

**UN NUEVO SOPORTE DE COMUNICACIÓN. LOS *BLOGS* EN LA PRENSA
REGIONAL ON LINE. ESTUDIO DE LOS PARÁMETROS:
“ACTUALIDAD” Y “ACTUALIZACIÓN”**

**M^a Victoria Carrillo Durán y Ana Castillo Díaz
Universidad de Extremadura**

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*.

En este trabajo se ha llevado a cabo un **estudio empírico**, entre enero y febrero de 2006, **de los *blogs* alojados 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.

En ellos se han observado los parámetros descritos que mejor definen a los *blogs*: la **actualidad de los temas tratados y la actualización de los contenidos** insertos en ellos. Se manifiesta que este fenómeno es aun inmaduro, y que no existe relación entre cantidad de *blogs* alojados en las sedes de los periódicos regionales, temas tratados y tasa de actualización de los mismos.

QUÉ ES UN BLOG

En términos sencillos, un *blog* es un nuevo soporte de comunicación que ocupa un lugar en la Red. Está elaborado de forma personal y se constituye en los últimos tiempos como un nuevo vehículo de expresión y comunicación para quien lo crea.

El concepto blog tiene una doble dimensión, descriptiva y subjetiva:

-descriptiva: una de las primeras definiciones de *blog* los presenta como "una página web donde un *weblogger* (algunas veces llamado *logger* 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" (Barrer, 1999).

-subjetiva: 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, por lo que, como la prensa, son capaces de generar opinión sobre los temas de actualidad.

Por otra parte, 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)".

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. 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 y un contenido personalizado; de ahí que existan *blogs* que tratan

temas diferentes en el mismo soporte, y otros que se denominan *squizzer blogs* o *blogs* temáticos, que pueden 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.

MAGNITUD DEL FENÓMENO

En enero de 2006, Technorati (principal motor de búsqueda de *blogs*) controló 27,3 millones de *blogs*, casi el doble que en junio de 2005. Según esta fuente, aproximadamente se crean 75.000 *blogs* al día y se escriben 1,2 millones de *post*, o publicación de un artículo o entrada nueva en un *blog* (unos 50 mil cada hora). Muy posiblemente, el número de *blogs* es aún mayor, ya que Technorati no logra controlar todas las bitácoras que se almacenan en servidores propios. Por otra parte, a lo largo de 36 meses de seguimiento exhaustivo por parte de este motor de búsqueda, el número de bitácoras se duplica aproximadamente cada 5 meses.

LA PRENSA ON LINE Y LOS BLOGS

Los diarios en papel no tardaron 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. El diario Clarín, en su versión electrónica, fue 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).

Aunque existe relación entre los *blogs* y la prensa *on line*, no pueden equipararse. En esta línea, Pollard (2005), en un artículo contenido en la bitácora *How to save the world*, se apoya en fuentes como Encarta, Readership Institute, para afirmar que si el crecimiento en la lectura de *blogs* se mantiene como hasta ahora (doblándose cada 18 meses), en tres años, el tiempo de atención medio para una bitácora de primera categoría sería casi el mismo que para un periódico. No obstante, debemos tener en cuenta que es muy posible que aunque el número de *blogs* no descienda en el corto plazo, sí parece previsible que descienda el número de actualizaciones de los ya creados, por lo que la calidad de los *blogs* bajará y el crecimiento de la lectura no será seguramente tan progresivo y al alza.

En realidad, no se trata de comparar el medio prensa y el soporte *blog*. Esta comparación ya es desequilibrada de partida pues supone no tener la misma unidad de medida. En el *blog* prima el formato. Cuando decimos formato no nos referimos al diseño del mismo, pues las corrientes creativas de *blogs* apuestan sobre todo por la sobriedad, tratando de resaltar el formato en estado puro, de ahí que Blood (2002:1) afirme “los *weblogs* son difíciles de describir pero fáciles de reconocer”. En el caso de la prensa, lo importante es el contenido, pues no existe en los periódicos *on line* un

formato muy definido, o no tanto como en los *blogs*. No obstante, tampoco se puede valorar el formato por encima del contenido, aunque tengamos que reconocer que, a veces, el éxito se debe al formato. 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.

LOS BLOGS EN LA PRENSA REGIONAL *ON LINE*

Aunque los diarios regionales han sido los más rezagados en incorporarse a la Red (Armentia, 2002), las bitácoras también han terminado calando en ellos (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 actualidad: un hecho cercano debe ser actual para que interese, incluso, parece que los acontecimientos que más nos afectan se desactualizan con más facilidad porque siempre hay nuevas noticias próximas para sustituir a las anteriores.

Debido a la relación descrita entre prensa *on line* y *blogs*, se ha llevado a cabo un estudio, entre enero y febrero de 2006, 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 por:

-Mayor relación de los asuntos tratados en el *blog* y en los diarios.

-Mayor conocimiento de la realidad (por su proximidad).

-Mayor compromiso del *blogger* en las cuestiones políticas, sociales, etc.

Todos estos motivos animan a los ciudadanos a exponer sus mensajes en el espacio que la prensa regional dispone para ello, en ocasiones coinciden las noticias de la prensa con 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 *on line* del grupo empresarial Vocento (<http://www.vocento.com/espanol/portada3.htm>). Este conjunto de diarios nos brinda la posibilidad de acceder a un grupo de contenidos y observar su comportamiento en distintas provincias de España¹.

El interés del estudio se basa 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 de los *blogs* se dará de manera uniforme en todos los soportes, respondiendo a los mismos patrones de conducta de los *bloggers*.

3. Lo que más interesa a los *blogs* alojados en la prensa regional es lo más cercano.

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

RESULTADOS

En un primer acercamiento al corpus de estudio, se presenta en la tabla 2 el nombre de los diarios estudiados, el conjunto de *blogs*, agrupados por temas, y el número de artículos que ofrecen. Un primer análisis comparativo nos permite obtener una idea de cómo se encuentra el fenómeno *blog* en la prensa *on line* analizada.

¹ Hemos excluido del análisis al diario El Correo (<http://www.elcorreodigital.com>), perteneciente al grupo Vocento, puesto que los temas de sus *blogs* no corresponden con el resto de la muestra.

Tabla 2. *Blogs* por temas y número de artículos por soporte

DIARIO	BLOGS POR TEMAS	NÚM. ARTÍCULOS
EL DIARIO VASCO http://www.diariovasco.com	Actualidad	59
	Deportes	6
	Ocio y aficiones	50
	Otros	83
	Política	18
	Real Sociedad	0
LA VERDAD http://www.laverdad.es	Actualidad	25
	Albacete	0
	Alicante	1
	Arte y cultura	5
	Ciencia y Tecnología	5
	Deportes y ocio	2
	Medios de comunicación	2
	Murcia	12
	Otros personales	12
IDEAL http://www.idealdigital.es	Actualidad	42
	Arte y cultura	17
	Ciencia y tecnología	3
	Deportes y ocio	14
	Local	9
	Medios de comunicación	5
	Otros	12
	Personales	27
DIARIO SUR http://www.diariosur.es	Actualidad	48
	Arte y cultura	14
	Ciencia y tecnología	2
	Deportes y ocio	10
	Local	6
	Medios de comunicación	1

	Otros	5
	Personales	50
LA RIOJA http://www.larioja.com	Actualidad	115
	Arte y cultura	8
	Ciencia y tecnología	3
	Deportes/ocio	2
	Local	2
	Medios de comunicación	0
	Otros	3
	Personales.	11
EL NORTE DE CASTILLA http://www.nortecastilla.es	Actualidad	25
	Arte y cultura	15
	Ciencia y tecnología	1
	Deportes y ocio	9
	Local	8
	Medios de comunicación	2
	Otros	15
	Personales	18
	Universidad	2
EL COMERCIO DIGITAL http://www.elcomerciodigital.com	Actualidad	11
	Arte y cultura	10
	Ciencia y tecnología	0
	Deportes y ocio	6
	Local	1
	Medios de comunicación	1
	Otros	7
	Personales	18
LA VOZ DE CÁDIZ http://www.lavozdecadiz.com	Actualidad	2
	Arte y cultura	1
	Ciencia y tecnología	1
	Deportes y ocio	2
	Local	0
	Medios de comunicación	1

	Otros	0
	Personales	1
HOY	Actualidad	79
http://www.hoy.es	Arte y cultura	7
	Ciencia y tecnología	2
	Deportes y ocio	4
	Local	6
	Medios de comunicación	1
	Otros	10
	Personales	50

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: éste es un valor intrínseco a las bitácoras. Resulta evidente que si un *blog* se pone en marcha y no 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 llevó a cabo desde el 1 de enero al 28 de febrero de 2006. La tasa de actualización se calculó hallando la media de artículos actualizados en este tiempo, en cada bitácora (tabla 3).

Tabla 3. Tasa de actualización de los *blogs* por diarios

DIARIO	COMUNIDAD AUTÓNOMA	TOTAL <i>BLOGS</i>	<i>BLOGS</i> ACTUALIZADOS 2006	
DIARIO VASCO	País Vasco	216	45	20,83%
LA VERDAD	Murcia	64	16	25%
IDEAL	Andalucía/Granada	129	56	43,41%
DIARIO SUR	Andalucía/Málaga	136	40	29,41%
LA RIOJA	Rioja	144	31	21,53%
EL NORTE DE CASTILLA	Castilla-León	93	35	37,63%

COMERCIO DIGITAL	Asturias	54	23	42,59%
LA VOZ DE CÁDIZ	Andalucía/Cádiz	8	7	87,5%
HOY	Extremadura/Badajoz	159	96	60,38%

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de estos *blogs* fueron puestos en marcha a mediados de 2005, su actualización fue más o menos constante en ese año y sólo un pequeño porcentaje ha sido actualizado en los primeros meses de 2006.

La Voz de Cádiz sobresale notablemente, con una actualización del 87,5%. Es el caso que tiene una mayor tasa de actualización, aunque sólo ofrece 8 *blogs* creados en 2006. Por esta razón, consideramos que el medio no dispone de una trayectoria suficiente como para valorar muy positivamente su nivel de actualización, puesto que es una tendencia generalizada que la actualización es mayor cuanto más joven es el *blog*. A continuación, representamos la tasa de actualización por cada diario.

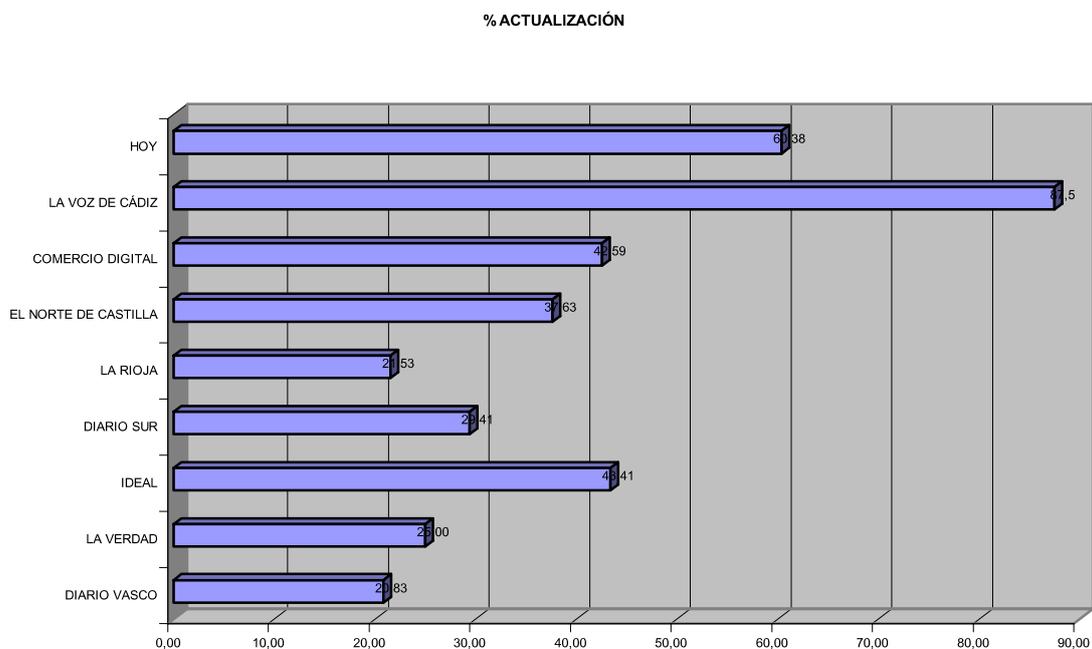


Figura 1. Tasa de actualización por diarios

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 Vasco, con 216 *blogs* tiene una tasa de actualización baja (20,83%). Este dato no responde a ningún patrón de comportamiento, pues en otros casos, la relación de cantidad y actualización de los *blogs* es directa, como en el diario Hoy (159 *blogs*, y la tasa de actualización más alta, 60,28%) o el Ideal (129 *blogs* y una tasa del 43,41%). En resumen, 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.

-Contenidos: realizando una revisión de los contenidos, no podemos decir que estos *blogs* son temáticos porque en ellos existen contenidos variados. Teniendo en cuenta los números absolutos (total de artículos publicados, y sin tener en cuenta la fecha de publicación), destaca el interés por los temas de “actualidad”, seguido por los *blogs* “personales” y una categoría denominada “otros”, donde tienen cabida contenidos de muy diversa índole (*blogs* personales, de actualidad, destacando aquí también los de información local) (figura 2).

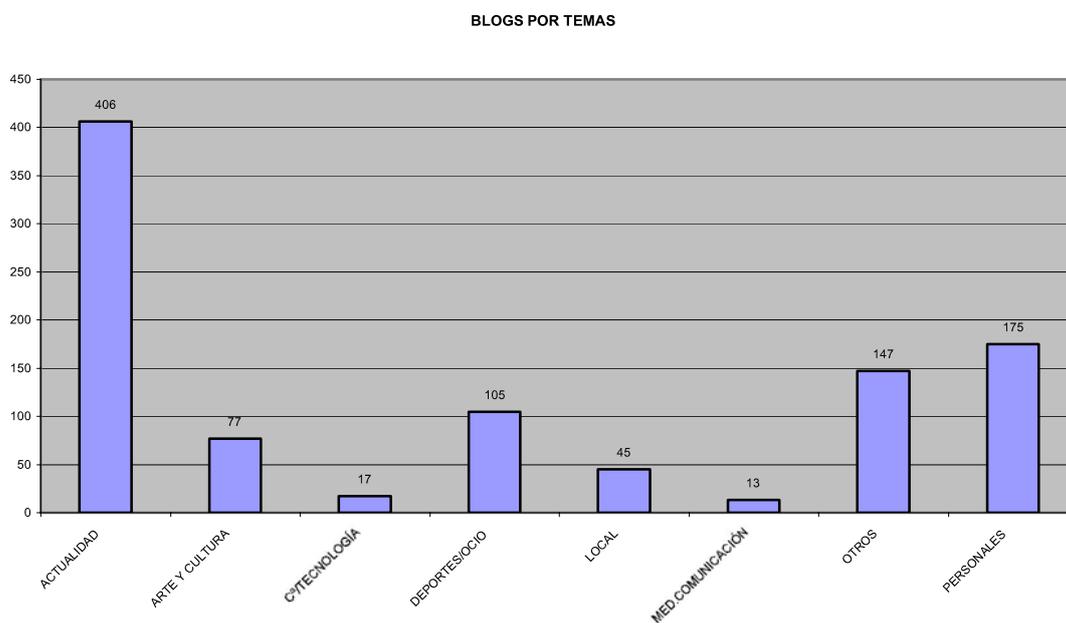


Figura 2. Tasa de actualización por temas

Fuente: elaboración propia.

Si relacionamos ambas variables, actualización y contenidos, teniendo en cuenta por tanto, la frecuencia de actualización de los temas, obtenemos la tasa de actualización por temas (tabla 4).

Tabla 4. Tasa de actualización por temas.

	Actualidad	Arte y cultura	Ciencia y tecnología	Deportes/Ocio	Local	Medios comunicación	Otros	Personales
Total	406	77	17	105	45	13	147	175
Actualizados	142	34	4	30	17	8	39	75
Tasa actualización (%)	34,98	44,16	23,53	28,57	37,78	61,54	26,53	42,86

Fuente: elaboración propia.

Examinando la tasa de actualización por temas comprobamos que, a pesar de que los contenidos que presentan mayor número de *blogs* son: “actualidad”, “personales” y “otros” (estando también aquí los *blogs* con temática relativa al entorno cercano), los que son actualizados con mayor frecuencia son “medios de comunicación”, “arte y cultura” y “personales”. No coinciden los temas de los *blogs* más numerosos y los temas de los *blogs* más actualizados, excepto en el caso de los *blogs* “personales”.

A continuación, se presenta el número de *blogs* por temas de cada diario (tabla 5). Las dos columnas del final de la tabla, representan el cómputo total de *blogs* por tema y la media.

Tabla 5. Número de *blogs* por temas de cada diario

	Actualidad	Arte y cultura	Ciencia y tecnología	Deportes/ocio	Local	Medios comunicación	Otros	Personal	Total
Diario Vasco	13			7			23	2	45
La Verdad	7	1	2	1	1	1	1	2	16

Ideal	17	6	1	8	5	3	4	12	56
Diario Sur	16	5	0	3	2	0	2	12	40
La Rioja	22	4	1	0	1	0	0	3	31
El Norte de Castilla	14	6	0	4	2	1	3	5	35
Comercio Digital	5	7	0	4	1	1	0	5	23
La Voz de Cádiz	2	1	0	2	0	1	0	1	7
Hoy	46	4	0	1	5	1	6	33	96
Total	142	34	4	30	17	8	39	75	349
Media	15,78	3,78	0,44	3,33	1,89	0,89	4,33	8,33	38,78

Fuente: elaboración propia.

De la comparación de los diarios estudiados (tabla 5) se extrae que la mayoría de *blogs* actualizados se reparten entre los temas de “actualidad” y “personal”, destacando el primero de ellos con 142 entradas frente a las 75 del segundo.

El diario *Hoy* de Extremadura es el diario regional que presenta mayor número de artículos actualizados sobre “actualidad” (46 artículos), “personal” (33 artículos); y también, junto con *El Ideal* de Granada, el que ofrece un mayor número de artículos sobre información local (5 artículos). El diario granadino es además el que da mayor número de artículos en las categorías de “deportes y ocio” y “medios de comunicación”. La temática que menor interés parece suscitar entre los usuarios es la de “ciencia y tecnología” que en cinco de los nueve diarios permanece sin actualizar en los primeros meses de 2006.

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 *Hoy* de Extremadura es el que mayor número de *blogs* de “actualidad” y “personales” presenta, siendo además, de los que más *blogs* tiene en conjunto. Por otra parte, en la categoría de “otros” es el *Diario Vasco* el más representado y el diario con más número de *blogs*, por lo que parece extraerse que, a mayor número de *blogs* contenidos en los espacios regionales, mayor número de temas de “actualidad”, “personales” y “otros”.

-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, excepto en el caso de *blogs* de carácter “personal” en los que existe relación directa entre el mayor número y la mayor tasa de actualización, lo que confirma al *blog* como una herramienta de expresión personal.

-En resumen, dentro del panorama de los *blogs* alojados en la prensa regional española, los diarios *Hoy*, *Ideal* y *El Diario Vasco* destacan por presentar una mayor proyección y coherencia entre el número de artículos, frecuencia de actualización, y tratamiento de temas de actualidad y proximidad.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L.: “Medios interactivos: caracterización y contenidos” en Díaz Noci, J. y Salaverría Aliaga, R. (coord.): Manual de Redacción Ciberperiodística, Barcelona, Ed. Ariel. 2003.

ARMENTIA, J.I.: 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> (2002) [en línea] [Consultado en febrero de 2006].

BLOOD, R.: *The Weblog Handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*, Cambridge: Perseus Publishing. 2002.

CARRILLO, M.V: “Televisión digital: la metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo” Telos. núm. 62, 2005, págs. 31-41.

MAYOR ZARAGOZA, F. y BINDÉ, J.: “The 21st century: a better world or a brave new world?”, *Foresight - The journal of future studies, strategic thinking and policy*, Vol. 1 (5), 1999, págs 389-391.

ORIHUELA, J.L.: “Los *weblogs*: de la revolución a la consolidación”, *Revista Chasqui*, núm. 77, 2002, <http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm> [en línea]. [Consultado en febrero de 2006].

ORIHUELA, J.L.: “Los *weblogs*: de la revolución a la consolidación”, en *Chasqui*, 85, 2004a, <http://www.comunica.org/chasqui/85/orihuela85.htm> [en línea]. [Consultado en febrero de 2006].

ORIHUELA, J.L.: “*Weblogs*: el medio y el mensaje”, *Nuestro Tiempo* (Pamplona), núm. 601-602, julio-agosto 2004b, págs. 48-53.

POLLARD, D: “Bloggers, Your Audience Awaits” January 4, 2005 en *How to save the world*, <http://blogs.salon.com/0002007/categories/blogs Blogging/2005/01/04.html> [en línea]. [Consultado en marzo de 2006].

VARELA, J.: *Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información*, TELOS, núm.65, 2005, <http://www.campusRed.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65>, [en línea]. [Consultado en febrero de 2006].