultan atractivos, y ha incidido en las propias relaciones entre internautas y entre éstos y el cibermedio que los aloja.

A medida que pasan los días, cada vez son más los ciudadanos que crean sus propios blogs, pero también son cada vez más los cibermedios que hacen el esfuerzo por fortalecer los mecanismos para que estos ciudadanos puedan alojar en su web blogs que ellos mismos crean, que se nutren de aportaciones que realizan de manera secuencial, que les posibilita hacerse oír y llegar a miles de personas sus comentarios políticos, o lo que opinan sobre la marcha de su equipo favorito, o hablarles de sus aficiones y encontrar a otras personas que las comparten. Los blogs de estos ciberdiarios les permiten tener voz en internet, tanto si sólo quieren ordenar sus pensamientos o contar a sus amigos sus últimas vacaciones, como si quieren influir con su opinión en la de una enorme audiencia, de una forma sencilla e interactiva.

Pero los blogs no sólo les permiten expresar sus pensamientos. También les da la posibilidad de recibir los comentarios de aquellas personas que los leen, y que les expresan su opinión de una forma interactiva, enriqueciendo sus ideas y permitiéndoles profundizar en ellas.

De esta manera, los cibermedios han optado por incrementar la transparencia de la estructura periodística mediante blogs que hacen posible un trabajo compartido, en algunos casos, entre periodistas profesionales y usuarios, fórmula mixta de periodismo profesional y periodismo participativo.

## 2. El punto de partida

Las Cartas al director han conformado durante muchos años el grado más elemental de la participación de los lectores en los diarios tradicionales. Sólo los medios audiovisuales aplicaron nuevas y específicas medidas para dar voz a su audiencia: desde las llamadas a los programas radiofónicos hasta la presencia en directo del público en los plató de televisión.

Es a partir de las innovaciones tecnológicas cuando se establecen renovadas vías para la participación de los ciudadanos.

Aunque los motivos de esta tendencia son tan variados como las herramientas creadas que los hacen posible, se puede considerar que los más importantes han sido la redefinición del escenario comunicativo, la búsqueda de nuevas fórmulas para tener más impacto, la necesidad de incrementar sus audiencias, la segmentación de las mismas, etc.

El resultado ha sido el incremento de la participación activa de los usuarios en los nuevos medios. Las tecnologías han revalorizado fórmulas ya ensayadas en medios tradicionales y han abierto nuevas opciones gracias a los cybermedios, donde se dan soluciones a muchos de los viejos problemas de participación. Es precisamente en éstos donde se han gestado numerosas opciones que dan respuesta a la vena participativa que parece haber surgido en sus usuarios: foros, chat, encuestas, comentarios a los artículos publicados en la edición digital, envío de fotos, vídeos e incluso noticias, que pueden ser colgadas en la sección de “Participación” de estos ciberdiarios e incluso publicadas en el periódico de papel, dependiendo del criterio periodístico, etc.

La presencia del usuario a través de todas y cada una de estas diversas modalidades comunicativas que hemos identificado –y algunas que están por venir y con las que se están aún experimentando- es una señal inequívoca de que las nuevas tecnologías han modificado las reglas de la producción de contenidos así como la accesibilidad a la construcción del discurso periodístico.



Página de participación de *elcorreodigital.com*.

Paralelamente, se iban dando nuevas experiencias participativas en los nuevos medios. De pronto, muchos cybermedios y periodistas descubrieron las posibilidades de la creación y el mantenimiento de blogs por parte de personas ‘invitadas’, quienes lo mismo podían ser periodistas del propio cybermedio como expertos de la temática que abordan en ellos. De esta manera, se aseguran no sólo su intervención activa y directa en los procesos de comunicación, sino también de los usuarios a través de sus comentarios, propuestas temáticas, etc.

Precisamente, el incremento de la popularidad de estos blogs ha obligado a muchos cyberdiarios integren estos modelos de expresión en sus ofertas digitales, respetando los estándares de la profesión. Son muchos los medios, conscientes de que los blogs se han convertido en una importante fuente de información para los internautas, que han fomentado su creación para cubrir grandes temas desde una perspectiva menos encorsetada y los han promocionado y alojado en sus propias webs.

En principio, esta fórmula institucionalizada hace más interesante al medio y los estudiosos la consideran el arma perfecta para recuperar la confianza de la audiencia al fijar una relación simbiótica. Los blogs están abiertos a los comentarios de los lectores y, dependiendo del medio, también pueden recomendarlo a algún conocido e incluso pueden ofrecer espacio en sus web para que creen sus propios blogs.

Internet ha cambiado la forma de trabajar de los periodistas y ha abierto vías a la participación de los usuarios, cuestión ésta interesante sobre la que, como proponemos, se debe seguir reflexionando e investigando.

### 3. Objetivos, ámbito y metodología

El objetivo de esta investigación es determinar las características que presentan los blogs de autor<sup>1</sup> de los ciberdiarios españoles de calidad. En concreto, son 199 blogs pertenecientes a cinco ciberdiarios (*elpais.com*, *elmundo.es*, *lavanguardia.es*, *abc.es* y *elcorreodigital.com*).

La elección de los medios para el análisis se ha llevado a cabo teniendo en cuenta un universo de estudio compuesto por webs con “finalidad predominantemente informativa o noticiosa” (Alonso y Martínez, 2003: 273) cuyo origen se encuentra en la incorporación a la red de la prensa, concretamente prensa diaria nacional de información general editada en España. Esta preferencia por la prensa escrita se justifica por su condición de medio de referencia para el estudio del fenómeno ciberperiodístico. Los diarios en línea que gozan en su versión impresa de mayor solidez empresarial y de más altas cifras de difusión alcanzan mayor grado de desarrollo en Internet.

Según este criterio, la población de estudio quedó constituida por las ediciones digitales de *ABC* (*abc.es*), *El Mundo* (*elmundo.es*), *El País* (*elpais.com*) y *La Vanguardia* (*lavanguardia.es*). Asimismo, se incluye también en el estudio la edición digital de *El Correo* (*elcorreodigital.com*), buque insignia del Grupo Vocento, grupo de comunicación multimedia líder en España en prensa<sup>2</sup>.

La edición en Internet de *La Razón* fue excluida de esta consideración por no disponer de blogs, mientras que la versión digital *La Vanguardia* se tuvo en cuenta al juzgar que este diario, pese a editarse en Barcelona, dispone de vocación de liderazgo y proyección hacia todo el territorio.

Los diarios en línea *abc.es*, *elmundo.es*, *elpais.com*, *lavanguardia.es* y *elcorreodigital.com* representan el legado en Internet de las cabeceras españolas de “calidad” (Orive, 1977: 149) o

---

<sup>1</sup> La denominación varía de unos ciberdiarios a otros. Nosotros emplearemos la denominación que emplean en el *elcorreodigital.com*, “Blogs de autor” por considerarla más acorde.

<sup>2</sup> Vocento superó en mayo de 2008 su propio récord de audiencia en Internet al superar los 17,2 millones de usuarios únicos, lo que supone un incremento de 3,5 millones de internautas con respecto al mismo mes del año anterior. Diariamente, más de 1,2 millones de usuarios visitan los portales *online* de Vocento, según los datos de mayo de 2008 de Nielsen Site Census.

de “élite”, siguiendo la terminología de John Merrill (1968), cuyos focos máximos de difusión se concentran en Madrid y Barcelona.

A pesar de que apenas ha pasado ya una década desde que apareciera el primer blog<sup>3</sup>, no son muchas las investigaciones sobre la importancia y repercusiones de este modelo en la prensa en línea española. La investigación presente está encaminada a cubrir parte de ese hueco. En este sentido, este trabajo está orientado a definir los principales rasgos de este nuevo modelo dentro de los ciberdiarios de referencia españoles; observar y analizar sus cualidades, definir sus pautas; y, porqué no, comprobar cómo evolucionan y hasta qué punto pueden suponer una cooptación del genuino blog o, por el contrario, promover divergencias con la línea editorial del medio en el que se publican.

Se abre ante nosotros un interesante debate sobre la capacidad de los medios para publicar blogs en condiciones de plena libertad y de ausencia de ánimo de lucro (Salaverría, 2005: 73 y ss), especialmente cuando la propia blogosfera desvela las debilidades de la incipiente labor ‘bloguística’ de estos<sup>4</sup> (García de Madariaga, 2006).

La presente investigación se ha ordenado en dos grandes apartados. En el primero de ellos se pasa revista a los aspectos conceptuales y teóricos sobre lo que entendemos por participación activa de la audiencia de un cibermedio. Hemos definido los rasgos de este modelo de conversión de un sujeto pasivo en uno activo en el proceso de producción informativa, sus orígenes, sus rasgos más característicos, sus posibilidades, sus diferentes modalidades –con especial incidencia en los blogs–, sus límites, los contenidos informativos más habituales y sus rasgos formales.

También en esta primera parte reflexionamos sobre aspectos teóricos que derivan de la participación activa de la ciudadanía en los procesos de producción informativa. Unos, relacionados con el protagonismo que ello otorga al usuario. Otros, relacionados con las necesarias matizaciones que los nuevos modos de participación de las audiencias obligan a introducir dentro de conceptos como el de noticia.

Relacionado con este último aspecto, se replantean conceptos como la actualidad, proximidad, utilidad, interés público, el periodismo de servicio, etc.

Finalmente, realizamos también un recorrido y definimos las características peculiares de los modelos de participación diferentes que plantea cualquier cibermedio. Dentro de este campo,

---

<sup>3</sup> Se considera que la primera anotación fue escrita por Dave Winer, en abril de 1997, en su blog *Scripting News*.

<sup>4</sup> <<http://www.ojr.org/ojr/stories/060423niles/>>

mencionamos los chat, los foros, las encuestas, los comentarios a noticias, etc. Y hacemos una especial mención a los blogs de autor, en los que nos detendremos más tiempo.

De hecho, el segundo apartado está dedicado íntegramente a estos blogs albergados en los cibermedios y elaborados por periodistas del propio cibermedio o personal cualificado que los emplean para mantener un contacto con su audiencia. Obviamente, lo que presentamos en esta comunicación es una parte de ese proyecto mucho más ambicioso y su vez centrado en aspectos mucho más concretos de estos blogs, entre los que se encontrarían la formación de los autores de los mismos, los motivos que impulsaron su creación, la implicación de éstos con otros modelos de participación activa de las audiencias, etc. En definitiva, en esta comunicación se perfilan las características formales y más elementales de lo que ofrecen los blogs de los ciberdiarios de referencia españoles.

A la hora de afrontar el apartado metodológico de nuestro trabajo hemos tenido en cuenta las propuestas de la profesora Palomo (2006), tanto en la elaboración de la ficha como en el establecimiento del tamaño de la muestra.

Para el estudio, se han contabilizado durante todo el mes de septiembre y principios de octubre el número total de blogs de autor que se alojaban en los cibermedios elegidos. De hecho, a mediados de octubre se decidió dar por concluida esta primera fase y establecer la muestra a analizar porque durante este periodo de tiempo el número de blogs se ha visto alterado, tanto al alta como a la baja, en prácticamente todos los cibermedios.

En cada uno de los blogs se han aplicado durante las siguientes dos semanas una serie de variables para esta comunicación; desde la autoría hasta la temática, el número de comentarios, la actualización de los contenidos, la existencia de enlaces y *tags*, etc. entre otros ítems.

## **4. Resultados de la investigación**

### **4.1. El motivo de la creación**

Existen numerosas definiciones de lo que es un blog, reflejo de las peculiaridades que motivaron su creación y que diferencian a unos de otros. Ensayar una nueva definición nos llevaría a redundar en las numerosas descripciones que se han realizado durante los últimos años, cada una de las cuales destaca, fundamentalmente, la relevancia de la participación.

Junto al prestigio que da la marca del cibermedio que alberga los blogs, éstos aparecen con el firme propósito de conformar un espacio virtual en el que aparentemente se produce una



contribución personal –y, en ocasiones, colectiva- de variados contenidos: gustos, aficiones, autopromoción, conocimientos, denuncias, etc.

En lo que también parecen coincidir muchos de estos blogs, es, precisamente, en el motivo que origina o impulsa su creación. Así, son muchos los que reconocen que la creación y mantenimiento de estos espacios no parten únicamente de las organizaciones empresariales. El abanico de opciones está representado también por el elenco de responsables de los mismos que encuentra en los blogs un vehículo de expresividad e interconexión rápido.

Lo cierto es que los blogs de estos ciberdiarios han proliferado tanto por iniciativa particular de los propios periodistas como a través de los medios en los que trabajan, si bien basta echar una ojeada para comprobar que la esencia de muchos de los llamados blogs de autor no es la misma que la de los pioneros, rebelde e informal.

Así, los hay que invitan al usuario a contar lo que éste quiera (“conviértete en periodista. No te cortes y envíanos tus noticias, recomendaciones y críticas sobre...”<sup>5</sup>); los hay también que justifican su creación en base a un hecho concreto (“mañana es el día en que formalmente nace este blog -3 de febrero de 2008- con el que pretendemos difundir los aspectos más interesantes de la campaña electoral americana desde un punto de vista profesional e independiente”<sup>6</sup>); o los que buscan la popularidad de sus creadores para ‘enganchar’ al público, como son los casos de Rafa Nadal<sup>7</sup>, Marc Gené<sup>8</sup>, Jimmy Barnatán<sup>9</sup> o Sánchez Dragó<sup>10</sup>, entre otros; o los que aprovechan para contar sus pretensiones (“este blog pretende, en la medida de lo posible, reflejar también la cara B de la noticia, la parte trasera que el lector no ve, el trabajo de producción de las informaciones”<sup>11</sup>); o incluso quienes buscan dar información que, quizás de otra manera, no tendría cabida en el medio convencional impreso (“Arcadi Espada habla de su oficio y, más concretamente, del periódico donde escribe –*El Mundo*–”<sup>12</sup>); o los que dejan entrever los motivos pero no de una manera muy clara (“La intención es llegar a entretener a quien le divierta la intrascendente, aunque compleja, arquitectura de mi materia gris”<sup>13</sup>).

Así las cosas, a la rapidez con la que puede difundirse la información, se añaden otras ventajas que explicarían la creación de estos blogs por periodistas o personas invitadas por el

---

<sup>5</sup> <<http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/ciudadanom/index.html>>

<sup>6</sup> <<http://www.abc.es/informacion/elecciones-USA/publicazioni.asp?d=20080202>>

<sup>7</sup> <<http://www.elmundo.es/elmundodeporte/especiales/2008/01/abiertoaustralia/blogs/nadalabiertoaustralia/>>

<sup>8</sup> <<http://www.elmundo.es/elmundodeporte/especiales/2008/03/formula1/blogs/marcgene/>>

<sup>9</sup> <<http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/atodanoche/index.html>>

<sup>10</sup> <<http://www.elmundo.es/elmundo/blogs/dragolandia/index.html>>

<sup>11</sup> <<http://www.lavanguardia.es/lv24h/20070709/51372387459.html>>

<sup>12</sup> <<http://blogs.elmundo.es/elmundo/blogs/elmundopordentro/index.html>>

<sup>13</sup> <<http://lacomunidad.elpais.com/mikel-urmeneta/posts>>



medio: el diálogo constante con la audiencia –idea ya repetida hasta la saciedad y sobre la que insistiremos nuevamente- o la reivindicación de un periodismo independiente. Es una actividad más comprometida con el ciudadano, en la que el periodista abandona la figura del intermediario para introducir sus comentarios con un estilo más íntimo, espontáneo y libre que el periodístico (Palomo, 2006).

A lo largo de 2007, los ciberdiarios analizados han redefinido su función en Internet incorporando herramientas que han posibilitado incrementar la participación de sus audiencias, donde éstas se transforman en el principal emisor. Mientras algunos medios limitan la intervención del lector, los ciberdiarios analizados han incorporado herramientas que han incrementado el protagonismo del usuario en la configuración de sus contenidos.

Sin embargo, ya en 2005 –y en algún caso, con anterioridad-, algunos de estos ciberdiarios comenzaron a albergar blogs elaborados por periodistas del propio cibermedio o invitados, que los emplean para mantener un contacto con su audiencia.

**Tabla 1. Año de creación de los blogs**

Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Desconocido
Núm. blogs	8	4	2	6	2	11	12	89	63	2

El ciberdiario *lavanguardia.es* ha sido el primero en poner en marcha los blogs de autor como un ‘ejercicio’ de sus corresponsales en el extranjero, ya que a través de esta herramienta explican y analizan la actualidad y la vida cotidiana de cualquier punto del planeta. Algunos de estas iniciativas se pudieron en marcha en el año 2000 –coincidiendo con la reestructuración de la redacción y la renovación y ampliación de la red de corresponsales- y aún hoy día continúan si bien sus autores han cambiado de destinos y, por tanto, de blog. Es el caso, por ejemplo, de Rafael Poch, quien en octubre de 2000 comenzó a redactar el blog “Diario de Moscú” para ‘despedirse’ en julio de 2002 y apenas dos meses después iniciar su andadura en Pekin con un nuevo blog, hasta hoy día.

Sin embargo, *lavanguardia.es* no es el único ciberdiario que cuenta con blogs de sus corresponsales entre su oferta. También *elcorreodigital.com*, *elmundo.es* y *abc.es* los incluyen. Para todos ellos, los blogs de sus corresponsales vinieron a complementar la información que recibían los lectores y ‘guiarlos’ a través del caudal de noticias. En consecuencia, constituyen una herramienta para interpretar y ampliar el seguimiento del área

geográfica de cobertura; un objetivo que también se persigue en los artículos impresos, pero que las lógicas limitaciones de espacio a veces suponen la pérdida de detalles y matices.

Además, por definición, un blog se plasma en primera persona, con lo que las experiencias de los periodistas se transforman más que nunca en la mirada subjetiva, pero a la vez interpretadora, de una realidad. Esta licencia queda compensada por la posibilidad que los lectores tienen de enviar comentarios que, si son constructivos, contribuyen a cerrar el circuito de la comunicación periodística.

Coincidiendo con el incremento en las posibilidades de participar por parte de las audiencias en estos ciberdiarios, se ha producido un incremento general en el número de usuarios únicos de los mismos.

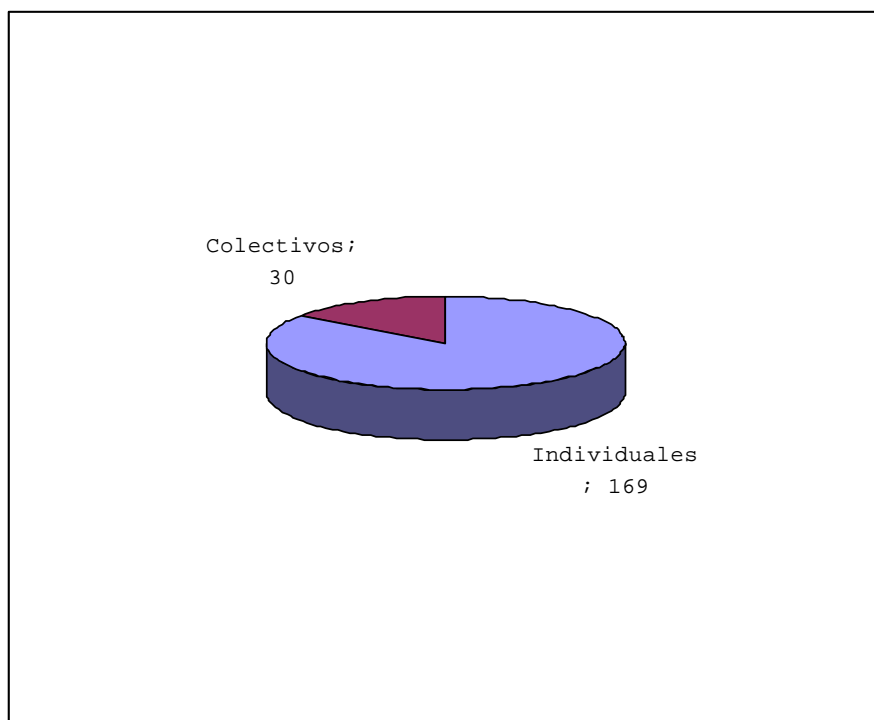
**Tabla 2. Evolución del consumo de los ciberdiarios de referencia españoles analizados en el estudio (2005-2008)**

Ciberdiario	Usuarios únicos					
	Sept. 2008	Agosto 2008	Julio 2008	Sept. 2007	Sept. 2006	Sept. 2005
abc.es	3.803.508	3.778.075	3.987.450	3.291.825	2.339.209	1.388.457
elcorreodigital.com	918.692	893.338	914.913	754.015	707.262	607.336
elmundo.es	11.601.946	10.852.577	10.563.760	10.020.938	8.526.516	6.382.503
lavanguardia.es	2.069.051	2.112.728	2.444.927	-	-	-

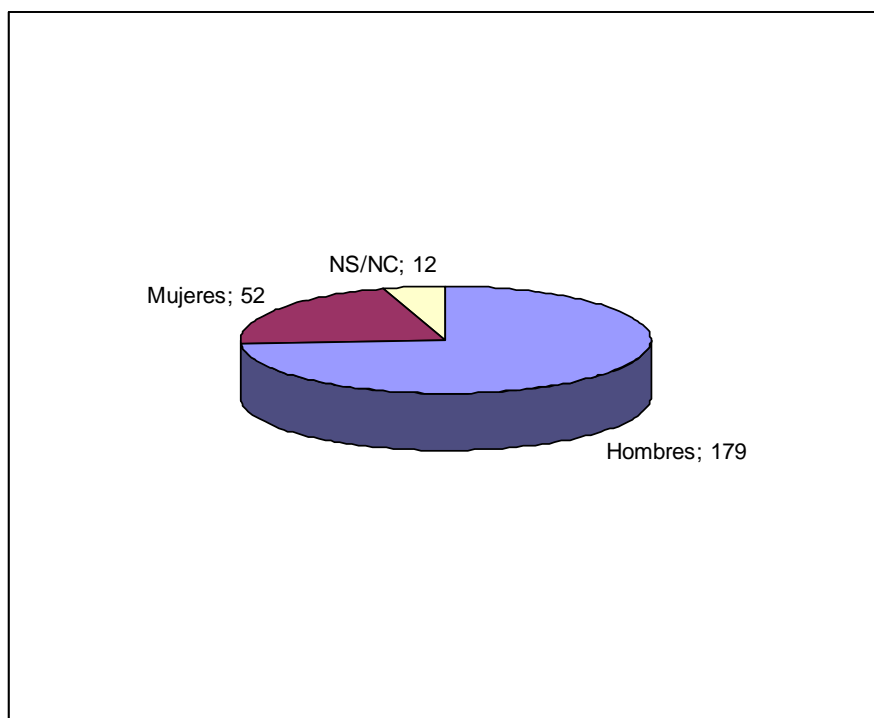
**Fuente: OJD Interactiva. Elaboración propia.**

#### 4.2. La autoría

En el análisis de los blogs de los ciberdiarios de referencia españoles se constata la existencia de bitácoras tanto individuales como mantenidas por diversos autores que comparten intereses comunes. Es decir, existen tanto blogs en los que una sola persona se convierte en editor y productor de sus propias inquietudes y/o saberes, como blogs en los que destaca la colaboración de más de un autor, cada uno de los cuales asume el papel de informador y nutren con sus contenidos los mismos. En este sentido, el caso más destacable es el de *elcorreodigital.com*, donde casi la mitad de estos blogs son fruto de un trabajo colectivo.

**Tabla 3. Autoría de los blogs**

Analizando la autoría de estos blogs, se observa también un desequilibrio entre la presencia masculina y la femenina.

**Tabla 4. Autoría de los blogs (por sexos)**

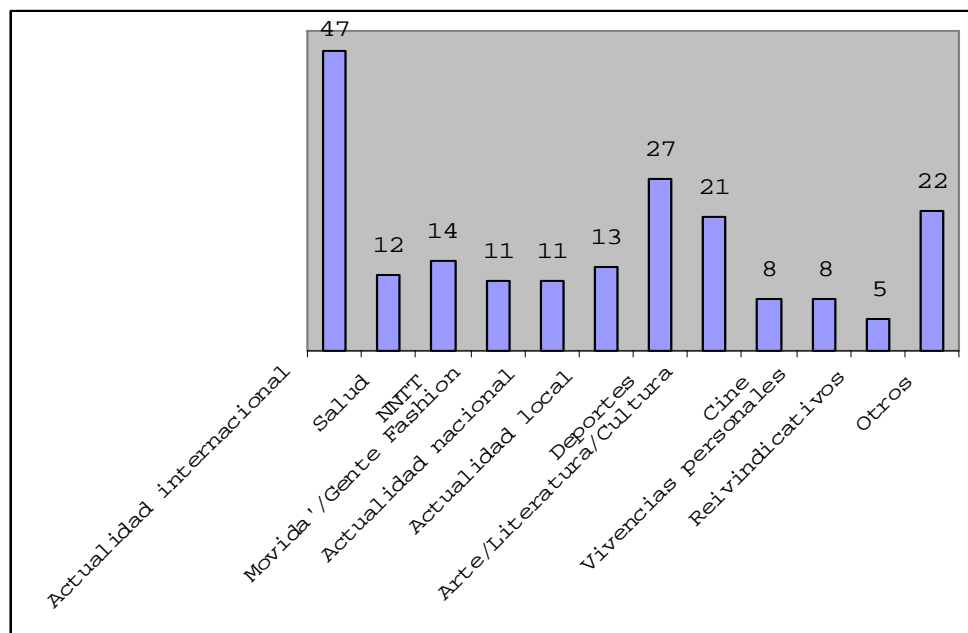
### 4.3. La temática

Los blogs de autor en los ciberdiarios analizados se muestran como manifestaciones que posibilitan escribir y opinar sobre una gran diversidad de asuntos. Constituyen puntos de encuentro con otras personas que comparten sus mismos intereses, iniciativas que dejan entrever una cierta necesidad de mantener un espíritu de comunidad.

Abarcan cualquier posibilidad temática, cualquier clase de objetivo y utilidad y, en algunos casos, adscritos a una organización –como *Blog de AFI*<sup>14</sup>–; a una tarea –como *Ruta Quetzal 2008*<sup>15</sup>, *El blog de Xavier Fernández en la Volvo Ocean Race*<sup>16</sup>– o colectivo específico –como *El córner*<sup>17</sup>–.

Las modalidades de categorización son muy amplias, prácticamente tanto como el número de los que hemos analizado. El abanico de modelos reproduce las opciones más diversas, reflejo del dinamismo de la sociedad actual: nuevas tecnologías, ocio y cultura, deportes, fotografía, empresa y economía, gastronomía, música, tauromaquia...

**Tabla 5. Temática de los blogs**



<sup>14</sup> < <http://blogs.cincodias.com/inversion/>>. Blog realizado por los expertos de AFI (Analistas Financieros Internacionales) para *CincoDías.com*.

<sup>15</sup> < [http://www.elmundo.es/especiales/2008/06/cultura/ruta\\_quetzal/blog/](http://www.elmundo.es/especiales/2008/06/cultura/ruta_quetzal/blog/)>

<sup>16</sup> < <http://lacomunidad.elpais.com/volvo-ocean-race/posts>>

<sup>17</sup> <<http://blogs.elcorreodigital.com/elcorner>>

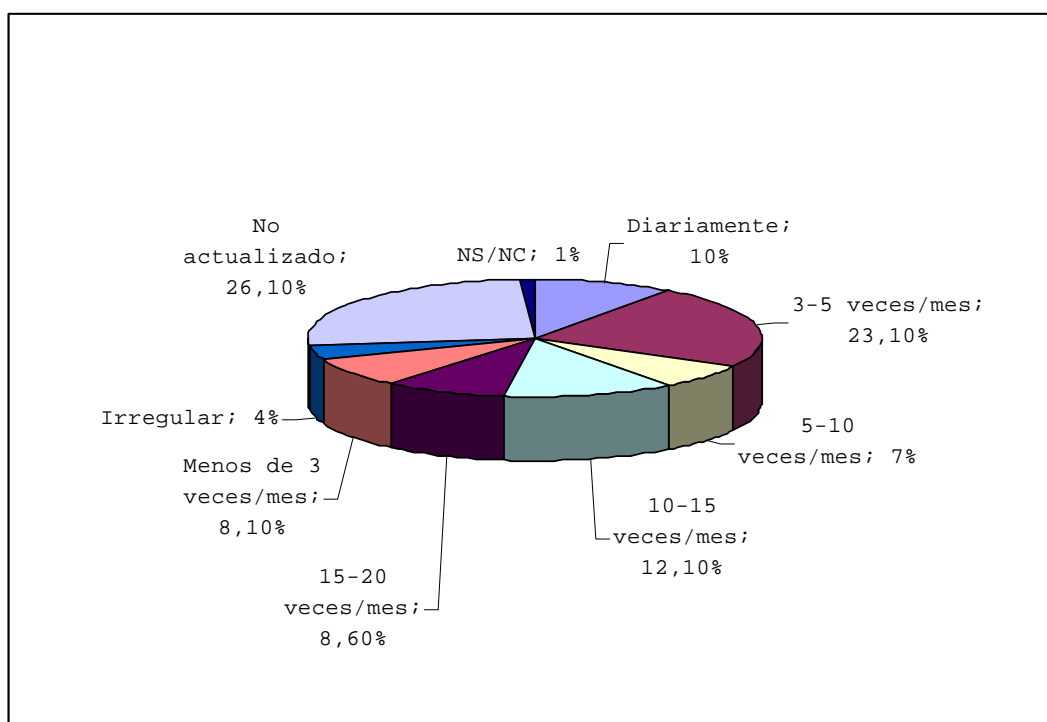
**Tabla 6. Distribución temática de los blogs (%)**

Actualidad internacional	23,6%
Deportes	13,6%
Arte/Literatura/Cultura	10,5%
NNTT	7%
Actualidad local	6,5%
Salud	6%
'Movida'/Gente fashion	5,5%
Actualidad nacional	5,5%
Cine	4%
Vivencias personales	4%
Reivindicativos	2,5%
Otros	11,3%

Algunos de los blogs de autor no están especializados en un área temática concreta, lo que resulta cómodo para asegurar nuevas entradas influidas simplemente por el sello de la actualidad. El resto sí están centrados en una materia, siendo la *Actualidad internacional* el eje central con 47 blogs de la oferta total. El deporte y el Arte/Literatura/Cultura encabezan un ranking en el que no destacan las cuestiones polémicas y, consecuentemente, se evitan los contenidos controvertidos. Se trata, en resumidas cuentas, de poner en práctica un periodismo más sosegado y de ofrecer unos contenidos que, al contrario de lo que puede ocurrir en una redacción, sí interesan directamente al autor.

#### 4.4. Actualización de los contenidos

Los blogs se caracterizan, en general, por su gran facilidad de creación y mantenimiento, lo que la hace accesible a cualquier usuario. Su esencia se centra en la frecuencia de la puesta al día de los mensajes, en su actualización. Algunos naces con vocación de permanencia, mientras otros se especializan en cubrir un acontecimiento concreto y dejan de actualizarse cuando el hecho noticioso concluye. De los blogs analizados, de hecho, sólo el 73,9% de los creadores de los mismos se toman la molestia de actualizar sus contenidos, frente al 26,1% que no lo hacen; la mayoría de ellos porque han cesado ya en su actividad; otros porque su autor se encuentra inmerso en otra actividad periodística que le hace imposible mantener activo el blog; otros porque cesó el motivo por el cual fueron creados; y otros, porque su creador no saca el tiempo suficiente para 'alimentarlo'.

**Tabla 7. Actualización de contenidos**

#### 4.5. El diseño

Según se desprende del análisis de los blogs, normalmente éstos no destacan por su diseño. Por norma general, los blogs son textuales, si bien algunos enriquecen sus contenidos con imágenes y, cada vez más, con sonido y vídeo.

En la concepción de cualquier blog tiene mucha importancia los enlaces tanto a contenidos ya publicados con anterioridad como a otros sitios u otros blogs, lo que, además de facilitar el acercamiento a otras fuentes, ponen de manifiesto, nuevamente, la constitución de comunidades interconectadas, abiertas. Sin embargo, del estudio se concluye que sólo el 28,6% incluye enlaces en los *post*, a pesar de que el hipertexto es la esencia que determina la transparencia del blog. El 70,8% acompaña sus textos con imágenes y un 19,1% incluye contenidos multimedia (fundamentalmente, vídeo).

#### 4.6. Grados de intervención

El desarrollo de las vías de participación de los usuarios en estos blogs de autor mostró, desde el primer momento, que hay varios grados de intervención que pueden aplicarse según los objetivos que persiguen los promotores del medio digital y los deseos de éstos. Así, muchos periodistas descubrieron que difundir su correo electrónico en sus blogs no era una buena idea si lo que se pretendía era dar una respuesta a los usuarios que demandaban una mayor

intervención en los procesos comunicativos, poniendo comentarios a los *post*. Muchos responsables son reticentes a abrir esa vía –de hecho, sólo 64 blogs del total analizado (32,1%) facilitan el correo electrónico de su autor-<sup>18</sup>. Lo cierto es que se ha popularizado mucho más otros modelos que, con sus imperfecciones –no siempre funciona o no siempre contestan los responsables- ofrece resultados muy positivos y confianza y posibilidades para el futuro. Nos referimos a la sección “Contacto” –presente en los blogs de *elcorreodigital.com*- a través de la cual se solicitan la colaboración de los usuarios en el establecimiento de propuestas de temas concretos a tratar, y que consigue crear una comunidad activa, que se gestiona adecuadamente bajo la supervisión del responsable del blog.

Ahora bien, todos los blogs analizados están abiertos también a la inmediatez de la participación de los lectores con sus réplicas a lo que anotan los creadores de los mismos.

#### 4.7. Otros

Los blogs además de las funcionalidades que hemos definido hasta ahora y que son elemento diferenciador de su particular arquitectura, incorporan otras características que más avanzadas y que completan su utilidad y proyección como buscador de contenidos –todos los blogs analizados disponen de él-; generación de RSS para la sindicación de contenidos, tratamiento y agregación de RSS; o gestión de comentarios.

La sindicación de contenidos constituye una auténtica revolución que ha venido a modificar la manera en que se consume la información (Fumero, 2005), ya que posibilita la distribución de titulares y una descripción de los últimos contenidos actualizados a través de internet de manera automática y en tiempo real a un usuario que previamente se ha tenido que suscribir. El posterior acceso a los datos se obtiene mediante los lectores o agregadores, herramientas específicas que posibilitan la recuperación de la información sindicada.

El total de los blogs analizados disponen de este proceso de sindicación de contenidos, lo que repercute en la rapidez de buscar y recuperar documentos de interés, evitando la pérdida de tiempo y esfuerzo que se invierte en la búsqueda de las aportaciones más recientes.

---

<sup>18</sup> En todos los blogs analizados aparece una firma. En el caso de *lavanguardia.es* aparece, en todos los casos (59) el correo electrónico del autor/es. Ahora bien, también suele ser frecuente que se denominen blogs a lo que simplemente son foros con algún tema ofrecido para el debate. En alguno de los ciberdiarios analizados se da este caso, si bien no ha sido tenido en cuenta para el estudio.



## Referências bibliográficas

---

- Alonso, Jaime y Martínez, Lourdes (2003). “Medios interactivos: caracterización y contenidos”. En Díaz Noci, Javier y Salaverria, Ramón (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, pp. 261-305.
- Domingo, David; Heinonen, Ari (2008). “Weblogs and journalism”. En *Nordicom Review*, núm. 29, pp. 3-15.
- Fumero, Antonio (2005). “El abecé del universo *blog*. Un tutorial sobre *blogs*”. En *Telos*, núm. 65, octubre-diciembre, pp. 46-59.
- García de Madariaga, J.M. (2006). “Del periodismo ciudadano al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes”. En *Zer*, núm. 21, pp. 203-217.
- López, X. Otero, M. (2007). *Bitácoras*. La Coruña: Netbiblo.
- Merrill, John (1968). *The Elite Press, great newspapers of the World*. New York, Pitman Publishing.
- Orive Riva, Pedro (1977). *Estructura de la información Periodística* (Vol I). Madrid, Pirámide.
- Palomo, Bella (2006). “Periodistas en la red”. En *Informe Anual de la Profesión Periodística 2006*, pp. 309-319.
- Salaverría, ramón (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación de España*. Sevilla, Comunicación Social.