

# LOS BLOGS EN LA PRENSA REGIONAL ON LINE. LA “ACTUALIDAD” Y LA “ACTUALIZACIÓN” EN UN NUEVO SOPORTE

**María Victoria Carrillo Durán y Ana Castillo Díaz**

Grupo de investigación AR-CO

## **Resumen**

*Los blogs son un soporte comunicativo cuyas características básicas coincidentes con la prensa on-line son: la “actualización” de contenidos y el tratamiento de la “actualidad”. En este trabajo se han analizado ambos parámetros en blogs alojados en prensa regional on-line española. Se manifiesta, a través de un estudio empírico, que este fenómeno es aún inmaduro y que no existe relación entre cantidad de blogs, temas y nivel de actualización de los mismos.*

## **Abstract**

*Weblogs are communication vehicles that share some of their basics characteristics with on-line newspapers: contents updating and topicality. In this paper both parameters have been analysed in blogs hosted in Spanish regional on-line newspapers. It has been observed, by an empirical study, that this is still an incipient phenomenon, and that there is no relation between the number of blogs, their subjects and their updating frequency.*

## **El punto de partida en torno a Internet**

La información y la comunicación han jugado siempre un papel fundamental, que se ha visto potenciado de una manera considerable, en las últimas décadas, por el impacto de Internet. La Red ha propiciado una serie de interdependencias complejas, que algunos autores han calificado como “tercera revolución industrial” (Mayor Zaragoza y Bindé, 1999). Quizá el máximo exponente de esta “tercera revolución” tecnológica ha sido el desarrollo de nuevos medios de comunicación, y la adaptación de los ya existentes, permitiendo en algunos casos una actitud más activa de los usuarios (Carrillo, 2005), mayores dosis de participación e interactividad y el acercamiento de lo global a lo local. En esta línea, han surgido también, fenómenos

informativos y comunicativos, como los *blogs*, también llamados bitácoras o cuadernos personales. Se trata de lugares en la Red, que se convierten en vehículos de expresión y comunicación personal, y que en muchas ocasiones dan información sobre el entorno más cercano. En los *blogs* se dan cita los intereses de determinados públicos por temas de actualidad y actualizados (siendo éste su principal valor).

Schmidt (2007) hace referencia a distintos tipos de investigación sobre blogs de carácter personal y a aquellos relacionados con el periodismo (Haas, 2005; Lasica, 2002; Matheson, 2004; Tremayne, 2006).

Según indica, otros estudios se centran en prácticas particulares como la política, la comunicación organizacional, e incluso hace referencia al estudio de los blogs como canales de comunicación de expertos y de gestión del conocimiento. Según demuestran los estudios citados, los *blogs* se relacionan con la prensa e Internet. Estos dos medios, frente a los otros (tabla 1), presentan algunas características comunes, intrínsecas a su naturaleza. Entre otras, comparten la

participación “activa” por parte del sujeto. Con las particularidades que conllevan los distintos entornos de lectura (papel y pantalla), en ambos casos encontramos a sujetos que, libremente, acceden al medio y participan de él llegando, en ocasiones, a alcanzar un llamativo grado de implicación. La implicación es mayor cuanto más cercana es la información al sujeto, de ahí el auge de la prensa regional off y on line (González, 2000, Guillamet, 2002).

**Tabla 1. Características de los medios**

Medios de comunicación	Tipo de difusión	Modalidad de uso	Actitud de usuarios	Grado interactividad	Motivación usuarios
Prensa	Uno a muchos	Individual	Activa (lector)	Muy baja	Información Estado de opinión.
Radio	Uno a muchos	Individual y colectivo	Pasiva (oyente)	Baja a media	Entretenimiento Información
Televisión	Uno a muchos	Individual y colectivo	Pasiva (telespectador)	Baja a media	Entretenimiento Información
Internet	Todos	Individual	Activa (internauta)	Muy alta	Comunicación Información Ocio/transacción

Fuente: Morato, A.; Escobar, M.; Mañá, F. (2003:7).

Este nexo de unión, entre Internet y prensa, alcanza su máximo grado cuando se produce la fusión entre ambos, y la prensa se desarrolla en Internet. Si los dos medios comparten la cualidad de tener sujetos activos que actúan voluntariamente, parece inevitable que la prensa en Internet permita a los sujetos participar de su soporte y crear sus propios contenidos, a través del fenómeno de los *blogs* o bitácoras.

### **La prensa en Internet y los blogs. La creciente participación de los usuarios**

Los diarios no han tardado en darse cuenta de las numerosas posibilidades que brindaba Internet a sus negocios (difusión más allá de sus fronteras geográficas, interactividad, rapidez, ahorro de papel, participación, etc.). El diario británico The

Daily Telegraph se convierte, en 1994, en el pionero en ofrecer una edición digital (Electronic Telegraph). El mismo año, en Estados Unidos nace el San José Mercury News. En España, se considera a la revista valenciana El Temps pionera en poner en marcha -en 1994- una edición digital. Un año después, los tres principales diarios de Barcelona -La Vanguardia, El Periódico y Avui- podían consultarse on line. En 1996, los tres principales diarios -El País, ABC y El Mundo- también se hacían presentes en la Red (Armentia, 2002) y hoy en día, la mayor parte de los diarios en papel ofrecen versiones en línea. Fue el diario Clarín, en su versión electrónica, el que albergó el primer *weblog* de un medio periodístico en español.

Por otra parte, la creciente participación de los lectores ha hecho surgir un fenómeno denominado *Periodismo 3.0*: “Se llama así a la

socialización de la información periodística, conseguida gracias a herramientas digitales. Es la tercera versión del ciberperiodismo o periodismo digital y se conoce también como periodismo ciudadano o participativo” (Varela, 2005).

Esta tendencia a la elaboración entre todos, de los relatos informativos, ha experimentado un auge formidable en los últimos años, y ha popularizado el desarrollo de los *blogs*. Este formato nace, sobre todo, para compartir información actual y actualizada, y cuenta con herramientas para la interacción con los usuarios a través de comentarios o enlaces a otras páginas (retroenlaces o *trackbacks*). En esta línea, los *blogs* pueden ser interactivos, pues interactuar es sobre todo participar y permitir:

1. El diálogo y la comunicación horizontal y multidireccional; no se trata de una comunicación que sigue una estructura rígida, sino que el mensaje es constantemente modificado y construido.
2. La sincronía o posibilidad de crear y actualizar la comunicación en tiempo real.
3. El control activo o libertad para intervenir en la selección, administración y difusión de la información. En definitiva, conseguir un mayor grado de interactividad permite alcanzar un mayor grado de participación (Carrillo, 2005).

Los *blogs* son en síntesis, la sinergia producida por la fusión de las cualidades de la prensa y las cualidades de Internet, aunque esto no justifique su equiparación. En realidad, no se trata de equiparar el medio prensa y el soporte *blog*. En el caso de la prensa, lo importante es el contenido, y no existe en los periódicos on line un formato estándar, o no tanto como en los *blogs*, donde existe una estructuración más homogénea, de ahí que Blood (2002:1) afirme: “los *weblogs* son difíciles de describir pero fáciles de reconocer”. Por otra parte, no es comparable la audiencia

de un *blog* con la de un diario, aunque sea on line, pues se trata de productos y públicos diferentes. En resumen, no son comparables los parámetros de calidad que definen a un diario on line y a un *blog*, aunque no por ello dejan de mantener ciertas relaciones sinérgicas y complementarias.

### **Los parámetros básicos que definen un blog**

Una de las primeras definiciones de *blog* la ofrece Barrer (1999): “Un *weblog* (algunas veces llamado *blog*, página de noticias o filtro) es una página web donde un *weblogger* (algunas veces llamado *blogger* o pre-surfer) registra (“logs”) todas las demás páginas que encuentra interesantes. El formato es normalmente colocar la entrada más reciente en la parte superior de la página, por eso los que la visitan pueden ponerse al día simplemente descendiendo en su lectura hasta alcanzar el enlace que vieron en su última visita”. A esta visión objetiva de lo que es un *blog* hay que añadir que, además de un registro de páginas interesantes, en ellos se incluyen experiencias y opiniones de las personas que las ponen en marcha, por lo que, como la prensa, son capaces de generar opinión sobre los temas de actualidad.

Uno de los principales valores de una bitácora, y que también comparte con la prensa, es su necesidad de actualización. Por otra parte, el dinamismo de un *blog*, al tratar la actualidad es uno de los estímulos que incitan al visitante a repetir sus visitas. En esta línea, Blood (2002:1) aporta la siguiente definición: “... una página web con notas nuevas colocadas en la parte superior, frecuentemente actualizada (a menudo varias veces en un día). A menudo en un lado de la página hay una lista de enlaces que llevan a sitios similares. Muchos sitios consisten en un *weblog*. Otros incluyen el *weblog* como parte de un sitio web más grande”.

En síntesis, podríamos decir que un *blog* o bitácora es un formato web que comparte semejanzas con el medio prensa y con

Internet, y que fundamentalmente tiene dos características:

1. **Actualización:** esta característica está referida a la temporalidad, a la posibilidad de publicar información reciente que, habitualmente, se presenta con una ordenación, donde la última nota editada es la que aparece en primer lugar (aunque también es posible acceder a través de un sistema de archivos ordenados cronológicamente y por temas). Técnicamente la actualización es asequible y fácil para la mayoría. No hace falta manejar herramientas informáticas complejas. En definitiva, la actualización requiere voluntad, pero poco más esfuerzo que el de introducir la nueva información a continuación de la anterior.
2. **Actualidad:** esta característica está relacionada con el contenido. Los *blogs* forman parte de la actualidad y tratan la actualidad. Son, posiblemente, un fenómeno de moda que se erige como un fuerte elemento de socialización con un grupo concreto de público interesado, y que permite la personalización del contenido; de ahí que existan *blogs* que tratan temas

diferentes en el mismo soporte, y otros que se denominan *squizzer blogs* o *blogs* temáticos, que puede ser específicos, pensado en el interés particular de los lectores.

En definitiva, se concluye que es un formato que permite la expresión y el conocimiento de lo reciente, y que se centra muchas veces, en temas de candente actualidad, y relativos a entornos cercanos o personales.

### Los blogs en cifras

De acuerdo a los datos registrados por Technorati, el número total de blogs registrados en el año 2008 fue de 133 millones. El número total de nuevos posts o entradas publicados en un día fue de 900.000. Y el número total de entradas en 2008 alcanzó los 329 millones.

Technorati es sólo uno de los principales motores de búsqueda de blogs, pero no el único y no registra la totalidad de blogs publicados en la red. Sin embargo, las cifras que presenta sirven para hacerse una idea del importante calado de los blogs dentro de Internet en la actualidad.

### Blogs y medios de información

Aunque los *blogs* nacieron como diarios personales, sus contenidos han evolucionado aplicándose a fines comunicativos de diversa índole. En este sentido Fumero (2005) hace una clasificación aproximada de *blogs*: “periodísticos, políticos, corporativos (organizativos) o de empresa, profesionales, personales y educativos”. En el caso de los *blogs* periodísticos, las bitácoras comenzaron a ganar relevancia al ser empleadas por los periodistas como páginas de carácter más personal, donde podían exponer sus

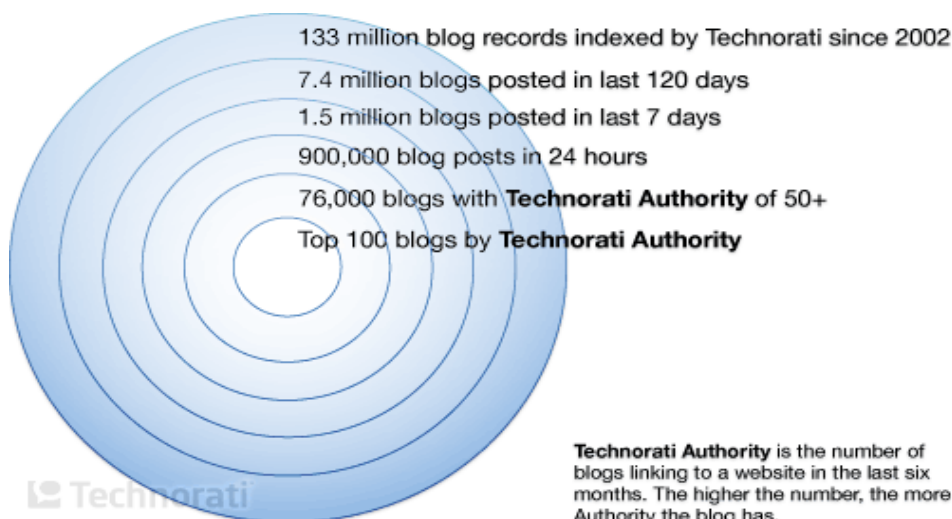


Figura 1. Estadísticas de blogs de Technorati en 2008

mensajes algo menos constreñidos a los condicionantes mediáticos.

En *La revolución de los blogs* (2006) José Luis Orihuela publica una extensa clasificación de blogs, compuesta por 41 tipos en función de su tema. Por esta razón en algunos casos no se trata de categorías excluyentes.

Como afirma Lassica (2002, 2002a), las bitácoras pueden postularse como nuevas fuentes de noticias, información y opinión en situación complementaria a los medios tradicionales. Son un soporte de vanguardia de la revolución comunicativa que está dibujando Internet, y donde su principal virtud está en la posibilidad de ofrecer información actual y actualizada. La actualización es una importante característica de la información, que toma protagonismo en momentos críticos, cuando se producen hechos cercanos o de transcendencia. Por ejemplo, las bitácoras de ciudadanos iraquíes o de soldados (denominadas genéricamente como *warblogs*) se convirtieron durante la guerra de Iraq en fuentes de información muy visitadas. Su éxito fue tal que fueron las propias bitácoras las que se convirtieron en noticia (Alonso y Martínez, 2003; Meso Ayerdi, 2004).

Llegados a este punto, es evidente que los *blogs* aprovechan las ventajas de la Red para la comunicación periodística, aunque no todos los espacios *blogs* sean utilizados con fines periodísticos.

Como indica Rengel (2005: 29), los blogs de medios acortan significativamente las distancias en dos sentidos. Por un lado, se aumenta la tendencia a personalizar la información, “diluyendo así la separación información/opinión”; y por otra parte, gracias a la participación que deja el texto abierto a las aportaciones de la audiencia, cada vez es más delgada la línea que “separa autor/lector y a los lectores entre sí, que probablemente nunca antes habían estado tan cerca”. Y los nuevos géneros creados a partir de este formato pueden ir en ambas direcciones.

En este sentido, las bitácoras incorporan algunas modificaciones en el tratamiento de la actualidad con respecto a los diarios.

1. La inclusión de temas no abordados en medios de comunicación tradicionales.
2. Reflexiones sobre temas personales del propio gestor de la bitácora.
3. Información referida a la propia Red que es destacada en estos espacios virtuales (García Orosa y Capón García, 2004:124).
4. Proporciona mayor libertad a los periodistas, permitiéndoles emitir opiniones, seleccionar temas o decidir sobre la frecuencia de publicación. Para la mayoría de *bloggers*, el problema del medio tradicional es que se escribe de una forma objetiva, mientras que en un *blog* se escribe sin censura ni presión.

En general, “A los medios, la *blogosfera* les sirve como un sistema de alerta temprana, fuente de temas, expertos y críticas; mientras que los propios *weblogs*, en cuanto formato, pueden utilizarse para acercar el medio a los lectores, desarrollar coberturas de continuidad sobre catástrofes, eventos deportivos y procesos políticos, incluso para hacer público el proceso de toma de decisiones editoriales” (Orihuela, 2004b). Según Guallar (2007:240) la incorporación de los blogs como parte del contenido informativo de los cybermedios sigue la lógica de la evolución de las tradicionales columnas de opinión de la prensa impresa adaptadas al entorno de la Red, que ahora pueden mantener un contacto más fluido con los lectores invitándolos a comentar cada artículo o post. La importancia de esta interacción posterior es clave para situar cada caso en un nivel auténticamente participativo o no. En los casos en que esto no se consigue, el supuesto blog no pasaría de ser un texto de opinión publicado en Internet.

En ocasiones son los propios lectores quienes se encargan de poner en marcha las bitácoras en los espacios que el medio les ofrece para ello. Se trata de una estrategia, para hacer que la audiencia

encuentre en el propio diario, un lugar donde construir y exponer sus mensajes particulares. De esta manera, el medio asegura visitas y el *blogger* puede beneficiarse de la visibilidad que le proporciona a su enclave el medio on line.

### **Blogs en diarios regionales**

Los diarios regionales ostentan un liderazgo indiscutible en la prensa española (González, 2000, Guillamet, 2002), y aunque han sido los más rezagados en incorporarse a la Red (Armentia, 2002), la práctica totalidad de ellos se encuentra ya presente en Internet. Como no podía ser de otro modo, las bitácoras también han terminado calando en la prensa regional (Orihuela, 2004a). La prensa regional comparte con los *blogs* sus características más importantes.

1. La proximidad: tendemos a compartir con los que tenemos más cerca aquello que nos interesa, y en esta línea, Orihuela (2004a) nos da la clave de la utilidad de una bitácora en los medios regionales. Se trata de “una práctica de creciente relevancia (...), que está mejorando la relación de los medios con sus comunidades”.
2. La relevancia: un hecho cercano que afecta a nuestra comunidad es siempre más relevante que otro más lejano. Por otra parte, los acontecimientos que más nos afectan son más relevantes, y también se desactualizan con más facilidad. La información de actualidad sobre lo cercano nos exige si cabe, mayor actualización y mayor precisión que la información de lo lejano.

Muestra de la importancia que va adquiriendo este fenómeno (Noguera, 2008) es el estudio *The State of Blogging in America's 100 Largest Newspapers* realizado por Jay Rosen (2006). En él se analiza la presencia de los blogs en los cien diarios de mayor difusión en Estados Unidos. El trabajo muestra claramente que la presencia de los blogs en los cibermedios estadounidenses, ya que en el momento del

análisis sólo catorce de los cien diarios no tenían blogs.

### **Análisis de las bitácoras en la prensa regional on line de España**

Teniendo en cuenta la relación descrita entre prensa on line y *blogs*, se ha llevado a cabo un estudio, en el primer semestre de 2009, sobre este fenómeno, en la prensa regional on line española, como uno de los lugares donde se han comenzado a disponer *blogs* que pueden ser gestionados por los propios lectores.

Existen dos razones básicas para investigar los *blogs* de la prensa regional en Internet:

1. Los *blogger* encuentran atractivos los medios regionales para realizar su actividad por varias razones:
  - Mayor proximidad de los asuntos tratados en el *blog* y en los diarios.
  - Mayor conocimiento de la realidad (por su proximidad).
  - Mayor compromiso en las cuestiones políticas, sociales, etc.

Todos estos motivos animan a los ciudadanos a exponer sus *blogs* en los espacios que les facilita la prensa regional. En estos periódicos se tratan temas de interés para la comunidad, que en ocasiones coinciden, o son el origen, de las nuevas entradas de información en las bitácoras.

2. La segunda razón que justifica el estudio de los *blogs* en medios regionales es que existe una gran homogeneidad entre la estructura de los espacios destinados a los *blogs* en estos medios. Hemos tomado como referencia de este hecho, los medios (difundidos en línea) pertenecientes al grupo empresarial Vocento (<http://www.vocento.com/regionales.php>). Este conjunto de diarios nos brinda la posibilidad de acceder a un grupo de contenidos, y observar el comportamiento de la población en distintas provincias de España.

Los objetivos del estudio se basan en las siguientes premisas de partida o hipótesis:

1. Los *blogs* en la prensa regional son un fenómeno, que no presenta, por el momento, patrones de comportamiento claros.
2. El nivel de actualización, característica fundamental que da sentido a los *blogs* en general y a los de la prensa regional, en particular, se dará de manera uniforme en todos los soportes analizados, respondiendo a los mismos patrones de conducta de los *bloggers*.
3. En línea con la proximidad y la “actualidad” de la información, que toma mayor protagonismo en los medios regionales, lo que más interesa a los *blogs* alojados en ellos es lo más cercano.

4. El nivel de actualización de los *blogs*, alojados en prensa regional, será directamente proporcional a la actualidad y cercanía de los temas tratados en ellos.

### El estudio y sus resultados

En un primer acercamiento al corpus de estudio se presenta (tabla 2) el nombre de los diarios estudiados y el conjunto de *blogs* agrupados por temas. Un análisis comparativo inicial nos permite obtener una idea de cómo se encuentra el fenómeno *blog* en las distintas regiones españolas.

**Tabla 2. Temática de los blogs alojados en la prensa regional**

DIARIO	BLOGS POR TEMAS
1.EL CORREO DIGITAL <a href="http://www.elcorreodigital.com">http://www.elcorreodigital.com</a>	Blogs de autor
	Actualidad
	Arte y cultura
	Ciencia y tecnología
	Cine y televisión
	Deportes
	Humor
	Internet
	Montaña
	Personales
	Tendencias
	Varios
	Vascos en el extranjero
Videojuegos	
2. EL DIARIO VASCO <a href="http://www.diariovasco.com">http://www.diariovasco.com</a>	Actualidad
	Deportes
	Ocio y aficiones
	Otros
	Política
	Real Sociedad
3.LA VERDAD <a href="http://www.laverdad.es">http://www.laverdad.es</a>	Actualidad
	Albacete
	Alicante
	Arte y cultura
	Ciencia y Tecnología
	Deportes y ocio
	Medios de comunicación
	Murcia
	Otros
	Personales
Lectores en el extranjero	
4.IDEAL	Actualidad

<a href="http://www.idealdigital.es">http://www.idealdigital.es</a>	Arte y cultura Ciencia y tecnología Deportes y ocio Local Medios de comunicación Otros Personales
5. DIARIO SUR <a href="http://www.diariosur.es">http://www.diariosur.es</a>	Blogs de autor Malagueños en el mundo Asociaciones y ONG Colaboradores en Sur.es Local Actualidad Arte y cultura Ciencia y tecnología Deportes y ocio Personales
6. LA RIOJA <a href="http://www.larioja.com">http://www.larioja.com</a>	Actualidad Arte y cultura Ciencia y tecnología Deportes/ocio Local Medios de comunicación Otros Personales Blog'n'roll 2009 Lo mejor de vinorioja.com
7. EL NORTE DE CASTILLA <a href="http://www.nortecastilla.es">http://www.nortecastilla.es</a>	Billete de ida Actualidad Ciencia y tecnología Deportes Castilla y León Medios de comunicación Ocio Personales Universidad
	Otros
8. EL COMERCIO DIGITAL <a href="http://www.elcomerciodigital.com">http://www.elcomerciodigital.com</a>	Actualidad Arte y cultura Ciencia y tecnología Deportes y ocio Local Medios de comunicación Otros Personales
9. LA VOZ DE CÁDIZ <a href="http://www.lavozdigital.com">http://www.lavozdigital.com</a>	Actualidad Arte y cultura Ciencia y tecnología Deportes y ocio Local Medios de comunicación Otros Personales
10. HOY <a href="http://www.hoy.es">http://www.hoy.es</a>	Actualidad Arte y cultura Ciencia y tecnología Deportes y ocio



	Local
	Medios de comunicación
	Otros
	Personales
11.LAS PROVINCIAS <a href="http://www.lasprovincias.es">http://www.lasprovincias.es</a>	Actualidad
	Arte y cultura
	Fallas
	Ciencia y tecnología
	El mundo de cerca (hogar, decoración, sanidad, Internet...)
	Cine y televisión
	Ocio
	Música
	Internet
	Deportes
	Local
	Medioambiente
	Psicología
	Salud
	Política
	Economía
	Astrología
12.EL DIARIO MONTAÑÉS <a href="http://www.eldiariomontanes.es">http://www.eldiariomontanes.es</a>	Actualidad
	Arte y cultura
	Ciencia y tecnología
	Deportes y ocio
	Local
	Medios de comunicación
	Otros
	Personales

Fuente: elaboración propia

Para poder dar respuesta a las hipótesis planteadas, vamos a estudiar en esta muestra, dos variables concretas y ya referidas: la tasa de actualización y el contenido de los *blogs*.

- **La actualización** es un valor intrínseco a las bitácoras. Resulta evidente que si un *blog* se pone en marcha y casi nunca o nunca se actualiza, pierde gran parte de su interés. Por este motivo estimamos que no debíamos detenernos

en el estudio de los valores absolutos de los artículos publicados, sino que sería conveniente comprobar la tasa de actualización de las bitácoras de estos medios. El análisis de las actualizaciones se ha centrado en el primer semestre del año 2009 (de enero a junio). La tasa de actualización se calculó hallando la media de artículos actualizados en este tiempo, en cada bitácora (tabla 3).

**Tabla 3. Número de blogs y tasa de actualización**

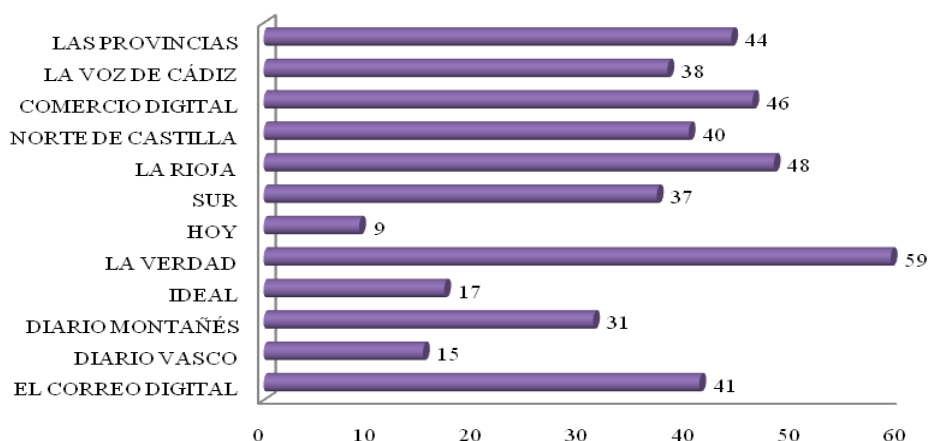
	TOTAL BLOGS	ACTUALIZADOS	TASA DE ACTUALIZACIÓN (%)
EL CORREO DIGITAL	450	191	41
DIARIO VASCO	260	98	15
DIARIO MONTAÑÉS	373	125	31
IDEAL	830	149	17
LA VERDAD	161	93	59
HOY	1077	108	9
SUR	482	217	37
LA RIOJA	259	131	48
NORTE DE CASTILLA	171	94	40
COMERCIO DIGITAL	165	79	46
LA VOZ DE CÁDIZ	71	29	38
LAS PROVINCIAS	30	67	44
	4329	1381	

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de estos *blogs* fueron puestos en marcha en 2007 y 2008, su actualización fue más o menos constante en el momento de su creación, y un pequeño porcentaje ha sido actualizado en el primer semestre de 2009.

A continuación, representamos la tasa actualización por cada diario (porcentaje de blogs actualizados de cada diario).

**Figura 2. Tasa de actualización por diarios**



Fuente: elaboración propia

En base a los resultados no parece existir relación entre el número de *blogs* en los diarios y la tasa de actualización. Así, El Diario Hoy, con 1077 *blogs* presenta la tasa de actualización más baja (9%). Por tanto, aunque se podría pensar que a mayor cantidad de *blogs* aumentan las posibilidades de encontrar mayor información actualizada, no existen en realidad, razones suficientes para afirmarlo. Muestra de ello es que encontramos que los blogs sin actualizar desde hace años, e incluso aquellos en los

que nunca llegó a escribirse con regularidad, permanecen en la sección destinada a los blogs de los diarios analizados.

- **Contenidos.** Realizando una revisión de los contenidos, no podemos decir que estos *blogs* son temáticos, porque en ellos existen contenidos variados.

Teniendo en cuenta que algunos diarios presentaban temas particulares como aquellos dedicados a determinadas regiones (Albacete), o temáticas con

escasos blogs (psicología, astrología o medioambiente) hemos procedido a agrupar los blogs en las siguientes categorías:

- Actualidad.
- Arte y cultura.

- Ciencia y tecnología.
- Deportes y ocio.
- Local.
- Personales.
- Otros.

**Tabla 4. Número total de blogs por categoría**

	ACTUALIDAD	ARTE Y CULTURA	CIENCIA Y TECNOLOGÍA	DEPORTES Y OCIO	LOCAL	PERSONALES	OTROS	
EL CORREO DIGITAL	127	48	25	35	2	96	112	450
DIARIO VASCO	90	0	0	66	1	0	103	260
DIARIO MONTAÑÉS	101	44	9	58	24	73	64	373
IDEAL	297	96	39	81	52	147	118	830
LA VERDAD	29	17	8	7	19	25	56	161
HOY	430	90	54	92	0	229	182	1077
SUR	70	33	12	39	37	170	121	482
LA RIOJA	62	31	7	17	21	71	50	259
NORTE DE CASTILLA	80	0	4	35	8	26	18	171
COMERCIO DIGITAL	50	27	14	11	3	34	26	165
LA VOZ DE CÁDIZ	20	7	4	12	8	9	11	71
LAS PROVINCIAS	34	19	4	18	13	0	42	30
	1390	412	180	471	188	880	903	

Fuente: elaboración propia.

Considerando los números absolutos (total de artículos publicados), destaca el interés por los temas de “actualidad”, seguido por los *blogs* de categoría denominada “otros”, donde tienen cabida contenidos de muy diversa índole (*blogs* personales, de actualidad, destacando aquí también los

asuntos relacionados con información local) y los blogs de carácter personal.

Si relacionamos ambas variables, actualización y contenidos, teniendo en cuenta por tanto, la frecuencia de actualización de los contenidos, obtenemos la tasa de actualización por temas (tabla 5).

**Tabla 5. Tasa de actualización por temas**

	ACTUALIDAD	ARTE Y CULTURA	CIENCIA Y TECNOLOGÍA	DEPORTES Y OCIO	LOCAL	PERSONALES	OTROS
TOTAL BLOGS	1390	412	180	471	188	880	903
BLOGS ACTUALIZADOS	388	141	67	152	74	275	284
% TASA ACTUALIZACIÓN	37	34	44	40	37	33	36

Fuente: elaboración propia

Examinando estos resultados comprobamos que a pesar de que los contenidos que presentan mayor número de *blogs* son “actualidad”, “personales” y “otros”, los que son actualizados con

mayor frecuencia son “ciencia y tecnología”, “deportes y ocio” y “actualidad” y “local”. No coinciden exactamente, por tanto, los temas de los *blogs* más numerosos y los temas de los

*blogs* más actualizados, excepto en el caso de los *blogs* “personales”.

De la comparación de los diarios estudiados se extrae que, la mayoría de

*blogs* actualizados se reparten entre los temas de “actualidad”, “personales” y “otros”, destacando el primero de ellos con 388 bitácoras actualizadas.

**Tabla 6. Tasa de actualización por categorías de cada diario**

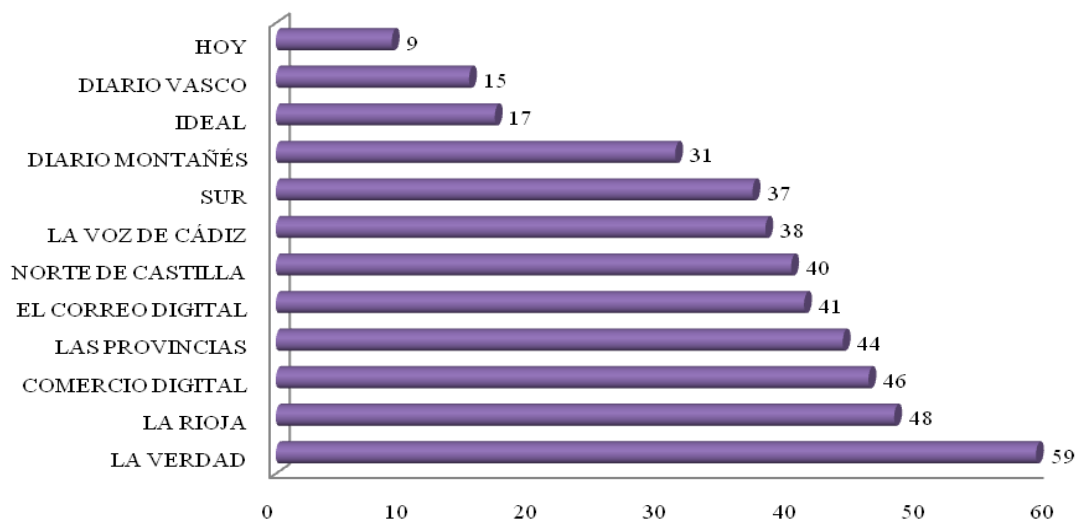
	ACTUALIDAD	ARTE Y CULTURA	CIENCIA Y TECNOLOGÍA	DEPORTES Y OCIO	LOCAL	PERSONALES	OTROS	%
<b>EL CORREO DIGITAL</b>	42	41	48	60	50	54	27	41
<b>DIARIO VASCO</b>	34	0	0	46	0	0	34	15
<b>DIARIO MONTAÑÉS</b>	35	40	55	32	16	36	25	31
<b>IDEAL</b>	17	27	17	17	26	14	11	17
<b>LA VERDAD</b>	79	88	62	71	68	72	25	59
<b>HOY</b>	10	13	14	9	0	3	13	9
<b>SUR</b>	40	36	50	25	35	50	51	37
<b>LA RIOJA</b>	45	25	51	78	61	45	70	48
<b>NORTE DE CASTILLA</b>	58	0	50	42	37	46	83	40
<b>COMERCIO DIGITAL</b>	46	59	85	27	66	41	34	46
<b>LA VOZ DE CÁDIZ</b>	25	42	25	58	62	55	27	38
<b>LAS PROVINCIAS</b>	38	57	100	44	46	0	59	44
<b>MEDIA</b>	37	34	44	40	37	33	36	

Fuente. Elaboración propia.

La Verdad es el diario regional que presenta mayor tasa de actualización de sus blogs con un 59%, seguido del 48% de La Rioja y el 44% de El Comercio Digital. Entre los que menor tasa de actualización

presentan el diario Hoy (9%), el Diario Vasco (15%) y el Ideal (17%). De la observación de estos datos se concluye que la tasa de actualización en todos ellos es bastante baja, sólo el primero de ellos (La Verdad) supera el 50%.

**Figura 3. Tasas de actualización de los diarios**



Fuente: elaboración propia.

Un análisis pormenorizado de los datos nos permite constatar las siguientes particularidades (tabla 6):

- El diario La Verdad destaca en la actualización de los blogs pertenecientes a las categorías de “actualidad”, “arte y cultura”, “local” y “personales”.
- El Norte de Castilla sobresale en la temática “otros”.
- La mayor tasa de actualización en “ciencia y tecnología” corresponde al diario Las Provincias.
- El diario La Rioja sobresale en la categoría “deportes y ocio”.

### Conclusiones

- El fenómeno *blog*, en la prensa regional española, no presenta parámetros de comportamiento claros. Responde por el momento al fenómeno moda, lo que dificulta la precisión sobre su futuro. Se constata que los *blogs* regionales se utilizan como plataforma o tribuna para tratar temas de interés de un público cercano que, normalmente, no cuenta con un afán de continuidad.

- El nivel de actualización, característica fundamental que da sentido a los *blogs*, no se da de manera uniforme en los soportes analizados en prensa regional. No se siguen patrones de conducta uniformes. Se presumía una mayor y más uniforme implicación de los *bloggers*, en la actualización de estos espacios de la prensa regional donde gana mayor protagonismo el tratamiento personal de temas del entorno cercano.
- En línea con la proximidad de los contenidos, lo que más interesa en estos *blogs* son los temas de “actualidad”, “personales” y “otros”. El diario La Verdad es el que mayor tasa de actualización presenta en sus blogs, aunque su número de blogs es comparativamente menor que el de otros diarios analizados.
- La tasa de actualización de los *blogs* alojados en prensa regional no parece ser, en todos los casos, proporcional al tratamiento de temas de “actualidad” o cercanos.
- No se puede establecer una relación directa entre la tasa de actualización y la

presencia de determinados contenidos o temas

- En general se recomienda una tarea de revisión y depuración de los blogs alojados en la prensa regional online, ya que la diferencia entre el número total de blogs y el número de blogs actualizados llega a ser bastante notable. Muchos blogs que fueron abandonados hace años aún permanecen activos en

los diarios. Además dentro de cada categoría no existe ningún tipo de clasificación que ayude a los lectores a localizar la información en la que puedan estar interesados, con lo que la navegación dentro de las distintas secciones puede llegar a ser caótica, ya que se mezclan blogs actualizados y blogs inoperativos.

## REFERENCIAS

- Arango Velásquez, G.J. (2001). Valor y función de la información en los procesos comunitarios y ciudadanos de construcción de identidades culturales [Versión electrónica] Revista Interamericana. Biblioteca Medellín Colombia, Vol. 24, No. 2, julio-diciembre. Obtenido el 15 de julio del 2005 en la World Wide Web: <http://www.wilsonxt.hwilson.com/p.pdf>.
- Alonso, J. y Martínez, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En Díaz, J. y Salaverría, R. (coord.): Manual de Redacción Ciberperiodística, Barcelona: Ed. Ariel.
- Armentia, J.I. (2002). Características formales de la prensa digital española. La prensa regional, Curso de Doctorado Tendencias en el periodismo digital, <http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2002/tema13.htm>. Extraído el día 11 de febrero de 2006.
- Barger, J. (1999). [FAQ: Weblog resources](#). Extraído el día 9 de febrero de 2006.
- Barro, S. et al. (2004). Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el sistema universitario español. CRUE.
- Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*. Cambridge: Perseus Publishing.
- Briggs, M. (2007). Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información. Versión en español del centro Knight para el periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin.
- Carrillo, M.V. (2005). Televisión digital: la metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo. *Telos*, 62, 31-41.
- Fumero, A. (2005): Un tutorial sobre *blogs*. El abecé del universo *blog*. *Telos*, 65, 2005, <http://www.campusRed.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=65>. Extraído el 11 de marzo de 2007.
- García Orosa, B.; Capón García, J.L. (2004). Las bitácoras o *weblogs* y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 10, 113-128.
- Gillmor, D. (2006). Los bloggers marcan una nueva tendencia en las comunicaciones. *Eclosión en los medios de información*. *eJournal USA*, marzo, 24-26. <http://usinfo.state.gov/journals/itgic/0306/ijgs/ijgs0306.pdf> Extraído el 8 de julio de 2006.
- González Borjas, A. (2000). El fenómeno de la "edición local" y la prensa local. *Revista Latina de Comunicación Social*, 31. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/85borjas.htm>. Extraído el 22 de julio de 2005.
- Guallar, J. (2007). La renovación de los diarios digitales: rediseños y web 2.0. *El profesional de la información*, 16(3), 235-242.
- Guillamet, J. (2002). *Pasado y futuro de la prensa local. La prensa local y la prensa gratuita*. Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Lassica, J.D. (2002). *Weblogs a new source of news*. <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1019165278.php>, Extraído el 9 de febrero de 2006.
- Lassica, J.D. (2002a). *Bloggng as a form of Journalism*. <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017958873.php>, Extraído el 9 de febrero de 2006.
- Meso, K. (2004). *Weblogs: La Batalla digital durante el conflicto en Irak*. Congreso Periodismo digital, Huesca.
- Mayor, F. y Bindé, J. (1999). The 21st century: a better world or a brave new world?. *Foresight - The journal of future studies, strategic thinking and policy*, 1 (5), 389-391.

- Morato, A., Escobar, M; Mañá, F.(2003). El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías, Fundación OPTI, p.7.
- Navarro, L. (2002). El futuro de los periódicos on-line, Estudios del mensaje periodístico, 8, 319-334.
- Navarro, L. (2004). 1994-2004: Diez años del periodismo on-line. Desde las primeras experiencias hasta el éxito de algunos medios y el fracaso de la mayoría. Estudios del Mensaje Periodístico, 10, 159-174.
- Noguera, J.M. (2008). Blogs y Medios, las claves de una relación de interés mutuo. Buenos Aires: LibrosEnRed.
- Orihuela, J.L. (2004a). Los *weblogs*: de la revolución a la consolidación. Chasqui, 85.  
<http://www.comunica.org/chasqui/85/orihuela85.htm>. Extraído el 22 de febrero de 2006.
- Orihuela, J.L. (2004b). *Weblogs*: el medio y el mensaje. Nuestro Tiempo, 601-602, 48-53.
- Orihuela, J.L. (2006). La revolución de los blogs. Madrid: La Esfera de los libros.
- Pollard, D. (2005). Bloggers. Your Audience Awaits. How to save the world  
<http://blogs.salon.com/0002007/categories/blogs Blogging/2005/01/04.html> Extraído el 5 de marzo de 2006.
- Rengel, I. (2005). La utilización periodística y la integración del formato blog en diarios digitales europeos tradicionales. Athenea Digital, 8.  
<http://www.bib.uab.es/pub/athenea/15788946n8a12.pdf>. Extraído el 11 de agosto de 2008.
- Rosen, J. et al (2006). Facts about the State of Blogging at America's 100 Largest Newspapers. Blue Plate Special. [http://journalism.nyu.edu/pubzone/blueplate/issue1/chart\\_stateof/](http://journalism.nyu.edu/pubzone/blueplate/issue1/chart_stateof/). Extraído el 12 de agosto de 2008.
- Sáez, F. (2005). El poder tecnológico de los infoc Ciudadanos. Diarios y conversaciones en la Red Universal Digital. Telos, 65,  
<http://www.campusRed.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=65> Extraído el 8 de febrero de 2006.
- Sánchez Antulio (2005). Bitácoras de la desgracia, Etcétera.  
<http://www.etcetera.com.mx/pag26ne52.asp> Extraído el 8 de febrero de 2006.
- Schmidt, J. (2007). Blogging practices: An analytical framework. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), article 13. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html> Extraído el 11 de febrero de 2008.
- Technorati (2009). State of the blogosphere, <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/> Extraído el 20 de agosto de 2009.
- Varela, J. (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. Telos, 65,  
<http://www.campusRed.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65>. Extraído el 10 de febrero de 2006.



M<sup>a</sup> Victoria Carrillo Durán ([vicduran@unex.es](mailto:vicduran@unex.es)) es Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Extremadura. Doctora en Ciencias de la Información (Publicidad y RRPP). Directora del grupo de investigación AR-CO, siendo una de sus líneas la comunicación digital.

Ana Castillo Díaz ([acasdia@alcazaba.unex.es](mailto:acasdia@alcazaba.unex.es)) es Profesora Contratada Doctora de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Extremadura. Doctora en Comunicación, Licenciada en Publicidad y RRPP. Investigadora del grupo AR-CO.

Artículo recibido: 02/07/07

Dictaminado: 02/09/09

Segunda versión: 24/09/09

Aceptado: 10/10/09

Revisado gramaticalmente: 17/10/09