

Los blogs como herramientas de especialización periodística en los cibermedios de referencia españoles.

Participative journalism in spanish mainstream media: usage and mechanisms to promote content specialization.

Koldo Meso Ayerdi
Universidad del País Vasco
[koldo.meso@ehu.es]

María Bella Palomo Torres
UniversidaddeMálaga
[bellapalomo@uma.es]

*Recibido: 3 de junio 2009
Aceptado: 13 de octubre 2009*

Resumen

Desde hace años somos testigos de una transformación en los productos periodísticos, en la profesión periodística y en la relación de los medios con la audiencia ya que, si bien tradicionalmente los mecanismos de intervención de las personas en la construcción del discurso mediático han sido más bien escasos, Internet ha cambiado esa tendencia permitiendo que los usuarios sean también emisores. Esta metamorfosis no sólo guarda una estrecha relación con el nacimiento de un nuevo canal de transmisión, sino también con la aplicación de una nueva retórica comunicativa que llega a través de los cibermedios y que tiene en la participación de los usuarios una práctica habitual. La implantación dentro de las rutinas periodísticas de las herramientas de la web 2.0, dentro de las cuales se localizan los blogs, ha cambiado la forma de trabajar de los periodistas y también ha revolucionado la oferta de contenidos de los medios. El principal objetivo de este artículo es describir el uso de estos blogs en los cibermedios de referencia españoles y comparar el nivel de especialización de contenidos.

Palabras clave: Bitácora, cibermedios, Internet, especialización, periodismo, ciudadano, medios participativos.

Abstract

During the last years we have been witnesses of a change in journalistic products, in the journalistic profession and in the mass media-audience relationship. People haven't participated in the construction of the mediatic speech traditionally. Internet has changed that tendency allowing users to be emitters also. The reason of this metamorphosis is related with the birth of a new communication platform, and setting up a new communicative rhetoric that arrives through cybermedia, where users' participation has been accepted as a usual practice. Due to the adoption of web 2.0 tools (like weblogs) applied to journalistic routines, the way journalists work have changed, and there has been a revolution in the media content supply. The main goal of this article is to describe the use of weblogs in Spanish mainstream media, comparing its level of content specialization.

Keywords: blog, cybermedia, Internet, specialization, citizen journalism, participatory media.

Sumario: 1. Estrategias de participación en los ciberdiarios. 2. La perspectiva radiofónica. 3. El caso de las televisiones. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Internet ha modificado la forma de trabajar de los periodistas y ha abierto vías para la participación de los ciudadanos en el espacio mediático. La irrupción de las herramientas de la web social en los cibermedios es una práctica reciente pero de aplicación intensiva como han puesto de manifiesto varias investigaciones (Domingo y otros, 2008). The Bivings Group realizó en 2006 un estudio pionero sobre el uso de herramientas de la web 2.0 en cien periódicos digitales de referencia estadounidenses que ha inspirado posteriores investigaciones en Italia (Conti, 2006), Nueva Zelanda (Mills, 2006), Reino Unido (Hamman, 2006), Sudáfrica (Nel, 2007) y España (Meso y Palomo, 2008).

La investigación empírica sobre el periodismo ciudadano es aún incipiente y las aproximaciones metodológicas son muy diversas, buscando la perspectiva más adecuada para abordar el fenómeno: análisis estructural de las oportunidades de participación que ofrecen las webs de medios convencionales; análisis de contenido de material «periodístico» producido por ciudadanos; entrevistas con periodistas, promotores de medios ciudadanos y ciudadanos mismos para entender sus actitudes y motivaciones (Meso, Palomo y Domingo, 2008). Desde el punto de vista conceptual, también ha surgido una terminología específica, lo que ha favorecido enfoques semánticos y la reflexión sobre la creación indiscriminada de nuevos vocablos (Scolari y Pardo, 2006).

El rol activo del usuario se concentró inicialmente en foros, chats, encuestas y comentarios a los textos publicados en la edición digital. Más recientemente a estas opciones se han unido el envío de fotos, vídeos e incluso noticias, que pueden ser colgadas en la sección de «Participación» e incluso obtener una visibilidad en el plano convencional, publicando en formato papel o en programas de radio y televisión algunos de los contenidos enviados al cibermedio. La presencia del usuario-emisor en los medios 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.

El blog ha sido una de las primeras herramientas de la web social en integrarse en los cibermedios. Las empresas de comunicación han acogido este formato para cubrir grandes temas desde una perspectiva menos encorsetada y representan una nueva fórmula de exponer a las firmas invitadas, normalmente expertos en una materia determinada. Los blogs también han incrementado la visibilidad de los periodistas del medio, y en algunos casos se han convertido en un regalo al lector para que éste disponga de un espacio en el que expresar su opinión. Los blogs, por tanto, han dado un mayor protagonismo al ciudadano y una mayor autonomía para poder desarrollar sus habilidades comunicativas en el seno de una cultura democrática. Por ello han sido considerados el principal fenómeno comunicativo de carácter verdaderamente renovador en los primeros años del siglo XXI (López y Otero, 2007).

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.

Tal es su trascendencia, que como objetos de estudio, los blogs y su relación con el periodismo han centrado la mayor parte del trabajo científico en este ámbito. Más recientemente, la atención ha evolucionado hacia las nuevas tendencias,

como las iniciativas de los medios digitales profesionales y de los nuevos medios creados por y para «periodistas ciudadanos.»

El año 2005 se recordará por la explosión de los blogs en nuestro país tal y como lo atestiguan varios estudios cuantitativos (Tricas, Merelo-Guervós y Ruiz, 2006). Paralelamente, de manera casi exponencial, también comenzaron a proliferar libros en los que se presentaban enfoques multidisciplinares, que iban desde la revisión del fenómeno en el ámbito hispano, como pilar de un nuevo periodismo y de una renovada visión de la participación ciudadana, pasando por la evolución de las empresas que conforman la nueva 'ecología blog', hasta llegar a sus posibles aplicaciones en el ámbito de las relaciones públicas (Rojas *et al.*, 2005).

En este contexto destaca el análisis de los blogs de autor. Estas herramientas han favorecido la especialización periodística en el seno de los medios de información general, respondiendo a la vez a una inquietud de estos medios por conectar con distintas comunidades de internautas y por ampliar sus contenidos y aproximarse a áreas que no gozan de un espacio significativo en el medio convencional.

En las próximas páginas se analizan las diferentes propuestas de periodismo participativo —con especial atención al uso de blogs— impulsadas desde cinco ciberdiarios españoles de referencia (*elpais.com*, *lavanguardia.es*, *abc.es*, *elmundo.es* y *elcorreodigital.com*), y desde las plataformas que las emisoras de radio generalistas más relevantes en España (*rtve.es*, *cadenaser.com*, *COPE.es*, *ondacero.es* y *puntoradio.com*) y las principales cadenas de televisión generalistas españolas (*rtve.es*, *telecinco.es*, *antena3.com*, *cuatro.es* y *laSexta.com*) tienen en internet.

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). Los diarios en línea, al igual que las radios y televisiones que gozan en su versión convencional de mayor solidez empresarial y de más altas cifras de difusión alcanzan mayor grado de desarrollo en Internet. En definitiva, la selección de estos cibermedios se ha realizado en función de su calidad, su madurez, su audiencia y su repercusión.

La investigación presente está orientada a definir los principales rasgos de este nuevo modelo dentro de los cibermedios de referencia españoles; observar y analizar sus cualidades, definir sus pautas; y, por qué 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 estos¹ (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

¹ <<http://www.ojr.org/ojr/stories/060423niles/>>

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.

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

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 los meses de enero, febrero y principios de marzo el número total de blogs de autor que se alojaban en los cibermedios elegidos. De hecho, a mediados de marzo 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; 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.

1. Estrategias de participación en los ciberdiarios

Las cartas al director han conformado durante muchos años el grado más elemental de la participación de los lectores en los diarios tradicionales. Hasta finales del siglo XX, sólo los medios audiovisuales habían aplicado 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 platós de televisión.

En la actualidad hay estudios (García de Torres y otros, 2008) que demuestran que incluso el foro, que era la herramienta más presente en las ediciones online de los diarios españoles, es superado en 2008 por siete nuevas opciones de participación: el RSS, los blogs de periodistas, comentarios en estos blogs, el envío de vídeos, el apartado de noticias populares, los marcadores y los comentarios a las noticias.

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

A través de sus sitios la audiencia puede participar en encuentros digitales con personajes de actualidad procedentes de todas las áreas temáticas y compartir los

contenidos en espacios sociales como Menéame, Del.icio.us, Fresqui, MySpace, Facebook, Twitter, Live Spaces, Google Bookmarks, Technorati, Blinklist. Las posibilidades de participación son muy diversas en cada medio: enviar recetas de cocina, obtener una cuenta de correo electrónica gratuita, hacer un test de actualidad, enviar fotos, vídeos, participar en foros, demostrar el talento mediante grabaciones audiovisuales o incluso suministrar contenidos en espacios como «Yo, Periodista» en *elpais.com*, o la sección «El lector opina» de *lavanguardia.es*, donde además de concursos, cartas, foros, opiniones y fotos de lectores se aloja la iniciativa lectores-corresponsales, similar al espacio «Vascos en el extranjero» que posee *elcorreodigital.com*.

1.2. Una apuesta por la concentración temática de los blogs

A pesar de que ha pasado ya una década desde que apareciera el primer blog,² no son muchas las investigaciones sobre la importancia y las repercusiones de este modelo en la prensa en línea española. Mientras unos textos se han dedicado a describir sus usos y funciones (Larrondo, 2005), otros han centrado el debate en 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 estos³ (García de Madariaga, 2006).

A finales de 2008, los cinco ciberdiarios analizados en el presente estudio alojaban 199 bitácoras de autor, también denominados de firmas destacadas, en sus sitios.

Estos blogs de autor o de firmas destacadas han proliferado tanto por iniciativa particular de los propios periodistas como por influencia de la dirección de los medios en los que trabajan. Los resultados de encuestas que hemos realizado a profesionales de medios nacionales, regionales y provinciales son coincidentes cuando se les pregunta por la principal virtud que para ellos posee esta nueva herramienta de comunicación: el diálogo constante con la audiencia y la reivindicación de un periodismo independiente. Se trata por tanto de 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).

Lavanguardia.es fue el primer ciberdiario en proponer a sus corresponsales en el extranjero que crearan un blog, ya que a través de esta herramienta explican y analizan la actualidad de cualquier punto del planeta, sin las limitaciones espaciales del papel. Algunos de estas iniciativas se pusieron en marcha en 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,

² Se considera que la primera anotación fue escrita por Dave Winer, en abril de 1997, en su blog *Scripting News*.

³ <<http://www.ojr.org/ojr/stories/060423niles/>>

quien en octubre de 2000 comenzó a redactar «Diario de Moscú» para ‘despedirse’ en julio de 2002 y apenas dos meses después iniciar su andadura en Pekín con un nuevo blog, que mantiene hasta la actualidad.

La información internacional también le sirvió a *El Periódico de Cataluña* para estrenarse con los blogs más tardíamente, en 2007. Una oferta temática especializada que se ha completado con blogs elaborados por personas vinculadas al mundo de la cooperación, y otros contenidos relacionados con el deporte, educación, gastronomía... Para *elcorreodigital.com*, *elmundo.es* y *abc.es* los blogs de sus corresponsales constituyen también una herramienta para interpretar y ampliar el seguimiento del área geográfica de cobertura; un objetivo que en el papel, por las lógicas limitaciones de espacio, a veces supone 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.

Tabla 1. Temática de los blogs de *abc.es*, *elmundo.es*, *elpais.com*, *lavanguardia.es* y *elcorreodigital.com* (datos correspondientes a 2008).

Ocio y cultura	27,00%
Deportes	18,90%
Política	16,30%
Varios	13,60%
Nuevas tecnologías	9,40%
Economía y empresa	5,40%
Fotografía	5,40%
Gastronomía	4,00%

Fuente: Elaboración propia.

Comparando su oferta con la generada por el resto de medios digitales, se puede confirmar que en el área de los ciberdiarios existe en conjunto una aportación más amplia de blogs, aunque su variedad temática es más limitada, reduciendo sus contenidos fundamentalmente a siete áreas: cultura y ocio, deportes, política, nuevas tecnologías, economía y empresa, fotografía y gastronomía. En el caso de los blogs de radio se ha localizado hasta una veintena de temáticas distintas, y en la televisión la cifra se eleva a 24.

Sólo diez de los blogs de autor que alojan estos cibermedios no están especializados en un área temática concreta. Predominan, por tanto, aquellos que están centrados en una materia, siendo el ocio y la cultura el ámbito más explotado con 20 blogs de la oferta total. El deporte y la política le siguen en 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 son coincidentes con los intereses personales del autor.

Algunos de estos blogs nacen con vocación de permanencia, mientras otros se especializan en cubrir un acontecimiento concreto y dejan de actualizarse cuando el hecho noticioso concluye. De los analizados, el 73,9% de los creadores de los mismos modifica sus contenidos, frente al 26,1% que no lo hace; 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'.

El diseño no suele ser un aspecto destacable en el análisis de los blogs. Por norma general, son páginas 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 determina la transparencia del blog.

2. La perspectiva radiofónica

El estudio del periodismo participativo que practican las plataformas que las principales emisoras de radio generalistas españolas (rtve.es, cadenaser.com, COPE.es, ondacero.es y puntoradio.com) en la Red da continuidad a otros trabajos como el de Susana Herrera (2006a) sobre cómo la llegada de Internet ha venido a multiplicar las posibilidades con las que cuentan hoy los oyentes para dirigirse al medio. La misma autora (2006b) analiza también las nuevas modalidades participativas que están siendo preferentemente incorporadas por las emisoras especializadas en música y dirigidas a un público joven, dado su especial predilección por los cambios y por el uso de las nuevas tecnologías.

Fuera de España, para completar el estado de la cuestión, merece una atención especial el trabajo de Abbey Blake Levenshus (2007), quien analizó cómo los blogs, los foros, la wiki y algunas otras herramientas sociales vienen a completar la programación de las radios. O el de John Dinges (2000), quien aborda el tema del periodismo participativo en la Radio Nacional Pública norteamericana.

En realidad, hablar de la interactividad en radio no es algo nuevo. La participación de los oyentes en los programas de radio ha estado presente a lo largo de las diferentes etapas históricas por las que ha atravesado el medio. Así, en un primer momento la participación perseguía una finalidad lúdica, divulgativa y de entretenimiento, dándose ésta principalmente en algunos tipos de programas como los concursos, los consultorios, los programas de discos dedicados, etc., a través del envío de cartas o mediante la presencia de los oyentes en el estudio de realización del programa. El empleo del teléfono era muy limitado y sólo se generalizó a finales de los setenta.

Con posterioridad, la participación de los oyentes ha experimentado una transformación importante. A las tradicionales finalidades lúdica, divulgativa y de entretenimiento, se añade una nueva: la de que las llamadas sirvan para interpretar la realidad (Herrera, 2003). La participación se ha visto además notoriamente incrementada, pudiéndose encontrar en todos los modelos de programación en la mayor parte de las franjas horarias, en todas las cadenas de emisoras y en una gran variedad de géneros y programas. Asimismo, la fórmula ha sido enriquecida en términos tecnológicos, ya que las tradicionales cartas han sido sustituidas por el teléfono, el contestador automático, el fax y, en algunos casos, por la mediación del defensor del oyente, entre otros.

Hoy día, la progresiva aplicación de las nuevas tecnologías, en general, y de Internet, en particular, a la radio ha dado lugar además a nuevas modalidades participativas (Martínez-Costa, 2001); ha venido a multiplicar las posibilidades con las que cuentan los oyentes para dirigirse al medio, de forma que el fomento de una mayor interactividad entre la radio y sus oyentes constituye una de las principales aportaciones favorecidas por la incorporación progresiva de las nuevas tecnologías (Martínez-Costa, 2004).

En el caso concreto de España, las radios en línea analizadas facilitaban una participación variada del ciudadano a principios de 2009. Éste podía intervenir utilizando los foros, participando en los tradicionales chat y encuestas; realizando entrevistas digitales a los personajes de la actualidad tanto política como artística, como de las series o películas de moda; enviando fotografías y otras imágenes; creando blogs; escuchando los mensajes que no han podido ser emitidos en directo en algunos de los programas; y, en el caso de *cadena.com*, publicando informaciones y noticias, previo registro para que los usuarios que las envían se hagan responsables de la veracidad del material. Sin embargo, todas estas cibercadenas realizaban una oferta parcial, al carecer de algunos de los campos anteriormente citados. Y la mayoría, con la salvedad de *cadena.com*, parecían desconocer el nuevo protagonismo que adquiere la audiencia.

Tras analizar los cinco casos más representativos de las emisoras generalistas españolas en Internet, se ha detectado que sólo *Cadenaser.com* y *Puntoradio.com* disponían a finales de enero de 2009 de un total de 19 foros. La emisora del Grupo Vocento tenía la oferta más amplia, con 15, todos ellos dedicados a sus programas, mientras que la radio perteneciente al Grupo Prisa ofertaba los restantes cuatro foros, tres de sus programas y uno abierto a la actualidad.

2.1. Contenidos de la sección Participa/Participación

Cadenaser.com es la que ha aceptado de mejor grado el nuevo papel que juega la audiencia a través de su sección denominada «Participa», donde se aglutinan los espacios que invitan a sus usuarios a interactuar con la emisora y con otros oyentes. Así, dispone de entrevistas digitales; encuestas; foros; fotos que envía el público; chat; reflexiones en forma de frase que deja la audiencia sobre los temas de actualidad que presentan en la emisora; La Comunidad, donde se habla de cualquier tema o de cualquier personaje de la actualidad informativa en clave

de humor, reflexión...; Ser Periodista, espacio de periodismo ciudadano donde los usuarios pueden publicar sus noticias en cinco formatos: texto, fotos, vídeos, audio y archivos descargables; y blogs, donde no sólo están los que han sido creados por periodistas de la emisora o firmas contratadas, sino también de usuarios, y a través de los cuales puede el lector aproximarse y opinar sobre temas de actualidad, política, deporte, literatura, tecnología...

La página web de la emisora del grupo Prisa posibilita imprimir, enviar, votar, comentar y compartir las noticias que conforman la actualidad informativa. Cadenaser.com también permite recibir las noticias de la Ser en el móvil y acceder a su fonoteca.

Puntoradio.com también dispone de una sección denominada «Participación» en la que se incluyen encuestas; foros; blogs de sus firmas invitadas; y la posibilidad de escuchar la opinión de los oyentes a través de los mensajes que envían a la emisora y que no han podido ser emitidos en directo, clasificados, además, por día y hora.

Asimismo, a través de esta web también se puede comentar noticias e invita a que la gente envíe sugerencias mejorar la página en el apartado «¿Echa de menos algún servicio o funcionalidad técnica?»

Cope.es, en su sección «Participa», además de enviar cartas al director y acceso a los blogs, posibilita a sus usuarios ser articulistas de la emisora, dejar sus opiniones sobre los temas de actualidad. Para ello, deben rellenar un formulario y enviar el texto que le gustaría ver publicado. Un comité editorial lo valora y decide si el artículo aparece o no al lado de los principales colaboradores de la cadena. Además, también brinda la posibilidad de participar en encuentros digitales. Las informaciones también puedan ser votadas, comentadas, reenviadas, imprimidas y compartidas. Asimismo, también posibilita recibir las últimas noticias en el móvil con el sistema de alertas; y que la gente participe en los programas de la cadena mediante el envío de un SMS. Se pueden escuchar los audios de los programas; y mediante el servicio de Newsletter, de lunes a viernes, recibir por correo electrónico las noticias del día junto a los audios más destacados de sus programas.

Ondacero.es no contiene ninguna sección explícita donde invitar a la acción ciudadana. De hecho, sólo brinda la posibilidad de leer los blogs de sus firmas invitadas y el envío de un e-mail o realizar una llamada al programa «Herrera en la onda». Lo más parecido a una sección donde acceder a diferentes herramientas que posibiliten la participación de las audiencias sería «Servicios», pero desde ella se accede a servicios de Antena3.com.

Por último, RTVE.es no dispone de ninguna sección en la *home page* que haga suponer que detrás de la misma se anime a la audiencia a participar. Después de acceder al apartado «Radio», se observa tan sólo una encuesta, que es la misma de la portada, y blogs, donde se agrupan todas las bitácoras de RTVE.es.

Algo general y que se da en todas las emisoras analizadas es la posibilidad de solicitar cualquier archivo de audio emitido de sus principales programas para ser escuchados cuando se desee en el reproductor de audio mp3 o en un PC.

Tabla 2. Aplicaciones de la web 2.0 en las cadenas de radio generalistas (datos correspondientes a 2009).

rtve.es	cadener.com	cope.es	ondacero.es	puntoradio.com
Del.icio.us	Del.icio.us	Del.icio.us	Digg	
Digg	Digg	Facebook	Del.icio.us	
Facebook	Enchilame	Menéame	Menéame	
Fresqui	Facebook	Technorati	Technorati	
Menéame	Fresqui			
	iGoogle			
	Menéame			
	MSN			
	My Live			
	My yahoo			
	MySpace			
	Netvives			
	Reddit			
	Reporter			
	Stumble upo			
	Technorati			
	Twitter			
	Wikio			

Fuente: Elaboración propia.

2.2. *La actualidad informativa y la reflexión, ejes centrales de los blogs*

En total se han detectado 141 blogs, siendo la cadena Cope.es la primera en el ranking de producción con 86, seguida por RTVE.es (30), Ondacero.es (15), Puntoradio.com (7) y Cadenaser.com (3).

La gran mayoría de ellos han sido lanzados entre mediados de 2007 y 2008, y tan sólo un 4,2% del total son de autoría anónima, frente a un 16,3% que han sido elaborados de forma colectiva.

Un poco más de la tercera parte del total de los blogs están relacionados directamente con algunos de los programas que habitualmente emiten las emisoras, de modo que esta vía de comunicación es aprovechada (sobre todo por Cope.es) para ampliar la temática de los contenidos emitidos por las cadenas.

De hecho, y en lo que a la temática abordada se refiere, predominan aquellos blogs que abordan cuestiones relacionadas con la actualidad informativa (30) seguidos de los de Opinión/Reflexión (28).

Por último indicar que Cadenaser.com y Puntoradio.com permiten que sus visitantes construyan su propio blog, si bien en el caso de la segunda es necesario estar registrado en Elcorreodigital.com, versión en línea del buque insignia del grupo Vocento.

Tabla 3. Temática de los blogs de rtve.es, cadenas.com, cope.es, ondacero.es y puntoradio.com (datos correspondientes a 2009).

Actualidad informativa	21,28%
Opinión / Reflexión	19,86%
Música	9,93%
Deportes	9,22%
Religión	9,22%
Cultura y literatura	6,38%
Política	4,26%
Nuevas tecnologías	2,84%
Cine	2,84%
Economía	2,84%
Cooperación	1,42%
Viajes	1,42%
Medio ambiente	1,42%
Motor	1,42%
Belleza	1,42%
Educación	0,71%
Ética	0,71%
Gastronomía	0,71%
Humor	0,71%
Sexualidad	0,71%

Fuente: Elaboración propia.

3. El caso de las televisiones

Para establecer una relación directa entre su espacio web y el medio televisivo convencional, las cadenas han apostado por la creación de entornos colaborativos virtuales, de modo que los usuarios puedan, fundamentalmente, generar parte de los contenidos de los programas televisivos, opinar sobre lo emitido y visualizar avances de la parrilla. Esta interacción mantiene el entretenimiento más allá de la oferta televisiva convencional. Los programas y las series no están limitados por la franja horaria de su emisión, y las cadenas han modificado su presencia estática en la Red con una doble jugada: alojando una amplia oferta de contenidos audiovisuales, algunos de visualización en directo, que aproxime al usuario a una televisión a la carta, y multiplicando la regularidad de sus actualizaciones con espacios de participación pública y weblogs que acerquen a los periodistas y a algunos miembros del star-system que colaboran con las cadenas a los ciudadanos. 2008 ha sido un año decisivo para implantar estos cambios, ya que en esta fecha es cuando las cadenas han decidido fundar la mayoría de los weblogs que componen su oferta actual.

La relación que se establece entre la televisión y el fenómeno de la web social ha despertado en los últimos años el interés de muchos estudiosos. Desde diversas ópticas han analizado la figura del telespectador, que ya no sólo realiza lla-

madras a programas en directo, aplaude en concursos, aporta vídeos domésticos o filtra información a periodistas (Lara, 2005), sino que se ha convertido en un prosumidor (Islas, 2008), aunque otros han identificado hasta seis tipos de audiencia: el espectador, el fan, el consumidor, el ciudadano, el estudiante y el cibernauta (Siapera, 2004). También se ha puesto de manifiesto cómo las bitácoras han influido en el control de los contenidos televisivos (Ruiz San Miguel y Blanco, 2005), cómo influye la edad de la audiencia en su participación con la cadena (Van Selm y Peeters, 2007) o cómo Internet puede ayudar a implantar en los medios convencionales un modelo de comunicación más complejo, multidireccional, multiplataforma, por ejemplo con mini-episodios para ser consumidos en el móvil o con contenidos SMS, que enriquezcan la experiencia del entretenimiento (Perryman, 2008). Otros estudios se han centrado en la implantación de weblogs en los medios de referencia (Reese et al., 2007 y Matheson, 2004), y han cuantificado y analizado la distribución de los contenidos generados por los usuarios, su moderación, remuneración y los problemas legales derivados de esta participación (Thurman, 2008).

3.1. El escenario español se renueva

A finales del 2008, las versiones en internet de Cuatro, laSexta, TVE, Antena 3 y Telecinco ofrecían en conjunto un completo paquete de opciones de participación al ciudadano. Este podía intervenir activamente en el sitio utilizando los foros, el chat tradicional, un videochat con personajes famosos o sus actores de sus series favoritas, comentando noticias, valorando contenidos multimedia, realizando encuestas, concursos, enviando fotografías y otras imágenes, al igual que vídeos, quejas y noticias en general y proponiendo temas de debate. Todas realizaban una oferta parcial, al carecer de algunos de los campos anteriormente mencionados, aunque todas habían aceptado y acogido el nuevo rol que adquiere la audiencia en una era marcada por el protagonismo de los ciudadanos.

Prácticamente todas las televisiones han afrontado durante los últimos tiempos renovaciones de sus web para hacerlas más dinámicas y participativas, con el objetivo de seguir mejorando y respondiendo a las necesidades e intereses de los usuarios. Sin embargo, las políticas de participación en los sitios de las cadenas de televisión son más restrictivas que las practicadas por los ciberdiarios, y los foros suelen representar la fórmula más extendida para saciar al usuario activo. En Antena3, Cuatro, laSexta, Telecinco y TVE se fundaron hasta enero de 2009 un total de 136 foros.

Desde 2007, Antena3 y Cuatro tienen también un canal abierto en Youtube para multiplicar el visionado de sus imágenes y obtener una repercusión social mayor, sin limitaciones horarias ni geográficas. LaSexta apostó por la misma estrategia a finales de 2008, mientras Telecinco demandó a la empresa propiedad de Google por conseguir un lucro por la explotación de derechos de propiedad intelectual e industrial. RTVE, que desde 2007 también tiene su propio espacio en la plataforma audiovisual, en 2008 dio un paso más creando el canal Elecciones'08, donde seiscientos ciudadanos enviaron preguntas a los líderes políticos que participaron en las elecciones generales de ese año.

La web de rtve.es no contiene ninguna sección de «Participación», que es la denominación más extendida para aglutinar los espacios que invitan a la acción ciudadana, y las noticias no se pueden comentar, aunque sí compartir en Delicious, Digg, Facebook, Fresqui y Menéame. Los vídeos y los audios de la mediateca también permiten esas opciones, y los únicos contenidos generados por los usuarios en la sección de noticias se reducen a enviar una fotografía que refleje el tiempo que hace en su ciudad.

Las posibilidades de interacción se multiplican en el sitio de cada programa o serie, 96 en total, con foros, encuestas y envío de fotografías.

Además de las típicas encuestas, en rtve.es, hay concursos para premiar el ingenio del usuario que invente el final de una serie, encuentros digitales con actores; hay convocatorias de casting para buscar artistas para programas de televisión, enviar vídeos musicales, sugerencias para invitar a personajes famosos y para mejorar la programación también en formato audiovisual que pueden ser comentadas, votadas, compartidas y descargadas. La comunidad deportiva La Villa y el juego Ligamanía cubren las necesidades interactivas de los amantes del deporte. El ente público es también el único en fomentar la participación infantil a través de la web, con canciones y manualidades de los programas dirigidos a este target. El espacio dedicado a «Muchachada Nui» es el único con presencia en Twitter.

Cuatro.com sí dispone de la sección «Participa» en la *home page*. Desde ella se puede acceder a concursos, encuestas, chats, información sobre castings, enviar preguntas a famosos que se sometan a entrevistas digitales, valorar vídeos y leer blogs. La actividad del usuario en la Red también posee un efecto directo en el medio convencional. Como ejemplo de ello, cada día en el informativo Noticias Cuatro2, Iñaki Gabilondo finaliza con la foto de cierre, imagen seleccionada de entre las que envían los telespectadores.

En Antena3tv.com, las noticias no pueden recibir comentarios, y sólo se establecen ránking de lo más leído, los vídeos más vistos y los principales temas en una nube de tags. Las posibilidades de interacción con la información de actualidad se reducen a compartir la noticia en espacios sociales (Digg, Menéame, Deliciosos, Technorati) o enviarla por correo electrónico. La sección *www.cuentaseloalmedo.com* es una de las más originales de las que se han detectado. Liderada por Jesús Olmedo, la voz de Antena 3, y puesta en marcha en verano de 2008, su objetivo consistió en que los usuarios enviaran propuestas audiovisuales para elaborar la campaña de otoño de los programas de la cadena. También en 2008 se lanzó el proyecto 'Ponle freno', iniciativa para favorecer la seguridad vial en la que los ciudadanos envían protestas, detectan puntos negros y proponen soluciones.

Comunidad laSexta, localizado en el menú horizontal superior, concentra las posibilidades de interactuar con el canal del que toma el nombre. Aún en versión beta, en enero de 2009 había 45.857 usuarios registrados. A través de este espacio, los visitantes pueden compartir su talento (enviando sketches, parodias, montajes, imitaciones), comentar programas y noticias y relacionarse con más usuarios. Otros apartados a destacar son Tupreguntas.com, donde los usuarios se aproximan a un personaje famoso destacando la herramienta del geodebate, y MiSexta, donde se pueden comentar vídeos, compartirlos o añadirles un tag. Las posibilidades de interactuar se completan con los comentarios a noticias, las

encuestas, el envío de vídeos a programas o la descarga de un *widget* para acceder desde el escritorio del ordenador a los contenidos de la cadena.

Los vídeos de Telecinco.es también se pueden comentar, compartir, enviar al móvil, a la videoteca del usuario o hacerles una foto. Las encuestas, los concursos, los encuentros digitales y un karaoke *on line* completan la invitación a la participación del usuario.

3.2. *Los blogs como una extensión de la programación de las cadenas*

La radiografía de la presencia de los weblogs en cada uno de los sitios de las cadenas generalistas españolas constata que los únicos denominadores comunes son su existencia, y que no han habilitado una herramienta para que los usuarios puedan construir sus bitácoras en los sitios de las televisiones oficiales. Desde el punto de vista de la temático, es el medio que ofrece la mayor diversidad, predominando aquellas bitácoras que representan una extensión de programas televisivos (36,29 %) y, en general, existe una apuesta más decidida por el entretenimiento y el ocio.

En total se han detectado 125 weblogs, y las estrategias en su aplicación son muy diversas: unirlos todos en la misma sección, o separar los que están referidos a la actualidad informativa de los vinculados al entretenimiento, caso de Antena3.com; o mientras en laSexta hay una total ausencia de referencias temporales que imposibilita controlar las actualizaciones y apuesta por firmas y contenidos alternativos, en rtve.es predominan como autores de los weblogs los rostros conocidos para amplificar sus conversaciones. Los profesionales de la información también tienen más limitada su presencia en aquellas cadenas que apuestan por el entretenimiento en la red, y no por la información, como es el caso de Cuatro.

En la web de Antena 3 hay en total 22 blogs, que le colocan en tercera posición en el ranking de producción, siendo superado por Telecinco (35) y TVE (40). El 86,4 por ciento de ellos fue lanzado en 2008, y una tercera parte es de autoría anónima. La oferta temática es muy amplia, y es la única cadena que reserva un blog a la publicidad.

Cuatro.com fue pionero en la introducción de weblogs en el sitio de una cadena televisiva. El blog más antiguo data de agosto de 2006, y está vinculado al programa «Supermodelo». A pesar de su experiencia en este terreno, el 71,43 por ciento de sus weblogs son elaborados bajo el anonimato, sin aprovechar las ventajas del emisor-estrella como gancho para incrementar la participación ciudadana. La totalidad de sus bitácoras están relacionadas directamente con algunos de sus programas (69,23%) o series (30,77%), de modo que esta vía de comunicación no es aprovechada para ampliar la temática de los contenidos emitidos por la cadena. Se trata de una apuesta única por el entretenimiento, ya que ni los periodistas ni los corresponsales tienen espacio en esta sección.

En el caso de laSexta.com, la ventana de llamada a los blogs está ubicada en la parte inferior de la *home page* y en la columna central de la sección «Noticias», donde sólo destacan uno. En total, hay catorce blogs alojados dentro de este subapartado, y aunque todos empezaron a funcionar en 2008, no disponen de archivo ni incluyen fecha en los posts, lo que complica establecer la regularidad

Tablas 4. Temática de los blogs de antena3.com, cuatro.com, lasexta.com, rtve.es y telecinco.es (datos correspondientes a 2009).

Programas de televisión	36,29%
Información internacional	10,48%
Deportes	6,45%
Motor	5,65%
Actualidad	4,84%
Cultura	4,84%
Política	3,23%
Cine	3,23%
Miscelánea	3,23%
Gastronomía	2,42%
Sociedad	2,42%
Españoles en otros países	2,42%
Belleza y moda	1,61%
Cooperación	1,61%
Música	1,61%
Tiempo	1,61%
Publicidad	0,81%
Historia	0,81%
Ciencia	0,81%
Sexualidad	0,81%
Viajes	0,81%
Videojuegos	0,81%
Web 2.0	0,81%
Juventud	0,81%

Fuente: Elaboración propia.

de las actualizaciones. Además, sus contenidos representan una alternativa a la oferta televisiva convencional, ya que no están vinculados a los programas de la cadena y son atemporales.

Recientemente, laSexta.com ha lanzado la sección «Objetivo solidario», espacio en el que profesionales del mundo de la cooperación envían vídeos para difundir sus proyectos o acciones.

A diferencia de lo que ocurre en la cadena de Mediapro, en la *home page* de RTVE se han integrado de forma destacada los espacios en los que se valora la participación de la audiencia (los vídeos, audios y fotos más visitados, las encuestas) y se integran herramientas propias de la web social, como el listado de blogs de autor.

En la web rtve.es se aúnan todos los blogs generados por el ente público de radio y televisión, y se muestran con una distribución temática, destacando en número los de actualidad. En su oferta se mezclan los títulos elaborados por periodistas y por personajes destacados como Ángel Nieto o Álex Crivillé. El ente

público aloja en su sitio 40 bitácoras, la mayor oferta de weblogs de todas las televisiones analizadas. De ellas, una cuarta parte posee una autoría colectiva; en las firmas se ha conseguido un equilibrio por sexos, con 30 hombres y 28 mujeres, y muchos de ellos son rostros conocidos de la pequeña pantalla. Los contenidos son variados: narran expediciones, diarios de rodaje, se cuenta lo que ocurre detrás de las cámaras, las curiosidades a las que se enfrentan los corresponsales y un 33 por ciento de estos weblogs están relacionados directamente con la programación de las dos cadenas nacionales públicas.

Los weblogs de Telecinco son accesibles desde el menú horizontal de la *home page*, y además sus contenidos ocupan un tercio de esa primera página. Es la única televisión de las estudiadas que dedica varias bitácoras a un mismo programa. El 85,7 por ciento de sus 35 títulos fue fundado en 2008.

4. Conclusiones

Asistimos a un cambio en los patrones tradicionales de la narración, la textualidad, los contenidos, incluso los agentes o miembros participantes en el proceso de la información, dando lugar a un cambio en el modelo comunicacional.

La totalidad de los cibermedios analizados han incorporado los blogs como parte de su oferta informativa, siendo recogidos, incluso en portada, distinguiéndose los escritos por periodistas y los firmados por expertos en la materia que sin ser personal del propio medio, han sido ‘fichados’ por éste como colaboradores o invitados.

Al mismo tiempo, cabe señalar que la participación de periodistas e invitados colaboradores se ha multiplicado exponencialmente durante los últimos años en los cibermedios de referencia españoles desde que comenzaran a publicarse los primeros blogs destacados en estas webs. Ahora bien, la principal oferta de blogs destacados se halla en los ciberdiarios.

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 cibermedios han proliferado tanto por iniciativa particular de los propios responsables de los mismos 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; los hay también que justifican su creación en base a un hecho concreto; o los que buscan la popularidad de sus creadores para ‘enganchar’ al público; o los que aprovechan para contar sus pretensiones; o incluso quienes buscan dar información que, quizás de otra manera, no tendría cabida en el medio convencional impreso; o los que dejan entrever los motivos pero no de una manera muy clara.

Su oferta temática es amplia y muy especializada —más en el caso de los medios audiovisuales que en el de la prensa en Internet—, y responde a una proximidad

entre los intereses personales del autor y los contenidos del blog. Sin embargo, el porcentaje de firmas invitadas no es muy alto, predominando la actividad de periodistas y colaboradores de la versión convencional de los medios que consiguen mediante esta nueva ventana practicar un periodismo más relajado y ampliar su presencia en la empresa, aunque sea abordando áreas temáticas distintas a las que se les asignan en las secciones en las que desarrollan su labor contractual. Es decir, que en los cibermedios de referencia españoles se aprecia un claro ejemplo de convergencia profesional, pero también hay que destacar que se da voz, fundamentalmente, a quien ya la tenía.

La práctica totalidad de los blogs analizados están abiertos a los comentarios de los lectores, si bien ésta constituye la principal manera de interacción directa posible con los autores de los mismos, ya que en muy pocos de los casos se facilita la cuenta de correo electrónico del periodista o colaborador que mantiene viva la web, siendo sólo posible contactar con ellos mediante un formulario, filtro con el que evitan el spam y la adjunción de archivos.

5. Referencias bibliográficas

- ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003). «Medios interactivos: caracterización y contenidos». En DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRIA, R. (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, pp. 261-305.
- CONTI, L. (2006). *I Quotidiani italiani e Internet*. En <<http://www.lsdi.it/wp-content/lsdi-conti-giornalonline.pdf>> [Consulta: 20/02/09]
- GARCÍA DE MADARIAGA, J.M. (2006). «Del periodismo ciudadano al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes». En *Zer*, núm. 21, pp. 203-217.
- DINGES, J. (2000). «Public journalism and National Public Radio». En Eksterowicz, A.; y Roberts, R. (editores). *Public journalism and political knowledge*, Lanham (EEUU), Rowman & Littlefield.
- DOMINGO, D. y otros (2008). «Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain» Comunicación presentada en el *VIII International Symposium of Online Journalism*. En <<http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>> [Consulta: 20/10/08].
- GARCÍA DE MADARIAGA, J.M. (2006). «Del periodismo ciudadano al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes». En *Zer*, nº 21. Leioa, Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, pp. 203-217.
- GARCÍA DE TORRES, E. y otros (2008). «Las herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008: tendencias». En *Prisma.com* n.º7. pp.193-222.
- HAMMAN, R. (2006). «Top UK papers use of web features». En *Cybersoc.com*. En <http://www.cybersoc.com/2006/08/top_uk_papers_u.html> [Consulta: 20/09/08]
- HERRERA, S. (2003). 'Tipología de la participación de los oyentes en los programas de radio', *Anàlisi*, nº 30, Barcelona, Servei de Publicacions, pp. 145-166.
- HERRERA, S. (2006 a). «Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio». En *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, Sao Paulo, Editora Metodista Digital, pp. 83-90.

- (2006 b). «Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española». En *Tripodos.com, Revista Digital de Comunicació*, núm. 20, Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna.
- ISLAS, O. «El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad» *Palabra Clave*. Junio 2008. Vol. 11 N.º 1. Bogotá, Universidad de La Sabana, pp. 29-39.
- LARA, T. (2005). «Hacia una televisión más participativa» *Comunicar*. nº 25, Huelva, Grupo Comunicar.
- LARRONDO, A. (2005). «Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones». En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 60. La Laguna (Tenerife). <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.htm>> [Consulta: 20/10/09]
- LEVENSHUS, Abbey Blake (2007). «Public radio's social media experiments: Risk, opportunity, Challenger». Public Communication Division, School of Communication, American University. En < <http://hdl.handle.net/1961/4608>>. [Consulta: 20/12/08]
- LÓPEZ, X. y OTERO, M. (2007). *Bitácoras*, La Coruña, Netbiblo.
- MARTÍNEZ-COSTA, M.P. (ed) (2001). *Reinventar la radio*. Pamplona, EUNATE.
- MARTÍNEZ-COSTA, M.P. (2004). «Tendencias de la programación». En MARTÍNEZ-COSTA, M.P. y MORENO, E. *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona, Ariel Comunicación.
- MATHESON, D. (2004) «Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism» *New Media & Society*. Vol6(4), Thousand Oaks, SAGE, pp. 443-468
- MERRILL, J. (1968). *The Elite Press, great newspapers of the World*, New York, Pitman Publishing.
- MESO, K. y PALOMO, B. (2008). «Análisis del periodismo participativo elaborado en los ciberdiarios de Vocento». Comunicación presentada en el X Congreso de la Sociedad Española de Periodística. *Posibilidades y Riesgos para el Discurso Informativo*. 18 y 19 de abril 2008. Universidad Pontificia de Salamanca.
- MESO, K.; PALOMO, B. y DOMINGO, D. (2008). «Métodos de investigación sobre periodismo participativo en España». En DÍAZ NOCI, J. y PALACIOS, M. *Metodología para o estudio dos cibermeios*, Bahía (Brasil), EDUFBA.
- MILLS, F. (2006). «Use of the internet by New Zealand news websites», en: Fraser Talk. <<http://frasertalk.blogspot.com/2006/08/use-of-internet-by-new-zealand-news.html>> [Consulta: 20/03/09].
- NEL, F. (2007). «What do you think the Internet use by SA's daily newspapers shows?», en: For the Media. <<http://forthemedia.blogspot.com/2007/01/what-do-you-think-of-use-of-internet-by.html>> [Consulta: 20/03/09].
- ORIVE, P. (1977). *Estructura de la información Periodística* (Vol I), Madrid, Pirámide.
- PALOMO, B. (2006). «Periodistas en la red». En *Informe Anual de la Profesión Periodística*, Madrid, FAPE, pp. 309-319.
- PERRYMAN, N. (2008) «Doctor Who and the Convergente of Media: A Case Study in 'Transmedia Storytelling'» *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol 14(1), pp. 21-39.

- REESE, S.; RUTIGLIANO, L.; KIDEUK, H. y JEONG, J. (2007) «Mapping the blogosphere. Professional and citizen-based media in the global news arena» *Journalism*. Vol. 8(3), Universidad de Florida, pp. 235-261.
- ROJAS, O. ; ALONSO, J.; ANTÚNEZ, J.L.; ORIHUELA, J.L.; y VARELA, J. (2005). *Blogs: la conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, Madrid, ESIC.
- RUIZ SAN MIGUEL, J. y BLANCO, S. (2005) «Los contenidos televisivos y el control social de su calidad: los weblogs, una nueva herramientas interactiva». Comunicación presentada en el Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación «La televisión que queremos. Hacia una TV de calidad». Huelva.
- SCOLARI, C. y PARDO, H. (2006). Web 2.0 caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural, Sevilla, Universidad de Sevilla. En Congreso Ibercom-El espacio iberoamericano de comunicación en la era digital. <<http://alojamientos.us.es/cibercom/pdf/ScolariCarlos.pdf>> [Consulta: 23/10/09]
- SALAVERRÍA, R. (ed.) (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación de España*, Sevilla, Comunicación Social.
- SIAPER, E. «From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites» *New Media & Society*. 2004. Vol6(2), Thousand Oaks, SAGE, pp. 155-172
- THURMAN, N. (2008) «Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media» *New Media & Society*. Vol. 10 (1), Thousand Oaks, SAGE, pp. 139-157.
- TRICAS, F.; MERELO-GUERVÓS, J.J.; y RUIZ, V. (2006). «El tamaño de la blogosfera: medidas y herramientas». En CEREZO, J.M. (Coord.). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Madrid, Fundación France Telecom España.
- VAN SELM, M. y PEETERS, A. (2007). «Additional communication channels in Dutch television genres» *New Media & Society*. Vol9(4), Thousand Oaks, SAGE, pp. 651-669.