

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

Comunicación, Innovación y Creatividad Periodística:
análisis factual de la Blogosfera en Brasil y España

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Sandra Regina Lanza Cardoso

DIRECTOR

Jesús Miguel Flores Vivar

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

Comunicación, Innovación y Creatividad Periodística:
Análisis factual de la Blogosfera en Brasil y España

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Sandra Regina Lanza Cardoso

DIRECTOR

Jesús Miguel Flores Vivar

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

PROGRAMA DE DOCTORADO EN PERIODISMO



TESIS DOCTORAL

Comunicación, Innovación y Creatividad Periodística:
Análisis factual de la Blogosfera en Brasil y España

PRESENTADA POR

Sandra Regina Lanza Cardoso

DIRECTOR

Jesús Miguel Flores Vivar

Madrid, 2022

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a todos los compañeros, estudiantes e investigadores que superan adversidades para dejar su semilla de conocimiento en la sociedad.

A todas las personas que pasaron por mi vida y me enseñaron la importancia de poner en práctica, en la vida real, todos los conocimientos aprendidos durante una investigación doctoral.

A mis amigos y mi familia, quienes siempre me apoyaron en mi proyecto de vida.

Agradecimientos

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal de la Universidad Complutense de Madrid por la oportunidad de ingresar en su programa de Doctorado.

Mi mas grande y sincero agradecimiento a mi tutor-director, Prof. Jesús Miguel Flores Vivar, por su paciencia, apoyo incondicional y brillantez en el campo de la docencia.

Finalmente, agradezco a los periodistas blogueros españoles y brasileños, responsables por innovar y crear un nuevo formato de comunicación online.

Índice

Resumen	6
Abstract.....	7
BLOQUE I - Introducción.....	8
1. Presentación.....	8
2. Justificación del estudio.....	11
3. Problema de la investigación.....	13
4. Objetivos.....	14
4.1. Objetivo General.....	14
4.2. Objetivos Específicos.....	14
5. Estado de la cuestión.....	15
6. Estructura del informe.....	17
7. Metodología.....	19
7.1. Marco Metodológico y Clasificación de la Investigación.....	19
7.2. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	21
7.3. Procedimiento para la selección de la muestra.....	28
BLOQUE II - Marco Teórico - Conceptual.....	31
Capítulo 1: Internet y la Cultura digital.....	31
1.1. Word Wide Web.....	31
1.2. Comunicación Digital.....	33
1.3. La Web 2.0 y el usuario como productor de contenidos.....	38
1.2.1. Circulación de contenido en la Web.....	40
1.4. J Blogs: Origen, definición y usos.....	42
1.4.1. J Blogs: Definiciones.....	43
1.4.2. La ética en el ámbito de la blogosfera.....	45
Capítulo 2: Los Blogs periodísticos o J Blogs: Características y funciones.....	48
2.1. Blogs: definiciones.....	48
2.2. Los principios relacionados a la función social del periodismo.....	55
2.3. La migración de contenidos de la redacción para el formato blog.....	61
2.4. Elementos relativos a la creación de contenidos para blogs.....	67
2.4.1. Noticia.....	70
2.4.2. Reportaje.....	70
2.4.3. Crónica.....	71
2.3.4. Columna.....	72
2.4.5. Infografía.....	72
2.4.6. Entrevista.....	73

2.5. Herramientas y estrategias de acercamiento al público.....	76
Capítulo 3: Referencias Contextuales sobre la Blogosfera en Brasil y España.....	85
3.1. Antecedentes de la blogosfera en Brasil.....	86
3.1.1. Muestra: Peculiaridades de los J Blogs brasileños.....	90
3.2. Antecedentes de la blogosfera en España.....	94
3.2.1. Muestra: Peculiaridades de los J Blogs españoles.....	95
3.3. Medios con blogs en España y Brasil: Primeros periodistas blogueros.....	99
3.4. El perfil de los periodistas blogueros en España y Brasil.....	105
3.5. El rigor y la contribución periodística de los blogs analizados.....	106
3.6. Marco regulatorio y legal de la blogosfera en Brasil y España.....	107
BLOQUE III - Análisis e Interpretación de los Blogs.....	111
Capítulo 1: Discusión de los resultados.....	111
1. Análisis de los J Blogs en Brasil.....	111
1.1. Análisis periodístico: J Blogs vinculados e independientes en Brasil.....	112
1.2. Determinación de valores periodísticos en los J Blogs de Brasil.....	188
2. Análisis de los J Blogs en España.....	191
2.1. Análisis periodístico: J Blogs vinculados e independientes en España.....	191
2.2. Determinación de valores periodísticos en los J Blogs de España.....	260
BLOQUE IV - Conclusiones, Recomendaciones y Referencias.....	263
1. Matriz FODA sobre las características comunes de los J Blogs analizados.....	263
2. Diseño de un motor de búsqueda informática de información sobre Blogs.....	265
3. Conclusiones.....	269
3.1. Análisis estructural.....	269
3.2. Análisis de contenido.....	271
3.3. Análisis periodístico.....	273
3.4. Comparación de portadas.....	275
3.5. Principios periodísticos.....	276
3.6. Líneas de estudio propuestas.....	278
4. Proyecciones para la Blogosfera en Brasil y España.....	279
5. Referencias Bibliográficas.....	280
6. Índice de Tablas e Imágenes.....	289
7. Anexos.....	299

Resumen

La presente investigación se propone definir aspectos relacionados con la blogosfera en Brasil y España, mediante el análisis de la cultura periodística digital correspondiente a dos modelos de comunicaciones contextualmente diferentes y geográficamente distantes. Se selecciona un total de 16 blogs periodísticos, ocho correspondientes a cada país objeto de estudio, se realiza el análisis de contenido y la observación sistemática de sus publicaciones durante dos semanas del año 2019, a fin de determinar características del formato y del contenido periodístico. De acuerdo con la profundidad, el estudio se clasifica como exploratorio-descriptivo, y asume una perspectiva metodológica mixta, que parte del análisis cuantitativo de las variables objeto de estudio para, posteriormente, arribar a inferencias cualitativas a fin de delinear un modelo comunicativo de la blogosfera en Brasil y España. Luego del exhaustivo trabajo de campo que permitió recopilar un total de 10 mil datos, 9376 de Brasil y 624 de España, con relación al contenido periodístico de los blogs analizados, se propone la creación de un motor informático de búsqueda de información sobre blogs. Este blogador constituye uno de los principales aportes prácticos de la presente tesis de doctorado. Concluye que el conjunto representa una transición entre las prácticas establecidas del periodismo y las posibilidades abiertas con la digitalización, de ese modo combinan lo textos escritos con lenguaje digital que permite la experimentación, procuran una producción propia e independiente de contenidos porque sus autores están capacidad de ello centrado en lenguaje escrito y visual, manteniendo así los géneros informativos con mayor frecuencia con poca diferencia a los de interpretación y opinión. Hacen contribuciones de enfoque periodístico porque abordan temas de actualidad y abren espacios para la construcción de comunidades blogueras. Las relaciones con los periódicos son de complementariedad porque no dependen unos de otros en fuentes ni agenda de publicaciones aunque los criterios de diseño y estructura se dividen, también los principios del periodismo también se encuentran parcialmente en el proceso de transición abierto.

Palabras Clave: Blogosfera, Blogs, Periodismo digital, Internet.

Abstract

This research aims to define aspects related to the blogosphere in Brazil and Spain, through the analysis of the digital journalistic culture corresponding on two contextually different and geographically distant communication models. A total of 16 journalistic blogs are selected, eight corresponding to each country, and the content analysis and systematic observation of their publications are carried out during two weeks of the year 2019, in order to determine characteristics of the journalistic format and content. The study is classified as exploratory-descriptive research, and assumes a mixed methodological perspective, which starts from the quantitative analysis to subsequently arrive at qualitative inferences in order to outline a communicative model of the blogosphere in Brazil and Spain. After the exhaustive field work that allowed to collect a total of 10 000 data, 9376 from Brazil and 624 from Spain, in relation to the journalistic content of the analyzed blogs, the creation of a computer search engine for information on blogs is proposed. This blogger constitutes one of the main practical contributions of this doctoral thesis. It concludes that the set represents a transition between the established practices of journalism and the possibilities opened up with digitization, thus combining written texts with digital language that allows experimentation, seeking their own and independent production of content because their authors are able to this focused on written and visual language, thus maintaining the informative genres with greater frequency with little difference to those of interpretation and opinion. They make contributions with a journalistic approach because they address current issues and open spaces for the construction of blogging communities. Relations with newspapers are complementary because they do not depend on each other in sources or publication schedules, although the design and structure criteria are divided, the principles of journalism are also partially found in the open transition process.

Keywords: Blogosphere, Blogs, Digital Journalism, Internet.

BLOQUE I - INTRODUCCIÓN

1. Presentación

Las plataformas digitales son herramientas que han evolucionado a través del tiempo y han generado cambios significativos en el mundo social, laboral, educativo y del periodismo. Se consideran uno de los mayores avances tecnológicos que beneficia al mundo entero, pues en los últimos años se han hecho indispensables y tienen el potencial de impactar sobre millones de individuos a nivel mundial.

Hoy en día, la comunicación digital se hace imprescindible para casi todo, tanto a nivel empresarial, institucional, educativo, pero sobre todo, en el orden comunicacional. Los procesos de producción, emisión y consumo de información se han modificado considerablemente como resultado de la implementación generalizada de las tecnologías digitales de la información y la comunicación.

Prácticamente todos los medios de prensa tradicionales han migrado hacia el entorno virtual, por lo que hoy podemos hablar de millones de plataformas digitales para el acceso de las personas a la información, entre sitios webs, redes sociales digitales y aplicaciones. Así, la interactividad y retroalimentación constantes se convierten en palabras de orden de la nueva cultura digital de la que forman parte cada vez mayor número de personas a escala global.

“En los últimos 20 años los efectos de Internet y sus diferentes aplicaciones (blogs, redes sociales, foros, correo electrónico, etc.) se han convertido en un referente importante tanto para los ciudadanos como para las mismas empresas de medios de información” (Torres Nabel, 2011, p. 42). En muchos casos se puede hablar de una influencia positiva, pero en otros no, pues el rápido desarrollo de Internet y, especialmente, de las redes sociales, supuso una revolución en la manera como nos comunicamos con los demás y también en nuestros hábitos de consumo de información.

“Correo electrónico, páginas web, chats, blogs, redes sociales como twitter y facebook y demás aplicaciones que provee Internet incrementan sus adeptos vertiginosamente, y dado que su principal función es la sociabilidad en ellas se tejen

fenómenos nuevos y viejos sobre el comportamiento social” (Torres Nabel, 2011, p. 42). En el mundo de la información y el periodismo, los weblogs son un apasionante fenómeno que no deja indiferente a nadie, y son de suma importancia debido a que representan la más novedosa y mejor estrategia para mantener al día las informaciones, así como para captar la atención de la mayoría de los usuarios.

Así, la llamada Web 2.0 comprende “un amplio y relativamente vago conjunto de aplicaciones que usa a la World Wide Web (www) como interfase y que amplía considerablemente las posibilidades interactivas de este entorno de internet” (Pérez Salazar, 2009, p. 42). La evolución de la web de una fase anterior (Web 1.0) en la que solo era posible leer y localizar contenido, a este nuevo estadio donde, también conocido como web social, propicia que el usuario trascienda su rol como simple receptor para comenzar también a producir información y a trasmitirla por diferentes vías. En tal sentido, los blogs constituyen una de las vías de mayor relevancia y uso más generalizado (Pérez Salazar, 2009).

“Un weblog, o blog, es un modelo simplificado de página web caracterizada por su sencillez de actualización. Como tal, nació para facilitar la publicación en Internet, limitando a cambio las posibilidades que ofrece el diseño gráfico en HTML” (Cervera, 2006, p. 12). Asimismo, es importante mencionar que la blogosfera, en su conjunto, funciona como un inmenso sistema de filtrado selectivo y distribuido. “Cada *blogger* supone un punto de vista concreto y definido, con una combinación única de intereses, que recorre un ámbito de información particular” (Cervera, 2006, p. 17).

Por lo tanto, resulta pertinente evaluar los diversos puntos de vista y las características de los blogs en diversas partes del mundo, considerando que están en constante cambio y que están a la mano de casi toda la humanidad. Y, sobre todo, resulta cada vez más relevante su influencia social, dada el rol que cumplen como diseminadores de información sobre todo tipo de temas. De hecho, se considera que cada usuario de la red de redes puede llegar a sentirse completamente informado solo con la lectura de un reducido número de blogs de su agrado, los cuales, a su vez, “se alimentan cada uno de ellos de otros blogs, que a su vez se alimentan de noticias de prensa, sucesos, comentarios, análisis, bases de datos” (Cervera, 2006, p. 17).

La presente investigación se propone realizar un análisis factual de la blogosfera en dos zonas geográficas completamente diferentes, debido a que responden a culturas, idiomas, idiosincrasias y modelos de comunicación completamente diferentes. Se trata, específicamente, de estudiar la blogosfera en Brasil y España, de manera que sea posible desarrollar un estudio comparado sobre las estrategias comunicativas y los modos de producir o replicar contenidos por los blogueros de ambos países.

Teniendo en cuenta que el blog se concibe, ante todo, como un espacio personal (Estalella, 2006) y que pueden, por tanto, existir disímiles tipos de blogs con propuestas temáticas muy variadas, se considera oportuno aclarar que el presente estudio se centra, específicamente, en blogs de la autoría de periodistas, o de autores que se definan a sí mismos como periodistas aunque no hayan adquirido la titulación universitaria en esa especialidad. Estos se identifican como j-blogs, por la abreviatura del término en inglés *journalistic blog*.

Vale señalar que el vertiginoso proceso de transformación en la red de redes ha abierto la puerta a que cualquier persona conectada pueda crear contenido y compartirlo, por tanto, el problema toma fuerza en el sentido que ya no solo los grandes medios de comunicación y los periodistas son generadores de opinión e información, sino que esta tarea ahora está al alcance de todos, y no todos cumplen con igual rigor los requisitos básicos de verificación de la información.

Constituye una realidad incuestionable que constantemente surgen diversas iniciativas y actualizaciones en todo lo relacionado a tecnología, blogs, redes sociales, entre otros. “En este gran océano de des-información que es la red, encontramos distintos recursos y mecanismos que descontextualizan los hechos y restan veracidad a la información. A veces mienten directamente con información falseada” (Islas, 2009, p. 50). Por ello, se hace necesario para los profesionales del periodismo y la información mantenerse a la vanguardia en su rol institucionalizado de construir la realidad social.

De ahí el valor trascendental de los blogs redactados por periodistas. Aquí la ética profesional y el compromiso público con la información, las fuentes y la

audiencia, pueden constituir claves para desarrollar un producto comunicativo confiable y de calidad. Por eso este estudio se centra en los llamados j-blogs, o blogs periodísticos.

Esta investigación se basa en el estudio de la blogosfera de Brasil y España, dos países y continentes diferentes, debido a que es importante destacar la información obtenida en cada región en aras de generar una base de conocimientos amplia, diversa, que pueda constituir guía para investigaciones futuras sobre el tema. Como parte del desarrollo del estudio, se parte de sistematizar los referentes contextuales sobre el ciberperiodismo en estos dos países y cómo surgieron los llamados blogs, así como también analizar su evolución y su consolidación como nuevo medio de información, sin estar exento de las dificultades encontradas por su carácter innovador.

Se trata de una investigación exploratoria-descriptiva con una perspectiva metodológica mixta, que pretende afirmar o refutar las hipótesis que abordan cuestiones como la calidad periodística en los diferentes blogs, la tipología de información que brindan así como los aportes o impactos que estos generan sobre la sociedad, en materia de información. Resulta necesario conocer lo trascendental de los blogs en el periodismo. Por tanto, es importante obtener y transmitir una visión detallada de todos los campos y ámbitos posibles, contados desde la propia experiencia de sus principales protagonistas. Los medios tradicionales han servido de transmisor y altavoz de un fenómeno que les produce sentimientos ambiguos: la atracción hacia un fenómeno de gran repercusión pública pero que al mismo tiempo replantea y cuestiona gran parte de las estructuras y conceptos tradicionales de la comunicación.

2. Justificación del estudio

Las redes sociales digitales constituyen un canal más para difundir los contenidos de los medios de comunicación en un entorno 2.0 en el que comparten el protagonismo con los usuarios de esas redes y la información fluye en ambos

sentidos. “Las redes sociales en el periodismo se han popularizado de tal manera que llevan a los medios de comunicación tradicionales a reinventarse e incluir un departamento digital en sus redacciones, para no perder la audiencia nativa digital” (Lado, 2021).

El estudio acerca de los blogs es de gran relevancia para los profesionales del periodismo, debido a que forma parte importante de la transmisión de información; para entender más sobre los blogs se hace necesario conocer su trayectoria como un medio que atravesó varias etapas, hasta llegar a consolidarse como uno de los medios de información más resaltantes de los últimos tiempos conocido como weblogs.

Es importante distinguir las diferentes etapas de su evolución y cuáles fueron sus referentes en cada uno de los países donde existe mayor auge. Esto permitirá conocer con mayor profundidad las características que rodean a los blogs y todo lo que se refiere a la posición que se debe tener frente a la información brindada por internet donde los blogs tienen un rol predominante.

Por otra parte, este estudio se hace interesante debido a que el informe emitido por We Are Social Hootsuite (2022), señala que “el número de usuarios de internet en el mundo alcanzó los 4,950 millones de personas, lo que representa al 62,5% de la población mundial (7.910 millones de personas)” (p. 42). Asimismo, este informe hace referencia a datos importantes, menciona que en cuanto a los usuarios de internet en dispositivos móviles, “en enero de 2022 alcanzaron al 67,1% de la población, es decir, 5 310 millones de personas, lo que representa un incremento del 1,8% interanual, lo que representa un incremento de 95 millones de usuarios en los últimos 12 meses” (Hootsuite, 2022, p. 42).

De acuerdo con el último informe, las dos regiones con mayor penetración de internet en la actualidad son el norte de Europa (98%) y Europa occidental (94%), seguidas por Norteamérica (92%) (Hootsuite, 2022). Se observa una evolución sorprendente al revisar el número de usuarios de internet a lo largo de los 10 años en que se ha realizado este estudio. “Hacia enero del 2012, el número de internautas alrededor del planeta era tan solo de 2,177 millones, alcanzando los 2,431 millones en

enero de 2013, un número que prácticamente se ha duplicado este 2022” (Hootsuite, 2022).

Por lo tanto, dada la importancia que reviste conocer sobre este tema y para generar aportes importantes, este proyecto se centrará en estudiar los blogs, la comunicación, innovación y creatividad periodísticas realizando un análisis factual de la blogosfera, específicamente, en Brasil y España en los últimos 20 años. Se logra así la representatividad de dos continentes donde el uso de las tecnologías son mayores, y así poder analizar el comportamiento en ambos países, generar aportes importantes que ayuden a ampliar los conocimientos referentes a los blogs y su relación con el periodismo y la información.

Resulta importante destacar que, para realizar el análisis periodístico de los j-blogs elegidos, es decir, para comprobar hasta qué punto tienen una influencia sobre la comunicación y el periodismo en sus respectivos países, se asumen los principios descritos como fundamentales en Los elementos del periodismo de Kovach y Rosentiel (2012), compendio de referencia periodística sobre sus funciones sociales durante su ejercicio que se constituyen también para el periodismo digital.

Estos principios aluden a valores de alcance universal como la verdad, la lealtad, la verificación de la información, la independencia del poder y el compromiso de ofrecer un contenido de calidad, con información útil. Como bien señalan sus autores, el citado libro “pretende ser un primer paso que ayude a los periodistas a articular los valores mencionados y a los ciudadanos a exigir un periodismo vinculado a los principios que dieron lugar a la prensa libre” (Kovach y Rosentiel, 2012, p. 20).

3. Problema de investigación

Para encauzar el estudio, se plantea la siguiente **pregunta de investigación**:

- ¿Cómo se caracterizan los j-blogs de autores españoles y brasileños desde el punto de vista de sus contenidos periodísticos e influencias sobre el periodismo?

4. Objetivos

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, se proponen los siguientes objetivos:

4.1. Objetivo General:

- Caracterizar los j-blogs españoles y brasileños atendiendo al contenido periodístico que difunden, su relación o interdependencia con otros medios de comunicación y las prácticas ejercidas por sus autores.

4.2. Objetivos Específicos:

1. Identificar el perfil de los periodistas-blogueros en España y Brasil.
2. Contextualizar la migración de contenidos de redacciones periodísticas para el formato j-blogs.
3. Determinar y contrastar aspectos referentes a la producción de contenido de los j-blogs analizados, como los géneros ciberperiodísticos, las narrativas y la interacción entre los periodistas blogueros y los usuarios.
4. Identificar la presencia o no de un modelo comunicativo común entre los j-blogs brasileños y españoles.
5. Verificar la presencia de los principios del periodismo establecidos por Kovach y Rosentiel (2012) en las prácticas ejercidas por los autores de los j-blogs españoles y brasileños.
6. Diseñar una herramienta informática para la búsqueda de información sobre blogs periodísticos.

Como parte del trabajo de campo, se plantean las siguientes **preguntas de investigación** con sus correspondientes acciones indagatorias:

P: ¿Los j-blogs brasileños y españoles contribuyen periodísticamente para con sus respectivas sociedades?

Analizar los contenidos de la muestra y sus conexiones con los medios de masas a los cuales sus autores están adscritos.

P: ¿Existe una producción exclusiva e independiente por parte de los j-blogs españoles y brasileños analizados?

Recoger y analizar por medio del trabajo de campo las idiosincrasias y características periodísticas en dos continentes.

P: ¿Existen características compartidas entre los universos de los j-blogs brasileños y españoles?

Comparar los datos recopilados en cada país y determinar si se identifica un modelo comunicativo común o si existen propuestas diferentes en cada nación estudiada.

Como **preguntas de investigación complementarias**, se plantean las siguientes:

¿Qué tipos de j-blogs existen? ¿Qué género periodístico predomina en sus contenidos? ¿Cuál es el nivel de innovación periodística presente? ¿Cuál es la relación que se establece con la audiencia? ¿Cuál es el perfil de los periodistas blogueros? ¿El contenido que presenta el blog es exclusivo o tomado de otros medios? ¿Cuáles son los datos de acceso? ¿Cuál es el promedio de entradas? ¿Existe publicidad?

Todo lo anterior conduce a que en el desarrollo de la investigación se estaría validando una de las siguientes **hipótesis**:

H1. Los j-blogs brasileños y españoles se destacan por su calidad periodística en tanto presentan contenido periodístico novedoso, exclusivo, variado y representan una expresiva contribución social como creadores de información.

H2. Los j-blogs brasileños y españoles difunden contenidos de naturaleza similar a los medios masivos a los cuales sus autores están adheridos o extraídos de representantes del *mainstream media*, con poca o casi nula innovación y/o personalización.

5. Estado de la cuestión

En cuanto al estado de la cuestión de la temática elegida, se expresan las siguientes investigaciones llevadas a cabo en artículos científicos así como también en

tesis universitarias. Para empezar, se expresa lo mencionado por Flores Vivar (2017), quien expone que la información presentada en la web es definida como alternativa.

Sin embargo, a pesar de que Internet difumina las fronteras territoriales para la información y, en consecuencia, permite crear mercados basados en la comunidad idiomática y cultural, al menos en estos primeros veinte años los mercados cyberperiodísticos que se han consolidado en Iberoamérica son los de estricto carácter nacional. Los medios digitales se han empeñado por ser líderes de audiencia en sus respectivos países y se han esforzado por atraer, de manera prácticamente exclusiva, a sus anunciantes nacionales. Incluso aquellos medios digitales que han explorado modelos de pago por contenidos han orientado sus campañas de marketing a atraer usuarios de Internet en su propio territorio nacional (Salaverría, 2016).

El fenómeno, que se le conoce como Bitácora, Blog o Weblog, se constituye en una herramienta o recurso que se convierte en un modelo de comunicación alternativa, participativa o interactiva. Bajo este panorama, vemos que este fenómeno afecta a una de las disciplinas más importantes de la sociedad de la información, el periodismo (Flores Vivar, 2017).

En cuanto a la función que posee la universidad en la formación de los nuevos periodistas, Oliva Marañón refleja la importante misión de la universidad a la hora de formar a futuros profesionales capacitados y actualizados con todas las herramientas para desarrollarse en la Web 2.0, lo que implica, necesariamente, formar habilidades para la interacción con los usuarios y la actualización permanente de contenidos.

La Universidad debe propiciar que los graduados en Periodismo adquieran el bagaje teórico necesario, pero también ha de apostar decididamente por facilitar el aprendizaje de habilidades prácticas relacionadas con el nuevo escenario digital. Tanto las empresas como la sociedad demandan en los periodistas del presente esas competencias sin las cuales ya no es posible afrontar los retos de la información y la comunicación (Oliva Marañón, 2014).

En tal sentido, merece mención aparte la formación en temas afines a la ética de la profesión. Ante la proliferación de espacios diversos para la creación de contenidos por todas las personas que dispongan de un dispositivo conectado a

internet, “lo único que puede identificar a los periodistas con respecto a otros informantes que actúan en la red es el compromiso ético solidario y progresista con la realidad y con la voluntad de obtener la descripción más fiel posible de la verdad” (Casasús, 2001, p. 51).

Aun cuando los preceptos éticos que guían la labor periodística en la era de Internet son los mismos que los de antes de la irrupción de la red, los fundamentos teóricos de dichos principios sí deben reformularse. “El principio moral como fin no se altera con la tecnología, que es el medio, no obstante, el cambio tecnológico puede incorporar unos riesgos que aumentan las dificultades para la consecución del principio moral” (Micó et al., 2008, p. 31).

A la hora de hablar sobre la influencia del periodismo digital, se tiene en cuenta la investigación universitaria realizada por León y Rivera Cárdenas (2018), donde demuestra el gran impacto que tienen los medios en la sociedad actual. Sobre la influencia que posee el periodismo digital en la sociedad, estos autores expresan en su trabajo de investigación, que la población está teniendo un mayor apego a los medios digitales. Ello se debe a la ventaja de instantaneidad que tienen dichos medios respaldados por los soportes tecnológicos que están al alcance de la mano. “A los medios de comunicación tradicionales les lleva la ventaja el periodismo digital, por la inmediatez de la información y la gratuidad” (León y Rivera Cárdenas, p. 24).

Otros referentes teóricos sobre el estado de la cuestión en el tema desarrollado en esta investigación, se presentan y discuten en el capítulo teórico de la tesis.

6. Estructura del informe

El trabajo consta de cuatro bloques fundamentales: diseño del estudio, marco teórico-conceptual, referentes contextuales y resultados del trabajo de campo. En el capítulo I del informe se detalla todo lo referido al diseño metodológico de la investigación. Se describe la clasificación de la investigación atendiendo a cinco criterios: perspectiva metodológica, profundidad del estudio, carácter, finalidad y enfoque. Asimismo, se detallan los procedimientos de selección de la muestra y los métodos y técnicas de investigación empleados.

En el capítulo II se recogen las principales teorías, definiciones y postulados teóricos que sustentan el estudio. Se parte desde las concepciones sobre la Web 2.0, los blogs y la cultura digital interactiva de manera general, hasta las definiciones sobre el rol del periodista, la deontología de la profesión y los principios generales que deben distinguir al periodista. En este último acápite se asume, como punto de partida, la propuesta de los autores Kovach y Rosentiel (2012) a fin de compararlos o tomarlos como referencia para el análisis de los j-blogs objeto de estudio.

Para los referentes contextuales de la investigación se destina el capítulo III, donde se particulariza sobre la blogosfera en Brasil y España y se describen aspectos legales, culturales y comunicacionales que median en la blogosfera de ambas naciones. También se ofrece una síntesis sobre las características de los j-blogs que conforman la muestra. No debe perderse de vista que la información obtenida se centra en las cuestiones fundamentales sobre el ciberperiodismo en estos dos países y cómo surgieron los llamados blogs, cómo han evolucionado hasta la consolidación como nuevo medio de información, sin estar exento de las dificultades encontradas por su carácter innovador.

En el capítulo IV se desarrolla el análisis de los resultados. Se acude a gráficos y tablas estadísticas, pero también se realizan inferencias cualitativas en respuesta a los objetivos propuestos. Se somete a discusión un total de 10 mil datos (9376 de Brasil y 624 de España) obtenidos del análisis y la observación sistemáticos de los j-blogs objeto de estudio durante dos semanas del año 2019. Como uno de los principales aportes prácticos de la investigación, se describe la propuesta de diseño de un blogador o motor de búsqueda informática sobre blogs.

Finalmente, el informe se complementa con las conclusiones del estudio, las recomendaciones, referencias bibliográficas (según la Norma APA en su séptima edición del 2020) y los anexos que complementan la información reflejada en el cuerpo del trabajo.

El estudio acerca de los blogs conlleva relevancia ya que resulta importante conocer su trayecto como un medio que atravesó varias etapas para llegar a consolidarse como medio de información. También se pretende distinguir las diferentes

etapas de su evolución y cuáles fueron sus referentes en cada uno de sus países. Esto permitirá conocer con mayor profundidad las características que rodean a los blogs y todo lo que se refiere a la posición que se debe tener frente a la información brindada por internet donde los blogs tienen un rol predominante en los últimos tiempos.

Entre los aportes teóricos del estudio, se reconoce el hecho de que ofrece información novedosa y actualizada sobre la blogosfera contemporánea, mediante la contextualización de diferencias y criterios periodísticos entre dos modelos de comunicación, uno, brasileño, sudamericano, y otro, español, europeo. Se propone el estudio de los elementos del formato y del contenido de la muestra, así como presentar un mapa profundizado de los Blogs periodísticos en los dos países y la contribución periodística de las plataformas.

La realización de esta tesis doctoral se llevó a cabo principalmente en oficina personal, instalaciones personales y en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, y se contó con los respectivos recursos multidisciplinares y académicos que ellos ofrecen. El presente proyecto de investigación se enmarca en la línea de investigación *Innovación en formatos, géneros y modalidades audiovisuales*, de la citada Facultad y se relaciona parcialmente con otros estudios actuales y también ya finalizados por la institución.

7. Metodología

7.1. Marco Metodológico y Clasificación de la investigación

La presente investigación se clasifica atendiendo a los siguientes criterios: enfoque o paradigma, perspectiva metodológica, profundidad, carácter y finalidad. También se refieren indicadores relativos al trabajo de campo y al marco temporal de la recogida de datos.

Según el enfoque, el estudio se desarrolla desde el paradigma interpretativo, el cual constituye el enfoque epistemológico por excelencia de las ciencias sociales. Se trata de un tipo de investigación que se ocupa de comprender una realidad subjetiva,

múltiple y no reducida a lo cuantificable, pues se propone interpretar la realidad objeto de estudio; en este caso, las características de la blogosfera en dos países diferentes.

De acuerdo con la perspectiva metodológica, se delinea como un estudio mixto, dada la confluencia de metodologías que permiten obtener resultados cuantitativos y cualitativos como parte del trabajo de campo. En una primera etapa del proceso investigativo se obtienen datos matemático-estadísticos válidos tanto para determinar las unidades que conformarán la muestra, como para obtener una noción general sobre el comportamiento de los contenidos periodísticos en los j-blogs objeto de análisis así como establecer la correspondencia entre las informaciones divulgadas por los blogs y otros medios de prensa que pueden constituir referentes para sus autores.

Así, lo cuantitativo sirve de base para reforzar el análisis cualitativo del objeto de estudio a partir del cual se valida el análisis de la realidad subjetiva, en este caso, las características de la blogosfera, la práctica profesional desarrollada por sus autores y la influencia que estos reciben del entorno mediático en el que se insertan. Igualmente, como parte de la etapa de análisis cualitativo, se establece la comparación entre los rasgos que se desprenden del análisis de contenido periodístico y los principios periodísticos definidos por Kovach y Rosentiel (2012).

El estudio, por tanto, queda estructurado en tres etapas generales: una primera fase descriptiva, una segunda etapa comparativa de los resultados y una tercera etapa de análisis de los resultados los cuales podrán servir de base para profundizar en estudios posteriores.

Según su finalidad, es una investigación aplicada, dado que busca generar conocimientos, en un espacio de tiempo determinado, sobre un problema de la realidad práctica, inmediata. “La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad” (Lozada, 2014,p.50).

De acuerdo con el carácter, es decir, la tipología de métodos científicos asumidos en la investigación, en el orden cognitivo (pensamiento) y ejecutivo, se clasifica como un estudio de tipo empírico. Para materializar la investigación, además

de los métodos relativos a la sistematización bibliográfica, se asumen métodos empíricos y, por consiguiente, se aplican técnicas de investigación científica que permitan obtener resultados prácticos a través de diferentes vías. Las unidades de análisis son objetos, sujetos o fenómenos que se estudian a partir de categorías que le son afines y que ya han sido legitimadas teóricamente con anterioridad. En este caso, se estudian los blogs periodísticos, sus contenidos periodísticos, formato y fuentes de influencia.

En relación con la profundidad, se trata de un estudio exploratorio-descriptivo. Se inicia con la indagación del estado actual de la blogosfera en Brasil y España, para continuar con la descripción de algunos de los j-blogs representativos de ambos países. Galán (2013) establece que la investigación descriptiva sirve para la explicación de las características más relevantes de un fenómeno estudiado, en lo que refiere a su aparición, frecuencia y desarrollo, para el conocimiento de situaciones, costumbres y actitudes predominantes por medio de la descripción de actividades, objetos, procesos y personas.

De manera que en cuanto al trabajo de campo (Colussi, 2013) se adopta la entrevista en profundidad (Duarte, 2005), la observación sistemática abierta (Díaz Noci y Palacios, 2001), el análisis de contenido Web (Herring, 2010) y la combinación de esas técnicas en estudios comparativos (Quandt, 2008).

Según el alcance temporal, constituye una investigación transversal retrospectiva, ya que el trabajo estudia una sucesión diacrónica de contenidos producidos a lo largo de un período de tiempo.

7.2. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Fueron adoptados como métodos de investigación el Método Bibliográfico-Documental, con su técnica de la revisión bibliográfica documental, para determinar los antecedentes empíricos y teóricos del estudio, sistematizar los referentes teóricos sobre el tema objeto de estudio, definir los conceptos y categorías claves de la investigación y delinear el diseño metodológico. También se empleó en una primera etapa de selección de la muestra, como se explica en el epígrafe siguiente.

Posteriormente, comenzó el trabajo de campo, el cual se dividió en varias etapas. Primeramente, se aplica la observación sistemática de los j-blogs así como el análisis de contenido web, a fin de definir, clasificar y caracterizar en detalle los blogs periodísticos en España y Brasil. En esta etapa se realiza el análisis comparativo entre ambos países.

La técnica de la observación se realizó en tres momentos: primero, para determinar la muestra (como se explica más adelante); luego se diseñó una guía de observación centrada en las herramientas informáticas utilizadas por los blogs así como su estructura formal y frecuencia de actualización; y, por último, se realizó la observación de los medios de referencia en cada país (reflejados en la Tabla 1) para determinar si los contenidos publicados por los j-blogs eran tomados de estos medios o si constituían información novedosa y exclusiva.

Tabla 1. Medios de prensa cuyo contenido se comparó con los contenidos publicados por los j-blogs de la muestra					
País	Medio	Tipología	País	Medio	Tipología
Brasil	Folha de S.Paulo	Diario	España	El Jueves	Revista
	Exame	Revista		El Mundo	Diario
	Época	Revista		El País	Diario
	O Globo	Diario		El País Semanal	Revista
	Super Notícia	Portal		La Vanguardia	Diario
	Yahoo Noticias	Portal		okdiario	Diario
	Uol	Portal		Magazine La Vanguardia	Revista
	Veja	Revista		Yahoo	Portal
	Globo	Portal		MSN	Portal

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de analizar estos medios de prensa es comprobar los conceptos relativos a la customización y determinar si los j-blog pautan a los medios convencionales o si este formato representa una opinión de lo que ha pasado en la prensa de referencia. Para ello se realizó un monitoreo y análisis de los principales medios y sus contribuciones en fechas correlacionadas (2 semanas) a las que fueron

realizadas las colectas de muestras de los weblogs, es decir, entre el 27/03/19 a 09/04/19. Como se aprecia en la Tabla 1, fueron utilizadas tres segmentaciones (periódicos, revistas y portales) y para definirlos se llevó en consideración datos ofrecidos por institutos de pesquisas nacionales.

Para el análisis de contenido web de los j-blogs que conforman la muestra, se diseñó un instrumento de investigación siguiendo varios requisitos. Se partió de la consulta de varias investigaciones sobre la verificación del contenido, donde destacan autores como Gómez Mompart y Palau Sambio (2012) quienes crearon metodologías de estudio que tienen en consideración aspectos deontológicos vinculados al uso de las fuentes, desde su identificación y pluralidad a su carácter. Tras la pesquisa bibliográfica, se empezó a buscar una metodología de definición y clasificación de las características primordiales de los Blogs Periodísticos de cada país con el objetivo de analizar la muestra.

Así, se elaboró una hoja de codificación que permitiera recopilar la información general sobre los blogs de manera online, mediante hojas de cálculo de Microsoft Excel. Aquí se incluyen elementos como características principales, número de redactores, tiempo de actividad secuencial, entre otros. Este instrumento permite establecer si existen diferencias significativas entre los blogs de Brasil y España además de tendencias específicas de cada uno de los blogs, teniendo en cuenta la escala de valoración de cada una de las preguntas.

Con la información obtenida se crearon tablas de valor y a su vez se elaboró una matriz de datos en el programa Excel. Ello favoreció que, para la presentación de los resultados, se generaran gráficos en porcentajes y de esta manera mostrar mejor los resultados. El instrumento u hoja de codificación quedó conformado con los siguientes indicadores:

- A) Captación de todos los enlaces relativos a las publicaciones en el periodo del análisis.
- B) Estilo
 - 1) Dispone de libro de estilo
 - 2) Sigue el manual de estilo del periódico de donde el blog sigue alojado
 - 3) No sigue a ninguna guía de estilo
- C) Origen del contenido
 - 1) Producción propia
 - 2) Reproducción de otro medio

- 3) Producido por otros colaboradores
- 4) Mezcla
- D) Género Periodístico
 - 1) Información
 - 2) Interpretación
 - 3) Opinión
 - 4) Dialógico
- E) Géneros de los posts
 - 1) Crónica
 - 2) Noticia
 - 3) Reportaje
 - 4) Entrevista
 - 5) Documental
 - 6) Publicidad
 - 7) Nota
 - 8) Editorial
 - 9) Comentario
 - 10) Encuesta digital
 - 11) Otros
- F) Estructura del texto
- G) Narrativa de los posts
 - 1) Textual
 - 2) Hipertextual (enlaces)
 - 3) Hipermedia (enlaces, audio o video)
 - 4) Visual (contenido visuales)
- H) Gramática y ortografía
 - 1) Hay faltas ortográficas
 - 2) No hay faltas ortográficas
- I) Número y tipos de fuentes informativas
 - 1) Expertos
 - 2) No expertos
- J) Número, tipo y destino de los enlaces hipertextuales
- K) Participación bloguero por usuarios
- L) Datos de producción (número de periodistas que trabajan en el blog)

Para triangular los datos obtenidos mediante el análisis de contenido, se realizaron entrevistas estructuradas a blogueros y estudiosos de la blogosfera en ambos continentes. Entre los entrevistados se encuentran: José Luis Orihuela Colliva, Toni Piqué, Chico Sant'Anna, Daniel Buarque, Jairo Assim, y los autores del Blog do Melo y el Blog do Magno. Los cuestionarios incluyeron las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo surgió la idea del blog?
2. ¿Trabaja solamente con el blog? ¿Tiene formación en periodismo?
3. ¿Cuáles son los principales retos?
4. ¿El Blog tiene retorno financiero?
5. ¿Cuál es la diferencia entre publicar en un blog y en un medio tradicional?
6. ¿Realiza algún tipo de análisis o estadísticas en el Blog?

7. Al utilizar hipertexto, ¿hay alguna diferencia en cuanto al tiempo de permanencia en la página, los clics o la interacción en los comentarios?
8. ¿Desde qué tipo de dispositivos se realiza la publicación?
9. ¿El blog generaba rentabilidad económica?
10. ¿Cuál es la principal diferencia entre publicar en un blog y en un medio periodístico tradicional?

Tanto el análisis de contenido como la observación fueron métodos que se aplicaron en continua vigilancia de los aspectos contextuales que rodearon el estudio, como son, el análisis de los factores sociales del país y el análisis del sitio web donde el Blog se encontrase hospedado. Como parte del procesamiento de los resultados, se realizó la comparación cuantitativa y cualitativa entre ambos países. Luego, se estableció una correlación cualitativa entre los rasgos típicos de ambas blogosferas y los principios del periodismo definidos por Kovach y Rosentiel (2012, p. 19). Estos principios son:

1. La primera obligación del periodismo es la verdad.
2. Debe lealtad ante todo a los ciudadanos.
3. Su esencia es la disciplina de verificación.
4. Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa.
5. Debe ejercer un control independiente del poder.
6. Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario.
7. Debe esforzarse para que el significante sea sugerente y relevante.
8. Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas.
9. Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales.

Así, esta tercera fase del estudio estuvo centrada en determinar la contribución periodística de los j-blogs así como en realizar un análisis sobre la práctica de blogging entre los periodistas. Luego se estableció una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) con relación a la blogosfera de ambos países, que permite delinear un modelo comunicativo sobre estas plataformas.

Finalmente, la investigación aporta una plataforma online que ofrecerá accesibilidad a los datos de la muestra de manera segmentada. La idea es que con el tiempo se transforme en un portal colaborativo, donde otros investigadores del mundo también puedan insertar sus datos referentes a blogs de otros países.

En la Tabla 2 se ofrece una síntesis de las etapas y procedimientos metodológicos de la investigación. Debe aclararse que en todas las etapas predomina el análisis del contexto:

Tabla 2. Etapas y procedimientos metodológicos de la investigación			
Etapas	Procedimiento	Métodos / técnicas / instrumentos	Perspectiva metodológica
I	Sistematización de referentes teóricos y metodológicos del estudio	Bibliográfico-documental / Revisión bibliográfica-documental / ficha de contenido	Cualitativa
II	Selección de la muestra	Sistematización bibliográfica / Observación sistemática de blogs / Hojas de cálculo Microsoft Excel	Mixta
III	Análisis del contenido periodístico de los j-blogs / comparación entre ambos países	Observación sistemática / Análisis de contenido web / Hojas de cálculo Microsoft Excel	Mixta
IV	Análisis de los principios periodísticos en los j-blogs	Entrevistas en profundidad con los blogueros / Análisis de contenido	Cualitativa
	Comparación de los contenidos de los j-blogs con la prensa de referencia	Observación sistemática de medios de prensa en ambos países	Cualitativa
V	Elaboración de matriz FODA sobre la blogosfera brasileña y española	Síntesis de resultados	Cualitativa
VI	Diseño de motor de búsqueda o <i>blogador</i>	Síntesis de resultados	Mixta

Fuente: Elaboración propia

La combinación de diferentes métodos y técnicas de investigación como la revisión bibliográfica, el análisis empírico, la observación sistemática de campo,

metodologías comparativas entre los Blogs, entrevistas en profundidad con los blogueros, el análisis de los factores sociales y mediáticos de los países, además del análisis de medios periodísticos generales (revistas, portales y periódicos) para posterior comparación con los contenidos publicados en los blogs analizados, permiten triangular metodológicamente la investigación.

El análisis requiere la descripción individual de cada blog correspondiente a cada unidad de análisis con el fin de exponer de manera detallada las categorías significativas a nivel estructural, de contenidos y periodístico a fin de desarrollar una comparación entre los casos de ambos países utilizando categorías similares, junto a cada descripción expuesta sigue un orden uniforme de los datos recaudados en cada uno de los j-blogs. El primer aspecto se trata de los elementos del formato general en diseño, acceso y navegación así como el uso de los recursos propios de la comunicación digital.

Sobre los aspectos de contenido abarca las estimaciones en frecuencia y horarios de las entradas hechas, la extensión promedio y más recurrente de las publicaciones incluido títulos, proporción de las interacciones e hipertextualidad, gramática y ortografía, nivel de personalización o especialización en los temas publicados, el involucramiento de los autores en el contenido. De ese modo el nivel periodístico aborda el estilo del texto, su origen, si está basado en géneros del periodismo, a cuales recurren y adaptación a los criterios digitales.

El análisis de comparación es primero entre los mismos blogs de muestra por país en sus aspectos generales para trazar afinidades y diferencias halladas, continúa con las portadas de los medios conocidos seleccionados de ambos países como referencia de un uso periodístico profesional y determinar la existencia de intercambios en contenido como customización de sus recursos como reproducción de información de estos medios o son más independientes avocadas a la opinión, delineado esto se obtiene un perfil apropiado para hacer un tercer nivel en las características de los j-blogs brasileños y españoles.

Para responder a los objetivos propuestos con el análisis factual de las muestras representativas, en las conclusiones se comparan los aspectos integrados

del desarrollo de los blogs en y entre estas dos partes del mundo con sus propias características en los adelantos tecnológicos y composición social, prácticas ejercidas por sus autores además de estrategias e interdependencia con otros medios de comunicación, los respectivos argumentos sobre su consolidación en las formas sociales de informar así como su surgimiento en estos contextos, para la aproximación a un perfil de periodistas blogueros y su interacción con los usuarios, condiciones de producción de contenidos, la migración entre medios y todos los aspectos comunes a la comunicación digital.

7.3. Procedimiento para la selección de la muestra

La unidad de análisis de la presente investigación lo constituyen los j-blogs de Brasil y España. Teniendo en cuenta la gran cantidad de plataformas de este tipo disponibles en ambos países, para seleccionar la muestra se siguió un procedimiento minucioso a fin de delimitar las unidades más representativas para el análisis a realizar. Se aplica un muestreo no probabilístico intencional por criterio del investigador (Glaser y Strauss, 2012) que se desarrolló en varias etapas.

Primeramente se realizó una observación general e informal de la web para localizar blogs periodísticos en ambos países (España y Brasil). La observación se complementó con la sistematización bibliográfica de diferentes fuentes que permitieran identificar blogs representativos, como pueden ser tesis sobre el tema, artículos científicos y la plataforma Alexa (www.alexa.com), la cual constituye referente mundial para clasificar los sitios web según número de visitas, y que presenta los datos segmentados por países o por temáticas. El sistema clasifica websites basados en la medida de páginas visitadas y de usuarios únicos, creando un listado con el promedio de navegación durante un período de tres meses.

Tras esta primera observación, se definieron 100 blogs periodísticos, 50 de cada país, que seguirían adelante en el análisis. Luego, estos fueron sometidos a una evaluación mediante cinco indicadores: 1) ¿Adopta reglas de estilo periodístico? 2) ¿Ofrece histórico? 3) ¿Tiene carácter de actualidad? 4) ¿Hace actualizaciones periódicas, por lo menos semanales? 5) ¿Posee más de 1 año de actividad

secuencial? Tras estas definiciones, se transformó estas características en variables (tipologías) donde SÍ = 2 puntos y NO =1 punto, y solamente los Blogs que tenían la puntuación de 10 pasaban a una siguiente fase de selección. En este caso, 22 j-blogs de Brasil y 21 de España.

En la segunda tabla de análisis, hecha con los weblogs previamente clasificados, se aplicó una metodología de tipología similar a la anterior, pero analizando otras características, como temática, accesibilidad, posición en el índice authority, promedio de entradas por semana, género periodístico, vinculación a otros medios, cantidad de redactores, etc. De ahí se eligieron 16 blogs periodísticos, de los cuales ocho son cibermedios brasileños y ocho españoles. En cada país se seleccionaron cuatro blogs vinculados a un medio de comunicación y cuatro independientes. Estos 16 j-blogs son los que conforman la muestra de análisis de la investigación aparecen listados en la Tabla 3:

Tabla 3. Total de j-blogs que conforman la muestra				
No.	País	Blog	URL	Tipología
1	ES	Rafael Simancas	https://rafaelsimancas.wordpress.com/	Independiente
2		Foixblog	https://www.foixblog.com	
3		Xavier Casals	https://xaviercasals.wordpress.com	
4		Santiago González	https://santiagonzalez.wordpress.com	
5	ES	Dragolandia	https://www.elmundo.es/blogs/elmundo/dragolandia/	Vinculado
6		El mundo por dentro	https://www.elmundo.es/blogs/elmundo/elmundopordentro/	
7		Guerra eterna	http://www.guerraeterna.com	
8		Veinte segundos	https://blogs.20minutos.es/veinte-segundos/	
9	BR	Blog do Mello	https://blogdomello.blogspot.com/	Independiente
10		Aluizio Amorim	http://aluizioamorim.blogspot.com/	
11		O Cafezinho	https://www.ocafezinho.com/	

12	Blog Do Esmael	https://www.esmaelmorais.com.br/	
13	Luis Carlos Azedo	http://blogs.correiobraziliense.com.br/azedo/	Vinculado
14	Blog Do Sakamoto	https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/	
15	Blog Do Suetoni	http://blogs.jornaldaparaiba.com.br/suetoni/	
16	Josias de Souza	https://josiasdesouza.blogosfera.uol.com.br	

Fuente: Elaboración propia.

De manera que el corpus de estudio está formado por los contenidos publicados entre los días 27 de marzo y 9 de abril de 2019 (dos semanas consecutivas) en los 16 j-blogs referidos en la Tabla 3, lo que dio lugar a la recopilación de un total de 10 mil datos (9376 de Brasil y 624 de España).

BLOQUE II - MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1: Internet y la cultura digital

1.1. World Wide Web

Lo que hoy conocemos como Internet tiene su primera propuesta formal como World Wide Web en el CERN, llevada a cabo por Tim Berners-Lee en el año 1989, que sería mejorada también por Robert Caillau. Las instalaciones de los servidores se montaron en laboratorios especializados en física en Europa, y su acceso era completamente privado. Estrictamente hablando, Berners-Lee creó una propuesta de integración y comunicación para compartir información mediante hipertexto. Así, en el año 1990, él creó el primer navegador editor para iniciar la construcción de un espacio para la creatividad y la circulación de información accesible, programado íntegramente en HTML. La primera dirección fue “Info.cern.ch” ejecutado en un ordenador NeXT20. Tras meses de trabajo posterior a este hito, era oficial, hacia la navidad de 1990, había dos dispositivos comunicándose a través de internet. Para que la web funcionara, se volvió imperativo la creación de URLs (Universal Resource Locations), el HTTP (Hiper Text Transference Protocol), y el HTML (Hiper Texto Markup Lenguaje). Sin embargo, era notorio ya que probablemente la gente no tendería a adoptar el servicio en la forma que estaba, por lo que el CERN durante el agosto del año 1991 puso en circulación este sistema que integraba un navegador con funciones básicas, el software para el servidor y además una biblioteca. Con estas herramientas fundamentales, los desarrolladores ya podrían ponerse a construir distintos programas. Cuatro meses después, llegando el fin de año de 1991, el servidor quedó en línea por primera vez en la historia, proyecto llevado a cabo por la Stanford Linear Accelerator Center (SLAC) en California (Pérez, 2009).

Hacia esa fecha los navegadores eran de tres tipos: uno muy desarrollado con compatibilidad para NeXT, otro universalmente compatible pero muy limitado, llamado Line Mode, y por último Lynx, que veía la luz hacia principios del año 1992. Hacia fines de dicho año, ya había unos 26 servidores en el mundo, cifra que se multiplicaría más de diez veces hacia 1993, en ese mismo año sale el navegador Mosaic en su primera

versión al mercado, gracias al Centro Nacional para Aplicaciones de Supercomputación (NCSA) desde la Universidad de Illinois, el cual hace la www disponible para usos domésticos de ordenadores PC como Macintosh. Según lo reportado en el libro de Pozo (2003), el tráfico web representaba apenas el 0,1% del total de la Red. Ante eso, la CERN declara a la WWW como tecnología de acceso libre y gratuito. Gracias a esto, el tráfico llegó a alcanzar apenas unos meses después el 1% del tráfico de Internet y los servidores se incrementaron a 500. También señala que el crecimiento resultó exponencial. 1994 veía más de 10 millones de usuarios además de unos 10.000 servidores, que no harían más que crecer y crecer al punto de que en 1997, los servidores se contaban en 650.000. Esta expansión se debió en gran medida a lo señalado con referencia al Mosaic, puesto que sin esa interfaz resultaba muy difícil que el público se viera atraído al uso de la red. Su éxito fue tan rotundo que, a fines del 1994, Mosaic se montaba sobre Unix, Windows y Mac. Era tan representativo de la web, que decir Mosaic era sinónimo de la WWW. Ese año 1994 también vio el nacimiento de Netscape, que muchos teóricos y el mismo Berners-Lee señalarían como el primer paso en la revolución en Internet.

El Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique (Instituto Nacional de Investigación en Informática y Automática (INRIA, siglas en francés) se instalaría en la ciudad de Rocquencourt (Francia) un año después, para ser así la primera sede del WWW o W3C en Europa, que en 2003 cedería su lugar al European Research Consortium for Informatics and Mathematics (Consortio Europeo para la Investigación en Informática y Matemáticas) (ERCIM, siglas en inglés). Marín y Tresserras (2000) en este sentido señalan que dimensionar el número de ordenadores y registrar sus interacciones en la red ya se elucidaba como una tarea imposible en ese entonces. Esta imposibilidad de control y registro sería un asunto que sería cada vez más complejo, al punto de que hoy día los debates alrededor del control de contenido y circulación han llegado al centro de la escena, y parecen haber llegado para quedarse (Aguado, 2010). Es esta misma naturaleza descentralizada y compleja la que dará lugar al nacimiento de los Blogs, que surgen prácticamente con el desarrollo de la misma WWW. Es de dicha historia y sus características primigenias

que nos ocuparemos en el próximo apartado, haciendo énfasis además en lo propio de la blogosfera de España y Brasil, puesto que sobre el contenido de J Blogs de dichos países aborda este escrito.

1.2. Comunicación Digital

La WWW es un sistema de información el cual facilita intercambiar cualquier archivo digital sin necesitar habilidades sofisticadas de programación informática, es una herramienta que transformó la comunicación digital reduciendo las brechas cognitivas e iniciando modos no lineales de lectura porque “se trata de una conexión (enlace) entre un punto de origen y el punto de destino al que éste conduce, y que puede ser un nuevo documento o un lugar distinto dentro del mismo punto de origen inicial” (Pérez Salazar, 2009, p. 113) con una base técnica anclada en el protocolo HTTP que remodela los procesos de comunicación, en ese sentido se describen sus principales características principalmente orientadas al trabajo periodístico pero entendido como herramientas diseñadas para un uso masivo.

Influyente innovación de la arquitectura de internet para sistematizar en el CERN el intercambio de información sobre sus proyectos de ciencia, una solución para la gestión de la comunicación presentada por Berners-Lee es el sistema Enquire, el cual a cada documento acumulado se le asigna un enlace para compartirlos en una base de datos con el fin de minimizar las restricciones, su estructura a escala dentro de la gestión de este centro vislumbra la complejidad que simplifica la creación posterior del WWW.

La necesidad de organizar los archivos de un modo dinámico inspira una segunda participación en los proyecto sobre la gestión de datos porque aumenta la importancia de la divulgación pública de sus conocimientos científicos, por ello presenta en 1984 Remote Procedure Call el cual permite la transferencia entre ordenadores de programas que requieren ejecutarse pese a contar con sistemas operativos diferentes e incluso incompatibles en un momento donde surgen los ordenadores personales de acuerdo a Pérez Salazar (2009), experiencias que

establecen la característica red abierta y descentralizada donde los vínculos se establezcan independientes unos de otros.

Agrega que la diseminación del WWW en etapa de experimentación sucede en el mismo internet presentado como navegador para leer pero también editar archivos de servidores remotos como si fueran locales, se propicia así la colaboración de sus usuarios para completar su diseño técnico y corrija errores existentes al agregarse enlaces conjugados en capas transitables a los archivos como noticias que refieren a otras informaciones por su relación o semejanza independiente de cualquier entidad que pretenda arbitrar los enlaces realizados. Esta autonomía de los usuarios se debe a la autorización de pleno uso incluido el comercial al CERN porque es a quien corresponden los derechos de autor incluso facilitó navegador, la aplicación del servidor web y una base de datos con recursos para la programación por parte de programadores empleado en proyectos académicos como expertos autónomos y aficionados.

Ahora la cantidad de usuarios de internet actualmente se calculan en miles de millones, la manejabilidad prevista de la herramienta queda abierta a esta acelerada expansión junto a “una amplia gama de procesos que van desde la mera transmisión de información, hasta complejos procesos de comunicación y de generación de conocimiento socialmente significativo” (Pérez Salazar, 2009, p. 127), su masificación se debe a la usabilidad con el consecuente surgimiento de los blogs. Aunque la versatilidad de interfaces actuales cada vez más compactas y de mayor resolución era desconocida a principios del siglo XXI, su proliferación distingue la posibilidad y potencial interés de las publicaciones en la esfera virtual emergente en internet junto a condiciones sociales y culturales, la ubicación o el idioma particularizan su diseminación en cada región y por lo tanto la relevancia lograda, variable en un país a otro como se espera presentar en el capítulo III.

La comunicación digital se caracteriza por la colaboración para construir los conocimientos y la participación en redes, sobre esta dinámica transversal con perspectiva global resalta la capacidad ciudadana de asociarse en la búsqueda de ejercer la expresión como explícitamente requiere el periodismo y sus objetivos de

informar los acontecimientos, es un proceso con el desarrollo de internet que se caracteriza principalmente por la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, personalización del contenido, actualización continua y memoria, los cuales constituyen cambios respecto a la unidireccionalidad de los medios tradicionales a la multidireccionalidad de los medios digitales.

La hipertextualidad mencionada es la cualidad más reconocible porque es una capacidad técnica de conectar información con otra en su formato digital sea en texto inicialmente, pero los avances han propiciado incluir archivos gráficos, sonoros y visuales en secuencia rizomática, sobre cualquiera de ellos se traban hipervínculos que en teoría de redes se define como nodos resaltados en anclajes que marcan la navegación otorgando a los usuarios flexibilidad o multiplicidad de opciones respecto a la lectura lineal, los textos aparentemente independientes se encuentran contextualizados porque en algún punto se conectan a otro, de ese modo el orden de su presentación junto a su extensión son desplazados por el tratamiento de los temas abordados con profundidad.

Puede exponer la capacidad humana de asociar las informaciones de los programadores y ahondar las veces necesarias sobre los cuales los lectores puede entablar sus propia secuencia de lectura de acuerdo a sus intereses, surge en la práctica una predisposición activa en los usuarios y así establecen una estructura abierta sin recurrir a un cierre secuencial, sino que la información no necesariamente se agota por limitaciones del soporte como ocurre con los medios impresos o audiovisuales, “precisamente por esas posibilidades hipertextuales que posibilitan relatos cada vez menos lineales, los nodos de información deben mantener una gran unidad expositiva y contextual” (Noguera, 2008, p. 189).

Noguera (2008) considera que tal estructura sólo existe o se completa ante el usuario porque cada lector cuenta con la posibilidad de elegir su itinerario propio con la hipertextualidad, aumenta la capacidad para los lectores de personalizar la lectura de una información organizada propia de la práctica periodística anterior al desarrollo de internet que se encuentra ahora recurriendo a estas herramientas, de esto modo la jerarquización bajo criterio de relevancia pública y verificación es complementada con

las recurrentes relaciones temáticas, “proceso que da a los usuarios la sensación de una construcción personal de los caminos de lectura, aunque, como sabemos, son también senderos finitos” (Salaverría, 2016, p. 252).

La siguiente característica es la multimedialidad porque son diferentes los tipos de archivos a los cuales puede recurrir la comunicación digital, son recursos expresivos integrados en una misma información capaz de ampliar los lenguajes ya existentes individualmente en los medios pero procesados en los gestores de contenidos con la programación para proveer según las necesidades informativas o narrativas considerando sus conexiones porque aunque pueda “aglutinar códigos ya presentes en otros canales, como el textual, el sonoro o el visual, conlleva la necesidad de repensar los mensajes para que éstos no caigan en la redundancia de significados bajo diferentes significantes” (Noguera, 2008, p. 179), es decir, sea un mensaje coordinado con estas características para demostrar complementariedad y no redundancia.

Hay unas diferencias destacadas por Salaverría (2016), los mensajes que están compuestos por varios medios son la comunicación multimedia imbricados en los esquemas del lenguaje enmarcados facilitado en los mensajes emitidos que por un por lado, por otro la cantidad de mediadores involucrados en la transmisión se diferencia de la gestión empresarial de diferentes medios de comunicación que convergen bajo un conglomerado afín, son integraciones sustentadas en las tecnologías personales las cuales lo facilitan pero constituyen transformaciones que abarcan más parámetros destinados a producir estos diferentes contenidos con un eje argumental que expande los significados múltiples, es la comprensión de una conversión entre los “diferentes soportes que amplían, contextualizan y enriquecen la información” (p. 34), aunque la etapa de experimentación se halla en ciernes porque su desarrollo continúa.

La interacción es otra cualidad distinguible de la comunicación digital y es la demostración del alcance logrado en términos virtuales e informáticos de ofrecer respuestas a los usuarios y mediático para valorar los niveles de recepción en los medios de comunicación de acuerdo a Noguera (2018), su bidireccionalidad causa

ciertas simetría en el ejercicio lector a criterio de los usuarios descrito a quienes se les ofrece realizar peticiones, enviar preguntas o proponer sus intereses, así su relevancia es la igualdad entre ellos por la capacidad de retroalimentación, en ese sentido Gabelas y Marta-Lazo (2016) recalcan el potencial creativo con el factor relacional que involucra diferentes modos de interacción para estimular fluidas y progresivas dinámicas entre los interactuantes

Cuenta con niveles de complejidad cada vez más fundamentales y sus posibilidades son facilitadas por la comunicación digital desde las respuestas automatizadas usuales en diferentes servicios, cuando es dirigida por los usuarios en torno a información proporcionada como los buscadores, tienen posibilidad de ofrecer sus comentarios o compartir informaciones propias, hasta una abierta posibilidad de inmersión acorde a sus desenvolvimiento, son variaciones de la reciprocidad cada vez más demandada de participar independientemente.

Es una característica muy atractiva para aumentar el tráfico y estimulante de la misma comunicación porque procura corresponder a las expectativas de los usuarios al facilitar esta posibilidad acorde a la personalización ya señalada ante la libertad de ajustar los contenidos a las preferencias, se trata de nivel avanzado de interactividad en un contexto donde se alternan los roles de receptores y emisores, la gestación de la difusión enfocada resulta cada vez más relevante a instituciones, empresas, celebridades para tratar de instrumentalizar todas estas propiedades emergentes de participación (Noguera, 2018), no sólo en sentido corporativo sino en consideración que en los espacios de la educación prevalezcan la construcción de aprendizaje y transformaciones con utilidad social.

A las mencionadas características de la comunicación se suman el cambio de los ciclos de producción, la periodicidad es prescindible en la comunicación digital porque responde a una actualización continua, existe la capacidad técnica de renovarse instantáneamente sin requerir fases intermedias para el registro y reproducción fijadas en el tiempo y espacio, en relación a ello también está la acumulación de información disponible que aguarda su recuperación oportuna en la proliferación de bases de datos para su futura consulta así como la producción de

nuevo contenido, características determinante en la producción de información periodísticas como se describe en el capítulo 2.

1.3. La Web 2.0 y el usuario como productor de contenidos

Gabelas y Marta-Lazo (2016) dan una definición de la comunicación digital entendida como un proceso comunicativo que se desenvuelve en entornos virtuales a través de dispositivos tecnológicos diversos, pero cuya principal característica es la ubicación en línea. El enfoque TRCI (Tecnologías de Relación, Comunicación e Información) definido por los autores, incorpora la cuestión relacionada al clásico TIC, porque consideran que, en última instancia y como todo acto comunicativo, el principal rasgo que esboza es la voluntad de comunicación humana para llegar a otras personas. Además, incorporan también el enfoque crítico de la teoría de la comunicación (Frankenberg, 2011), donde se plantea que la circulación de la información a través de los medios de comunicación es empleada como estrategia de los grupos de poder para difundir ideas y perspectivas que apoyan sus intereses. En este sentido, también se incorpora la discusión de cuán libres o no son entonces los J Blogs con respecto al poder.

En la etapa inicial el WWW se remitió a disponer de la información en un servidor disponible por el servidor programado y a través del ordenador podían acceder, se caracteriza por ser estática básicamente solo lectura de texto con un esquema de interacción limitado así como la retroalimentación, en su versión 2.0 las posibilidades de crear contenidos e intercambiarlos es posible actuar de modo más activo en la comunicación, debido a ello también se le denomina web social y las herramientas son encajados en el nombre de medios o redes sociales porque se fundamenta en la participación grupal o colectiva de los usuarios, entre quienes surgen relaciones y actualmente por la dimensión de su uso es muy relevante.

De acuerdo a las características de la comunicación en la web 2.0 todos los usuarios tienen potestad y margen de colaboración para proponer contenidos, este siguiente paso está cada vez más blindado de herramientas para la producción de los creadores con calidad y eficiencia, lo cual “se convierte en un nuevo modelo que

aprovecha la recopilación y la inteligencia colectiva de los participantes para gestionar sus contribuciones y lograr un impacto positivo” (Colussi, 2013, p. 132). En esta etapa de reinención surgen estrategias que los blogueros aprovecharon hasta convertirse en una de las comunidades más destacadas de internet que guarda relación con la comunicación de temas diversos y el trabajo periodístico.

Emergente innovación afrontada por los medios que transcurre en etapas como explica Salaverría (2005), la primera es revolucionaria porque la aparición de Internet consistió en un hecho disruptivo con la llegada de la World Wide Web ofreciendo modalidades de producir y reproducir información, posteriormente se trata de la fase evolutiva en la cual los medios confrontan constantes cambios y dinámicos ajustes encabezado por aspectos tecnológicos, se trata de sucesivos avances que plantean giros en las acciones con las consecuencias ocasionadas por su acelerada sucesión.

En esta segunda etapa la WWW concreta todos los señalamientos hechos sobre los usuarios productores de contenidos, los cuales empiezan a proliferar debido a la información suministrada de manera cooperativa que a través de la inteligencia colectiva desarrolla herramientas más manejables e intuitivas para abrir, editar y mantener un blog, sumado al interés de los medios de comunicación de extender sus procesos informativos a los esquemas digitales primero en cómo se trabaja con la integración del ordenador en rotativas y estaciones de televisión o radio y luego en su reproducción, derivando en facilidades de diseñar el estilo y sostener con criterios individuales el flujo de contenidos.

Gabelas y Marta-Lazo (2016) sostienen se trata de la democratización en la disposición y producción de información en entornos enfocados a la participación principalmente con la invención de las redes sociales, son herramientas ubicuas ávidas de mensajes curtidos de emociones y afectos en permanente actualización que acumulan estos archivos con la posibilidad de ser consultados en cualquier momento, porque la percepción de estos contenidos se fundamentan en general con lo que tienen de humano pero sobre las particularidades de cada uno, estos usuarios aunque puedan usarlos “no significa que estén alfabetizados digitalmente y sepan utilizar los contenidos con sentido crítico ni controlen, con criterio y de manera eficaz, todas las

posibilidades comunicativas de los nuevos entornos” (p. 549) debido a las competencias digitales que requieren en consideración a la transmisión de conocimientos y los procesos de preparación latentes suscritos

De esta forma, frente a la contaminación informativa y la gran avalancha de mensajes que saturan el ecosistema comunicativo es necesaria la educación mediática para conseguir que los medios digitales hagan posible la consolidación de una verdadera cultura de la participación. El cambio de paradigma que supone la comunicación digital es de tal relevancia que la saturación de mensajes, junto con el factor de interactividad, se debe tener en cuenta en todos los géneros informativos, incluida la gestión de la comunicación de empresas e instituciones (p. 548)

Los usuarios en la creación de contenido para ser compartido por internet extienden sus heterogéneas nociones sociales en el proceso de participación en los flujos de información encauzados para influir acorde a sus diversas afinidades, se presentan como productores y reproductores en esta esfera virtual de expresión abierta a la profesionalización de trabajos asociadas a liderazgos en la comunicación como el surgimiento del periodismo digital pero también periodismo ciudadano, gestores de redes sociales o curadores de contenido, encargados en líneas generales de propiciar el tráfico en blogs y redes con fines corporativos pero sin necesariamente cubrir los principios que rigen cualquier trabajo periodístico presionado por la rentabilidad (Colussi, 2013).

1.3.1. Circulación de contenido en la Web

Jenkins, Ford y Green (2015) se referirán a la Cultura Transmedia para explicar las nuevas formas de circulación de contenido. La principal característica estaría marcada por la no dominancia total de los medios hegemónicos en la circulación de contenidos, puesto que actualmente muchos de los usuarios de forma individual y descentralizada generan y consumen contenido sin seguir de forma lineal y obligatoria alguna tendencia marcada por grandes grupos de medios, sino que son consumidores

que determinan sus propios itinerarios a partir de una oferta amplia y dispersa de contenidos nucleados en algunos pocos sitios. Otra característica determinante de la circulación de contenido en narrativas transmedia es su multiplicidad, puesto que hasta hace no mucho los distintos medios de comunicación tenían cada uno un contenido que le era más bien propio, mientras que hoy el contenido se distribuye mediante diversos canales de comunicación de forma paralela pero que se integran en el objetivo de dar una experiencia de consumo única.

Se refieren entonces a replanteamientos sobre los asideros culturales en transformación por las características de la circulación de información atribuida a la internet que impacta el desempeño corporativo y las prácticas sociales sobre los cuales se adoptan con total familiaridad los términos de propagación o viralización, durante su adopción de plataforma en la distribución de sus servicios que a la vez tiene capacidad de acoger prácticas inmersas en la organización de comunidades virtuales, se trata de intercambios canalizados para rentabilizar la participación y producción de contenido de los usuarios porque “los fans, blogueros, *gamers*, tuiteros y otros participantes de comunidades *online* deben comprender más matizadamente las implicaciones de sus nuevos enredos con los expertos en *marketing* y productores” (Jenkins, Ford y Green, 2015, p. 98).

Explican que el lenguaje simplificado adoptado en la Web 2.0 configura los intercambios porque difuminan la valoración generada en la interacción entre los creadores respecto al resto de usuarios y no sólo en términos monetarios sobre los cuales se limitan a estimar las dimensiones de reciprocidad, el error consiste en tratar exclusivamente los intercambios simbólicos como factores mercantiles cuando en la práctica sucede lo contrario para socialización existente en la cultura propiciada colectivamente por arraigos de conocimientos, identidades, simpatías, sentidos de pertenencia que fraguan para promoverse con estas tecnologías.

Frente a los avances mencionados con el desarrollo de internet las brechas digitales son un problema aún por resolver porque no todos los ciudadanos ni en todas las regiones alrededor del mundo tienen posibilidades de usarlo de acuerdo a Jenkins, Ford y Green (2015), “aunque en determinadas zonas del mundo se puede pensar que

todo ocurre a través de las pantallas, no es así para gran parte de la humanidad” (Gabelas y Marta-Lazo, 2016, p. 555) debido a brechas culturales, sociales, económicas, cognitivas, las cuales son pronunciadas si la diferencia se aprecia entre países ricos y pobres donde unos poseen plena cobertura y en otros cubren una proporción minoritaria de su territorio.

La preparación es importante para conocer las posibilidades de internet y aún más descubrir nuevas, se trata de las competencias en los aspectos técnicos combinado con las capacidades enunciativas, críticas e incluso estéticas y éticas, se trata de alfabetización de su uso para facilitar la comunicación con fines loables como educación, divulgación de los derechos humanos, desarrollo económico, donde los programas de tecnificación que solucionan partes de las dimensiones de la brechas sean herramientas para promover la solución a los problemas que afronta la humanidad actualmente, en ese sentido Gabelas y Marta-Lazo (2016) destacan la importancia de estimular y ejercer las competencias digitales a través de la reflexión de las interacciones entre los usuarios con las pantallas y análisis en la recepción y construcción de los mensajes en los cuales participan.

1.4. J Blogs: origen, definición y usos

Blog se traduce bitácora en español en referencia a una libreta de anotación o diario personal, desde el surgimiento de su formato digital sus usuarios lograron adaptarlo a sus contenidos y temas preferidos distinguido por la cronología como su referente analógico, trasladan así el tono personal e íntimo a la tribuna pública de internet y su proliferación permite clasificarlo por temas o afinidades, cuando se abordan por sus contenidos permite establecer diversos tipos que actualmente son distinguibles, “criterio sobre el que se pueden elaborar las tipologías de blogs más extensas” (Noguera, 2008, p. 36) entre los cuales se encuentran incluidos los dedicados al periodismo denominados *Jblogs* como contracción de *Journalims Blogs*. En los siguientes puntos se define el blog y sus características para de ese realizar la reflexión sobre el aprovechamiento de este formativo para el ejercicio del periodismo.

1.4.1 J Blogs: Definiciones

Para la definición del J Blog, se toma como referencia la conceptualización llevada a cabo por Fumero (2005), que señalará primero que un blog es un sitio web que exhibe una serie de funcionalidades identitarias, una dinámica específica marcada por la frecuencia de actualización alta y un formato de cronología invertida, donde aparece primero lo más reciente en una disposición arriba-abajo. De estas, la frecuencia y el contenido son definitorios. Esta estructura general ha evolucionado dando lugar a elementos más diversos, que incluyen combinaciones no definidas de texto plano, imágenes, video, hipervínculos, que se agrupan entre sí para las entradas definitorias del blog, que suelen ser entradas, anotaciones, post, apuntes, entre otros. Sobre estos, es que también los enlaces han sido considerados determinantes como característica de los blogs, puesto que dan pie a las conversaciones e intercambios entre usuarios, el elemento quizá más fuerte e interactivo de la blogosfera.

Para completar esta definición, que se nota amplia, queremos señalar también el aspecto comunitario y social que se constituye alrededor de los blogs. Teniendo esto en cuenta, un Journal Blog es un Blog que se caracteriza por distribuir contenido periodístico, en distintas modalidades y temáticas, y que guarda una relación intrínseca con la actividad periodística. Para enriquecer el concepto presentado, se enuncian las definiciones propuestas por varios autores que da cuenta de las múltiples interpretaciones que posee el mismo. Dichos autores son nombrados en Colussi Ribeiro (2013).

Para comenzar, es necesario realizar una diferenciación entre las bitácoras informativas de las periodísticas. Los blogs informativos suelen publicar informaciones especializadas sobre un sinnúmero de temas, tales como tecnología, redes sociales, cultura, etc. Esas bitácoras son mantenidas por distintos tipos de bloggers, que pueden ser desde un ciudadano corriente hasta un experto en el asunto o un periodista (p. 199).

En el blog informativo los conocimientos sobre temas específicos son ampliados a través de artículos hechos por autores que tratan estas áreas porque son de su interés, incluso se convierten en sus expertos de acuerdo a Carrasco (2008). El

cual sostiene diferencias conceptuales y de gestión con los blogs periodísticos porque estos contienen “un discurso basado en ‘hacer-saber’, expreso en el modo de verdad, y si está de acuerdo con las características de periodicidad, aparición pública, diversidad de contenido, interés general, actualidad y profesionalismo” (Araujo, 2006, p 226).

Indican diferencias entre el acercamiento y tratamiento de la información, la cual es explicada por Kovach y Rosenstel (2012) con más precisión, porque señalan que los J-blog son los gestionados por periodistas, quienes realizan el proceso constante de lograr su verificación durante la búsqueda de las versiones y fuentes que sustenten los hechos, para posteriormente con su procesamiento realizar una apropiada publicación, es decir, se mantiene orientado por fases que se conforman en normas, valores y obligaciones que se conocen en general como principios establecidos incluidos en la deontología de esta profesión. El surgimiento de los blogs también abre la reflexión sobre el periodismo digital como parte de las tendencias recientes, presentan que los blogs periodísticos son aquellos cuyas direcciones son públicas y están asequible a cualquiera con acceso a Internet; que se dediquen en su totalidad o en la mayor parte del tiempo a divulgar acontecimientos reales dotados de actualidad, novedad, universalidad e interés; y cuyos bloggers se preocupen y se esfuercen para: publicar frecuentemente nuevos contenidos, aunque sin periodicidad fija o determinada; y divulgar sus blogs, convirtiéndoles en direcciones en la web ampliamente conocidas con el objetivo de atraer un número expresivo de internautas, es decir, una gran audiencia (que en Internet se expresa por el número de page views) (Escobar, 2009, pp. 225-226).

En esta línea sostiene Colussi (2013) que los blogs periodísticos son aquellos a ser mantenidos por un periodista o un grupo de periodistas bajo las características que la blogosfera tiene, los cuales van a mantener integrado desde su dominio propio o incluso desde la páginas de algún cibermedio con acceso público regido por los principios señalados del periodismo, que en función de la integración de medio y género recuerda los primordiales como trasladar los criterios de noticia aplicados a los

hechos reales de interés a la redacción en blog, para en su estructura mantener lo relevante por actualidad, novedad, escandaloso e inesperado.

También menciona entre los principios conservar la adhesión a los elementos deontológicos del periodismo como la transparencia y la verificación, los cuales son ampliados en el punto 2.2, incluye también las técnicas y géneros consistentemente utilizados en los medios de comunicación, que explore incipientemente la comunicación digital como ha quedado descrita. Menciona la importancia de ofrecer actualizaciones con una frecuencia manejable y abrir opciones a los usuarios para dejar en comentarios que inicien formas de interacción con los autores.

1.4.2. La ética en el ámbito de la blogosfera

Aunque los pioneros de internet procuraron que no estuviera supeditado su uso por reglamentos o legislaciones centralizadas no impide que las aspiraciones de convivencia planteen códigos de participación, la cuales evidentemente se han propuesto desde los blogs para influir en la creación de comunidades. Noguera (2018) señala varias propuestas, entre ellas “The Blogger’s Manifesto”¹ por Chris Pirillo que en general señala posturas sobre la autonomía para expresarse y entre las limitaciones señala el acoso, relacionado a la ética menciona a la bloguera activista Rebecca Blood quien señala que expresarse, compartir información y así proyecta una imagen positiva son las principales motivaciones para abrir un blog, sobre este último propone algunos consejos principalmente para cuidar el tono y la manera de plantear el punto de vista desde la identificación o autoría en los hábitos y actividades públicas.

A la ética que rige a los blogs se la conoce como netiqueta, la cual dentro entre los participantes del universo Blogger consta de seis principios, según Blood (2002) citado en Colussi (2013) consisten en: primero cuidar que las publicaciones traten sólo hechos que sean verdaderos antes de publicarla o al menos prevenir sobre el nivel de veracidad si existen dudas sobre su veracidad en caso de que se publique, porque

¹The Blogger’s Manifesto”, 10 de febrero de 2002, en <http://chris.pirillo.com/2002/02/10/thebloggers-manifesto/>

ante la posibilidad de especular los riesgos de descontextualizar pueden influir en cualquier momento futuro.

El segundo principio es la inclusión de diferentes documentos que comprueben las informaciones a través de enlaces correspondientes a si hay material en línea, ofrecer de esta manera información relaciona el reconocimiento de transparencia en la blogosfera porque está abierta al escrutinio, así evitan los plagios entre páginas y otras fuentes pero además surgen redes de intercambio de datos en la comunidad. En relación a los errores el tercer principio insta a su reconocimiento y asumirlos lo más inmediato posible con la condición de transmitir informaciones correctas que eviten malos entendido y transmitan a todos los seguidores confianza.

En este sentido de añadir correcciones o exponiendo las decisiones el principio cuarto implica agregar con las nuevas entradas más información sin borrar las previas para mantener la característica de la Red, aunque técnicamente es posible eliminar o hacer cambios en los contenidos, su finalidad es acumularse para aumentar los registros sobre temas anteriormente abordados incluidas las equivocaciones, con excepciones que relaciona Blood (2002) con su carácter confidencial o secreto por seguridad pública.

El principio quinto se refiere a las relaciones y posibles conflictos en la blogosfera fundada en la transparencia y confianza señalada, por lo tanto informar sobre aspectos concernientes al blogs sobre situaciones problemáticas y beneficiosas, es parte relevante permitir que sus usuarios se encuentren involucrados de algún modo con posibilidades de expresar su valoración ante las lecturas ofrecidas, ya que a los lectores se les toma como parte integrante inclusive en estas cuestiones que dan cuenta de la fidelidad como seguidores del blog. También en un aspecto que brinda autenticidad y confiabilidad al lector.

Finalmente el principio seis se refiere al tratamiento de fuentes partidistas o tienen origen cuestionado, esto debe ser informado a los usuarios para que sean ellos mismos quienes tiene oportunidad de inclinar sus opiniones sobre temas sensibles en política, la guerra, entre otros, a fin de evitar inconvenientes legales o ideológicos.

Entre los aspectos más recurrentes se encuentran el compromiso de evitar plagios y el reconocer los créditos que igualmente permite replicar la información de otros indicando procedencia o autor para elevar el valor de la producción propia influyendo desde el principio en la gestión de los derechos de autor en línea que recae en todas las herramientas usadas cotidianamente junto a las prácticas en línea, a través de estas maneras de ser y estar también se plasman propuestas éticas que recaen y se repliegan en la transformación de este entorno, sinergias entre la comunidad bloguera extendidas hacia los medios de comunicación.

Son los compromisos aceptados dentro de la práctica periodística distinta pero dentro de las dinámicas generales de la comunicación digital potestad de todas las personas, por ese motivo de acuerdo a Casasús (2001) la única razón del periodismo es la ética en la era digital para plasmar con voluntad y fidelidad la realidad saturada de percepciones, de ese modo agrupa sus dimensiones en “1) la ética del acceso a la red; 2) la ética de la recepción digital; 3) la ética de la función periodística en la era digital” (p. 52). La primera dimensión son las resistencias a intervenciones a la libertad de expresión por formas de poder político o económico al estimular las iniciativas de comunicaciones independientes y plurales entre los individuos y las minorías.

Sobre la dimensión de la recepción específica que deben cerciorarse de una información seleccionada responsablemente, orientar sobre la comprensión de esta en su circulación, verificar su veracidad y coherencia, también revisar el lenguaje sea apropiado y propiciar una cultura con responsabilidad en el cual tiene cabida las formas de periodismo ajustado las características de la comunicación digital. La autorregulación define la última dimensión como potestad de criterio sujeto a la preparación, desempeño profesional y rechazo a posibles coacciones, la cual se refuerza con extender el acatamiento de estatus profesional o códigos deontológicos y afianzar instituciones o mecanismos de apoyo y solidaridad a los periodistas influidos cada vez más por los mecanismos de mercantilización.

Capítulo 2: Los blogs periodísticos o j-blogs: características y funciones

Los weblogs son una de las invenciones de la WWW que facilita a usuarios la comunicación inicialmente personal de cualquier persona sin necesitar estudios especializados en informática, su proliferación alcanza los más disímiles temas de interés con la velocidad en la que internet se disemina incorporando del mismo modo las nuevas herramientas en la emergente comunicación digital desarrollados para su evolución, los blogs dedicados al periodismo es una de sus posibilidades que incorpora estas características para desarrollar áreas trabajo definidas en este estudio de modo preliminar para así indicar los principios que delinear los medios digitales, en este capítulo se desglosan perspectivas diferentes para enmarcar el contexto emergente de los conceptos que perfilan los blogs, esquemas de trabajo acoplados en la producción de contenido informativo y la participación ciudadana en sus fases de recepción iniciales en general hacia el brasileño y español.

2.1. Blogs: Definiciones

Durante un tiempo, los contenidos que circulaban en internet reflejaban lo que transmitían los medios tradicionales de comunicación. Debido al aumento masivo de la producción de contenidos en la web, los encargados de realizar la estructura en dichos blogs se dedicaron a personalizar más los contenidos digitales, utilizando enlaces internos, redactando títulos más llamativos, mejorando los post para realizar búsquedas, etc. lo que es importante conocer es la estructura que debe seguir el blog para que resulte exitoso. Se deben tener en cuenta las características del cliente y del medio, ya que en internet los tiempos son rápidos. Es por ello que contar con una estructura determinada colabora en la organización de la información favoreciendo su visualización. Según Noguera (2018) una estructura adecuada puede ser la siguiente:

- Título claro.
- Una breve introducción.
- Desarrollo en subtemas.

- Cierre.
- Llamado a la acción: consta de instar al lector sobre la colaboración con comentarios, monetarios, etc. todo ello resulta en beneficio de la difusión del blog.

Las bitácoras o diarios personales en internet remiten a publicaciones con fines particulares pero considerando potenciales lectores los cuales eventualmente descubren este contenido, modificando la discreta presentación de pensamientos plasmados de manera íntima u oculta en el diario hecho en papel a una acepción abierta, las precisiones más congruentes sobre el blog son tecnológicas pero hay esfuerzos de definición pertinente señalar sobre este extranjerismo asimilado para hacer referencia a las implicaciones de esta herramienta digital, iniciando con este: “sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores” (Diccionario Panhispánico de Dudas, 2005, en línea).

Señala Noguera (2018) que las características de su soporte son un rasgo predominante en la distinción de los blogs durante su acelerada diseminación pero eventualmente es la organización de los contenidos y los proceso de actualización como se completa su diferenciación del conjunto de recursos hallados en internet porque se fundamenta en herramientas diseñada para ser usada por personas que no son programadores profesionales pero con aspiraciones para compartir intereses entre diferentes personas y generar interacción para la construcción de comunidades alrededor de ellos, se trata de la potestad para seleccionar con la identificación de recursos relevantes como programas informáticos, filtrar portales con información o atractivos por diferentes motivos, facilitar diversidad de archivos en su actualización encabezada por las entradas más recientes, así cualquier definición de esta herramienta que pretenda ser completa no puede dejar de mencionar esta característica cronológica” (p. 31).

Junto a la creación de comunidades y la cronología son relevantes los géneros de redacción como recurso elemental para obtener contenido destinados a los blogs, en ese sentido Orihuela citado por Noguera (2018) señala que “los weblogs son un sistema de publicación en línea articulado cronológicamente en el que se recogen (a modo de diario) enlaces, noticias y opiniones de autoría mayoritariamente individual con un estilo informal y subjetivo” (p. 32) distintivo de interacciones personales referida a apreciaciones particulares abierta a la libre expresión, estilos de composición de los recursos y redacción fundamentado en las características de la comunicación digital aún en ciernes como los términos del medio analizado.

Para contrastar las definiciones en la conformación de un perfil sobre el blog sin abarcar la cantidad de aportes hechos, Wikipedia (2006) señala se tratan de “sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente” (en línea), entre los aspectos operacionales aún no mencionados está la posibilidad instantánea y sin límites de hacer nuevas entradas soportado en navegación HTML, son una oportunidad para explorar los sincretismos en una esfera de participación aún en exploración inicialmente por la orientación abierta para la combinación de elementos y aplicaciones.

Aunque se trata de un entorno que tiene entre sus objetivos experimentar en la estructura básica de los blogs incluye “títulos, enlaces, archivos, fuentes de información y por último, un aspecto más relacionado con la ética que con la apariencia formal del sitio: la obligación de señalar los cambios que se han hecho en los artículos publicados” (Noguera, 2018, p. 32), aspecto que destaca clasificar los blogs por el mensaje o autoría que evidencia la actitud creadora extendida y mide de modo cualitativa los temas preferidos de los usuarios en internet, por lo tanto lo define como una herramienta para dialogar en comunicación horizontal en un diseño que facilita la navegación, promueve las interacciones con los usuarios pares a través de comentarios, redifusión o recomendaciones y cuenta con un sistema de almacenamiento y categorización de artículos o notas de divulgación,.

La simplificación en la gestión de contenidos se concentra en favorecer la conversación independiente del gestor o CMS preferido para que presenten los usuarios sus contribuciones directamente primero con un enunciado descriptivo del blog, destacar la publicación más reciente no solo por el desplazamiento hacia abajo que en principio se remiten a textos cortos e incluir fecha y hora además enlistar categorías temáticas con el tiempo útiles para hallar las publicaciones más antiguas en el buscador interno de consulta, incorpora enlaces relacionados o directorios de las limitadas referencias hasta ese momento existentes, los recursos que se pueden incorporar han aumentado con los avances en la calidad del ancho de banda y la diversidad de aplicaciones disponibles sin costo monetario.

En ese sentido los elementos de los blogs señalados por Orihuela citado en Colussi (2013) son una sección para el crédito o autoría, otras para comentarios más recientes así como lo más comentados, la opción de syndicar el sitio, volumen de visitas y autorización para usar el material publicado o *Creative Commons*, más reciente para corresponder a la personalización de estilos y preferencias favorece los recursos visuales y es posible incluir la opción de compartir por redes sociales, también señala que esta estructura similar en los blogs no implica necesariamente sean idénticos pero se hallan en puntos indeterminados entre los foros y las atemporales páginas web, por los flujos de actualización, el nivel de intercambio y la variedad de contenido centrado en lo textual.

La conversación sostiene la comunidad de blogueros que busca contenidos alternado con la producción de los propios, individuos relacionados que socializan de este modo y se fortalece por la voluntad de transmitir información, integrarse y cooperar, evidenciado en la dinámica hipertextual alrededor de los seguimientos mantenidos en comentarios y volumen de visitas itinerantes y autorreferenciales, estos se dispersan fragmentados entre los blogs y las condiciones culturales así como técnicas desencadenando intercambio de reacciones e ideas en múltiples espacios expandibles, “la ramificación de dichas conversaciones en varias rutas de acceso dificulta en cierto punto seguirlas” (Colussi, 2013, p. 102) pero aun así vislumbra las

dimensiones de los vínculos abiertos en los blogs y la importancia de esta característica adaptada a las redes sociales y plataformas para foros.

El notable crecimiento de los blogs a finales de la década de 1990 llama la atención de los medios de comunicación principalmente de destacados diarios para su incorporación en incipientes medios digitales que extiendan su presencia, empiezan a usarlo para circular en internet contenidos periodísticos emitidos de manera tradicional por su versátil capacidad de actualización e integración de diferentes tipos de documentos, se hacen lo suficientemente populares durante los años siguientes hasta ser comunes entre los distintos medios e incluso encabezar actualmente la agenda de actualidad por “el múltiple uso de las bases de datos en el periodismo digital: en la gestión interna de productos, a la hora de estructurar las informaciones, la forma de presentar la noticias y en el proceso de recuperación del contenido” (Colussi, 2013, p. 155).

Los blogs son una influencia para la comunicación personal y mercadeo para profesionales y empresas destacando los relacionados al periodismo, volcar la creciente producción de contenidos para internet compromete a organizarla de acuerdo a la personalización característica de los blogs, por lo tanto implica hacer esfuerzos en mejorar su estructura para insertarse en el flujo informativo donde aspectos de contenido y técnicos en conjunto fraguan para conseguirlo, reflejado en el establecimiento por la mayoría de las herramientas gestoras de una parte fija compartida por otra dinámica en el mismo portal para distribuir los contenidos.

El acabado definitivo de cada blog depende de sus objetivos, contenidos, estilos y perfil de quienes lo gestionan, así surgen los manejados por aficionados centrados esencialmente en la autoexpresión y los profesionales como ocurre con los sostenidos por periodistas destinados a publicar información de interés público sin resonancia en los demás medios, en consideración a la libertad de expresión cada blog merece ser reconocido pero la descripción explícita presentada refiere a su uso profesional como el hecho sobre periodismo, derecho, economía, etc., que incluso implica contar con varias personas involucradas en su actualización.

Entre las taxonomías existentes la propuesta por Primo (2008) está basada en los procesos de producción de contenido, identifica los blogs individuales los cuales pueden ser personales o profesionales, también están los colectivos sean grupos u organizaciones. En el blog profesional se refleja la materia sobre la cual es experto su administrador para respaldar la autoridad de los temas o contenidos publicados, estos tienen posibilidad de repercutir debido a la trayectoria lograda o reconocimiento académico que lo transforma en autoridad sobre la materia incluso para lograr autopromoción. Otro ejemplo recurrente son blogs que necesitan tener un volumen de visitas para cubrir sus compromisos de anunciantes, recurren así a la gestión de información expuesta de forma llamativa para generar tráfico a través de la polémica o temas sensacionalistas.

Distingue en su tipología además cuatro estilos de contenido asociados al área laboral o rentabilidad a diferencia de los blogs personales: primero el auto-reflexivo porque discurre sobre su profesión, en el informativo interno dedica las publicaciones a actividades de interés laboral, respecto al informativo va desde la reproducción de noticias sobre la profesión hasta la generación de textos sobre las novedades que pueden constituirse en fuente de referencia, finalmente en el reflexivo abarcan críticas y opiniones sobre temas específicos además de análisis dedicados a la divulgación cercano al tratamiento periodístico.

Además del carácter personal mencionado señala los blogs gestionados por grupos de colaboradores reunidos por propósitos, intereses o metas, y por lo tanto sostenidos por las múltiples contribuciones como en los procesos de educación, diversos activismos, aficiones. Primo (2008) diferencia los blogs de organizaciones porque sus preceptos delimitan los contenidos y el trato con los usuarios, enmarca la posición de cada organización su estructura e interacciones de acuerdo a sus objetivos sean o no lucrativos, sus miembros están abocados a proceder conforme estas finalidades. Más allá de la fiabilidad lograda por esta clasificación es como correlaciona los ejes temáticos como los flujos de obtención de información para enriquecer el blog, un aspecto estrechamente debatido en el periodismo digital.

La dedicación a producir contenidos capaces de destacar en las ingentes cantidades de información vertidas en internet toma cada vez más relevancia, de ese modo los responsables de administrar blogs se esfuerzan en personalizarlos con estrategias de redacción que determina la estructura de los artículos, atractivo visual, títulos, enlaces internos para ser hallados inmediatamente en búsquedas para lograr niveles de tráfico exitosos bajo los acelerados ritmos de publicación, en ese sentido la distribución de sus elementos y el etiquetado de los artículos bajo esquemas descentralizados de trabajo que garanticen la usabilidad son algunos de los principales factores que determinan los contenidos ideales.

La aproximación a un esquema de textos ajustados a las potestades que cumplen en el blog es relativa ante los usuarios, la presente descripción se enfoca en los concernientes a medios digitales destinados a requerimientos informativos ajustados al soporte característico de esta forma no lineal de comunicación, la cual agrega a la necesidad de jerarquización de los hechos para evitar su dispersión el ilimitado potencial de espacio para la información a publicar, una adaptación de la clásica técnica de la pirámide invertida es útil sobre todo en noticias de actualidad para titular con el hecho primordial acompañado de un encabezado con respuesta al qué, quién, por qué, donde, cuál, el cuerpo del texto con información de apoyo obtenida de las diversas fuentes y cerrar con la información secundaria.

Destaca Salaverría (2005) que algunos textos periodísticos pueden tener un componente narrativo como apoyarse en la cronología o el diálogo, orientado por este estilo junto a la estructura de la pirámide invertida ofrece una organización hipertextual de la noticia iniciando con un primer nodo de presentación, abriendo un segundo, tercero y cuarto para el desarrollo hasta uno de cierre, estructura ajustable al estilo del medio, la relevancia social de la información involucrada y las condiciones de recepción de clientes y usuarios quienes van a sumergirse desde sus perspectivas en la información organizada. Con la incorporación de nuevos recursos para la comunicación digital estos esquemas son parciales, cada análisis que describa los elementos persistentes y cambiantes definen las etapas en la utilización de los blogs para el periodismo.

Otra estructura elemental la ofrece la técnica de tormentas de ideas para explorar las opciones de organizar el contenido considerando la relevancia de los recursos digitales para una presentación con densidad informativa profunda más que extensa, de acuerdo a Díaz Noci (2001) y Colussi (2013) el eje contextual es un segmento textual que resume la noticia relacionada con las diferentes capas construidas de información, la noticia completa se estampa en la segunda capa, la tercera reúne la documentación multimedia que amplía y refuerza lo señalado hasta incluir análisis, testimonios u opiniones pertinentes para profundizar, lograr aumentar la interactividad es posible con la incorporación de foros de discusión, panel para dejar comentarios o comentarios en la quinta capa y una sexta para la opciones de contacto con los autores o compartir por redes sociales.

Comprender la gestión de los contenidos en capas obliga a desprenderse en cierta medida de tradicionales maneras de redacción para experimentar con narrativas dinámicas precedidas de herramientas, Salaverría (2005) señala una manera de introducirse en la complejidad abierta vista en niveles, en resumen el primero consiste en la noticia compacta reunida en un solo nudo que simplifica el proceso primario desde la invención de los blogs, el siguiente es la noticia simple que enlaza el nodo del titular junto al encabezado con el nodo o cuerpo del texto. Ahora el tercer nivel mantiene la noticia complementada con documentos anexos fundamentalmente multimedia con los cuales el usuario profundice en el tema. El cuarto nivel descrito agrega al resto un nodo con análisis o referencias, y el quinto abarca los aportes de los usuarios o comentarios sobre el tema pertinente porque usualmente en el periodismo los hechos de interés son los que indican o afectan a las personas.

2.2. Los principios relacionados a la función social del periodismo

Hay principios fundamentales para ejercer las funciones del periodismo bajo cualquier medio de comunicación como parte inherente de su existencia porque su vigencia esta preservada en las emergentes condiciones en la comunicación a pesar de las modificaciones sufridas en sus técnicas de trabajo, en consecuencia tiene

importancia abordarlos para su práctica en los blogs de índole periodísticos analizados en el estudio a desarrollar, en el tránsito de un período de cambios sustantivos en la tecnología y economía para los medios notable en la sociedad, que ocasiona una creciente producción de información más allá del periodismo en disposición de desplazarla por opciones corporativas presentados como noticia, adicionalmente estos son impulsados por los giros en los roles convencionales de los usuarios.

Se trata de una etapa de ajustes del periodismo en el espectro mediático, los conceptos que lo determinan y los principios que propician el cuestionamiento de sus finalidades y roles en la sociedad. Lineamientos necesarios cultivar para el fortalecimiento ciudadano a favor de la pluralidad democrática que exponen para una perspectiva a futuro precisamente desde estampas del pasado, cuando la interacción realizada en los cafés y salones es extendida actualmente por las tecnologías digitales de acuerdo a Kovach y Rosenstiel (2003) para indicar que la era digital trae nuevas técnicas pero sus funciones se mantienen aunque releve la responsabilidad cívica, bajo esta perspectiva expuesta en síntesis se trata de los principios mencionados en el planteamiento del problema así ampliados:

“Estos conceptos constituyen los principios intelectuales de una ciencia de la información:

1. Nunca añadas nada que no esté. 2. Nunca engañes al lector. 3. Sé lo más transparente posible sobre tus métodos y motivos. 4. Confía en tus propias investigaciones. 5. Haz profesión de humildad” (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 109)

Se trata de la verificación de la información sobre la fiabilidad bajo independencia sin controles de la verdad de los hechos a informar por instancias públicas o privadas, en principio por el reporte inicial de los acontecimientos consignados y luego tras su publicación por la repuesta de los usuarios, se consigue sopesando las versiones fehacientes de las erradas que se asocia con la objetividad informativa donde se transmiten hechos acaecidos en un contexto comprobado, afectada por el flujo incesante de comentarios lo opuesto es recurrir a las

apreciaciones subjetivas como fuente primaria de observación porque esto tiene su espacio de manera elaborada en artículos de opinión.

La verificación apropiada de los hechos con sentido para su comprensión en coherencia y correspondencia a su contexto requiere cuidado debido a que los usuarios son proclives a detectar estas deficiencias, la comprobación confiere credibilidad al cumplir con este principio aunque se dificulta por el ritmo exigido en la producción de los contenidos al no tergiversar los hechos ni recurrir a engaños, revelando las veces posible la fuente de sustento que arraigue en transparencia junto a sus formas de comprobación porque “los periodistas deben mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informan” (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 134) al permanecer avocados a la imparcialidad evidenciado en la proporción mantenida de cada una de las partes en la noticia.

Aunque Salaverría (2016) aúpa el comedimiento del periodista durante la intermediación de la información este debe continuar examinando los mecanismos de poder al sostener su autonomía que abarque a los invisibilizados sociales y en ese sentido contribuya a la expansión del diálogo en la sociedad, la democracia es parte indeleble de los principios señalados ante la función de ofrecer información ejercida por la necesidad de los ciudadanos de obtenerla principalmente si esta les afecta y gobernar sus propias vidas, porque “cuando al periodismo se le pide algo distinto a esto, cuando un gobierno ejerce el control de la información, se subvierte la cultura democrática” (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 16), explica además como el conocimiento ayuda en la confianza para planificar la vida ante los cambios del mundo, su intercambio crea las condiciones para las relaciones humanas y de ese modo engranar comunidades.

Una prensa enfocada en las élites excluye la realidad de las mayorías que empiezan a adoptar exigencias informativas, esta postura activa en el periodismo es necesaria para servir apropiadamente a la democracia porque el escrutinio público es cónsono con evaluar la percepción del funcionamiento de los medios, la transparencia está dirigida a la relación con los usuarios ante la producción de noticias como se exige a las personas e instituciones declaren con claridad según Kovach y Rosenstiel

(2003), para ello señalan entre las sugerencias propuestas la claridad sobre cómo se hace el trabajo y el soporte de las fuentes utilizadas, difícil en los medios tradicionales por las limitaciones de espacio pero posible en un blog por la capacidad de almacenamiento y retroalimentación pública.

Adicionalmente implican un equilibrio entre la atención a los usuarios y los contenidos a publicar en el trabajo periodístico, para ello los editores y reporteros deben contar con capacidad de gestionar las comunidades virtuales favorable para los medios de comunicación por el canal directo de contacto que establece donde se refleje la responsabilidad y ética en el tratamiento de la información expresado con semejante ímpetu puesto en la defensa de la libertad de prensa, constituya así un entorno de fidelidad en la búsqueda de mejorar el periodismo en la duplicidad instalada para la construcción de la comunicación que sirva a la ciudadanía.

Ante la disposición vigilante hecha por los usuarios del periodismo resulta acorde que sean estos quienes gestionen tal proceso, espacio de comunicación alternativo para encuentros que proyecten a la vez los principios sobre los cuales se fundamentan y prolongan estrategias de posicionamiento, en ese sentido destacan la necesaria conciencia personal acorde a cómo proceder en el trabajo incluido manifestarla e instar a su desarrollo, estas son las actitudes que contribuyen a reforzar las lealtades en cualquier actividad interactiva en internet aunque “las organizaciones noticiosas y las audiencias tendrán que sentirse más cómodas con una dualidad con la que han lidiado por años: el periodista como un observador objetivo y como una conciencia informada” (Bowman y Willis, 2004, p. 63).

Disciernen Kovach y Rosenstiel (2003) sobre aspectos del periodismo que requieren introducirse incluso directamente referidos a la incorporación de medios digitales, entre ellos el debatido manejo de la verdad inclinado hacia el significado que lo configura con fines de dominación planteado en la edad media pero ahora retoma su vigencia respecto al concentrado en la veracidad de los hechos a través de registrar su exactitud con fines informativos de la época de la ilustración. Esta verdad en el periodismo remitido al interés exclusivo de informar “es un proceso de selección que se desarrolla entre el artículo inicial de una serie y la interacción entre lectores y

periodistas” (p. 59), las incluyen así entre las verdades funcionales en su contexto social para la gestión de los ciudadanos de su cotidianidad.

Todas las complejidades intermedias existentes son desentrañadas por el periodismo para facilitar discernir las versiones erradas o interesadas para llegar al desenvolvimiento social de la publicación que hila una faceta de la permanente pesquisa por los acontecimientos demandados por la sociedad para informarse, son la mencionada verificación y la síntesis instrumentos para tamizar lo relevante y prescindir del resto que en internet consiste en la proliferación de información falsa, opiniones infundadas o creencias personales, son los desafíos de superar la comprensión personal para transmitir una información fiable para los lectores, con la aplicación de métodos aprendidos combinado con ajustes personales que en estos casos se relaciona con las consistencias de sus resultados con objetividad.

Entre las estrategias señaladas para la verificación por Kovach y Rosenstiel (2003) están la imparcialidad y la equidad para una aproximación fidedigna de los hechos compuestos generalmente de varias partes, los consideran así disciplina en la práctica de esta profesión. Sobre la relación periodismo y empresa desglosa principios para conciliar ambas actividades, primero priorizar el mantenimiento de los valores de la profesión respecto a las aspiraciones financieras, organizar una directiva con los objetivos de informar a la ciudadanía, el establecimiento con claridad de conceptos y procesos de trabajo para mantenerla ante los lectores y la decisión final sobre las noticias pertenece a los periodistas en cargos directivos.

La honradez sobre limitaciones de investigar, los esfuerzos hechos para lograr exactitudes e incluso equivocaciones asoman transparencia como formas de expresar un respeto tácito por los lectores, incluso permitir el escrutinio es otra estrategia para la verificación por cuestionamientos, intereses o sesgos ajenos al objetivo mientras fortalece las intenciones del periodismo, fortalecido por espacios de trabajo abiertos a la diversidad, los cuales se extienden a la vigilancia y control de gobiernos y ámbitos empresariales, fuentes y contenidos ocupados en asunto de importancia pública con interés supeditado al uso o recepción final de la noticia en un etapa donde el diálogo

público es ampliado por las nuevas tecnologías así como incrementa las confusiones y distorsiones que menguan el fin de la prensa.

Los aspectos tecnológicos de la comunicación experimentados se inclinan a ubicarlos en instrumentos de cautiverio porque reduce el periodismo a garantizar su funcionamiento cuando es propiciador del intercambio social, aunque los foros y boletines electrónicos cautiven no determina la actitud de todos sus participantes porque no suplantán el espectro mediático en contexto, igualmente los principios señalados que en conjunto evitan la banalización del debate, los cuales deben ser suscritos en estos diálogos por encima de todo porque se arriesga a decantar en el reforzamiento de prejuicios y no de soluciones hasta extremar las diferencias en vez de incentivar el encuentro social.

Asociado a ello está el esfuerzo dispuesto para proponer contenidos con relevancia social y atractivos como parte de los compromisos con los ciudadanos según Kovach y Rosenstiel (2003), para elaborar una narración con el propósito de ofrecer la información que genere atención para la comprensión es necesaria primero la dedicación es su búsqueda revelando su significado, interponiéndose el límite de tiempo, uso esquemático de modelos de escritura, ignorancia, prejuicios, sobrecarga de trabajo, esquema de trabajo que priorizan las cantidades respecto a historias con envergadura. Debido a ello señalan la exhaustividad y proporción como otro principio periodístico, en su subjetiva definición se relaciona con el flujo o popularidad del medio al confiar que están supeditadas a cubrir las necesidades de los usuarios, es decir, perciban que esta información remita sus intenciones a si misma sin considerar vender o disuadir para otros propósitos o intenciones.

El compromiso con la conciencia personal es otro principio incluido con el cual formula su ética y responsabilidad para ejercer la libertad de expresarse e instar al resto que señale las dimensiones morales así como validación, autoridad, honradez y transparencia, está relacionado con la autonomía y el seguimientos de los criterios profesionales signado por las cuotas de producción del medio exigidos por eficiencia, queda abierta en la etapa exploratoria de los medios digitales crear un espacio de

redacción donde se despliegan el conjunto de principios ante el desafío en la producción de contenidos que impliquen la sustentabilidad del medio.

2.3. La migración de contenidos de la redacción para el formato blogs

Así como el estilo de noticia jerarquizada en pirámide invertida resulta de evitar que la información más relevante pudiera interrumpirse por las limitaciones de transmisión de los telégrafos, la actual expansión de la comunicación digital participa de cómo se gestionan los contenidos ocasionando disquisiciones sobre el porvenir del periodismo y las características de las transformaciones en ciernes. Salaverría (2016) habla de yuxtaposición cuando estos elementos reunidos en la misma página son independientes unos de otros, pero cuando se presentan con unidad informativa se trata de multimedialidad por integración para hacer un enunciado conjunto, es decir, se complementan en el eje temático sobre el cual parte el periodismo digital, la división en subtemas facilita percatarse de cuantos nodos son requeridos para establecer las partes del artículo que abarquen todo el eje narrativo propuesto sin que este rompa su unidad por la disposición en el blog.

En el periodismo digital es importante conjugar informaciones secundarias de diferentes características en un texto principal a través de la hipertextualidad, que integre los contenidos sobre los cuales se soporta la solidez del artículo en un esquema multimedia realizado de maneras incipientes en los blogs y demuestra una utilidad informativa en los medios digitales, no sólo para respaldar la fuentes y ahondar en el contexto de la historia cubierta sino para comprobar el surgimiento de estilos periodísticos propios, “oportunidad (muy importante) de transparencia para el periodista, habilitando públicamente hacia las fuentes que ha utilizado, sino ante todo la necesidad de aceptar que se pierde parte del control sobre el producto informativo” (Noguera, 2008, p. 180-181).

La gestión de la información es parte fundamental del periodismo que en el giro digital necesita recurrir a los recursos multimedia disponibles en cada uno de los acontecimientos con la presión de la instantaneidad y las implicaciones de la

información al momento presionado por el ritmo que es requerida, así recurrir a las herramientas de registro y reproducción no lineales enmarca corresponder a las dinámicas de información abiertas más allá de una configuración técnica para el presentación atractiva de la noticias que despliegue su dimensión pero inserta en su lógica experimental siempre a contratiempo de los hechos que puede afectar su calidad, recuerdan Kovach y Rosenstiel (2003) las conjeturas sobre expectativas y deseos de los lectores acorde a referencias democráticas integradas en el perfil y la planificación de los periodistas.

La práctica del periodismo de investigación ha madurado y ha dado pie a nuevas versiones, de manera que en la actualidad podríamos dividirlo en tres modalidades: periodismo de investigación original, periodismo de investigación interpretativo, e información sobre investigaciones que ya están en curso. Las tres merecen un examen más detenido (p. 159).

El resultado esperado son diferentes modalidades de contenidos agrupados como géneros periodísticos utilizados según sus objetivos sean informar, analizar, formar e incluso entretener, más allá de plantear una descripción sistémica de sus diferencias se trata de establecer una orientación general en los diferentes estilos de referencia vigentes en los medios tradicionales para señalar los preliminares transicionales adoptados en los j-blogs con sus eventuales modificaciones, lo cual se puede percibir como su declinación en la esfera de la comunicación pero revela la vitalidad de su vigencia esta capacidad de evolucionar e incorporarse de ese modo en los emergentes medios digitales.

La flexibilización de los elementos que los diferencia de acuerdo al grado de involucramiento del autor lo plantea Parratt (2008), considera se gestan relativas inclinaciones entre la función informativa a la interpretativa las cuales consisten en variables apreciativas en el conjunto del artículo, indicadores orientativos basados en el abordaje de los contenidos resultan oportunos para señalar la migración a los medios digitales en consideración de las reformas implicadas, válida de ese modo las diferencias parciales entre el reportaje y la crónica ampliado a incorporar recursos digitales porque se sustentan en la instrumentalización de los periodistas, es decir son

determinantes las potestades de quienes gestionan la información para reinterpretar los rasgos más distinguibles en los géneros más usuales para los j-blogs.

Definir los contenidos más adecuados a los blogs es una parte experimental en esta etapa transitoria donde los procesos habituales a los medios tradicionales son ajustados por las herramientas digitales, sus procesos tienen un componente tecnológico pero las esferas culturales y políticas tienen preponderancia en lograr gestionar los contenidos para los medios digitales, el desglose de argumentos está centrado en los jblog pero vista la diversificación de opciones provista en internet para obtener información se consideran estas prácticas referenciales al conjunto de redes que tienen esquemas arraigados y desplazados a lo digital, consiste en la transformación de las prácticas para el almacenamiento y reproducción de datos.

Hay diferencias en los soportes que afectan la lectura señalados por Díaz Noci (2000), la vista humana requiere enfocar continuamente la pantalla y además su calidad y contraste es menor en respecto a la impresión en papel, implica una velocidad de lectura más lenta en un entorno que rivaliza constantemente para obtener la atención de los usuarios, relacionado a la percepción señala un factor generacional involucrado donde los más jóvenes se encuentran más expuestos a las herramientas digitales respecto a los adultos de mediana edad, se trata de un cambio en el diseño de interfaz que distribuye el texto ajustable a la pantalla para desplazarlo en vertical y descendente durante la lectura con los recursos de la comunicación digital, en contraste al movimiento de las páginas de un lado al otro.

Señala que se trata de una evolución del encuadre usado en la *tableta* o pizarra usada para escribir y borrar indefinidamente así como los pergaminos que por extensión se enrollaban, usuales en las sociedades con escritura antes de la invención del libro moderno y ahora se fundamentan en circuitos, cables y pantalla de plasma enmarcado en su funcionamiento en la dimensión temporal, se trata de la organización en los sentidos del enunciado lineales y fragmentados, modifican la producción de contenidos en medios digitales que va a ser reelaborada en una linealidad personal por cada usuario, de ese modo “puede disponerse el discurso de manera que las diferentes secuencias integren necesariamente todas y las mismas partes (es decir, lo

único que varía es el orden en que pueden recuperarse esas partes pero no su número)” (Díaz Noci, 2000, p. 8).

La complejidad subyacente implica para los redactores o productores del contenido manejar esquemas de secuencias que ramifican el discurso, se trata de los fundamentos estructurales de los textos digitales informativos de ofrecer un comprensible reporte de los hechos equilibrado con la profundidad promovida por las herramientas digitales y consumado por los usuarios quienes reorganizan las partes, para ello propone incorporar un mapa que les facilite identificar las posibles secuencias a seguir y las magnitudes de información compiladas y les permita decidir cómo inicia y culmina la lectura.

Prácticas rutinarias abordadas en sus dimensiones más destacadas y en términos generales para hacer una aproximación a los términos de la transición que está ocurriendo en la construcción de los contenidos mientras se redescubren las posibilidades abiertas por la comunicación digital, se combinan con acepciones éticas, conceptuales y principios que revalorizan la identidad como soporte de la credibilidad para la democratización de la expresión desde quienes la ejercen con el reconocimiento de su individualidad para fomentar la tolerancia de opiniones, la personalización incluye una ficha biográfica de crédito en la autoría del blog para lograr que los enunciados de la comunicación se encaminen a la socialización, sin descartar los riesgos o implicaciones de quienes aprovechan el anonimato o la usurpación de las identidades porque su visibilidad ofrece la oportunidad de lograr críticas de índole política comprometedoras de acuerdo a Noguera (2018).

Asociado a ello señala la importancia del reconocimiento del origen de cada publicación eliminadas las barreras para la mayoría de las personas producir información en red, a la fortaleza de preceder con el reconocimiento de la autoría del blog esta la transparencia en el origen de la información, posible con criterios propios de la comunicación digital ajustable a correcciones y actualizaciones en un esfuerzo de ganar validación social con la aceptación pública del escrutinio al conjunto de artículos, es la veracidad asumida previamente por los periodistas y avalada por los

usuarios dispuestos a corroborar o rechazar como se registran los hechos, un soporte a la verificación dificultada por la densidad de datos existente.

Hablar de algo sin enlazar hacia donde se ha visto originalmente y tratar de encubrirlo como un conocimiento propio, sólo sirve para que en cualquier momento alguien reconozca las influencias y por tanto, el plagio. En un mundo interconectado donde se puede saber el origen de casi toda la información que recibimos, la única forma mantenerse protegido de ciertas acusaciones es decir abiertamente dónde te has enterado de lo que escribes (Noguera, 2018, p. 73).

Referenciar es un rasgo de la comunidad bloguera establecido entre los estamentos éticos del periodismo redimensionado con su combinación, en tales términos no implica una sustitución sino el doble de compromiso para incorporarse en las dinámicas informativas con la hipertextualidad que evidencia el compromiso con los nexos y las dimensiones del conocimiento en su tratamiento agudo y rigor de publicación ineludiblemente sometido a las valoraciones conjuntas de usuarios quienes configuran el posicionamiento ganado, los contenidos son la materia abstracta que induce la cohesión pero es congruente señalar algunas precisiones sobre la pertenencia a la red de blogueros.

La participación define la pertenencia a la comunidad de blogueros porque sus contribuciones erigen un intercambio fluido y consistente que en su frecuencia habitué la retroalimentación atravesada por la identificación mencionada lograda con información no sólo con publicaciones nuevas, también con la sindicación, responder verbalmente los contenidos de terceros y compartirlo en redes en aras de encontrar sentidos comunes y afinidades hasta implicaciones profundas sobre razones cognitivas o incluso desencadenar las emotivas y afectivas, de acuerdo a Orihuela (2006) existen los recurrentes familiarizados con un conjunto de blogs con suficiente fidelidad como usuarios que reconocen por nombre, los visitantes que usualmente llegan a través de los buscadores, y el surfeador aprovecha los enlaces para la navegación con una expectativa de búsqueda.

Comprender la participación tiene influencia en los estilos requeridos para las publicaciones principalmente en la búsqueda de tráfico que procure generar ingresos, uno de los aspectos que saltan a los entornos digitales del periodismo es la proximidad temática que abarca en el enfoque periodístico los geográficos así como temas especializados, sobre las segmentaciones Salaverría (2005), Orihuela (2006) o Noguera (2018) compilan clasificaciones que conviene revisar por reunir intentos de distinguir las categorías conceptuales capaces de congregarse en masa a los usuarios, la atracción no es por el dato bruto sino por el sentido adherido de los conocimientos congruente con los usuarios generadores de contenidos, nichos desperdiciados por la ignorancia de su existencia.

En relación a esto el aglutinante de sentidos planteado respecto al presente investigación consiste en como “la asociación entre medios de comunicación y blogs puede venir sobre todo por la asunción de objetivos comunes: ofrecer conocimientos y servicios, debatir asuntos de interés público y en definitiva (...) informar” (Noguera, 2018, p. 82), condensado en la conversación sugerida en los distintos elementos técnicos de interacción lograda en la programación informática que instruye para la transmisión de estos sentidos, desde rudimentarios correos electrónicos a las aplicaciones sincrónicas en redes sociales todas las opciones se desplazan en la multitud de apreciaciones plasmadas.

La migración de los medios cuenta con el blog para la mediación con sus usuarios, abierto el diálogo también condensa el trato con fuentes y otros medios porque reaviva la tendencia de los temas actuales y relevantes de la comunidad, prolongado su flujo horizontal y multidireccional hasta que así lo decidan, las más auténticas formas usadas en la conversación señalada por Orihuela (2006) están los memes y festivales de blogs, los primeros destacan por integrar diseño e idea validado por su replicación en el entorno en general diseminados para uso libre aunque usualmente son editados por encargo, los segundos surgen de estimular el debate sobre un tema de interés para la comunidad sea este replegado en un blog particular o distribuido en varios que la navegación unifica en la percepción de los usuarios.

El éxito logrado en la conversación está determinado por el predominio de buscar participar y el deseo de exponer las versiones particulares o punto de vista, cada hipervínculo o capa es la voluntad de manifestarse cercano a las potestades de proceder con libertad en la expresión y las condiciones éticas mencionadas en el capítulo 1, asimiladas para permanecer consecuentemente con la generación de contenidos bajo esquemas técnicos que están permitiendo dominar maneras de comunicación exigidas desde antes de la invención de internet, pero es causa de resultados provisionales forjados con las etapas de reformulación encaminadas en la conjugación de ambas esferas sin exonerar los resultados preliminares.

2.4. Elementos relativos a la creación de contenidos para blogs

Para crear contenidos que resulten llamativos al público se deben tener en cuenta algunos aspectos a la hora de realizar la producción de un blog. Para que este cumpla sus objetivos es necesario que antes de que empieces a escribir respondas las siguientes preguntas:

- ¿Qué espero alcanzar con mi blog?
- ¿Cuál tipo de contenido quiero producir?
- ¿Hacia quién irá dirigido?
- ¿Con qué frecuencia publicaré mi contenido en el blog?

Establecidos los argumentos sobre la importancia para los propios medios de producir contenidos con perspectiva digital sin limitarse a verter en un blog los creados para un diario, son los denominados por Salaverría (2005) “géneros ciberperiodísticos” amalgamados de los más extendidos en la práctica cotidiana de la prensa con las condiciones tecnológicas de la comunicación digital, investidos así de herramientas que agregan e innovan estrategias para continuar cumpliendo con sus objetivos informativos, de los cuales se desprenden clasificaciones como señala Orihuela (2006), Calussi (2014) y Noguera (2018), presentes en el estudio para introducir cuales contenidos se perfilan como más acordes a los j-blogs sin pretender resolver el proceso de renovación en ciernes de los esquemas abiertos multidireccionales de la comunicación.

El periodista digital está apto para la gestión de la información así como asumir la moderación las contribuciones en las comunidades virtuales son paradigmas en discusión para el futuro de la profesión, resulta necesario considerar perspectivas donde los adelantos más elocuentes surjan directamente de los medios digitales mientras los institucionalizados se refugien en sus cautelas ante las iniciativas, porque producen sus propios recursos y exigencias informativas con capacidad de cubrirlas por sí misma dejando al margen las acciones de los medios tradicionales e incluso impulsando iniciativas ciudadanas tanto o más interesantes que están procesando las organizaciones arraigadas y profesionales.

En coherencia a la comunidad blogger el periodista Dan Gillmor expone en 2002 los principios del movimiento “Nosotros, el medio” como la ola más reciente de remoción del periodismo, en ellos destaca el conocimiento de sus lectores, la oportunidad abierta con los blogs porque puede son el principio para construir en foros y diálogos espacios de educación, todo posible con las tecnologías de la interactividad (Bowman y Willis, 2003), arguyendo la posibilidad de las personas de conformar comunidades fundadas en el intercambio de información, eludiendo de esa manera los esquemas establecidos en la comunicación de intermediarios privilegiados, no sólo por la dispersión de los recursos sino por la colaboración y creación que se encuentran desplegada.

La calidad de los contenidos de los blogs aumentó mientras se expande debido al trabajo dispuesto a su producción, la dedicación de los bloggers y la mejora de la conexión a internet ha resultado en un fenómeno que los medios no lograron pasar desapercibido, si estos no expandieran sus flujos de trabajo a los entornos virtuales sería exclusividad de estos usuarios la publicación de textos referenciales, videos testimoniales, crónicas emitidas en vivo, además de realizar actividades que incentiven la comunicación interactiva para proveer información solicitada o con la expectativa de su difusión, era inminente por supervivencia y por responsabilidad informativa incorporar las herramientas de internet que sirvan para cumplir con los procesos de gestión y publicación.

A medida que los periodistas pasan más y más tiempo tratando de sintetizar la cada vez mayor afluencia de datos que facilitan los nuevos portales de información, existe el riesgo de que lleguen a desempeñar un papel más pasivo, de que lleguen a ser más receptores que recopiladores. Para combatir esto, una mayor comprensión del significado original de objetividad podría contribuir a que el mundo informativo avanzara con paso más firme (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 107)

Esto implica profesionales con habilidades en las estrategias para indagar y recopilar información, capacitados igualmente en edición y programación con los criterios de gestión de contenido, estos conocimientos multidisciplinarios hacen posible obtener informaciones adecuadas en términos periodísticos bajo selectos esquemas de trabajo rentable que responda a la sostenibilidad de estos medios, además preceden a la estructura de los textos porque consiste en la planificación sobre los temas en agenda o pauta y los criterios para obtener las mejores fuentes en cada caso durante la pesquisa, consistente en la aspiración de adquirir “un método intelectual común y a un área de hechos válidos compartida” (Kovach y Rosenstiel, 2003: 103) sobre las fuentes consultadas que respaldan el trabajo.

Son prometedoras las estimaciones en la creación de géneros periodísticos propios del medio digital dado los adelantos en esta etapa de ensayo respecto al lenguaje asociado con los estilos de periodismo integrado a los recursos en línea, basado en las diferencias de la comunicación digital a la tradicional y la eventual familiarización con el entorno que elimine las actuales barreras intimidatorias de su uso ante la posibilidad de ceder potestades durante la gestión de la información, se puede concluir con la creación de estilos más personales y próximos a los usuarios de acuerdo a Noguera (2018), principalmente en los cuales la creatividad y la incorporación de los usuarios tienen más cabida, además su gestión tiene valor estratégico para cualquier medio principalmente si son consecuentes y van más allá de reproducir la información hecha para impresos o estaciones.

2.4.1. Noticia

Es el texto elemental en el periodismo porque es regular su uso en espacios informativos extendido a los medios digitales y por lo tanto precede los criterios del estilo periodístico en la tarea cotidiana de jerarquizar la relevancia de los hechos, ante la cantidad de datos generados en internet la utilidad de discernir las fuentes y las versiones de los hechos se mantiene en la configuración de la agenda que el blog establece, aunque su estructura resulta consistente en cualquier caso es apropiado incorporar esquemas de profundidad que en la comunicación digital corresponde a suplementar con nodos referenciales a archivos relativos al tema, a diferencia de la maquetación impresa que acopla varios textos en la misma página su publicación en el blog refleja unidad y posibilidad de ahondar en su contexto.

Prima el orden de actualización y la profundidad sobre rótulos llamativos con letras más grandes y ubicación en el papel pese a que títulos y encabezados será en cualquiera caso lo más leído, es un sumario adrede llamativo que forma un enlace dirigido al texto completo, así la unidad de su sentido se recupera al aplicar la fórmula de las '5w' de acuerdo a Díaz Noci (2001), redimensionando el contexto referencial afrontado por quienes ahondan a criterio en la información, con la noticia los lectores inician la navegación continuada en itinerario de lectura no lineal hecho a criterio sobre recursos multimedia y niveles complementarios de respaldos ofrecidos por el mismo medios o localizados en otros. Además del estilo conciso y claro la cantidad de hipertextos adecuados en la noticia depende de los requerimientos de la misma de acuerdo a Noguera (2018).

2.4.2 Reportaje

Comparte los elementos básicos de la noticia tratados con profundidad en la amplitud de sus partes, imprescindible así la capacidad de investigación en la extensión de los reportajes para conseguir el análisis periodístico necesario ante hechos de envergadura pero con detenimiento en estilos narrativos más amplios a la comedia noticia fundamentado en el estilo y habilidades del periodista, de ese modo se trata de un tipo de artículo apropiado para experimentar la integración de elementos

digitales, asimilando así el potencial ilimitado de agrupar el registro de las fuentes utilizadas y extender la historia en esquemas no lineales, potencia su calidad la estructura en niveles notablemente diferente al proceso de redacción o edición con una entrada, desarrollo y cierre fijos convencionales.

Por su composición y estructura distinguen los reportajes preparados para los medios digitales, de acuerdo a Díaz Noci (2001) es el género por excelencia dependiendo de los recursos reunidos y disponibilidad de tiempo para organizar su entrega porque puede aprovechar significativamente sus recursos en profundizar la información como incorporar un dossier con documentos referenciales del tema, así como galerías visuales, diferentes recursos audiovisuales e infografías, así sus proporciones aunque parezcan superar la capacidad de atención de los usuarios permiten dirigirse a sus partes específicas y combinar las perspectivas tanto informativas como interpretativas.

2.4.3. Crónica

La crónica se encuentran en un marco de tiempo y lugar apreciado en tono crítico y es válido incluir observaciones personales, se define provisionalmente en “narración descriptiva de una situación o evento donde se incluyen valoraciones del periodista, del que se presupone que tiene cualificación suficiente sobre el tema para emitir dichos juicios” (Noguera, 2018, p. 202), señalamientos incluidos bajo fundamentos sólidos de los hechos obtenidos en su trayectoria o indagación, en ese sentido las características más evidentes son autoría y estilo particular, su adaptación además de complementar estructuras de profundidad es valorado por los usuarios como intervenciones oportunas.

Mientras los acontecimientos de magnitud se desarrollan hasta volverse efímero por ausencia de demanda, esta narración de los hechos en desarrollo o recientes se acopla a actualizar en cualquier momento las publicaciones, se trata de información de última hora cubierta por su relevancia o novedad en contenidos breves condensado en datos precisos y multimedia, tras cada actualización se agregan

niveles de profundidad, otro modo de hacerla es en directo de acuerdo a Salaverría (2005) usados con frecuencia para cubrir los acontecimientos en vivo.

Habituales en los blogs cuenta con la interactividad de los usuarios para extender su dimensión y presencia digital, el artículo inicial funge de preámbulo para recopilar datos complementarios que pueden enriquecerlo o agregar otras interpretaciones, encuentra más aceptación en los blogs especializados dedicados a temas específicos como tecnología y por ello es donde ocurren contribuciones elocuentes sobre la acepción de la crónica por la amplitud de recursos y la libertad de estilo ofrecida, como su presentación audiovisual o transmisión en vivo con foro de debate o comentarios abierto a la profundidad con la conversación, Noguera (2018) explica que puede ocurrir una duplicidad de la crónica inicial con entradas de los usuarios en eventos tan amenos como juegos deportivos.

2.4.4 Columna

La argumentación es el principal recurso de este tipo de artículo asociado a parámetros editoriales o institucionales por el trasfondo de las opiniones en ellos compilados, la transformación lograda en los medios digitales es la habilitación de la retroalimentación con los autores con secciones de comentarios y ocasionales foros de discusión. Es pertinente cuando aborda temas polémicos actuales y sus pares interactivos requieren una continua moderación que supervise el tono de los comentarios dejados que raya en la censura, lo importante para estar ajustado a términos no lineales es la viabilidad en la estimulación del diálogo, se consuma con reacciones y respuestas logrados en torno al abordaje de aspectos sensibles, por ello se confunde con el uso original de los blogs porque presenta una postura de las cosas en busca de participación activa (Noguera, 2018).

2.4.5 Infografía

Usualmente está incorporada a la noticia o reportaje para complementar la información, se considera un género del periodismo que incluye animaciones y recursos audiovisuales en su diseño digital donde se multiplican sus posibilidades,

destaca en internet habitualmente como elemento periodístico autónomo válido por sí mismo que aglutina con amenidad un conjunto de datos al valerse de todas las herramientas para construir infografías con las cuales interactuar en niveles de integración superficiales hasta en extremo profundos que implica involucrarse en un proceso de comunicación activa y formativa de acuerdo a Salaverría (2005).

Su nivel de experimentación permite potenciar la creatividad y el dominio de herramientas de diseño que integren usabilidad con una expresión clara de cada información, de tal modo que los usuarios ejecuten su forma de lectura no lineal por tratarse de una manera de comunicación digital amplia en sus posibilidades informativas como educativas a través de internet de acuerdo a Noguera (2018), quien considera además su creciente distinción a sus versiones impresas estáticas mientras aumentan de sofisticación los elementos multimedia utilizados con fines argumentales, entre sus posibilidades esta la interactividad y las animaciones en tres dimensiones para conjugación en unidades de sentido reflejado en el orden desplegado de los elementos (Colussi, 2013).

2.4.6 Entrevista

La diferencia de la entrevista desde la perspectiva digital es la inclusión de los usuarios en el conjunto de preguntas que extienden su propósito de obtener respuestas de interés por la autoridad que poseen los entrevistados en cada área, en su versión más extendida se acondiciona un chat para concertar un encuentro virtual para abordar un tema actualizado por tendencias de los acontecimientos como conocer las explicaciones de un médico sobre las epidemias virales, logran una participación directa que registra la secuencia de improvisaciones cuidando de controlar la forma y el orden de las preguntas que se adicionan a las preparadas por los periodistas moderadores (Colussi, 2013).

Señala Noguera (2018) que entre las preguntas anticipadas y las aceptadas en directo establecen la entrevista como una comunicación asincrónica en una primera parte y sincrónica en su desenvolvimiento, consiste en una oportunidad para los usuarios de tratar directamente con una diversidad de personajes y temas analizados

con autoridad que de otro modo no se encontrarían tan próximos, dice también que estas modalidades restan potestades a los periodistas porque agrega flexibilidad la dirección hecha en la entrevista, por otra parte permite experimentar con esquemas participativos de conversación en foros o procesos diferidos para practicar la interactividad en fase de experimentación.

Sean medios nativos o migrantes al entorno digital la producción de un blog necesita cubrir aspectos hechos con cuidado detenimiento y dedicación para así resultar llamativos en el cumplimiento de sus objetivos relacionados con informar si se encuentran vinculados al periodismo, para aprovechar adecuadamente los esquemas experimentales de los géneros ciberperiodísticos cada proyecto de j-blog debe plantearse un conjunto de preguntas pertinentes para su viabilidad: ¿Qué espero alcanzar con mi blog? ¿Cuál tipo de contenido quiero producir? ¿Hacia quién irá dirigido? ¿Con qué frecuencia publicaré mi contenido en el blog? Las cuales precisan de estimaciones honestas y abarcables según la capacidad operativa de cada proyecto con el dominio de las herramientas digitales y aptitud de emprendimiento, pero se proponen unos lineamientos generales con el eje en los contenidos y usuarios prevalecientes.

Corresponde planificar los temas en agenda y las perspectivas estimadas para su abordaje, son un conjunto de datos conocidos como pautas reveladores del alcance propuesto como medio de comunicación dedicado a la actualidad o especializado (ejemplos deporte, economía, prensa rosa, ambiente), Moherdau (2007) indica los elementos a tener presente durante esta etapa para contar con un esquema escrito de trabajo que en resumen se trata de estimar la extensión del texto y su segmentación en nodos, especificar los posibles recursos hipertextuales y multimedia como el conjunto de archivos y documentos disponibles, seleccionar los tipos de artículos periodísticos propuestos a incluir considerando la importancia que toma el involucramiento de los usuarios y las facilidades técnicas para ello.

En ese sentido señala también establecer las formas de participación que eleven la interacción y el tráfico en el blog, la posibilidad de realizar coberturas y el tiempo junto a los requerimientos para gestionar la edición del contenido previa su

publicación. Se trata de un esquema escrito que refleja los criterios de contenido y técnicos para continuar con las fases de búsqueda de información para con ello proceder a la redacción y edición, se trata de documento para procesos o pasos de actividades por realizar en un plazo de tiempo, su uso se alterna de acuerdo al tamaño del artículo y los equipos conformados donde es necesario asignar roles así como el reparto de los contenidos a desarrollar, los lineamientos orientativos en la producción de contenidos especifican los tipos de artículos requeridos los cuales tienen pautas generales ajustados por los periodistas.

El fundamento de la comunicación digital está en la hipertextualidad y bajo la planificación planteada debe enmarcarse en los requerimientos periodísticos funcionales a los géneros de los artículos, relevantes cuando integran el conjunto informativo publicado sean interno o externos al blog, para tomar las decisiones en este sentido es pertinente señalar la clasificación de enlaces realizada por Salaverría (2005), el primero son los documentales usuales en la contextualización de la información y conducen a archivos del propio medio, menciona también los de ampliación informativa porque aportan datos a noticias de última hora, los referentes a la actualización implican la inserción en directo del desarrollo de un hecho, además de definición refieren a los portales de instituciones o personas mencionadas en los artículos.

Es un patrón referencial para determinar la cantidad y ubicación necesarias de hipervínculos, considerando la búsqueda de un uso escrupuloso y facilite a los usuarios la comprensión de los artículos propone también sugerencias en insertar enlaces, entre ellas señala evitar saturar de enlaces porque desorienta o distraer, resaltarlos de modo que contraste con el resto que no cree confusión, asignarlos al final del párrafo u oración para que lector complete la idea, en el caso de referir varias veces una fuente o documento solo debe crearse un hipervínculo sin repetir el nodo sobre el mismo.

La reorganización de los mecanismos de producción y difusión de noticias por las nuevas tecnologías en instituciones periodísticas también incluye cuidar que cada conexión en los niveles de información ofrezca con certeza lo solicitado para prevenir

confusiones en los usuarios quienes terminan recurriendo a navegar adivinando como reclaman Kovach y Rosenstiel (2003). Sugerencias que pueden englobar las tendencias seguidas en línea general en el desempeño profesional de los j-blog sin tenerse como pautas o normas como la gramática respecto al idioma pero ayudan a equilibrar el estilo acorde a la comunicación digital, las adopciones de los géneros periodísticos y los hábitos de navegación y lectura de los usuarios, lo cual señalan cuestiona el nivel del periodismo de investigación en el siglo XXI.

2.5. Herramientas y estrategias de acercamiento al público

Para lograr un acercamiento al público, son varias las estrategias que presentan los blogs. No solo se trata de un acercamiento sino también de un mantenimiento de los mismos. A continuación, se demuestran algunas de las estrategias más comunes que tienen que ver con la calidad del contenido que se presenta ya que es un factor relevante a la hora de atraer lectores digitales. Pasos para crear un contenido de calidad:

1. Definir la meta: debemos asegurarnos por qué hacemos lo que hacemos. Aquí se deben medir los objetivos, ello facilita el posterior desarrollo del contenido.
2. Investigar y entender a la audiencia: debe estar especificado para quien está dirigido el contenido que se va a desarrollar. El mejor contenido es aquel que se elabora en conjunto con el público, en retroalimentación. El objetivo principal debe ser informarlos y educarlos.
3. Creación del blog: se pueden utilizar plataformas y plantillas que facilitan la creación del mismo de manera creativa.
4. Actualizar el contenido: una vez que se producen las primeras producciones también es necesario actualizarlas de forma periódica.
5. Crear una lista de correo electrónico: lograra entablar una interacción más personalizada con el público.
6. Usar las redes para publicitar el contenido producido colabora en una mayor difusión.

La participación de los ciudadanos en la diseminación de información es un cambio atribuible a las comunidades de los blogueros que el periodismo toma en cuenta, ante el desplazamiento de los roles en el proceso de comunicación se cuestiona las funciones de servicio que los periodistas envisten para abarcar del mismo modo perspectivas de otras funciones y relaciones en la sociedad, ello es propiciado por la tecnología pero está fundado en una expectativa anterior, como ocurre con las entrevistas dialógicas donde los usuarios dejan sus preguntas y un periodista quien funge moderador guía la conversación para sostener el eje del tema a diferencia de la entrevista tradicional donde los usuarios son receptores de la información.

Son varias las estrategias que presentan los blogs para lograr un acercarse al público, los cuales se tratan además de un mantenimiento de los mismos. Entre los espacios de participación de los usuarios más reconocibles están los foros de discusión donde el medio hace un sondeo sobre un tema el publicar una pregunta y recibe los comentarios durante un tiempo determinado para ser procesados, otra opción son los debates diferenciados de los foros por proponer de modo prolongado el intercambio de comentarios, también está la encuesta caracterizada por sistematizar los resultados o conteo de una pregunta publicada en general con múltiples opciones de respuestas seleccionadas (Colussi, 2013), estas u otras modalidades en experimentación refuerzan el sentido de pertenecer.

Esta estrategia de la conversación forma parte de la colaboración surgida en comunidad para participar de la creación de contenido mientras involucra a sus usuarios más inmediatos, quienes agregan sus comentarios y preguntas como recursos procesados posteriormente para elementos periodísticos, en los entornos digitales avizora la ágil actividad sostenida por sus miembros que desde al menos dos década producen información propia suplementaria a la sostenida por medios tradicionales, como les resulta insuficiente la reportería de hechos locales junto al periodismo ciudadano si distan de calidad profesional son fuentes de actividades con potencial de generar interés común, en esa medida Salaverría (2016) augura que

curadores, agregadores y verificadores aumentan en el futuro su presencia en el periodismo en coherencia a los contingentes datos en surgimiento.

Esta complejidad para la gestión de los medios digitales es la respuesta para comprender el comportamiento de los usuarios e incluso de los periodistas de acuerdo a Kovach y Rosenstiel (2003) para quienes se trata de un diálogo antes los ciudadanos y quienes proporciona las noticias, este aspecto de importancia para cualquier editor lo sistematiza en la Teoría del Público Interconectado para comprender que la diversidad de artículos es una estrategia para asegurar una mayor recepción porque cada persona posee intereses o conocimientos sobre temas específicos. Consideran que logran una descripción próxima a la realidad sobre la interacción de los lectores con la información al establecer el tres niveles de compromiso sin dejar de indicar otros grados intermedios, el primero es un lector comprometido porque las noticias abarcan aspectos que lo interpelan directamente y comprende con profundidad el texto, luego está el lector interesado a quien puede afectarle y generar una reacción, y el no interesado presta mínima o nula atención.

Permanecer en alguno de los niveles depende del tema según esta teoría, en general se alternan acorde a la información pero se estimula el compromiso cuando reciben orientaciones sobre noticias fuera de su interés, reflejo de una audiencia compleja y diversa prescindible para la prensa de alcance masivo en gran medida buscando una mayor proporción de ella, perspectiva de la pluralidad de usuarios ahora interceptada por herramientas de comunicación que recupera la vigencia de atender los intereses de las comunidades y además descarta el uso de segmentación de los públicos junto a los resultados que registran porque estas categorías sólo limitan la fluctuantes dinámica de la comunicación.

Mejorar las herramientas usadas en la comunicación directa del medio con sus usuarios ocurre con la influencia de la comunidad bloguera, con la finalidad de enfocar las secciones de comentarios mientras en sus diferencias multiplican las alternativas dedicadas a preguntas específicas que realicen y las respuestas sean eficientes, continuar con el servicio de contenidos sindicados que registren el perfil de aquellos usuarios más comprometidos y con ello probar la certeza contenidos personalizados

mientras la dirección de los mensajes se aplana y se desprende de jerarquías, en esa medida herramientas que midan las tendencias pueden tomar mayor fuerza y oriente sobre cambios en actitudes, estilos o lenguajes arraigados (Noguera, 2018).

Evoca efusivas conversaciones del siglo pasado hecha en lugares públicos cafés los ciudadanos que proceden activamente en la colaboración de informar hasta intervenir en el artículo final de acuerdo a Kovach y Rosenstiel (2003), son exigentes, empoderados y necesarios para un periodismo efectivo en democracia, en las relaciones entabladas con los usuarios señalan se inicia la oportunidad de juzgar los principios mediante los cuales los periodistas hacen su trabajo, aunque ocasione reservas puede incorporarse como estrategia de retroalimentación en el desarrollo de los artículos para lograr verificaciones e incluso perspectivas aún no consideradas, denominan a la Regla de Transparencia a la revelación de fuentes y métodos como modo de equilibrar niveles con los lectores.

La integración a la comunidad de blogueros recurre a las aplicaciones para gestionar los comentarios al ser una herramientas de interacción con periodistas y editores impulsora de procesos de retroalimentación, el uso de lenguaje informal y cordial abierto a diálogos emotivos o personales en términos horizontales mejoran la relación, otro nivel de involucramiento ocurre cuando acepta contribuciones en los contenidos de sus usuarios

acercarse a la audiencia mediante nuevos lenguajes, formatos más orientados al usuario y mayores fórmulas de interactividad, también se está empleando para acercar a los lectores al primer ámbito de acción de todo medio, la Redacción y sus principales responsables (directores, subdirectores, editores jefe...). Desde ahí, se consulta a los lectores sobre el enfoque preferido para una noticia determinada, los temas de interés para futuras informaciones o incluso, sobre decisiones estructurales del medio o su política informativa; y también para responder a las cuestiones y críticas que puede plantear la audiencia (Noguera, 2008, p. 342)

Se transforman en esferas de participación activa en los criterios editoriales que interviene en los procesos de producción de los contenidos investidos de ese modo de un estilo abierto y enriquecido por la comunidad encauzado por valores de honestidad y transparencia, encaminado este proceso incluso coadyuva en la recuperación de credibilidad o el fortalecimiento de los principios del periodismo mencionados al principio de este capítulo, puede el j-blog establecer espacios de atención y expresión cercanos a un servicio público con trabajo colaborativo con especial atención al equipo de redacción, además del consenso y participación agregados a la percepción del medio que extiende el objetivo de informar a lograr el acercamiento e incluso posicionarse entre las preferencias de los usuarios.

Entre las posibles consecuencias que puede lograr esta la gestión de una relación que crea las bases para construir comunidad cuando abarca una escala de rutina en la colaboración incluso elevar la participación activamente en el flujo informativo hasta desarrollar un sentido de pertenencia, con la integración de tales acciones al procurarse delegar una parte de la gestión de los contenidos genera de acuerdo a Noguera (2018) patrones de confianza, convergencia en los sentidos o dimensiones de las noticias emanadas de los usuarios con criterios editoriales y la posibilidad de hallar mejores fórmulas en rentabilizar su mantenimiento.

El flujo de interacción en el blog puede ofrecer indicios sobre los contenidos y proceder en consecuencia como medio de comunicación, desde la perspectiva editorial señalan que ceder en los procesos de pesquisa periodística inquieta sobre el destino del periodismo pero con gestión apropiada es una herramienta que puede extender su presencia en un entorno con condiciones informativas y tecnológicas prominentes y diseminadas, incluso interviene en las estrategias por estas ante la erosión de la confianza en los medios tradicionales obligadas por lo tanto a innovar en esta materia, para abrir oportunidades en el mercado y captar las transformaciones en las conductas de los usuarios de acuerdo a Salaverría (2016), los cuales exigirán soluciones cada vez más innovadoras mientras el uso de internet continúa su expansión.

Entre las maneras para los usuarios participar en el periodismo hecho para blogs se encuentran entre las más activas y sorprendentes de acuerdo a Bowman y Willis (2004), permite expresarse a través de internet por lo menos entre quienes cuentan con habilidades, talento y disponibilidad de banda ancha asequible para conseguir estas herramientas, por tratarse de unos propósitos en la comunicación y la descripción del contenido iniciados entre las bases, por lo tanto es el “acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información” (p. 9) definido de periodismo participativo porque que abarca algunas condiciones profesionales de la prensa sin ser aprobado por un equipo editor de verificación, como diferencia notable tal escrutinio tiene lugar luego de su publicación por otros usuarios.

Fundando en principios democráticos señalan que esta modalidad es usada incluso desde antes de la invención de internet en los medios tradicionales para atraer la participación, lograr este involucramiento debe recurrir al conocimiento de motivaciones, códigos, sistemas de reputación y confianza implementados porque ayudan a entender y hallar espacios propios en estas comunidades, son participar para pertenecer con la entrega de contribuciones que provean reconocimientos algunos de incentivos identificados, los cuales sistematizan y se repasan en aras de compaginar la bases de los j-blogs abierto a los sentidos del periodismo.

La escala de necesidades del psicólogo Abraham Maslow es extrapolada por Kim (2000) para comprender a los integrantes de las comunidades en línea, es una jerarquía que mantienen en la bases las fisiológicas relacionadas a participar y sostener una identidad, sigue la seguridad frente a invasión de la privacidad o riesgos antes piraterías, en el medio los sociales o pertenencia a la comunidad, en ese sentido la autoestima donde ubica las aptitudes para compartir además de ser reconocidos, y en la cima se encuentra consolidar un rol que inicie oportunidades y desarrollos destrezas. Busca incorporar varios argumentos fundamentados en estos criterios para esquematizar estrategias que ayuden al acercamiento de usuarios.

El reconocimiento para obtener un estatus es una fuente de gratificación en el sentido de contar una reputación personal y profesional porque ello conduce al

posicionamiento, también está la expectativa de compartir pasiones, estilos de vida o creencias que permitan conectar con personas a través de las afinidades sin importar distancias e incluso reforzar el nexo con personas ya conocidas, ello busca otorgar sentidos entre el flujo de información disponible, es así como funge el usuario en la valoración sea como líderes o conectores en el proceso, otros aspectos consisten en el esparcimiento donde pesa el contexto cultural y creación principalmente de contenido con las consecuencias de su origen humano durante la difusión de tergiversaciones o rumores, y finalmente también las comunidades de j-blogs participan de normas que esperan guiar la experiencia.

Existen instrucciones o condiciones de participación de acuerdo a Bowman y Willis (2004), son procesos intermediarios para autenticar a través de registros o suscripciones que indican los modos de organización, los cuales son requeridos en foros o secciones de comentarios aunque para efectuar solo lecturas puede no necesitarlo como usualmente sucede en la emisión de noticias, estas normas se establecen en la configuración de la herramienta pero también bajo consenso en cada comunidad que permite filtración de comentarios e incluso la suspensión. La reputación y confianza también está en escrutinio con otorgamiento de insignias, puntuaciones, referencia, entre otros tipos de calificaciones, con medios digitales en específico “las noticias y la información son recolectadas y diseminadas por profesionales entrenados que usan rigurosos métodos de verificación para asegurarse de que estas son confiables y fidedignas” (p. 45) al controlar la calidad de las contribuciones recibidas.

Sobre la credibilidad señalan los hipervínculos a referencias que perfilan los nexos más inmediatos bajo diferentes gradaciones de licenciada iniciado con el igualitarismo, umbrales de intimidación, la pasión o entusiasmo de contribuir notable en los j-blogs, influye también la brevedad de respuesta recibida por un mensaje dejado ya que entre menos sea el tiempo de espera la confianza aumenta. Pese a que la configuración de esquemas para la conversación en blog es relativamente disponible para personas con poco conocimiento de programación, las esferas de confianza se enmarcan a cada comunidad sin posibilidad de transferirse formando así nichos

aislado de referencia a sí misma y tiene un elemento de forjamiento con la retroalimentación.

Respecto al acercamiento entre los usuarios con el control y calidad de los contenidos para aumentar el número de lectores en el j-blog requiere estrategias que se balancean entre las prácticas establecidas en los medios tradicionales y las innovaciones digitales, porque los primeros desafíos se encuentran en los hábitos arraigados en las salas de redacción centrados en la pesquisa perspicaz y fluida escritura e integrar las dinámicas de las comunidades en línea a la producción de los artículos en esquemas editoriales descentralizados en grados variables, para los periodistas implica incorporar seguimiento a correos electrónicos, mensajes dejados en el blog, redes sociales, uso de buscadores e incluso programas para instruir sobre estilo de redacción, verificación de datos, acercamiento a fuentes, uso adecuado de las tecnologías de registro.

Sea directo con cada usuario o indirectamente dirigiéndose a la comunidad la interacción para generar información de mayor calidad puede iniciar con pasos iniciales consistentes en la definición de las metas sobre los resultados esperados, para establecer objetivos en los flujos de trabajo del blog que involucran distribuir roles y el seguimiento a los acontecimientos enmarcado dentro de este esquema participativo con los usuarios al buscar “un balance entre animar la participación de la audiencia y producir algo listo para publicar o emitir –y encontrar ese balance puede resultar difícil” (Bowman y Willis, 2004, p. 63), de ese modo son oportunos los blogs para elevar el valor del medio a través del conjunto de usuarios al abrir alternativas directas de comunicación, evidentes en las cadenas internacionales.

El valor de los usuarios como intermediarios se extiende a ser promotores orientados por las tamizaciones conseguidas en los j-blog para diseminar así las informaciones, a la finalidad de informar se empalma las funciones formativas sobre la condición de los contenidos a través de la conformación de comunidades, la duplicidad del trabajo al buscar información e interactuar con los usuarios son parte del mismo proceso de comunicación pero hacia múltiples direcciones que enlazan con el siguiente paso encaminado a la investigación de la noticia junto la comprensión de los

potenciales lectores donde se empalman estos procesos, esto ofrece otra perspectiva sobre la propiedad de la información ya no de exclusividad del medio sino compartida con la comunidad formada y los usuarios involucrados directamente en cada caso sin existir un reconocimiento monetario.

La capacidad de abrir foros configura los aspectos primordiales del trabajo periodístico iniciado por la noticias según Kovach y Rosenstiel (2003), además se trata de las maneras usuales entre los usuarios para apropiarse de la información con la reproducción y reinterpretación, análisis que conducen a la circulación de la información como escala de su valoración que alienta el enfoque a temas con méritos para ejercer la reflexión. Estos espacios instalados en el j-blog con el uso de las interfaces que proveen plantillas bajo uso manejable para la publicación de bitácoras facilitando buscar con creatividad un diseño, es en esencia un formulario donde se vacía el contenido elaborado para hacerlo público inmediatamente y al compartirlo continuar con la recepción de los comentarios.

El trabajo del entorno colaborativo es constituir la actualización fluida de los contenidos con la presencia en la misma esfera virtual realizando procesos afines para proseguir con propósitos comunes, este cuarto paso en ejemplos inmediatos tratan de informar con base en la interacción y la vinculación social promotora del intercambio de ideas y conocimientos mediante la participación conjunta en su creación, en principio el aspecto técnico está supeditado a la participación porque manejar estos programas permite involucrar a la mayoría de personas interesadas y la conformación de grupos en esquemas horizontales de liderazgo en la mayoría de los integrantes incluye las responsabilidades para lograr los objetivos primero pero también estimular el aprendizaje y estrechar los vínculos sociales.

Los flujos colaborativos requieren sostener una interacción elevada entre los participantes mientras las contribuciones son simétricas, interdependencia para ejecutar las tareas, la colaboración incluye desde los procesos técnicos pero se extienden a las acciones complejas que requieren creatividad, las implicaciones en la consumación de las etapas mencionadas y las siguientes consistentes en hacer de la interacción un proceso personalizado requieren responsabilidad individual,

interdependencia positiva, habilidades en procesos y resoluciones grupales, con engranar las voluntades compuestas por estas características y otras de índole subjetivo desembocan en la publicación y replicación de los contenidos en busca de multiplicar la difusión de acuerdo a Sáez Toro (2006).

Además de sostener un ideario de identificación con el logro de elementos que lo fortalecen como la información dirigido a un volumen de usuarios activos adheridos por los temas y las herramientas facilitadoras, estas comunidades de carácter colaborativo las divide en organizaciones formales las cuales coinciden con entornos que realicen actividades rentables, muchas de las cuales iniciaron como informales centradas a afinidades y aficiones favorecidas por la descentrada participación que afianza su proliferación en internet. Ante el ejercicio de expresión universal y la neutralidad adoptada desde el inicio del surgimiento de internet es una esfera exploratoria para la difusión de los acontecimientos internacionales pero también de hechos locales limitados a emerger de publicaciones personales a su diseminación en línea capaz de interpelar a comunidades disgregadas alrededor del mundo pero reencontradas a través de los blog.

Capítulo 3: Referencias Contextuales sobre la Blogosfera en Brasil y España

Los medios digitales en Iberoamérica llegan a más de 27 años de existencia, la siguiente es un acercamiento general a sus características como preludeo al contexto trazado por Brasil y España, países que tomaron la delantera en una región donde la adopción de este periodismo es general enmarcado en su carácter nacional, hay casos específicos hacia comunidades de emigrantes y excepcionalmente también hay extendidos por esta área con proximidades culturales, en las cuales prevalecen condiciones de conexión asimétricas no sólo entre países sino por zonas urbanas respecto a las rurales, aunque los niveles de saturación están registrándose por la telefonía móvil. De acuerdo a Salaverría (2016) en el periodismo posicionado su adopción fue contradictoria, del rechazo al menosprecio y culpable de las crisis en la profesión a su actual aceptación en la producción de los contenidos iniciado con la

adopción de los ordenadores y más importante aún con la diseminación aún en crecimientos por los usuarios.

De la reestructuración de muchas empresas de comunicación que debilitan el periodismo a su revitalización por las posibilidades de experimentación por el internet, estos ajustes en Iberoamérica tienen implicaciones mixtas en los países, los casos más frecuentes son las migraciones de los diarios impresos destacados hacia su versión en línea con un surgimiento de medios nativos consolidados por la aceptación de potenciales lectores segmentados por temas o nacionalidad y una vocación a prueba por las debilidades en financiamiento o rentabilidad, en parte por los intentos de trasladar esquemas de negocio tradicionales. El envés es su contribución a la libertad de expresión especialmente con el uso de blogs desde diferentes países con severas limitaciones a la misma. La profesionalización del periodismo es otra transformación general de Iberoamérica respecto a la afición o autogestión preponderante en internet, estos rasgos son ampliados en contexto por las particularidades intrínsecas a los países seleccionados en el estudio.

3.1. Antecedentes de la blogosfera en Brasil

Si bien encontramos que la blogosfera en sentido amplio ha tenido un origen común, también es cierto que su evolución posterior se ha desarrollado teniendo en cuenta particularidades e hitos diferentes en cada país y región, por lo que resulta pertinente hacer una revisión de los dos países sobre los que se analizarán blogs, en este caso Brasil y España.

De acuerdo con distintos autores (Sapo, 2005; Noguera, 2008), Portugal y Brasil se han perfilado como pioneros en cuanto a creación y desarrollo de blogs. Asimismo, España no se queda atrás siendo otro de los países referencia y probablemente el primer país de habla española en propulsar el desarrollo de la cultura del blog. En este sentido, analizaremos la evolución y desarrollo de las blogosferas de estos países, pero refiriéndose también a hitos y situaciones que ocurrieron en países cercanos, por la mutua influencia que tienen los unos con los otros.

El primer hito sobre periodismo digital tuvo lugar en 1995: Fue el domingo 28 de mayo de 1995 cuando dimos la gran noticia en la parte superior de la primera página de Jornal do Brasil, en Río de Janeiro: «O JB no ciberespaço». Al lado, una foto de una pantalla de computadora, donde se veía la homepage de la flamante edición de Internet de Jornal do Brasil, con el mismo titular principal de la edición impresa. Estaba lanzada oficialmente la primera edición web de un periódico brasileño y una de las primeras en América Latina, aunque un sitio de prueba ya estuviera funcionando desde el 8 de febrero de ese mismo año. (Salaverría, 2016).

En cuanto a blogs, el primer hito se adjunta a Viviane Vaz de Menezes en 1998, con el lanzamiento de Delight to Cheer, escrito en lengua inglesa con el propósito de comunicar a amigos de otros países. Apenas un mes después, Renato Pedroso pondría en línea Diário de Megalópole, la primera bitácora de su idioma, en la que mediante la voz narrativa de Nemo Nox, se narrarían los acontecimientos más relevantes de Sao Paulo. Esta iniciativa sería abandonada en el año 1998 (aunque el blog sigue disponible), y su autor (manteniendo su Nemo Nox) edita desde el 2001 otro llamado Por um punhado de pixels (Leal, 2003). Además, también destacar por su aparición en Macacos sem galho (1999), Dee's Life (1999) y Altas Doses de Cafeina (2000).

Los autores de esta primera camada de blogs pueden ser caracterizados (Sapo, 2005) como autores de tono más bien intimista, jóvenes estudiantes y adeptos a las tecnologías nuevas, con un entusiasmo tan grande que no tenían otra que comunicar aquello que pensaban. Un claro ejemplo de esto es Zamorin (de Marcus Amarin), que en su blog habló durante nueve años de todo tipo de temas, desde una perspectiva personal, pero con un registro serio. Sobre esas mismas fechas, fines del 2000 y principios del 2001, surgiría el primer webring de los brasileños, el Arredores, llevado adelante por Jean Boechat junto a Caio Barra Costa.

El primer medio de comunicación blog como tal, también surgiría en ese año, y se llamaría Ponto Media, redactado por el periodista Antônio Granado, donde relataría acontecimientos vinculados al periodismo, así como todo tipo de notas e historias afines a los temáticos medios. Esa sería la primera piedra para que apenas un año

después, surgieran los portales de información Fim do Jornalismo, Jornalismo Digital, Jornalismo e Comunicação, Aula de Jornalismo, Contrafacto & Argumentos.

Para marcar lo importante de ese principio de Siglo, también basta observar la referencia rastreada por Inagaki (2006), que señala que el 24 de Enero de 2001 sería la primera vez que un medio impreso se refiriera de manera explícita al blog, cuando el periódico Folha de S. Paulo escribió Weblogs reiventam o uso da Internet. En este artículo no solo se citaba de forma directa contenido de los mismos blogs, sino que asociaba a la audiencia a la participación en la creación de contenido. Este entusiasmo se vería reflejado en marzo de 2001 con la creación de Interney.net, el cual estaba gestionado por Edney Souza y se trata del primer foro entre bloggers propiciador de discusión.

Durante esta época destaca Oliveira (2002) el alojamiento en el portal No de tres blogs periodísticos, estos son Notícias na rede, administrada por Leonardo Pimentel, O que há que funge de columna para Pedro Dória y de todas es la que logró mantenerse, y la tercera aborda temas de economía por Flávia Velloso y J. Teixeira da Costa, pese a estas diferencias temáticas existieron bajo la misma interfaz, algo usual actualmente en las mayorías de los medios de comunicación con presencia digital. Un cambio de nombre ocurrió luego, de No se llama desde 2002 No Mínimo y en simultáneo crean el blog No Mínimo Weblog,

Avanzando cronológicamente, hay que mencionar el 11 de septiembre de 2001 como un hito que dejó huella en el país y el mundo de los blogs. Aquellos blogs que hablaban del tema, como los de Andrade y Dias (brasileños radicados en Nueva York), se llenaron de visitas en busca de información con respecto al acontecimiento.

Siguiendo a los medios norteamericanos y con fuentes locales, cada uno de estos llegaría a contar las visitas en miles por día durante esos días (números que hoy no parecen de impacto, pero en ese entonces fue algo inédito). Hacia ese entonces, aparecería también WordPress, que daría a muchos webmasters herramientas originales y relativamente sencillas para desarrollar periodismo digital.

En este punto del análisis se hace notar que la actividad de los blogs está fuertemente asociada a los portales de internet. Esto se debe en parte a insuficiente

inversión en el sostenimiento de las herramientas opcionales para blogs. Esto porque se esperaba la aparición de un hosting gratuito, lo que hizo que el primero de ellos (Desembucha) tuviera que cerrar apenas cinco meses de su creación por no poder dar a vasto con la demanda de interesados. Con el cierre de Desembucha, el sitio iG pasaría a incluir blogs en su sitio, mediante un sistema gratuito de hospedaje, Blig. En ese mismo momento se lanzaría W.Blogger, creado por Marcelo Cabral, consistía en un portal que permitía acceder a publicaciones hechas para el blog de forma sencilla e intuitiva.

Todo este contexto permitió un desarrollo paralelo entre portales y blogs, puesto que los portales empezaron a apañar medios, figuras mediáticas, investigadores, reporteros, entre otros. Esto permitiría la incorporación de la publicidad en las bitácoras. El Blog do Boris es el primer blog de la versión brasileña del Blogger alojado desde el 19 de julio de 2002 en la página de Globo. Este blog que narraba a historia de la telenovela *O Beijo do Vampiro*, era parte de una campaña de publicidad para dar a conocer a la telenovela. Del otro lado del Atlántico, Coluna Infame en el 2002 daba pie a los blogs de comentarios políticos, permitiendo a Joao Pereira, Pedro Lomba y Pedro Mexia convertir a su espacio en el referente nacional de la política del país. En ese mismo año surge Blog de Esquerda, que llamaría a equilibrar el debate político.

La dicotomía que hoy parece tan natural entre izquierda y derecha en el internet tiene sus orígenes en dichos momentos, en ese sentido Marretas finge la preponderancia desde la Izquierda en su blog modificando contenido y diseño desde el 1 de abril de 2003. En palabras de Canavilhas (2004) "Con la blogosfera política marcadamente dividida, la polémica pasó a ser una constante entre los dos bloques, teniendo la 2ª Guerra de Irak como paño de fondo" (p. 5). Esto facilitó los contratos entre portales y los blogs, cuyos primeros pasos serían dados por Eu, hein? de Nelito Fernandes y Mundo Perfeito de Daniela Abade, ambos patrocinados por el portal Terra (Colussi, 2013).

Esto cambiaría completamente el panorama de la actividad, puesto que surgía una nueva figura, el del bloguero pago, que ya no paga él para publicar, sino que le

pagan por hacerlo. En muchos casos se negociaba el alojamiento gratis para su sitio y banners divididos, cincuenta a cincuenta por ciento. De acuerdo a lo estudiado por Ronai (2003), los anunciantes eran diversos y nada despreciables, quien señala incluía a empresas de renombre como Telefónica, dedicada a las telecomunicaciones, que contrato publicidad en banners visto alrededor 77 mil veces en un jblog. Otros ejemplos incluyen a la Editora Globo, vinculada a las comunicaciones, Telecom (telecomunicaciones), Fiat (vehículos), Ministerio de Sanidad (institución pública de Brasil), Farmácia em Casa, e incluso General Motors (GM).

3.1.1. Muestra: Peculiaridades de los j-blogs brasileños

Para comenzar, se realizan las principales descripciones de los blogs brasileños que conforman la muestra. También se presenta un cuadro con otras peculiaridades que detallan las principales características del formato de cada uno de ellos a fin de conocerlos más profundamente.

Bastidores de Poder, de Josías de Souza, es un blog cuyo autor, según se describe en el perfil, nació en 1962 pero es en 1984 cuando se inicia formalmente en el periodismo. Continúa su ascenso profesional en el periódico Folha de Sao Paulo entre 1985 y 2011, donde construye su carrera ocupando cargos diferentes aunque vinculados con la cobertura o temas políticos, como reportero, columnista e incluso director de redacción desde Brasilia.

De acuerdo a Colussi (2013) durante el mes de octubre de 2005 inicia el Blog de Josías de Souza, el cual coinciden con polémicos hechos políticos de Brasil que involucra corrupción desde altas esferas del poder, entre los casos mencionados está la sospecha en Correos, el cual fue llevado a la Comisión Parlamentaria de Averiguación. Agrega también que durante los siguientes seis años este blog estuvo alojado en Folha.com, pero desde principios de 2012 lo hace en UOL, uno de portales de noticias pertenecientes al Grupo Folha.

El segundo blog analizado es Presidente 40, el cual es coordinado por Vera Magalhães (2012), quien es periodista especializada en política. Su primera publicación ocurre el 12 de julio de 2010 para mantener el tema de las campañas

electorales en los medios digitales. Sobre el perfil de la autora se conoce desde el mismo blog que escribió en la revista Primeira Leitura y en el periódico Diário do Grande ABC, desde octubre de 1997 inicia como redactora del diario Folha de Sao Paulo, entre otros cargos que ha ocupado ha sido reportera así como redactora jefa. Junto a la edición del blog Presidente 40 aún se desempeña como reportera especial para temas políticos de este periódico.

Por su parte, el Blog do Noblat, de Ricardo Noblat, comienza a salir en marzo de 2004, el cual permaneció al principio en el portal iG y también en la página del periódico Estadão. De acuerdo a Colussi (2013) este autor trabaja todas sus publicaciones de forma profesional con un tratamiento periodístico de estos contenidos realizados para su blog, el cual se encuentra alojado en la página de O Globo, uno de los principales diarios brasileños, donde el autor manifiesta que su blog se ve influenciado por dicho medio.

Sobre su perfil, agrega que Noblat nace en Recife (Brasil) en 1949, estudia periodismo en la Universidad Católica de Pernambuco, debuta profesionalmente como reportero de la revista Manchete. A partir de ahí acumula una trayectoria mayor 45 años como periodista, con etapas de notable ejercicio como su etapa de editor de la revista Veja desde 1981, durante el cual investiga importantes hechos nacionales, incluido el tiempo de prisión cuando era metalúrgico del posterior ex Presidente de Brasil Luiz Inácio Lula da Silva, en otra etapa atestigua las relaciones entre los políticos actuando en consonancia con el dictatorial Régimen Militar mientras trabajó en el Jornal do Brasil, en Brasilia, oportunidad para escribir sobre los acontecimientos políticos desde la capital con los reportajes así como columnista.

El cuarto blog analizado lo constituye el Diário de uma repórter, de Adriana Vasconcelos (2008), el cual resulta de la columna que mantenía esta periodista en el blog Rádio do Moreno, ambos asociados a O Globo, en un tono comprometido con la profesión hace su presentación en la primera publicación hecha el 18 de febrero de 2008. En los contenidos más característicos que escribió relata cómo hacen ella y otros periodistas para realizar las investigaciones políticas en lugares de fundamental

búsqueda como el Congreso Nacional, desde el cual reporta por 8 años desde Brasilia para O Globo.

Sobre su perfil profesional, agrega desde el mismo blog que estudió periodismo en 1984 en la Universidad de Brasilia (UnB). Posee una trayectoria profesional acumulada en distintos periódicos por más de 30 años, incluso a partir de 2012 asesora en estrategias de comunicación al Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB).

El quinto blog a mencionar, es Vox Publica de José Roberto de Toledo (2009) el cual hace su primera publicación el 25 de diciembre de 2009 como iniciativa para profundizar la atención sobre las elecciones de 2010. Se caracteriza por reproducir los análisis y algunos contenidos informativos de la versión impresa de O Estado de S. Paulo,

En el perfil profesional del autor en el blog se conoce que realizó estudios en la Universidad de São Paulo de (USP) de periodismo a principios de la década de 1980. Ejerce en el diario Folha de Sao Paulo por 13 años reportando desde el Congreso Nacional, durante este periodo cubre acontecimientos como el impeachment al presidente Fernando Collor, también destaca por sus coberturas internacionales y mantener una columna en este mismo periódico. Incursiona en el periodismo de datos y es pionero en la implementación de métodos de investigación periodística en Internet desde 1996, desde entonces explora su aplicación en la realidad informativa de Brasil.

Le sigue el Blog de João Bosco Rabello, el cual inicia el 30 de noviembre de 2009 su trayectoria bajo un perfil autoral sin determinar objetivos o compromisos profesionales como los mencionados anteriormente para sostener este medio digital pero influyente por la extensa experiencia que cultivó, ya que sobre su perfil profesional se conoce que posee experiencia como reportero político desde el año 1977 de acuerdo a Colussi (2013).

También señala que inicia en el ya cerrado Diário de Notícias en Río de Janeiro su carrera profesional en 1974. Se traslada a Brasilia para ejercer de reporte en la fuente política desde la conocida entonces como Empresa Brasileira de Noticias (ahora Agencia Brasil) compartido con el Correio Braziliense. Actualmente trabaja

escribiendo para el periódico O Estado de Sao Paulo una columna y realiza comentarios en cuestiones políticas para la radio Estadão ESPM además de mantener el Blog.

Tabla 4. J-blogs brasileños			
Nombre del blog	Autor	Formato del blog	Ilustración
Bastidores do poder	Josías de Souza	Fondo blanco con apartados en tono azul en la cabecera y también para las secciones. El rojo se utiliza para resaltar alguna información. El tono de la letra utilizada es negro. En la cabecera figura primero el mote del autor y abajo como se llama el blog. Se encuentra dividido por secciones y posts. Predomina el lenguaje formal.	
Blog Presidente 40	Vera Magalhães	Posee un fondo blanco con apartados en color azul. También para ciertas informaciones destacadas se utiliza las letras en rojo. En la cabecera figura el nombre del blog y abajo el de la autora. Encabezado con color de fondo negro, donde por contraste están en blanco los textos. Se caracteriza por mantener el distanciamiento entre periodista-bloguero y usuario, además de escribir de forma impersonal. No se encuentra lenguaje informal.	

Blog do Noblat	Ricardo Noblat	La portada posee una combinación entre los colores rojo, amarillo y beige. En la cabecera figura el nombre del blog con una foto del periodista. Se utiliza el lenguaje formal y en un porcentaje mínimo el informal en poesías, viñetas y encuestas.	
Blog Diário de uma repórter	Adriana Vasconcelos	La portada posee colores marrón y beige con un fondo blanco. En la cabecera figura la foto de la periodista con el nombre del blog.	
Blog de José Roberto de Toledo – Vox Publica	José Roberto de Toledo	En la portada predomina el color verde. En la cabecera figura con letra grande quien ejerce como periodista y debajo la designación del blog. Se trata de una redacción de carácter formal en toda la página.	
Blog de João Bosco Rabello	João Bosco Rabello	Es similar al anterior. A la izquierda superior se encuentra la fotografía del autor. Los colores se combinan entre verde y gris. El lenguaje empleado es formal.	

Fuente: Datos obtenidos en Colussi (2013).

3.2. Antecedentes de la blogosfera en España

En el caso del español, la actividad vio sus inicios en México, donde contribuirían blogueros de dos grandes grupos: argentinos y españoles. Todo empezó en el 1999 con dos bitácoras mexicanas, estas son Área Estratégica de Gustavo Arizpe y Tremendo, la cual gestiona Carlos Tirado. Esas dos fueran las primeras de una lista cuando poco interesante, tales como Subte (un weblog) y El Cráneo (un sitio colectivo). Molist (2001), añade a estos clásicos el Blog de Bulma, que corresponden a

las siglas de Bisoños Usuarios de Linux de Mallorca y Alrededores, con un espíritu de impulso y divulgación de los programas de libre acceso facilitadoras de herramientas e información interesantes a los usuarios, actualmente activa desde junio de 1999. Por su parte, hay registros de Barrapunto.com en abril de 1999, está entre los primeros blogs colaborativos y de software libre, orientado a la promoción de conocimiento abierto el cual fue creado por Jesús Barahona, Pedro de las Heras, Vicente Matellán, Álvaro del Castillo y Javier Candeira (Noticiasdot, 2005).

Otra fecha relevante resulta octubre de 2000 cuando surge Bitácoras.net creado por Eduardo Arcos, se trata del primer directorio en español de blogs el cual inicia con retraso respecto a la blogosfera anglosajona de acuerdo a Fumero (2005), quien destaca el surgimiento en la blogosfera hispana desde 2002 de Weblogs.com.ar desde Argentina y Zonalibre en España. Agrega también que posteriormente surge Blogdir con la finalidad de reunir en comunidad los blogs en español, es creada por Mariano Amartino Diego Martín, Lucas Worcel Chelo Zanni y Guillermo Bertossi como una consecuencia de la evolución de la mencionada primera comunidad argentina.

El relato de las dos primeras décadas del ciberperiodismo en Iberoamérica no se agota, sin embargo, con ese panorama fúnebre. En los últimos años se extiende, por fin, un creciente reconocimiento profesional, y no solo ciudadano, a las fortalezas del periodismo en la red. Este reconocimiento se hace compatible con la manifestación de sus incuestionables debilidades y carencias, que todavía son muchas. No obstante, comienza a verse en Internet la plataforma más apta para impulsar una regeneración del periodismo. La mayor parte de los proyectos periodísticos más innovadores ha elegido la red como plataforma para desarrollarse (Salaverría, 2016).

3.2.1. Muestra: Peculiaridades de los j-blogs españoles

De la misma forma que en el apartado anterior, a continuación, se realiza una descripción con los principales blogs españoles y sus características:

El primer blog a analizar se llama ¡Que paren las máquinas! Gestionado por Arsenio Escolar (2005). Este surge el 5 de septiembre de 2005. Nace para relatar anécdotas y particularidades en el trabajo rutinario de llevar a cabo un periódico y

varios temas afines. El autor manifestó: “Hablaré de otras cosas, no sólo de 20 minutos y de periodistas. De libros, de sonetos, de política (poco), de perros y gatos, de literatura erótica, de senderismo, de ajedrez, de atletismo, de lengua” (en línea), el también director editorial del destacado medio digital desde el año 2000.

Sobre el perfil profesional del autor desde su blog también se conoce lo siguiente: nació en 1957, estudia en la Universidad Complutense de Madrid Periodismo, Filología Hispánica y Pedagogía. Empieza su carrera en medios como Guía del Ocio de Madrid, Cambio 16, El Globo, Tele Radio. Incursiona también en la televisión para abordar la actualidad de España y los temas internacionales que influyen en Europa y el resto del mundo, pero también fue subdirector de diarios prestigiosos como El País, Cinco Días, Claro, así como redactor jefe de El Sol y director de Diario 16.

La sombra del Poder, de Lucia Méndez (2010): surge el 26 de octubre de 2010 por iniciativa de un artículo que escribe titulado “Rajoy y el cotilla”, es un blog perteneciente al elmundo.es donde anteriormente eran publicadas las que mantienen sus periodista desde la sección de opinión, lo cual permite reproducirlas como firman para la edición impresa del diario, del cual es parte de su fundación y actualmente es redactora jefe de Opinión. Sobre su perfil se menciona que: es Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, y comenzó su labor profesional en El Correo de Zamora, el Norte de Castilla y la Cadena Ser. Tras dos años en la Secretaría de Estado de la Comunicación de la Presidencia del Gobierno,

Escolar.net, es otros blog de Ignacio Escolar (2003), el cual empieza a publicar el 16 de mayo de 2003. Es integrado como una sección del portal Público.es durante septiembre de 2007 hasta abril de 2012 conservando su estilo y dominio propio. Sobre el perfil del autor aún no mencionado se conoce que publicó también artículos de opinión en medios extranjeros como el diario inglés The Guardian. Fue uno de los fundadores del diario Público en 2007 y hasta 2012 se mantuvo como columnista en el mismo También es socio fundador de Bitban, que es una consultora de tecnología y diseño para medios de comunicación en Internet.

La trinchera digital, de Manuel Rico: surge el 4 de octubre de 2008. De acuerdo a Colussi (2013) en 2009 es galardonado a mejor bitácora política con el 2º Premio Enrique Padrós. Sobre el perfil del autor se conoce que es Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra y Máster en Periodismo por la Universidad de Columbia-Missouri. Agrega también que inicia en El Correo Gallego su carrera profesional y luego se desempeñó desde Galicia y País Vasco como subdelegado en el diario El Mundo. Posteriormente en el año 2000 como parte del Grupo Zeta en Madrid gesta el lanzamiento de Interviú digital, en el cual ocupa ejerce como jefe de redacción y, luego durante cerca de 2 años es subdirector de la revista Tiempo de febrero de 2005 a julio de 2007.

Tabla 5. J-blogs españoles			
Nombre del blog	Autor	Formato	Ilustración
¡Que paren las máquinas!	Arsenio Escolar	En la cabecera se encuentra la imagen de una máquina de escribir, con el nombre del blog. Las letras son negras y el fondo blanco, bajo el cual los textos contenidos se presentan en el esquema.	
La sombra del poder	Lucía Méndez	Destaca en principio el nombre para encontrar abajo hacia la derecha nombre junto a una foto retrato de la periodista, el conteo que muestra de las entrada es tomado de las columnas que ella pública en el diario El Mundo, los cuales son aquí reproducidos luego, es un dato evidente para quienes comparan uno y otro soporte, es decir, funge como extensión de publicación para los columnistas.	

Escolar.net	Ignacio Escolar	En la cabecera figura el nombre del blog y debajo el slogan. Es un diseño discreto. La mayor parte de las publicaciones son propias del periodista y bloguero pero se permite extraer de otros medios en parte elaborados por él mismo para otros diarios.	
La trinchera digital	Manuel Rico	En la cabecera figura el nombre del blog acompañado de una ilustración con tonos oscuros. En las dos entradas publicadas durante las dos semanas de análisis, Manuel Rico no cita ninguna fuente informativa utilizada para la elaboración de los artículos.	

Fuente: Datos obtenidos en Colussi (2013).

3.3. Medios con blogs en España y Brasil: Primeros periodistas blogueros

Es sorprendente el avance de dicho fenómeno en todo el mundo, que ya se empiezan a realizar investigaciones acerca del efecto y del resultado que brindan a la sociedad en general con sus oportunidades y desafíos.

No existen dudas de que los blogs lograron afianzarse como una herramienta fundamental que complementa a los medios de comunicación, los especialistas como Colussi (2013) aseguran tomarlo como una nueva alternativa. Todo ello se vincula al avance y cambio de paradigma de la sociedad, ya que hoy en día la virtualidad posee un rol fundamental en la vida cotidiana de la población casi en general.

El nuevo cuerpo de escritores y lectores pueden motivar a los periodistas tradicionales a presentar una visión más completa de las noticias que brindan en los diarios o revistas. Los blogs complementan a los medios tradicionales en aspectos como conocer las reacciones de una noticia y en los medios tradicionales conocer la noticia completa.

Sobre los periodistas que trabajan en un medio tradicional como un diario, ocurre que en los blogs se pueden desempeñar con una disciplina laboral diferente y con mayor subjetividad. Sucede que muchos de ellos ya decidieron crearse un "blog" porque saben que allí pueden escribir con mucha más libertad de la que tienen en el medio para el cual trabajan, ya que allí deben adaptarse a la línea editorial del mismo, lo que muchas veces restringe la cantidad de información que se puede publicar. Prueba de ellos es que entre los "blogs" más interesantes están los sitios de "bloggers que trabajan de periodistas". Son casos en los que lo más interesante es ver la relación que se está desarrollando entre weblogs y periodismo tradicional, y que va a tomar un tiempo hasta que se establezca. (Tornau, 2008).

Con anterioridad a los llamados blogs, el periodismo de portal tuvo un protagonismo importante que dio continuidad al tema convocado en esta oportunidad. El periodismo de portal se caracterizó por un uso mayor de los recursos multimedia para la transición de los recursos de información y para la transmisión de contenidos diversos a través de distintas fuentes de información como por ejemplo las agencias de noticias. De allí surge la denominación de canales, suplantando a la de secciones o ediciones. Otro factor distintivo del periodismo de portal son las llamadas últimas noticias con el fin de transmitir información de una forma instantánea, en Brasil se destacan "Plantão", "Em cima da hora" o incluso "Em tempo real", que anuncian hechos de manera inmediata apenas ocurren y que van brindando cada vez más información a medida que se van investigando más cuestiones sobre el tema. Posteriormente a la creación de las ediciones digitales de los periódicos y años después del funcionamiento de los principales portales como productos que fueron diseñados de forma exclusiva para internet, tuvieron surgimiento los primeros blogs periodísticos. En comparación con el surgimiento explosivo que tuvieron los blogs en Estados Unidos y Europa, en Brasil se produjeron con cierto retraso. Los primeros weblogs producidos por periodistas fueron los que aparecieron en el portal No em 2001, reformulado como No mínimo en 2002. Allí se encontraba el blog formado por Pedro Doria que luego con el cierre del portal siguió trabajando en Pedro Doria Weblog.

En 2014, el periodista era editor ejecutivo de O Globo. Apenas en el año 2003 fue cuando organizaciones periodísticas como Folha de S. Paulo comenzaron a incorporar blogs en sus sitios web; el primero fue Blog Diário de Bagdá, que traía la cobertura de la guerra de Iraq de manos de los periodistas Sérgio Dávila y Juca Varella (Barbosa, 2016).

Los primeros blogs surgidos en Brasil combatieron con la resistencia y los celos que surgían acerca de la credibilidad de la información que se publicaba y transmitía a través de ellos. En la web surgieron muchos blogs en el periodo comprendido entre 2003 hasta 2006. Uno de los más importantes que surgieron fue el Blog do Noblat, a cargo del periodista Ricardo Noblat en marzo de 2004 en el portal IG. Fue tal la repercusión que se consolidó tan solo en un año.

Una peculiaridad de la incorporación de los blogs por parte de los grandes sitios y portales periodísticos brasileños fue su idoneidad como un nuevo formato para dar cabida a las columnas de sus periodistas y escritores. Esta particularidad fue criticada en su momento por uno de los pioneros de los investigadores de periodismo digital en Brasil, el profesor Marcos Palacios, de la Faculdade de Comunicação de la Universidade Federal da Bahia. Para Palacios, tanto Ricardo Noblat, como columnistas como Josias de Souza, Fernando Rodrigues (Folha de S. Paulo) y Helena Chagas (O Globo Online), entre otros, apenas simulaban hacer blogs, puesto que les faltaba una integración efectiva de la cacofonía creativa de la blogosfera: «Nada de simbiosis, solo apropiación», afirmaba Palacios en su texto «Blogosfera e Jornalismo online no Brasil, ou porque Noblat, Josias e cia não fazem blogs» (2006) (Barboza, 2016).

Los Weblogs lograron afianzarse y se constituyeron en un formato característico del ciberperiodismo y fueron adaptados tanto para las marcas periodísticas referentes como para segmentos periodísticos más independientes. También llamaron la atención de investigadores del periodismo y del ciberperiodismo del cual se realizaban artículos científicos, tesinas y tesis doctorales.

La diversificación de los productos periodísticos en la web abrió espacio no solo para las ediciones digitales de las grandes marcas, con operaciones consolidadas

en el papel, la radio y la televisión, sino que también permitió surgir nuevos formatos como los grandes portales, portales locales, guías, webrádios, webtv, blogs, agregadores de noticias, sitios de periodismo participativo, etcétera. (Barboza, 2016).

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías crece el consumo de contenidos digitales, también se mostró un avance en el perfeccionamiento de los productos que ofrece la red como en la calificación de los profesionales permitiendo que el ciberperiodismo asuma un rol más relevante con mayor profesionalismo y credibilidad.

Desde una perspectiva integral, el avance del periodismo digital va en consonancia con lo que manifiesta Barboza (2016) las aplicaciones periodísticas son nuevos productos en la fase actual del periodismo en las redes digitales y, con vistas al futuro, ciertamente una mayor diversificación de formatos deberá marcar el ecosistema periodístico y así promover el ciclo de las innovaciones. Sea en la plataforma web, en los medios sociales, en los dispositivos móviles que todavía podrán ser creados, entre otros aparatos por inventar, asistiremos a perfeccionamientos.

En Brasil, la especialidad del ciberperiodismo ha mejorado notablemente tanto en los productos, marcas, formatos y contenidos como a los destinatarios en conjunto con los anunciantes de publicidad. Se han desarrollado numerosas investigaciones académicas que se encargaron del tema del ciberperiodismo permitiendo un avance en la reformulación de conceptos.

Entre los eventos científicos en los que la investigación sobre el ciberperiodismo se ha destacado cada vez más son las reuniones anuales de la Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), de la Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), de la Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), así como de la Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber). Un evento específico - el Simpósio Internacional de Ciberjornalismo - se celebra anualmente en la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul, y reúne a investigadores de referencia en el área tanto de Brasil como de otros países, además de estudiantes de posgrado, grado y profesionales. (Barboza, 2016).

Tabla 6. Selección de medios digitales pioneros en Brasil			
Título	Medio	Red	Fecha de aparición
Jornal do Commercio.	Diario	Gopher	12/1994
JB Online (Jornal do Brasil).	Diario	web	28/5/1995
Revista Neo Interativa	Revista	web	7/1995
O Globo	Diario	Web	12/1995
NetEstado (Estado de S. Paulo)	diario	Web	9/12/1995
Brasil On-line	diario	web	1996
istoé	Revista	web	24/4/1996
Revista Exame	Revista	Web	25/4/1996

Fuente: Salaverría (2016)

Lo que ocurrió en España, en cuanto a los blogs, tiene que ver con el impacto de las redes sociales en el periodismo cuyos efectos se hicieron notar a partir de finales de 2003. La Voz de Galicia fue el primer medio en conformar algo similar a un blog, con su reportero David Beriáin quien fue desplazado como corresponsal en la guerra de Iraq comenzó a realizar publicaciones diarias desde el lugar de la guerra realizando un conjunto de crónicas denominado “Diario de Iraq”, aun con los blogs surgidos con anterioridad, el de Beriáin fue el primero en incorporarse en la oferta periodística de un medio digital en España. Luego de esa experiencia Elmundo.es albergó a los blogs periodísticos como parte de su oferta informativa.

Los cuatro primeros blogs temáticos, lanzados por ese medio a comienzos de 2004 fueron Política Blog, por Victoria Prego; El Escorpión, por Alejandro Gándara; El Decodificador, por Javier Pérez de Albéniz y Borja Hermoso; y, el primero de todos, Retiario, a cargo de José Cervera. Dada la buena acogida de este formato periodístico, Elmundo.es continuó diversificando su oferta de blogs temáticos en los años siguientes, hasta sumar 70 blogs diferentes (Salaverría, 2016).

En años posteriores, todos los medios digitales contaban con un blog. Siguiendo a Salaverría (2016) se menciona también que este fenómeno consistió en la creación de medios periodísticos profesionales con formato blog. El caso más destacado en España es Weblogs SL, empresa creada por Julio Alonso en enero de 2005. En 2014, Weblogs SL contaba con una red de más de 30 blogs temáticos, que recibían de manera agregada la visita de más de 13 millones de visitantes únicos mensuales.

El éxito periodístico de los blogs fue un preámbulo del apogeo de las redes sociales en los medios, desencadenado plenamente a partir de 2007. A pesar de cierto menosprecio inicial hacia plataformas como Facebook, fundada en 2004, y Twitter, lanzada en el propio 2007, desde ese año los medios digitales españoles comenzaron a mostrar un interés creciente por estas plataformas. El motivo de tal interés estaba claro: las redes sociales eran una fuente cada vez más caudalosa de tráfico para los medios. También los periodistas descubrieron que estas plataformas, especialmente Twitter, escondían grandes posibilidades para el seguimiento de fuentes informativas, así como para la proyección personal.

El segundo gran factor que permitió la evolución del ciberperiodismo español desde 2004 fue la diversificación de los medios digitales. Si durante la primera década el protagonismo correspondió a los cibermedios con origen fuera de Internet, versiones web de diarios, televisiones y radios, en la segunda década ganaron cada vez más protagonismo los medios nativos digitales. Los medios puros de Internet no solo crecieron en número, sino también en diversidad. Se lanzaron publicaciones de alcance nacional, regional, local y hasta de barrio; de informaciones generales y especializadas; con soporte web, en tableta e incluso alguna específicamente orientada a móviles. El autor también manifiesta que esta exuberante multiplicación contribuyó, curiosamente, la profunda crisis económica que desde 2008 sacudió al país y, muy especialmente, a las empresas periodísticas tradicionales. Como consecuencia de ello, este es, de hecho, el tercer gran factor configurador del ciberperiodismo español en su segunda década.

Con el avance y la creciente competencia entre los medios digitales propició el desarrollo de ciertas áreas en esas publicaciones y, en consecuencia, una diversificación en los perfiles profesionales. Por ejemplo, comenzó a cobrar importancia la actualización minuto a minuto de las noticias. Esto permitió la aparición de dos nuevos perfiles de periodista digital: por un lado, el redactor encargado de publicar noticias a lo largo del día y, por otro, el editor encargado de renovar periódicamente la portada. A estos se sumaron poco a poco los editores de las secciones de participación de lo que años más tarde serían los editores de medios sociales u hoy en día llamados community managers. También lograron su aparición los primeros editores de contenidos multimedia y, de manera especialmente fértil en España, aparecieron los primeros infografistas interactivos. En efecto, durante la primera mitad de la década de 2000, los medios digitales españoles se situaron en la vanguardia mundial de la infografía interactiva, con piezas y coberturas que alcanzaron reconocimiento internacional (Salaverría, 2016).

Tabla 7. Selección de medios digitales pioneros en España

Título	Medio	Red	Fecha de aparición
Boletín Oficial del Estado	Oficial	Sprite, Iberpac, web.	1/1994
El Temps	Revista	Servicom, web	6/6/1994, 1/11/1994
El periódico de Catalunya	diario	Servicom*; web**	*8/11/1994; **25/5/1995
El Mundo	Diario	Servicom*; web**	*11/11/1994; **6/9/1995
El Comercio	Diario	Web	10/1/1995
Avui	diario	Web	1/4/1995
Diari de Mallorca	diario	Web	3/5/1995
Vilaweb	nativo digital	Web	5/1995
TV3	televisión	Servicom	31/5/1995

La Vanguardia	Diario	Web	14/6/1995
Pórtico	nativo digital	Web	1/8/1995
El Diario Vasco	Diario	Web	8/1995
ABC	Diario	Web	20/9/1995
Hispanidad	nativo digital	Web	20/3/1996

Fuente: Salaverria (2016)

3.4. El perfil de los periodistas-blogueros en España y en Brasil

Comenzando por España, siguiendo a Gemma Ferreres (2006) brinda algunos datos acerca del perfil de los blogueros españoles, los mismos se ajustan a rasgos generales.

En cuanto al sexo, se destaca un mayor índice masculino. Sobre la ocupación que tienen los blogueros, los principales son estudiantes, en segundo lugar, empleados del sector de informática. Los datos sobre la edad, un mayor índice afirma que son menores de 35 años.

En cuanto a los autores españoles mencionados para este estudio reúnen entre sí destacada presencia desde los medios de comunicación en los temas políticos y ahora exploran la blogosfera, pero predomina la perspectiva masculina entre las bitácoras políticas y mantenidas por todos los periodistas y autores, a excepción de Lucía Méndez, entre ellos son Manuel Rico, Arsenio Escolar e Ignacio Escolar.

En las dos décadas transcurridas entre 1995 y 2014 se ha producido una incuestionable evolución en el perfil de los periodistas digitales en España. Por un lado, esos perfiles se han diversificado y, por otro, han alcanzado una consolidación al menos relativa y, desde luego, todavía inconclusa. Si en la década de 1990 los periodistas de Internet respondían, en general, a un perfil poco profesionalizado y exageradamente polivalente, en los últimos años se ha producido una progresiva especialización y definición de roles (Salaverria, 2016).

Respecto a Brasil, los datos son similares, siendo la población joven la que avanza en la cultura digital. También se destaca la presencia masculina, aunque en los últimos tiempos han surgido varias figuras femeninas en el ambiente digital. En cuanto a Brasil, los blogs más destacados tienen que ver con cultura general, entretenimiento y actualidad.

En cuanto al perfil de los periodistas blogueros analizados en este estudio se expresa lo siguiente: Existe una preeminencia de blogueros varones entre los j-blogs políticos brasileños tomados a semejanza de los casos españoles, porque solo dos son gestionados por mujeres. Sus autores poseen una gran experiencia profesional en el campo de la prensa, como por ejemplo los más veteranos con más de 40 años en Ricardo Noblat y João Bosco Rabello, el resto también poseen trayectorias de décadas como José Roberto de Toledo, Josías de Souza y Adriana Vasconcelos. La más joven es Vera Magalhães y tal vez por razones etarias es más proclive a adaptarse a este tipo de medios digitales, demostrando en su blog un mayor uso del lenguaje de la comunicación digital ajustado al periodismo.

3.5. El rigor y la contribución periodística de los blogs analizados

En cuanto a la noticia que circula en internet es pertinente tener en cuenta las reglamentaciones de las producciones originales de noticias que muchas veces son tomadas por los blogs y se produce una distorsión de las mismas.

El tipo de circulación en redes, la estructura hipertextual y la interactividad, elementos constitutivos de la Web, facilitan un vínculo del público con la información que puede, incluso, prescindir de la noticia como instancia mediadora.

Con el avance del fenómeno web, se produjo la búsqueda de información más alternativa. En este proceso, los bloggers, que no sólo aprovechan las potencialidades del soporte sino que, al ubicarse sus publicaciones fuera de las instituciones mediáticas, sostienen una posición de cierta autonomía relativa, integran ambas cuestiones: por un lado, son los que buscan, encuentran y ponen a disposición la información de fuentes primarias y opiniones y discusiones que están circulando en la

Web más allá de los medios tradicionales, y, por el otro, se abren como espacio de intercambio de opiniones

Todo ello produce un caudal de información que resulta desordenado muchas veces y no tan verídico. De esto no se deduce, como suele leerse en artículos de difusión sobre los “nuevos medios”, que estemos frente a una “pérdida de poder” de los medios de comunicación y los emisores institucionales a manos de usuarios de Internet cada vez más poderosos. Ni tampoco que gracias al avance de la tecnología sea posible la “actividad” de los receptores, antes “pasivos”. (Samela, 2021).

Sí creo, sin embargo, que el desarrollo de formas novedosas de periodismo en Internet que cuestionan las normas y reglas de la esfera en su constitución tradicional expresan, sobre todo, el punto de intersección entre un instrumento más apto para canalizar la disidencia de manera masiva y un sistema de valores y representaciones en crisis (Samela y Villafañe 2006).

Sin embargo, los blogs logran posicionarse como parte del proceso de producción informativa. Y a la vez, los periodistas-blogueros se muestran como ávidos consumidores de noticias en múltiples formatos y plataformas. Ocupan el lugar de, en el análisis de Jenkins, aquellos consumidores de una historia transmediática más comprometidos (los “fans”) que rastrean datos diseminados por múltiples medios escudriñando todos y cada uno de los textos para lograr hacerse una idea del mundo (Samela, 2021).

Sobre su influencia se destaca lo mencionado por Cervera (2006) sobre que no se puede negar que la influencia de los blogs en la vida política, los medios de comunicación y la sociedad en general, es muy importante, y va creciendo desde las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2000 y las de 2004, en las que los blog estaban ya más que asentados y desarrollaron una verdadera guerra entre republicanos y demócratas.

3.6. Marco regulatorio y legal de la blogosfera en Brasil y España

En la cuestión legal, España tiene una referencia de empiezo con la Ley Sínde (un nombre informal para la Segunda Disposición dentro de la Ley de Economía

Sostenible), cuando por primera vez se da la potestad a miembros de determinados grupos de gestión ministerial (por ejemplo alguna comisión dependiente del Ministerio de Cultura, que finalmente se constituiría como la Comisión de Propiedad Intelectual), para bloquear el acceso a sitios web que según ellos vulneren el derecho a la propiedad intelectual si se trata de sitios con un host fuera del país, o para darlos de baja en caso de que el sitio se encuentre hosteado dentro de las fronteras.

En el año 2014 se llevaría a cabo la Reforma de la Ley de Propiedad Intelectual. Esta se caracterizaría por dos sucesos puntuales. El primero, fue el endurecimiento extremo de las multas por violación de propiedad intelectual; el segundo de ellos fue la creación del Canon AEDE². Esta instancia forzaba a pagar a los creadores de contenido un canon a las entidades de derechos de autor, lo que derivaría en la expulsión de Google News de España, resultando en el único país del mundo donde este medio no puede operar, puesto que se los cobraría tasas por brindar un servicio que según la misma empresa californiana es gratuito y no genera ingresos por publicidad.

El próximo hito relevante sería la Reforma del Código Penal del 2015, donde se buscaría atacar de forma directa al ciberactivismo, bajo la excusa de que era necesario enjuiciar a aquellos que inciten por medio digitales a agitar el orden público. Asimismo, también se establecerían penas de cárcel para aquellos sujetos que eliminasen o facilitaren la eliminación de los DRM³. En ese mismo año se sancionaría la Ley de Enjuiciamiento Criminal, donde se habilita por ejemplo la instalación de programas espía para la investigación de delitos, dando pie a la figura de agente informático encubierto.

Así todo, el año 2015 daría pie a una de las leyes más polémicas en términos de informática e información de los últimos años, la Ley de Seguridad Ciudadana (conocida como Ley Mordaza al combinarse con las dos referidas anteriormente). Bajo esta ley, se podía con cierto grado de arbitrariedad limitar básicamente la libertad de expresión al criminalizar formas de expresión tales como canciones, chistes, o

2. Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE)

3. Digital Rights Management (DRM)

comentarios casuales. Además, resultó extremadamente polémico que no se permita registrar el accionar de empleados públicos tales como la policía, lo que pareciera ser un intento del poder político estatal de legitimar sus propios crímenes al no permitir tampoco que se filtren videos o audios que comprometan su estatus público. Esto resulta extremadamente curioso, puesto que también se buscó promover la identificación forzada para el obrar en red, al buscar que sea obligatorio que los usuarios digitales en distintos entornos se identifiquen con sus identidades reales administrativas, lo que es una franca contradicción a ciertos usos de la misma ley mencionada anteriormente.

La LOPDGDD⁴ (de la que se hablará más adelante) sería la reforma de la LOPD⁵ del año 2018. Esta reforma fue refrendada por todos los partidos, y da pie a la elaboración de segmentos ideológicos a partir de información pública, que a la vez permitiría el envío de propaganda política encubierta sin consentimientos, salteando y violando la LSSI⁶ de forma implícita. Según señaló la AEPD⁷, la recopilación por parte de los partidos de datos personales solo sería para obtener información relevante sobre inquietudes y necesidades de su público de cara a las propuestas electorales. Pero no hay garantía de que no se use en otra dirección. Además, también se agregó el tema de la rectificación digital y derecho al olvido. Una ley que, entre otros aspectos, facilitó que ciertos políticos puedan obligar a rectificar informaciones comprometidas que todavía no han sido probadas.

El periodismo en espacios digitales, como lo es el caso de los J-Blogs, deben cumplir los estándares de leyes como la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos), que fue sancionada en el año 1999 y legisló la protección de datos personales hasta el año 2018, cuando fue derogada y reemplazada por dos nuevos documentos de referencia: el Reglamento General de Protección de Datos y la versión actualizada

⁴ Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales

⁵ Ley Orgánica de Protección de Datos

⁶ Ley de Servicios de la Sociedad de la Información

de la LOPD que pasó a llamarse Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantías de Derechos Digitales y se la abrevia como LOPDGDD.

Otro asunto sobre el que se ha legislado en términos de internet en los últimos años y también atañe a los J Blog es la política de cookies. Si bien la Ley de Cookies se sancionó por Real Decreto-ley 13/2012 de 30 de marzo de 2012, dos años después quedaría subsumida dentro de la LSSI ya mencionada. Así, queda explícito que es una sanción grave y punible el emplear cookies en una página sin informar antes del usuario de su existencia, forzando al dueño de la web a notificar (típicamente mediante una ventana emergente) sobre las mismas.

Un año después, en el 2019, la ya mencionada Ley Sinde sería refrendada y endurecida. En la nueva ley se reduce todavía más el papel de los jueces y se permite que el Gobierno pueda cerrar páginas web sin tener la necesidad de disponer de autorización judicial. Sin ir lejos, se fue testigo del cierre de Exvagos dictaminado por el Ministerio de Cultura. Sin embargo, el año no terminaría ahí, dado que, a finales del mismo, se expediría el Real Decreto Ley 14/2019, a través del cual se puede alegar "motivos de orden público" para intervenir cualquier infraestructura, recurso asociado o nivel de la red. La medida modifica la Ley General de Telecomunicaciones para otorgar al gobierno estos poderes.

Lo más reciente y entrado el 2021, es la llamada Ley Uribe que resulta de la necesidad de adaptar su marco normativo al de la Unión Europea para lo cual se dieron dos años completos desde la reforma del 2019. Aún no se ha implementado, pero los detractores señalan que solo recrudecerá aún más la censura que se viene experimentando en los últimos años.

BLOQUE III - ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS BLOGS

CAPÍTULO 1: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Siguiendo los pasos propuestos en el punto 7.2 del Bloque I este análisis factual es realizado a partir de los datos obtenidos mediante el instrumento aplicado para evaluar primero las estructuras significativas enfocadas en el formato general en diseño, acceso y navegación, el uso de los recursos propios de la comunicación digital, prácticas y vínculos. Siguen aspectos de contenido como frecuencia de las entradas hechas, extensión de las publicaciones, títulos, proporción de las interacciones e hipertextualidad, gramática y ortografía, nivel de personalización o especialización en los temas publicados. De ese modo el tercer nivel es el periodístico que aborda estilo, origen, géneros del periodismo que recurren y su adaptación a criterios digitales. Conducir todo al paso del análisis mixto para la interpretación de sus características en comunicación, innovación y creatividad periodística de acuerdo a lo desarrollado en el Bloque II.

1. Análisis de los j-blogs en Brasil

Durante 1995 inicia el uso de internet para la transmisión de informaciones en Brasil con la migración de importantes medios, pero la descripción general sobre la blogosfera inicia con el surgimiento de los casos pioneros en 1998 al igual que los primeros j-blogs, los cuales conforman el conjunto teórico para abordar esta parte del análisis al señalar un desarrollo paralelo de portales web y blogs que interesó a notables personas de los medios que permitió rentabilizar los más destacados, de ese modo la temprana existencia de blogueros que obtienen ingresos es conocida en este país. Su ampliación está incluida en el punto 3.1 del Bloque II junto a la ficha de referencia a los blogs elegidos para el correspondiente análisis sobre los casos a continuación presentados.

1.1. Análisis periodístico: J-blogs vinculados e independientes en Brasil

La muestra brasileña seleccionada consiste en 8 j-blogs, para desglosar los niveles de análisis estructurales, de contenidos y periodístico se presentan primero los resultados cuantitativos del instrumento aplicado a cada uno de los casos y una descripción complementaria de los mismos con la observación realizada. Con este espectro de resultados establecidos se puede realizar comparaciones entre el conjunto y bajo este panorama definido realizar el contraste con los portales web de notables medios de comunicación de Brasil.

1.1.1 Blog do Mello

1.1.1.1 Enlace: <https://blogdomello.blogspot.com/>

1.1.1.2 Cantidad de publicaciones por fecha: Aunque casi todos los días realizan una publicación esta frecuencia varía hasta un máximo de 5 diarios.

Tabla 8. Blog do Mello. Cantidad de publicaciones por fecha.													
Fuente: Elaboración propia.													
27.	28.	29.	30.	31.	01.	02	03.	04.	05.	06.	07.	08.	Tot
03.	03.	03.	03.	03.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	al
19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	
3	4	5	2	2	1	3	3	3	1	3	1	5	36

1.1.1.3 Horario local de publicación: Realizan varias publicaciones diarias con una frecuencia un poco mayor en la mañana pero con igual recurrencia en la tarde y la noche, las cuales suman 36 publicaciones en el período de análisis.

Tabla 9. Blog do Mello. Horario local de publicación.		
Fuente: Elaboración propia.		
Horario de publicación	Número de frecuencia	Porcentaje
Mañana (6:01 am a 12 pm)	15	41,7
Tarde (12:01 pm a 6 pm)	11	30,5
Noche (6:01 pm a 12 am)	10	27,8
Madrugada (12:01 a 6 am)	0	0
Total de publicaciones	36	100

1.1.1.4 Palabras por titular: La extensión promedio de los títulos es de 16 palabras y en su mayoría tienen entre 10 a 20 palabras, sólo una quinta parte supera las 21 palabras y sólo en 3 ocasiones tiene menos de 10.

Palabras por titular	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 10	3	8,3	16
11 a 20	26	72,3	
>21	7	19,4	
Total de publicaciones	36	100	

1.1.1.5 Palabras de la publicación (sin titular): Entre 100 a 500 palabras tiene la mayoría de las publicaciones hechas, con un promedio de 263, sólo una décima parte tiene una extensión menor a 100 y 2 casos con más de 500 palabras.

Palabras de la publicación	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 100	4	11,1	263
101 a 500	30	83,3	
> 501	2	5,6	
Total de publicaciones	36	100	

1.1.1.6 Total de Comentarios (Hasta 72 horas después): Sólo en un cuarto de las publicaciones se acumula al menos un comentario, durante ese plazo en el resto de entradas nuevas no recibió comentarios.

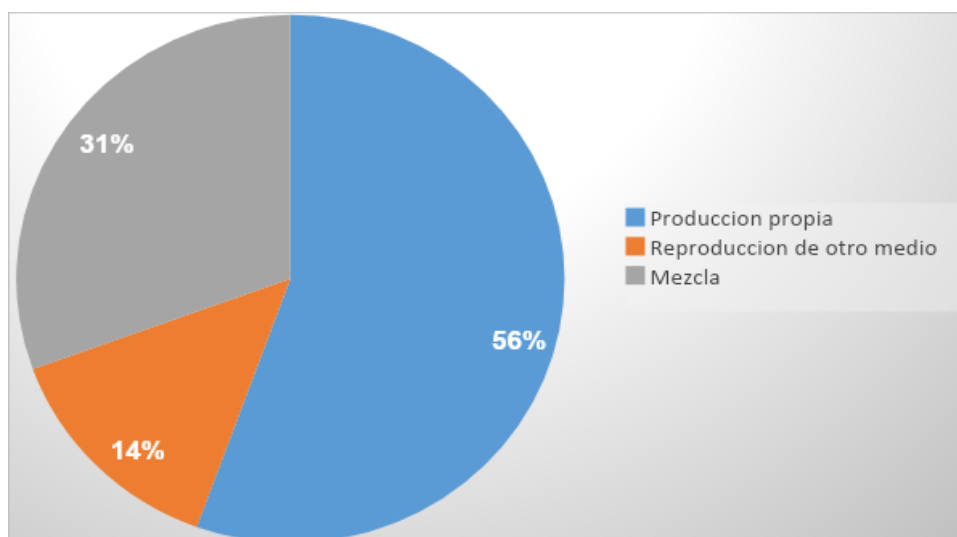
Tabla 12. Blog do Mello. Total de comentarios. Fuente: Elaboración propia.		
Total de Comentarios	Número de frecuencia	Porcentaje
0 a 5	36	100
6 a 10	0	0
11 a 20	0	0
>21	0	0
Total de publicaciones	36	100

1.1.1.6 Origen del contenido. El origen del contenido en el Blog Do Mello presenta una variedad entre los tipos producción propia con un 55%, mezcla con un 31% y un 14% correspondiente a reproducción de otro medio utilizados en las fechas publicadas en todas sus entradas (véase el gráfico 1).

En la tabla N° 13 se observan los resultados obtenidos en cuanto al origen de contenido del Blog Do Mello, donde se analizaron 4 opciones, las cuales fueron: Producción Propia, Reproducción de otros medios utilizados en las fechas publicadas en todas sus entradas, Producido por otros colaboradores y Mezcla (Contenidos propios y reproducción de otros), obteniendo como resultado 56%, 31% y 14% respectivamente.

Fecha	Tabla 13. Blog do Mello. Origen del contenido. Fuente: elaboración propia. 1) Producción Propia. 2) Reproducción de otro medio o sitio web. 3) Producido por otros colaboradores. 4) Mezcla
27.03.19	2-2-2
28.03.19	1-4-4-4
29.03.19	1-2-4-1-4
30.03.19	1-1-1
31.03.19	4-4
01.04.19	1
02.04.19	1-4-1
03.04.19	4-1-1
04.04.19	4-1-1
05.04.19	1
06.04.19	1-1-1
08.04.19	4-1-2-1-1

Gráfico 1: Origen del contenido

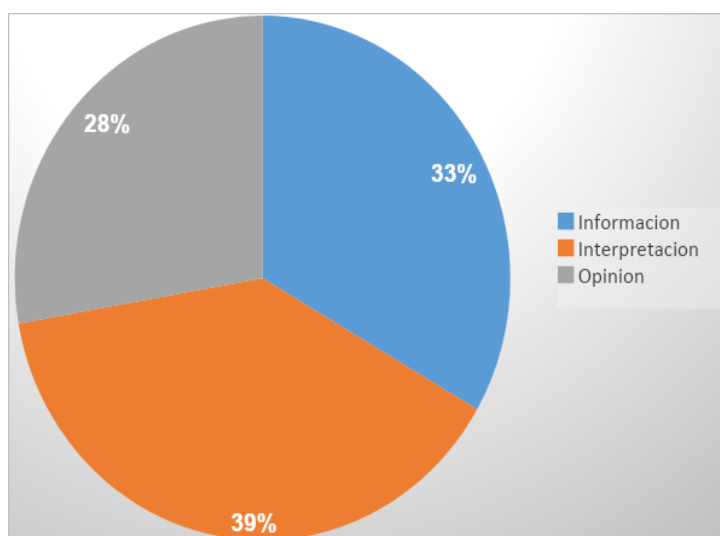


Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS. El gráfico N° 1 demuestra que existe una diferencia significativa en el tipo de origen del contenido del Blog Do Mello, donde del total de evaluados, el 56% manifiesta tener contenido de producción propia, es decir, más de la mitad del total construye sus producciones de su propia autoría, por otra parte el 31% manifiesta que su contenido es una mezcla entre producción propia y de otros blogs, y el 14% indica que su contenido son reproducciones de otros medios.

1.1.1.7 Género periodístico. El género utilizado en el Blog do Mello se reparte entre Información con un 33%, interpretación con un 39% y un 28% de tipo opinión (véase el gráfico 2). En cuanto al género utilizado en el Blog Do Mello en la tabla N° 2 se observa que los contenidos de Información representan el 33% del total, los contenidos de interpretación un 39% y un 28% son géneros de opinión.

Fecha	Tabla 14. Blog do Mello. Género periodístico. Fuente: Elaboración propia. 1) Información, 2) Interpretación, 3) Opinión, 4) Dialógico
27.03.19	2-2-2
28.03.19	1-2-3-3
29.03.19	1-3-2-3-3
30.03.19	1-1-2
31.03.19	3-1
01.04.19	1
02.04.19	2-1-3
03.04.19	3-3-1
04.04.19	2-2-1
05.04.19	2
06.04.19	2-2-1
08.04.19	2-1-1-2-3

Gráfico 2: Género Periodístico

Fuente: Elaboración propia.

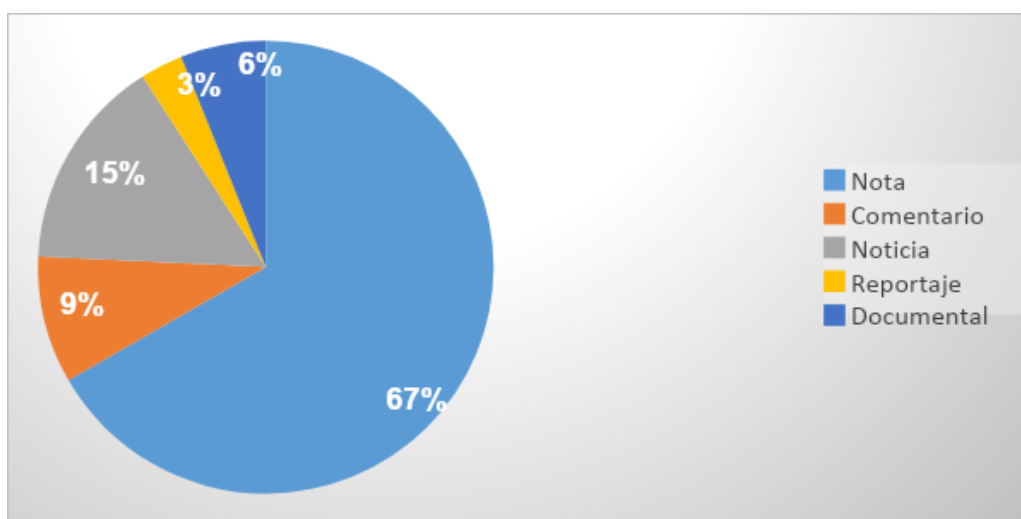
ANÁLISIS: Los géneros periodísticos son formas literarias que se emplean para contar la actualidad en un periódico. Dependiendo de la posición que tome el narrador o emisor del mensaje, pueden distinguirse por su carácter informativo, interpretativo o híbrido. Por tanto, al observar el gráfico N° 2, se puede apreciar que, al evaluar el género periodístico del Blog Do Mello, es casi equivalente entre los 3 tipos de géneros evaluados, con mayor inclinación a los contenidos de interpretación con un 39%, seguido de los contenidos de información con un 33% y por último contenidos de opinión con un 28 %.

1.1.1.8 Formato de la publicación. El formato de la publicación en el Blog Do Mello presenta una múltiple tipología. El porcentaje mayoritario corresponde al tipo Nota con un 67%, luego el 15% corresponde al tipo noticia, el 9% al tipo comentario, el 6% al tipo documental y el 3% restante corresponde al tipo reportaje (véase el gráfico 3).

Dentro de los tipos de formatos de publicación utilizados en el Blog Do Mello, se pueden visualizar en la tabla N° 3 los datos obtenidos, en este sentido, como resultado se obtuvo que el formato tipo Nota se usa en un 67%, las noticia con un 15%, el 9% corresponde al tipo comentario, el 6% al tipo documental y el 3% restante corresponde al reportaje.

Fecha	Tabla 15. Blog do Mello. Formato de la publicación. Fuente: Elaboración propia. 1) Crónica 2) Noticia 3) Reportaje 4) Entrevista 5) Documental 6) Publicidad 7) Nota 8) Editorial 9) Comentario 10) Encuesta Digital 11) Mezcla / Otros
27.03.19	7-7-7
28.03.19	7—7-9-7
29.03.19	7-5-9-7-7
30.03.19	7-2-7
31.03.19	5-3
01.04.19	7
02.04.19	7-7-2
03.04.19	7-7-6
04.04.19	2-9-7
05.04.19	7
06.04.19	7-7-7
08.04.19	2-6-11-7-2

Gráfico 3: Formato de la publicación



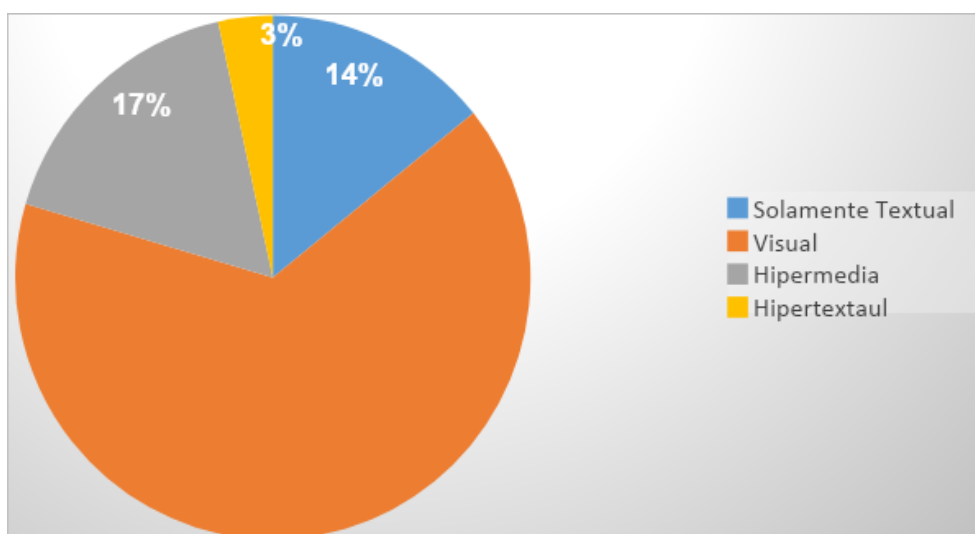
Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS: En este sentido al analizar el gráfico N° 3, se puede apreciar que el formato más utilizado representando un 67% son las Notas periodísticas, los cuales son uno de los formatos de comunicación más utilizados y consiste principalmente en la presentación de hechos sucedidos de manera reciente, con este resultado se puede observar que son los más usados en este blog en más de la mitad del total evaluado, evidenciándose de esta manera la afinidad a este tipo formato; por su parte, los menos usado en este blog son los reportajes, los documentales y los comentarios con un 3%, 6% y 9% respectivamente y la noticia se utiliza solo en un 15%.

1.1.1.9 Narrativa. La narrativa utilizada en el Blog Do Mello en las fechas publicadas es en su mayoría Visual (66%), como así también hipermedia (17%), solamente textual (14%) e hipertextual (4%).

Fecha	Tabla 16. Blog do Mello. Narrativa. Fuente: Elaboración propia. 1) Textual, 2) Hipertextual (enlaces), 3) Hipermedia (enlaces, audio o video) 4) Visual (contenido visuales)
27.03.19	1-1-1
28.03.19	1-1-4-4
29.03.19	4-3-4-4-4
30.03.19	4-4-4
31.03.19	3-3
01.04.19	3
02.04.19	4-4-4
03.04.19	3-2-4
04.04.19	4-4-4
05.04.19	4
06.04.19	4-4-4
08.04.19	3-4-4-4-4

Gráfico 4: Narrativa



Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS: En su mayoría presenta una narrativa visual porque el blog está dedicado a la sátira del país, las caricaturas sobre la actualidad política y social del país son un emblemático uso de los medios impresos que de ese modo permite realizar de manera autónoma a las decisiones editoriales. En menor proporción explora la narración hipermedia donde experimenta con los recursos facilitados de modo digital así como las publicaciones solo compuestas de texto. Aisladamente usa las herramientas hipertextuales.

1.1.1.10 Gramática y ortografía: Mantiene por unanimidad un correcto uso del idioma en lo gramático y ortográfico de acuerdo al conjunto de la muestra.

Tabla 17. Blog do Mello. Gramática y ortografía.		
Fuente: Elaboración propia		
Gramática y ortografía	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Hay faltas ortográficas	0	0
2) No hay faltas ortográficas	36	100
Total de publicaciones	36	100

1.1.1.11 Número de fuentes informativas: Se apoya en al menos una fuente en dos terceras parte de las publicaciones, luego en la otra tercera parte no usa fuentes y en pocas ocasiones cuenta con más de 2 fuentes, lo cual es consistente con el apoyo de lo expresado por testimonios de autoridad para referirse a temas de actualidad y política.

Tabla 18. Blog do Mello. Número de fuentes informativas.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
0	11	30,6
1	22	61,1
>2	3	8,3
Total de publicaciones	36	100

1.1.1.12 Tipos de fuentes informativas: Se encuentran diversificadas pero con más frecuencia recurre a los medios, organizaciones o redes sociales en un poco más de una tercera parte, el resto lo distribuye entre contenidos donde no contiene algún tipo de fuente así como el uso de expertos, no expertos y su combinación.

Tabla 19. Blog do Mello. Tipos de fuentes informativas.		
Fuente: Elaboración propia		
Tipos de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Ninguno	9	25
1) Expertos	4	11,1
2) No expertos	5	13,9
3) Mezcla	4	11,1
4) Medios, organizaciones o redes sociales	14	38,9
Total de publicaciones	36	100

1.1.1.13 Número de enlaces hipertextuales: Aunque la hipertextualidad es un herramienta usada en una proporción mínima porque en su mayoría no es usado, tiene de igual modo una presencia principalmente incorporada una vez en parte de los artículos y en menor medida en dos o más planos de profundidad.

Tabla 20. Blog do Mello. Número de enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0	15	41,6
1	14	36,1
2	6	16,7
>3	1	2,8
Total de publicaciones	36	100

1.1.1.14 Destino de los enlaces hipertextuales: Junto al señalamiento en el punto 1.1.1.13 el conjunto de hipertextuales está presente en menor porcentaje, abarca principalmente niveles de profundidad en el mismo blog y aisladamente a otros blogs, diferentes, organizaciones, redes sociales y una combinación de todas estas, se trata de un uso comedido básicamente hacia las publicaciones propias.

Tabla 21. Blog do Mello. Destino de los enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Destino de los enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0 Ninguno	15	41,6
1) Propio blog	14	38,8
2) Otros blogs	2	5,6
3) Medios convencionales	1	2,8
4) Otras organizaciones	1	2,8
5) Redes Sociales	1	2,8
6) Mezcla	2	5,6
Total de publicaciones	36	100

1.1.1.16 Descripción Blog de Mello. La frecuencia de las publicaciones es diaria durante la mañana en su mayor parte con varias ocasiones el mismo día que explica porque el resto de entradas se distribuyen entre la tarde y la noche. La extensión de los contenidos escritos es constante entre una o dos líneas para los

títulos acompañados por un puñado de párrafos que se extiende entre media a una cuartilla el cual se mantiene entre el 70% y 80% de la muestra, pero alrededor de una décima parte son más cortos, el resto combina títulos más largos con desarrollo del texto menores a 100 palabras (cerca de 3 párrafos cortos) o más extensos al abarca dos páginas o más. Acepta comentarios pero solo parte de la muestra contiene alguno.

Este contenido que no presenta fallas de gramática y ortografía, es producción propia en más de la mitad de los casos pero acepta hacer una mezcla y una parte los reproduce de otros medios, distribuidos en 3 estilos periodísticos: la interpretación es un poco más usado, luego el informativo, y algo más de una cuarta parte de opinión. La extensión del contenido breve y los estilos identificados son coherentes con el formato de publicación en su mayoría de nota y noticia en casi tres cuartas partes, el resto abarca comentarios, reportajes y documental asociados a reproducciones realizadas de otros medios. En misma proporción mayoritaria se apoya en la narrativa visual ya que son inusuales las publicaciones con sólo texto y en la quinta parte restante se identifican los recursos hipermedia e hipertextuales.

El formato de publicación y estilo narrativo dominante se relación con la frecuencia de fuentes informativas usadas una o más veces en más un 70% de los casos así como la proporción de opinión respecto el resto del porcentaje sin contar con fuente alguna, ahora estas se distribuyen en varios tipos: 40% son medios, organizaciones o redes sociales, y el resto de divide entre los no expertos, expertos y una mezcla de todos. Sobre enlaces hipertextuales se identificaron en más de la mitad de la muestra casi todo al mismo j-blog pero una quinta parte están destinados a otros, una mezcla de diferentes opciones y excepcionalmente a medios convencionales, otras organizaciones y redes sociales.

1.1.2 Aluizio Amorim

1.1.2.1 Enlace: <http://aluizioamorim.blogspot.com/>

1.1.2.2 Cantidad de publicaciones por fecha: Casi todos los días hay publicación, un día fue excepcional con 5 entradas nuevas.

Tabla 22. Aluizio Amorim. Cantidad de publicaciones por fecha.													
Fuente: Elaboración propia													
27.	28.	29.	30.	31.	01.	02.	03.	04.	05.	06.	07.	08.	Tot al
03.	03.	03.	03.	03.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	
19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	
1	1	3	0	3	1	1	1	5	1	1	1	1	20

1.1.2.3 Horario local de publicación: Realizan publicaciones diarias e incluso en algunos días hacen otra adicional, de las 20 entradas registradas en la muestra prefieren hacerlas en su mayoría durante la madrugada, durante la tarde en un cuarto de la ocasiones y solo una vez en la noche y otro en la mañana.

Tabla 23. Aluizio Amorim. Local de publicación. Fuente: Elaboración propia		
Horario de publicación	Número de frecuencia	Porcentaje
Mañana (6:01 am a 12 pm)	1	5
Tarde (12:01 pm a 6 pm)	5	25
Noche (6:01 pm a 12 am)	1	5
Madrugada (12:01 a 6 am)	13	65
Total de publicaciones	20	100

1.1.2.4 Palabras por titular: Por partes iguales los títulos se extienden entre las 11 a 30 palabras en su mayoría, con un promedio de 21 palabras en los títulos sólo en un par de ocasiones son más cortas a 10 palabras.

Palabras por titular	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 10	2	10	21
11 a 20	9	45	
>21	9	45	
Total de publicaciones	20	100	

1.1.2.5 Palabras de la publicación (sin titular): La extensión promedio de las publicaciones tienen 528 palabras pero la mayoría se encuentra en un rango de 100 a 500 y superiores a esa cantidad, incluso algunas superan las 1000 y sólo en 2 ocasiones son menores a 100 palabras.

Palabras de la publicación	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 100	2	10	528
101 a 500	9	45	
> 501	9	45	
Total de publicaciones	20	100	

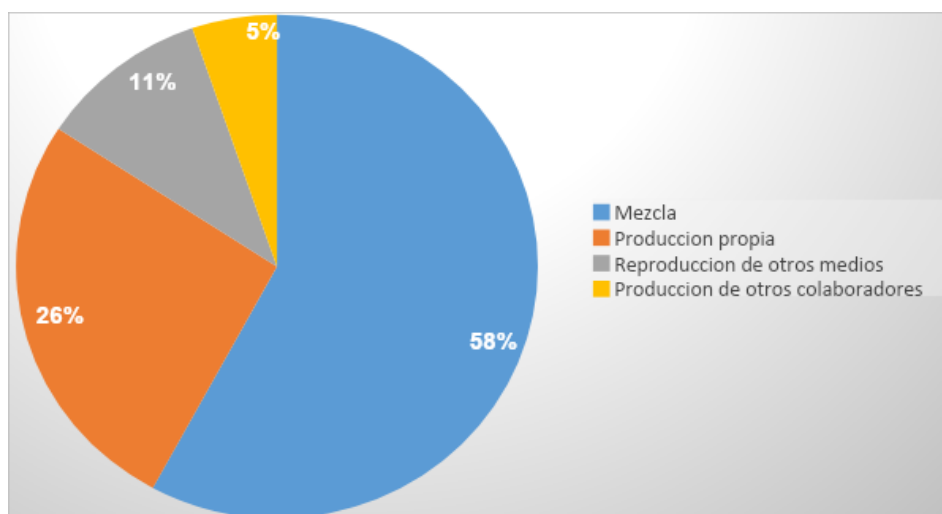
1.1.2.6 Total de comentarios (Hasta 72 horas después): Reciben un volumen de comentarios todas las entradas, incluso la mayoría alcanza en 40%, más de 20 comentarios en cada uno de los casos que demuestra una fluida interacción.

Total de Comentarios	Número de frecuencia	Porcentaje
0 a 5	3	15
6 a 10	5	25
11 a 20	4	20
>21	8	40
Total de publicaciones	20	100

1.1.2.7 Origen del contenido. El origen del contenido en el blog Aluizio Amorim es de tipo mezcla con un 58%, de producción propia en un 26%, de reproducción de otros medios con un 11% y producción de otros colaboradores con un 5%.

En la tabla N° 5 correspondiente a los resultados obtenidos sobre el tipo de origen de contenido de Aluizio Amorim, fueron evaluadas 3 opciones Producción Propia, Mezcla (Contenidos propios y reproducción de otros) y Reproducción de otros medios utilizados en las fechas publicadas en todas sus entradas, obteniendo como resultado 26%, 58% y 11% respectivamente.

Fecha	Tabla 27. Aluizio Amorim. Origen del contenido. Fuente: Elaboración propia. 1) Producción propia, 2) Reproducción de otro medio o sitio web 3) Producido por otros colaboradores 4) Mezcla
27.03.29	4
28.03.19	1
29.03.19	2-4-4
31.03.19	4-4-4
01.04.19	1
02.04.19	4
03.04.19	1
04.04.19	4-4-2-3-4
05.04.19	4
06.04.19	1
07.04.19	4
08.04.19	1

Gráfico 5: Origen del contenido

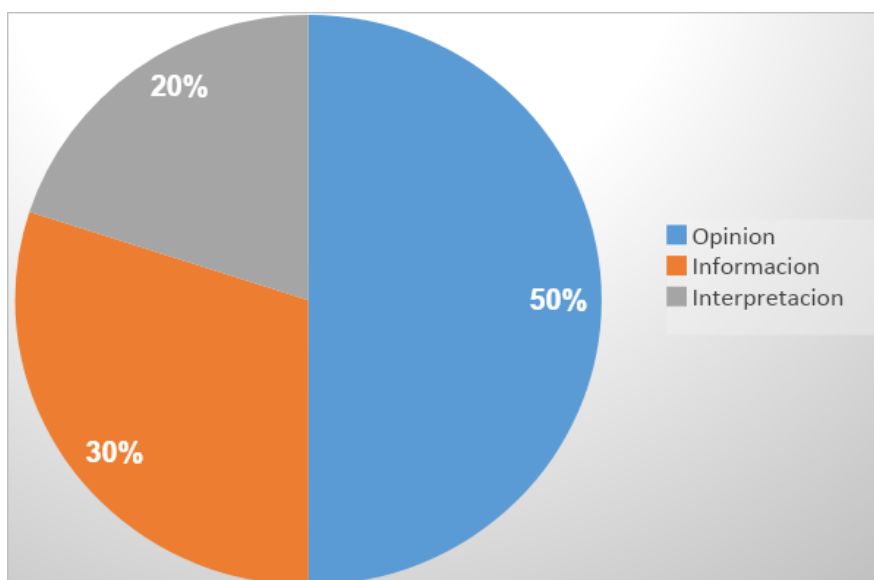
Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS: En el gráfico N° 5 se observa una marcada diferencia en los tipos de origen del contenido del Aluizio Amorim, donde del total de evaluados, el 58% manifiesta tener contenido de tipo mezcla, es decir más de la mitad del total construye sus producciones de su propia autoría pero combinados con producción de otros blogs, un 26% manifiesta que su contenido es producción propia, y el 11% indica que su contenido son reproducciones de otros medios.

1.1.2.8 Género Periodístico. Los géneros periodísticos utilizados en Aluizio Amorim son de tipo Opinión en un 50%, información en un 30% e interpretación en un 20%.

Fecha	Tabla 28. Aluizio Amorim. Género periodístico. Fuente: Elaboración propia. 1) Información 2) Interpretación 3) Opinión 4) Dialógico
27.03.29	3
28.03.19	2
29.03.19	3-3-2
31.03.19	3-1-2
01.04.19	1
02.04.19	3
03.04.19	3
04.04.19	1-1-3-2-2
05.04.19	2
06.04.19	3
07.04.19	3
08.04.19	3

Gráfico 6: Género Periodístico

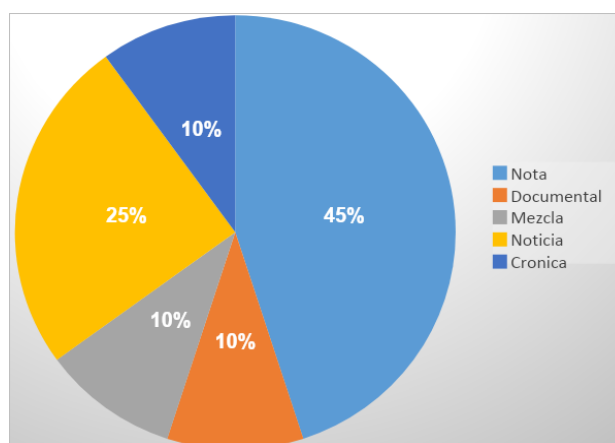


Fuente: Elaboración propia.

1.1.2.9 Formato de la publicación. Dentro de los tipos de formatos de publicación utilizados en el blogs Aluizio Amorim, se pueden observar en la tabla N° 3 los datos obtenidos, en este sentido, como resultado se obtuvo que el formato tipo Nota se usa en un 45%, las noticia con un 25%, el 10% corresponde al tipo crónica, el 10% al tipo documental y el 10% restante corresponde mezcla.

Fecha	Tabla 29. Aluizio Amorim. Formato de la publicación. Fuente: Elaboración propia. 1) Crónica 2) Noticia 3) Reportaje 4) Entrevista 5) Documental 6) Publicidad 7) Nota 8) Editorial 9) Comentario 10) Encuesta digital 11) Mezcla / Otros
27.03.19	7
28.03.19	5
29.03.19	11-7-5
31.03.19	1-2-2
01.04.19	2
02.04.19	2
03.04.19	7
04.04.19	7-2-11-1-7
05.04.19	7
06.04.19	7
07.04.19	7
08.04.19	7

Gráfico 7: Formato de la publicación

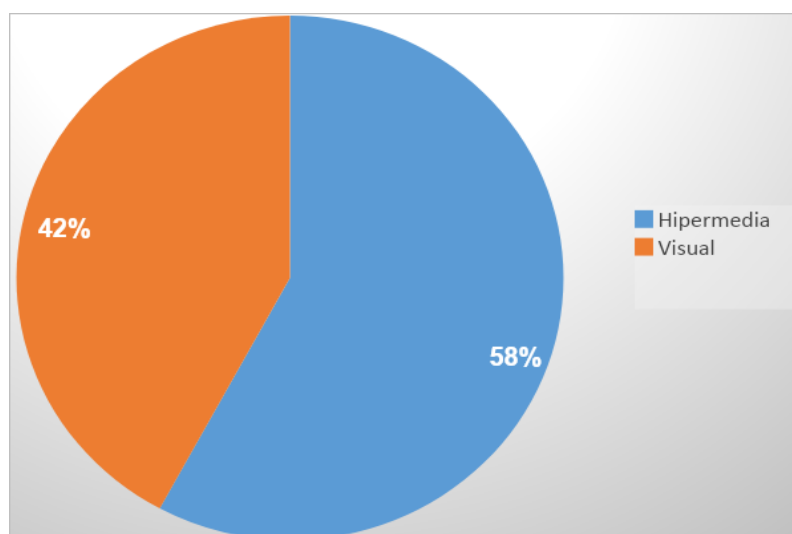


Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS: Al analizar el gráfico N° 7, se puede apreciar que el formato más utilizado representa un 45% son las Notas periodísticas, seguido de las noticias con un 25 % y luego se puede observar que los menos utilizados en este blog son las crónicas, mezcla y documental con un 10% cada una.

1.1.2.10 Narrativa. La narrativa en el blog Aluizio Amorim es de tipo hipermedia en un 58% y de tipo visual en un 42%. Sobre la narrativa utilizada en el Aluizio Amorim en las fechas publicadas se encontró que la narrativa visual posee un 42%, el 58% se inclina por una narrativa hipermedia.

Fecha	Tabla 30. Aluizio Amorim. Narrativa. Fuente: Elaboración propia. 1) Solamente Textual 2) Hipertextual (enlaces) 3) Hipermedia (Enlaces, audio o video) 4) Visual (contenidos visuales).
27.03.19	3
28.03.19	4
29.03.19	4-3-3
31.03.19	3-3-3
01.04.19	4
02.04.19	4
03.04.19	4
04.04.19	3-3-4-4-3
05.04.19	3
06.04.19	4
07.04.19	3
08.04.19	3

Gráfico 8: Narrativa de la publicación

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS: Para el caso del blog Aluizio Amorim se puede observar según el gráfico N°8 que el mayor porcentaje del total analizado prefiere la narrativa hipermedia con un 58%, y un 42% narrativa hipertextual.

1.1.2.11 Gramática y ortografía: Tiene cuidado con la redacción correcta de las palabras porque solo fue detectado una falta ortográfica, representa atención a la presentación de las publicaciones.

Tabla 31. Aluizio Amorim. Gramática y ortografía.

Fuente: Elaboración propia

Gramática y ortografía	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Hay faltas ortográficas	1	5
2) No hay faltas ortográficas	19	95
Total de publicaciones	36	100

1.1.2.12 Número de fuentes informativas: Respalda el uso de por lo menos una fuente por publicación en un 80%, hallado en 2 ocasiones más de 2 fuentes en el mismo contenido, y solo un 20% no se identificaron fuentes.

Tabla 32. Aluizio Amorim. Número de fuentes informativas.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
0	4	20
1	14	70
>2	2	10
Total de publicaciones	20	100

1.1.2.13 Tipos de fuentes informativas: Utiliza una diversidad de fuentes que en la mitad de los casos consistente en otros medios, organizaciones varias o las redes sociales, en 15% se fundamenta en fuentes no expertas, en igual proporción no expresa ninguna y en un solo caso indica una fuente experta.

Tabla 33. Aluizio Amorim. Tipos de fuentes informativas.		
Fuente: Elaboración propia		
Tipos de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Ninguno	3	15
1) Expertos	1	5
2) No expertos	3	15
3) Mezcla	2	10
4) Medios, org. o redes sociales	11	55
Total de publicaciones	20	100

1.1.2.14 Número de enlaces hipertextuales: Aunque está ausente en un 60% de los casos, el resto de las publicaciones muestra al menos un vínculo en un 15%, con 2 niveles en un 20% y con más capas de profundidad en un caso.

Tabla 34. Aluizio Amorim. Número de enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0	12	60
1	3	15
2	4	20
>3	1	5
Total de publicaciones	36	100

1.1.2.15 Destino de los enlaces hipertextuales: En proporción al punto 1.1.2.14 en un 60% de las publicaciones no señala destino de enlace porque no posee, respecto al resto los dirige en 15% hacia las redes sociales, en igual porcentaje es una mezcla, en un solo caso se trata de un medio convencional y en otro se refiere al mismo blog.

Tabla 35. Aluizio Amorim. Destino de los enlaces hipertextuales. Fuente: Elaboración propia		
Destino de los enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0 Ninguno	12	60
1) Propio blog	1	5
2) Otros blogs	0	0
3) Medios convencionales	1	5
4) Otras organizaciones	0	0
5) Redes Sociales	3	15
6) Mezcla	3	15
Total de publicaciones	20	100

1.1.2.16 Descripción Aluizio Amorín. Lo cantidad de publicaciones usual es una diaria la cuales ocurrieron en la madrugada con mayor frecuencia, pero hicieron 5 y 3 en 2 ocasiones y una vez no hubo las cuales parecen corresponder a la tarde como segundo horario y excepcionalmente en la mañana y la noche. El 90% de los contenidos tienen en partes iguales titulares entre línea y media a tres con un texto que alcanza 1 o supera las 2 páginas, sólo una décima parte los títulos y los párrafos tienen menos palabras, además prácticamente no tienen faltas ortográficas y gramaticales. Cuenta con fluida interacción porque la mayoría tiene comentarios incluso son decenas en una parte de los mismos.

El contenido presentado con estas características en este j-blog es una mezcla en su mayor parte, sólo una cuarta parte es producción propia pero reproduce otros medios y en una décima porción aportes de colaboradores, consistente con la opinión en la mitad de las muestra como el género periodístico más frecuente y así en menor uso información e interpretación. Mantiene 2 estructuras diferenciadas por su

extensión para ofrecer notas en casi la mitad coherente con la combinación que realiza de contenido, también la cuarta parte de noticias y cada décima de crónica, documental y mezcla respectivamente con la proporción de reproducción de otros medios y colaboradores. La narrativa es hipermedia principalmente pero el resto es visual, la combinación de contenidos verbales encaja con el aprovechamiento de los recursos en línea para las publicaciones de esta muestra.

Usar fuentes diversas para contenidos de opinión con posibilidades de presentar otras alternativas se relaciona con la proporción de al menos 1 fuente en más de 80%, las cuales por esta misma razón provienen en una mitad de medios, organizaciones o redes sociales y el resto fraccionado entre no expertos, una mezcla y expertos. Los hiperenlaces abarcan el 40% con al menos uno pero también superan más de 3 en el mismo texto y dirigidos hacia una mezcla de destinos, redes sociales, medios convencionales y el propio j-blog porque los recursos allí integrados son desde la misma capa de profundidad del contenido.

1.1.3 Cafezinho

1.1.3.1 Enlace: <https://www.ocafezinho.com/>

1.1.3.2 Cantidad de publicaciones por fecha: Por la cantidad de entrada todos los días hay novedades pero es irregular porque en algunas sobrepasan la decena pero en otros llegan a 2 o 3.

Tabla 36. Cafezinho. Cantidad de publicaciones por fecha.														
Fuente: Elaboración propia														
27.	28.	29.	30.	31.	01.	02.	03.	04.	05.	06.	07.	08.	09.	Tot al
03.	03.	03.	03.	03.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	
19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	
9	11	3	2	2	13	13	9	13	10	3	4	7	12	111

1.1.3.3 Horario local de la publicación: El flujo de entradas que alcanza en total 111 publicaciones es realizado en una tercera parte en el transcurso de la tarde pero casi

con la misma frecuencia ocurre en la noche y la mañana, para cubrir la cantidad de entradas también en 15% son agregados en la madrugada.

Tabla 37. Cafezinho. Horario local de la publicación. Elaboración propia		
Horario de publicación	Número de frecuencia	Porcentaje
Mañana (6:01 am a 12 pm)	29	26,1
Tarde (12:01 pm a 6 pm)	35	31,5
Noche (6:01 pm a 12 am)	30	27
Madrugada (12:01 a 6 am)	17	15,4
Total de publicaciones	111	100

1.1.3.4 Total de palabras por titular: En más del 80% los títulos tienen menos de 10 palabras, incluso el promedio es de 9, sólo una cuarta parte se extiende a 11 a 20 y ninguno es más largo.

Tabla 38. Cafezinho. Total de palabras por titular. Fuente: Elaboración propia			
Palabras por titular	N. frecuencia	Porcentaje	Prom. de palabras
< 10	82	73,9	9
11 a 20	29	26,1	
>21	0	0	
Total de publicaciones	111	100	

1.1.3.5 Palabras de la publicación (sin titular): Son entradas extensas porque en más de 40% tienen más de 500 palabras incluso en parte de los casos superan los 1000 y 2000 palabras, en frecuencia continúan las publicaciones con menos de 100 palabras y un poco menos aquellas que van de 100 a 500 palabras.

Tabla 39. Cafezinho. Palabras de la publicación (sin titular). Fuente: Elaboración propia			
Palabras de la publicación	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 100	34	30,6	623
101 a 500	31	27,9	
> 501	56	41,5	
Total de publicaciones	111	100	

1.1.3.6 Total de Comentarios (Hasta 72 horas después): Aunque cerca del 40% de las entradas tiene un puñado o menos de comentarios, el resto cuenta con suficiente interacción porque más del 20% superan los 20 mensajes dejados, otra proporción semejante ya sumaba entre 11 a 20 comentarios y una parte un poco menor logró entre 6 a 10 respuestas.

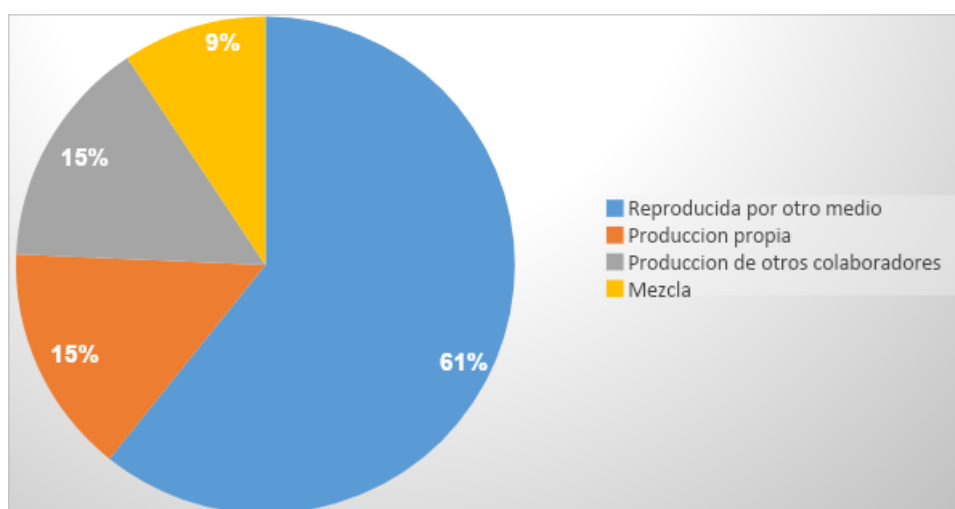
Tabla 40. Cafezinho. Total de Comentarios (Hasta 72 horas).		
Fuente: Elaboración propia		
Total de Comentarios	Número de frecuencia	Porcentaje
0 a 5	44	39,7
6 a 10	19	17,1
11 a 20	25	22,5
>21	23	20,7
Total de publicaciones	111	100

1.1.2.7 Origen del contenido: El origen del contenido en Cafezinho el tipo mayoritario corresponde al 61% de reproducción de otro medio, luego en un 15% corresponde a producción propia y de otros colaboradores y el 9% restante corresponde a una mezcla.

Fecha	Tabla 41. Cafezinho. Origen del contenido. Fuente: Elaboración propia. 1) Producción Propia. 2)Reproducción de otro medio o sitio web. 3)Producido por otros colaboradores. 4) Mezcla
27.03.19	2-2-2-2-2-1-2-2-4
28.03.19	2-2-1-3-3-2-3-2-2-2-2
29.03.19	2-2-1
30.03.19	2-4
31.03.19	1-4
01.04.19	3-3-3-2-4-1-4-2-2-2-2-2
02.04.19	3-3-3-3-2-4-2-2-2-2-1-1-2
03.04.19	4-4-4-1-2-2-3-2-2
04.04.19	2-1-2-1-2-1-2-2-3-2-2-1-3
05.04.19	2-2-2-2-2-4-4-2-1-2

06.04.19	2-2-2
07.04.19	2-1-2-3
08.04.19	3-1-2-2-2-2-1
09.04.19	2-2-2-2-2-3-2-2-3-2-2-3

Gráfico 9: Origen del contenido



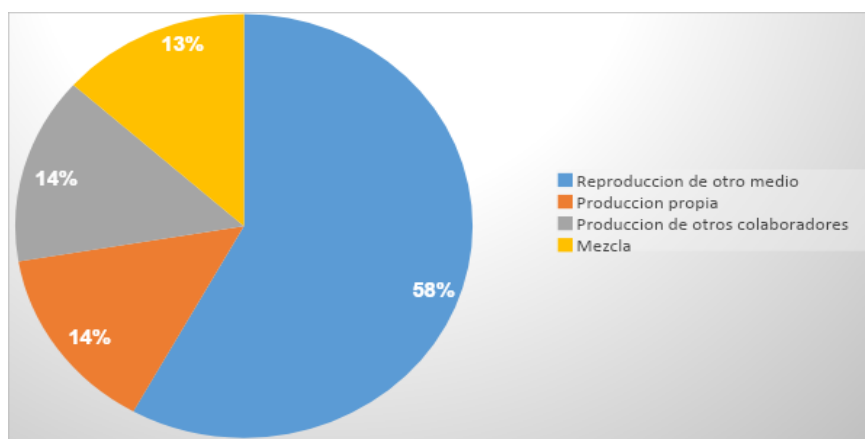
Fuente: Elaboración propia.

1.1.3.8 Género Periodístico. Los géneros periodísticos utilizados en el blog O Cafezinho son en un 61% de información, luego en porcentaje son dialógicos en alrededor de 15%, de opinión en 13,5% y el resto de interpretación (11,5%).

Fecha	Tabla 42. Cafezinho. Géneros periodísticos. Fuente: Elaboración propia. 1) Información 2) Interpretación 3) Opinión 4) Dialógico
27.03.19	1-1-2-1-4-3-1-3-3-3
28.03.19	1-1-1-2-1-3-3-4-1-1-1
29.03.19	1-1-1
30.03.19	1-3
31.03.19	1-4
01.04.19	4-2-2-2-1-1-1-1-4-1-1-1-
02.04.19	1-4-1-1-1-3-4-1-1-1-1-1-
03.04.19	1-1-1-3-3-1-1-1-1

04.04.19	1-2-1-4-1-1-1-4-1-1-1-3-1
05.04.19	1-1-1-4-1-2-3-1-3-1
06.04.19	4-4-4
07.04.19	4-2-4-3
08.04.19	1-3-1-4-1-1-2
09.04.19	2-1-1-4-1-1-1-1-1-1-1-2

Gráfico 10: Géneros periodísticos



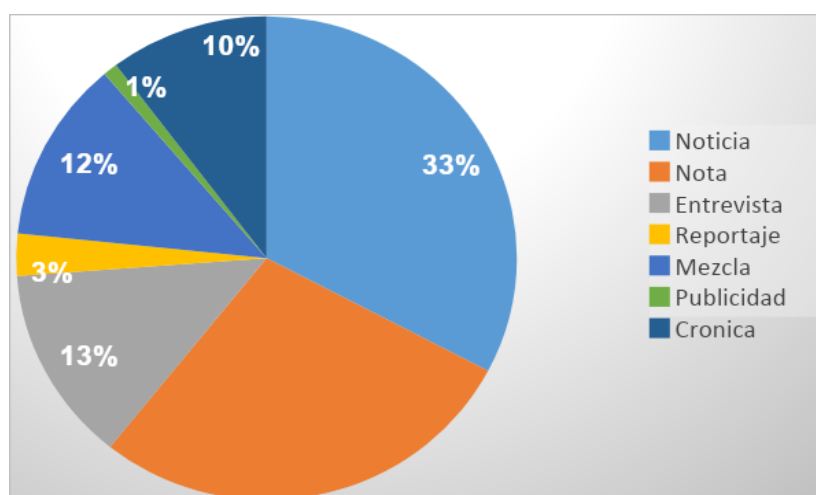
Fuente: Elaboración propia.

1.1.3.9 Formato de la publicación: El formato utilizado en el blog Cafezinho es de un 33% de noticias, un 28% de notas, un 13% de entrevistas, el 12% es de tipo mezcla, el 10% corresponde a la crónica, el 3% corresponde a reportajes realizados y el 1% a publicidad.

Fecha	Tabla 43. Cafezinho. Formato de la publicación. Fuente: Elaboración propia 1) Crónica 2) Noticia 3) Reportaje 4) Entrevista 5) Documental 6) Publicidad 7) Nota 8) Editorial 9) Comentario 10) Encuesta digital 11) Mezcla / Otros
27.03.19	2-2-2-7-4-7-7-11-7-11
28.03.19	2-2-7-1-6-11-9-9-1-2-2
29.03.19	11-11-3-
30.03.19	3-3
31.03.19	7-7
01.04.19	4-1-11-11-2-7-7-1-4-2-2-2-2

02.04.19	2-11-7-4-4-7-4-2-2-2-4-2-2
03.04.19	2-2-2-7-5-7-7-1-7
04.04.19	2-7-10-4-2-7-2-4-7-2-2-1-1
05.04.19	2-2-11-2-2-11-4-11-9-7
06.04.19	4-11-4
07.04.19	4-7-11-1
08.04.19	7-1-7-9-7-2-5
09.04.19	2-7-2-4-7-7-11-2-2-2-1-7

Gráfico 11: Formato de la publicación



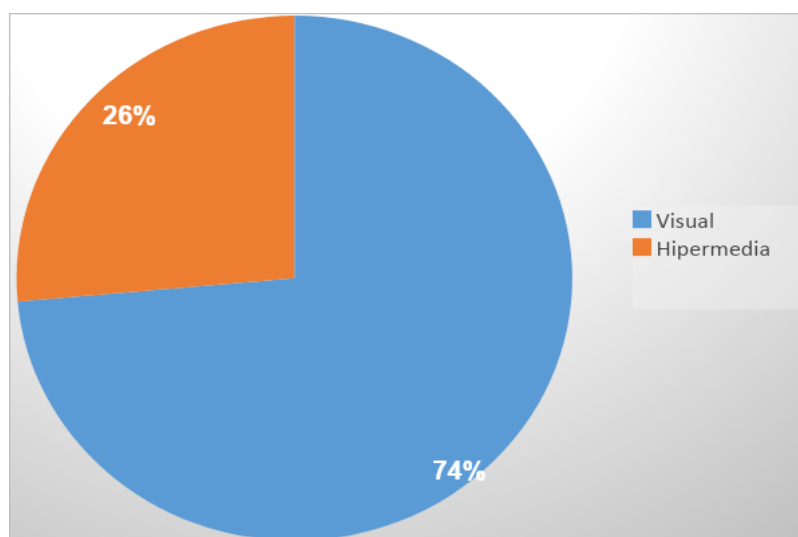
Fuente: Elaboración propia.

1.1.3.10 Narrativa: La narrativa empleada en el blog Cafezinho se divide en dos tipos, con un 74% de tipo visual y 26% de tipo hipermedia.

Fecha	Tabla 44. Cafezinho. Narrativa. Fuente: Elaboración propia 1) Solamente Textual 2) Hipertextual (enlaces) 3) Hipermedia (enlaces, audio o video) 4) Visual (contenido visuales)
27.03.19	4-4-4-3-3-4-3-3-3-4
28.03.19	3-4-4-4-3-3-4-3-4-4-4
29.03.19	3-4-4
30.03.19	4-4-4
31.03.19	4-4

01.04.19	4-4-4-3-4-3-4-4-3-4-4-4-4
02.04.19	3-3-4-4-3-4-3-4-4-4-4-4-4
03.04.19	4-4-4-4-3-4-4-4-4
04.04.19	3-4-4-3-4-4-4-3-4-4-4-4-4
05.04.19	4-4-4-3-4-3-3-4-4-4
06.04.19	3-3-3
07.04.19	4-4-4-4
08.04.19	4-4-4-3-4-4-3
09.04.19	4-3-4-3-4-4-4-4-4-4-3-4

Gráfico 12: Narrativa



Fuente: Elaboración propia.

1.1.3.11 Gramática y ortografía: Prácticamente no evidenció faltas gramaticales y ortográficas, apenas tres errores se reconocieron en la cantidad de información que gestiona el blog.

Gramática y ortografía	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Hay faltas ortográficas	3	2,7
2) No hay faltas ortográficas	108	97,3
Total de publicaciones	111	100

1.1.3.12 Número de fuentes informativas: En la porción de publicaciones que se pudieron determinar la presencia o ausencia de fuentes más del 30% contiene al menos uno y en una porción mínimo más de dos referencias.

Tabla 46. Cafezinho. Número de fuentes informativas.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
0	76	68,5
1	30	27
>2	5	4,5
Total de publicaciones	111	100

1.1.3.13 Tipos de fuentes informativas: Aunque tiene en proporciones iguales la ausencia de fuentes y un conjunto no determinado que abarcan casi el 70% de las publicaciones, mantiene como referencia otros medios, organizaciones y redes sociales en 17% así como los expertos en 10% y en una ocasión un no experto.

Tabla 47. Cafezinho. Tipos de fuentes informativas. Fuente: Elaboración propia		
Tipos de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Ninguno	76	68,5
1) Expertos	12	10,8
2) No expertos	1	0,9
3) Mezcla	3	2,7
4) Medios, organizaciones o redes sociales	19	17,1
Total de publicaciones	111	100

1.1.3.14 Número de enlaces hipertextuales: En casi la mitad de las entradas no son usados los hiperenlaces, en algo más del 30% se hallaron en una ocasión, dos veces en casi un 12% de los casos y en menor medida contenía más de 3, entre los cuales se identificó una publicación con 14 capas hipertextuales.

Tabla 48. Cafezinho. Número de enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0	54	48,6
1	36	32,4
2	13	11,7
>3	8	7,3
Total de publicaciones	111	100

1.1.3.15 Destino de los enlaces hipertextuales: En coherencia al punto 1.1.3.13 casi la mitad de las publicaciones no dirige por hipertextualidad a ninguna capa, casi el 20% conducen a otras organizaciones, de ese modo 14,5% a medios tradicionales, más del 10% es una mezcla y en pocos casos a otros blogs y redes sociales.

Tabla 49. Cafezinho. Destino de los enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Destino de los enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0 Ninguno	54	48,6
1) Propio blog	0	0
2) Otros blogs	3	2,7
3) Medios convencionales	16	14,5
4) Otras organizaciones	22	19,8
5) Redes Sociales	3	2,7
6) Mezcla	13	11,7
Total de publicaciones	111	100

1.1.3.16 Descripción O Cafezinho. Son múltiples las publicaciones con mínimo de 2 hasta 13 cada día, cumplir con tal flujo requiere ocupar primero la tarde pero también noche, mañana y en menor proporción la madrugada. El contenido cuenta con títulos cortos menores a 10 palabras o a una línea en su mayoría pero la cuarta parte restante lo prolonga una segunda línea o hasta máximo 20 palabras, en

contraste los textos alcanzan en promedio una segunda página pero varias publicaciones se extienden a 4 o 5, y una tercera parte del conjunto son más breves concentrados en 2 o 3 párrafos. En el conjunto se detectó un mínimo de faltas a la gramática y ortografía, además al menos un puñado de comentarios en casi el 40% de la muestra pero el resto supera de 6 e incluso acumula decenas.

En contenido se apoya en la reproducción de otros medios en más del 60% lo cual explica la capacidad de publicación diaria del blog, el cual también tiene producción propia en 15% junto a otros colaboradores con el mismo porcentaje y una décima parte consiste en una mezcla. Cifras coherentes con los géneros porque casi en el mismo porcentaje de reproducción son de información y el resto del porcentaje se reparte entre interpretación, opinión y diálogo proporcional a los contenidos propios o hecho por contribución. También encaja que los formatos de publicación dominante Nota y Noticia alcance más 65% para seguir en proporción con entrevistas, una mezcla, crónica, reportaje y publicidad mínima. La narrativa es predominantemente visual y una cuarta parte explora la hipermedia.

Aunque en mayor parte reproduce información obtenida de otros medios sobre el género de información, la tercera parte de las publicaciones cuenta con 1 o más fuentes informativas y en esa proporción consisten en medios, organizaciones o redes sociales y expertas pero en ciertos casos se mezclan. Con una línea de publicación sostenida pero con cabida para varias formas de contenidos, sobre los hiperenlaces abarca un poco más de la mitad en un mayor parte en 1 vez pero una quinta parte tiene 2 o más, los cuales se distribuyen principalmente a otras organizaciones, medios convencionales, una mezcla, y en mínima ocasión a otros blogs y redes sociales.

1.1.4 Blog do Esmael

1.1.4.1 Enlace: <https://www.esmaelmorais.com.br/>

1.1.4.2 Cantidad de publicaciones por fecha: La fluida cantidad de publicaciones salta de 11 a 35 nuevas entrada en un día, un flujo constante pero irregular.

Tabla 50. Blog do Esmael. Cantidad de publicaciones por fecha.														
Fuente: Elaboración propia														
27.	28.	29.	30.	31.	01.	02.	03.	04.	05.	06.	07.	08.	09.	Tot al
03.	03.	03.	03.	03.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	
19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	
35	28	24	17	11	23	21	28	31	28	18	15	22	22	323

1.1.4.3 Horario local de la publicación: El conjunto de publicaciones no reflejo la hora aproximada de su realización.

Tabla 51. Blog do Esmael. Horario local de la publicación.		
Fuente: Elaboración propia		
Horario de publicación	Número de frecuencia	Porcentaje
Mañana (6:01 am a 12 pm)	0	0
Tarde (12:01 pm a 6 pm)	0	0
Noche (6:01 pm a 12 am)	0	0
Madrugada (12:01 a 6 am)	0	0
No informado	323	100
Total de publicaciones	323	100

1.1.4.4 Total de palabras por titular: La extensión de los títulos se divide en los que tienen menos de 10 palabras con casi 55% y el resto tiene entre 11 a 20 palabras, el promedio de los títulos en general tiene 10 palabras.

Tabla 52. Blog do Esmael. Total de palabras por titular.			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras por titular	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 10	177	54,8	10

11 a 20	142	45,2	
>21	0	0	
Total de publicaciones	323	100	

1.1.4.5 Total de palabras de la publicación (sin titular): Las tres cuartas partes de las publicaciones se extienden entre 100 a 500 palabras, en un menor porcentaje contienen menos de 100 y en algo más de 8% se extienden a más 500 entre las cuales un puñado supera las 1000 palabras. La brevedad equilibra el flujo de entradas agregadas en el periodo de estudio.

Tabla 53. Blog do Esmael. Total de palabras de la publicación (sin titular).			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras de la publicación	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 100	52	16,2	235
101 a 500	245	75,5	
> 501	26	8,3	
Total de publicaciones	323	100	

1.1.4.6 Total de Comentarios (Hasta 72 horas después): No hay comentarios para el conjunto de las publicaciones.

Tabla 54. Blog do Esmael. Total de Comentarios (Hasta 72 horas).		
Fuente: Elaboración propia		
Total de Comentarios	Número de frecuencia	Porcentaje
0 a 5	323	100
6 a 10	0	0
11 a 20	0	0
>21	0	0
Total de publicaciones	323	100

1.1.4.7 Origen del contenido: En su mayoría son una mezcla de contenidos y en proporción semejante son de producción propia y en algunas entradas provienen de otros colaboradores.

Fecha	Tabla 55. Blog do Esmael. Origen del contenido. Fuente: Elaboración propia. 1) Producción propia, 2) Reproducción de otro medio o sitio web, 3) Producido por otros colaboradores, 4) Mezcla
27.03.19	4-1-1-1-3-1-4-1-4-1-4-4-1-4-4-1-1-4-4-1-4-4-4-1-4-1-4-1-4-4-1-1-4-4-1
28.03.19	1-1-1-1-4-1-4-4-4-1-4-4-1-4-1-4-1-4-1-4-4-1-4-4-4-1-4-1
29.03.19	4-1-4-1-1-1-4-1-4-1-1-4-4-1-4-1-4-1-4-4-4-1-4-1
30.03.19	4-1-1-1-1-1-1-1-1-4-4-4-1-1-4-4-1
31.03.19	3-1-1-3-1-1-1-1-1-1-4-4
01.04.19	3-1-1-4-4-4-1-1-1-1-1-1-1-1-1-4-4-4-1-4-4-1-1
02.04.19	3-1-1-1-1-1-1-4-1-4-1-4-4-1-4-4-4-4-4-1-1-4
03.04.19	1-1-4-4-4-4-4-4-4-1-4-1-1-1-4-4-1-1-4-4-4-1-1-1-4-4-1-2-4
04.04.19	4-1-4-1-4-4-2-4-1-2-4-1-4-1-1-1-4-4-2-4-4-4-1-1-1-4-1-4-1-4-1-1
05.04.19	1-1-1-1-4-1-4-4-4-1-1-1-4-4-4-4-4-4-1-4-4-1-1-4-1-4-1-1
06.04.19	4-4-4-1-1-4-1-1-1-1-1-1-4-4-4-1-1-1
07.04.19	1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-1-4
08.04.19	1-1-1-1-1-4-1-1-4-4-1-4-1-1-1-1-4-4-1-4-4-1-4
09.04.19	1-4-1-1-4-1-4-1-4-1-1-1-1-1-1-4-1-1-4-1-1-1

1.1.4.8 Género Periodístico: En su mayoría pertenecen a los géneros informativos, sigue en proporción los de opinión y en menor medida los de interpretación.

Fecha	Tabla 56. Blog do Esmael. Género periodístico. Fuente: Elaboración propia. 1) Información, 2) Interpretación, 3) Opinión, 4) Dialógico
27.03.19	1-3-3-1-3-1-1-3-1-1-3-1-3-1-1-1-3-1-1-1-1-3-1-1-1-1-1-1-1-3-1-1
28.03.19	1-3-1-1-1-3-1-3-1-1-1-3-1-1-3-3-1-1-3-1-1-1-1-1-3-3-3-1
29.03.19	1-1-3-3-1-1-1-1-1-1-3-1-1-1-1-1-1-3-1-1-1-3-1-1
30.03.19	3-3-1-1-3-1-3-1-1-1-3-1-1-3-1-3-1
31.03.19	3-2-2-2-3-3-1-3-1-1
01.04.19	3-1-3-1-1-3-1-1-1-1-3-1-3-1-1-3-1-1-3-3-1-3
02.04.19	3-3-1-3-1-3-1-3-1-3-3-1-1-3-1-1-1-1-1-3-3-1
03.04.19	1-2-1-1-1-1-1-2-3-2-1-1-3-1-2-1-1-3-1-1-3-3-2-3-1-2-2-3-1
04.04.19	2-1-1-3-1-1-1-1-2-1-2-3-2-1-3-3-1-2-3-1-1-2-1-1-1-1-1-1-3-1-1
05.04.19	3-3-1-3-3-2-3-2-3-3-1-1-3-3-3-1-1-3-2-3-1-3-2-3-1-1-1-1
06.04.19	3-2-1-3-1-3-3-3-1-3-1-1-3-1-3-1-3-3
07.04.19	3-1-3-3-1-3-3-1-3-3-3-3-3-3-3

01.04.19	4-4-4-4-3-4-4-4-4-4-4-4-4-3-4-4-4-4-4
02.04.19	4-4-4-4-3-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-3
03.04.19	4-4-4-4-3-4-4-4-4-3-3-4-4-4-4-4-4-3-4-4-4-4-3-3-4
04.04.19	4-4-4-4-3-3-4-3-4-4-4-4-4-4-3-4-4-3-4-4-4-4-4-4-3
05.04.19	4-4
06.04.19	4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4
07.04.19	3-3-4-3-4-4-4-3-3-4-4-4-4
08.04.19	4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4-4
09.04.19	4-4-4-4-4-4-4-4-4-3-4-3-4-4-4-4-4-4-4

1.1.4.11 Gramática y ortografía: Prácticamente no hay faltas ortográficas.

Gramática y ortografía	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Hay faltas ortográficas	2	0,6
2) No hay faltas ortográficas	321	99,4
Total de publicaciones	323	100

1.1.4.12 Número de fuentes informativas: Casi un 80% de las publicaciones tiene una fuente informativa, en menor medida no tiene fuente y en algunos casos son excepcionales la presencia de más de dos fuentes.

Número de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
0	46	14,2
1	258	79,9
>2	19	5,9
Total de publicaciones	323	100

1.1.4.13 Tipos de fuentes informativas: Casi un 60% usa como fuente de medios y organizaciones o redes sociales, una cuarta parte son no expertos, sigue en con más de 13% ninguno tipo de fuente y en unos pocos casos son una mezcla y de expertos.

Tabla 61. Blog do Esmael. Tipos de fuentes informativas.		
Fuente: Elaboración propia		
Tipos de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Ninguno	43	13,3
1) Expertos	3	0,9
2) No expertos	79	24,5
3) Mezcla	7	2,2
4) Medios, organizaciones o redes sociales	191	59,1
Total de publicaciones	323	100

1.1.4.14 Número de enlaces hipertextuales: En su mayoría no tiene hiperenlaces, una quinta parte cuenta con más de 3, en menor medida tienen uno y dos.

Tabla 62. Blog do Esmael. Número de enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0	236	73,1
1	22	6,8
2	1	0,3
>3	64	19,8
Total de publicaciones	323	100

1.1.4.15 Destino de los enlaces hipertextuales: La parte de publicaciones que tienen hiperenlaces en un 17% lleva a redes sociales, luego en más de 6% al propio blog, y en alguna ocasión es una mezcla, medios convencionales, otros blogs y organizaciones.

Tabla 63. Blog do Esmael. Destino de los enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Destino de los enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0 Ninguno	236	73,1
1) Propio blog	22	6,8
2) Otros blogs	1	0,3
3) Medios convencionales	3	0,9

4) Otras organizaciones	1	0,3
5) Redes Sociales	56	17,4
6) Mezcla	4	1,2
Total de publicaciones	323	100

1.1.4.16 Descripción Blog do Esmael. Mantiene diario una cantidad profusa de publicaciones nuevas que varía de un mínimo de 11 hasta 35 en una misma jornada, sólo que no reflejan la hora para determinar el horario en el cual se realizó. Sobre el contenido se inclina algo más de la mitad por títulos cortos con menos de 1 línea y el resto con entre 1 o 2 líneas así como una extensión cercana a 1 página en la mayor parte con la cuarta parte dividida entre textos más reducidos y en menor medida un grupo que alcanzan varias páginas. No se hallaron comentarios porque no está configurada esta opción en el j-blog y aunque se detectaron faltas de ortografía y gramática es técnicamente inexistente debido al tamaño de la muestra.

La extensión de los contenidos y títulos definidos corresponde a contar con más de la mitad de estos como producción propia y el resto correspondiente a mezclas y algunas colaboraciones. De igual modo la frecuencia predominante de los géneros periodístico es información y también de opinión, presentes en poco más de la mitad y menos de la mitad de la muestra respectivamente junto a una parte menor dedica a interpretación. También es coherente con los formatos centrados en Notas sobre la mitad de la muestra, junto al menos una tercera parte en noticias y alrededor de un décimo a comentarios, se relaciona así como en su mayoría recurren a una narrativa visual y en menos a una décima al estilo de hipermedia.

En coherencia a sus contenidos notablemente centrados en información en más de tres cuartas de ellos se identifican 1 o más fuentes informativas, igualmente sus tipos se distribuyen primero en medios, organizaciones o redes sociales, luego no experto, una mezcla de ellos y una mínima referencia a expertos. Esta línea informativa no aprovecha los enlaces hipertextuales porque sólo una cuarta parte los usa en 1 o más ocasiones, los cuales se destinan a redes sociales, el mismo y excepcionalmente es mezclan o van a otros blogs. La cantidad de información que

manejan obliga a gestionar entradas múltiples visibles simultáneamente e incorporar un menú de encabezado como un portal web.

1.1.5 Luiz Carlos Azedo

1.1.5.1 Enlace: <http://blogs.correiobraziliense.com.br/azedo/>

1.1.5.2 Cantidad de publicaciones por fecha: La mayoría de los días hace una sola publicación, es una frecuencia uniforme que indica consistencia.

Tabla 64. Luiz Carlos Azedo. Cantidad de publicaciones por fecha.														
Fuente: Elaboración propia														
27.	28.	29.	30.	31.	01.	02.	03.	04.	05.	06.	07.	08.	09.	Tot al
03.	03.	03.	03.	03.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	
19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	
1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	10

1.1.5.3 Horario local de la publicación: Casi todas las publicaciones son en la mañana, solamente uno fue realizado en la madrugada.

Tabla 65. Luiz Carlos Azedo. Horario local de la publicación.		
Fuente: Elaboración propia		
Horario de publicación	Número de frecuencia	Porcentaje
Mañana (6:01 am a 12 pm)	9	90
Tarde (12:01 pm a 6 pm)	0	0
Noche (6:01 pm a 12 am)	0	0
Madrugada (12:01 a 6 am)	1	10
Total de publicaciones	10	100

1.1.5.4 Total de palabras por titular: Todos los títulos tienen menos de 10 palabras e incluso el promedio general es de 6.

Tabla 66. Luiz Carlos Azedo. Total de palabras por titular.			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras por titular	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 10	10	100	6

11 a 20	0	0	
>21	0	0	
Total de publicaciones	10	100	

1.1.5.5 Total de palabras de la publicación (sin titular): La extensión de nuevas entradas se mantuvieron siempre sobre las 500 palabras, incluso el promedio general es de 772.

Tabla 67. Luiz Carlos Azedo. Total de palabras de la publicación (sin titular).			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras de la publicación	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 100	0	0	772
101 a 500	0	0	
> 501	10	100	
Total de publicaciones	10	100	

1.1.5.6 Total de Comentarios (Hasta 72 horas después): No presenta comentarios en el período de análisis.

Tabla 68. Luiz Carlos Azedo. Total de Comentarios (Hasta 72 horas).		
Fuente: Elaboración propia		
Total de Comentarios	Número de frecuencia	Porcentaje
0 a 5	10	100
6 a 10	0	0
11 a 20	0	0
>21	0	0
Total de publicaciones	10	100

1.1.5.7 Origen del contenido: El origen del contenido en el blog Luiz Carlo Azedo es en su totalidad de producción propia (100%) en las fechas publicadas.

Fecha	Tabla 69. Luiz Carlos Azedo. Origen del contenido. Fuente: Elaboración propia. 1) Producción propia 2) Reproducción de otro medio o sitio web 3) Producido por otros colaboradores 4) Mezcla
27.03.19	1
28.03.19	1
29.03.19	1
31.03.19	1
02.04.19	1
03.04.19	1
04.04.19	1
05.04.19	1

Gráfico 13: Origen del contenido



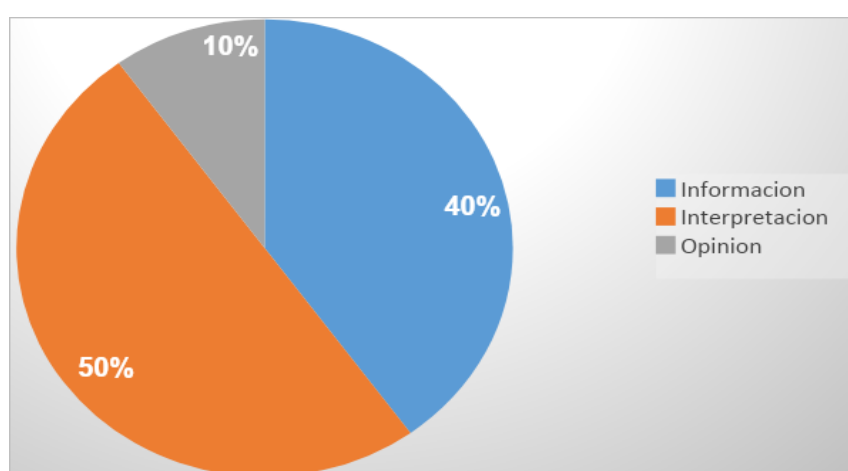
Fuente: Elaboración propia.

1.1.5.8 Género Periodístico: El género periodístico utilizado en Luiz Azedo corresponde en un 50% al género de interpretación, un 40% a información y un 10% a opinión.

Fecha	Tabla 70. Luiz Carlos Azedo. Género periodístico. Fuente: Elaboración propia. 1) Información 2) Interpretación 3) Opinión 4) Dialógico
27.03.19	1
28.03.19	1
29.03.19	1

31.03.19	2
02.04.19	2
03.04.19	2
04.04.19	1
05.04.19	2
07-04.19	2
09.04.19	3

Gráfico 14: Género periodístico



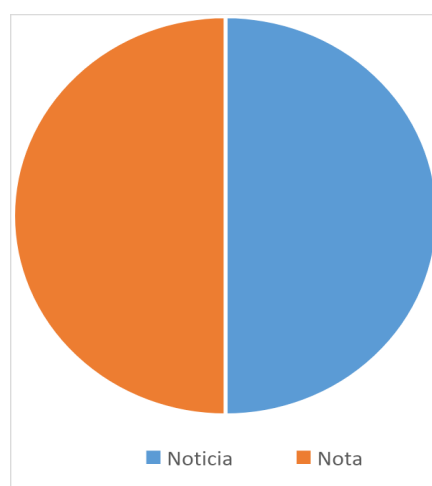
Fuente: Elaboración propia.

1.1.5.9 Formato de la publicación: El formato de la publicación utilizado por Luiz Azedo es en un porcentaje repartido del 50% cada uno correspondiente a los tipos Noticia y Nota respectivamente.

Fecha	Tabla 71. Luiz Azedo. Formato. Fuente: Elaboración propia. 1) Crónica 2) Noticia 3) Reportaje 4) Entrevista 5) Documental 6) Publicidad 7) Nota 8) Editorial 9) Comentario 10) Encuesta digital 11) Mezcla / Otros
27.03.19	7
28.03.19	2
29.03.19	2
31.03.19	7
02.04.19	2

03.04.19	2
04.04.19	2
05.04.19	2
07-04.19	2
09.04.19	2

Gráfico 15: Formato de la publicación



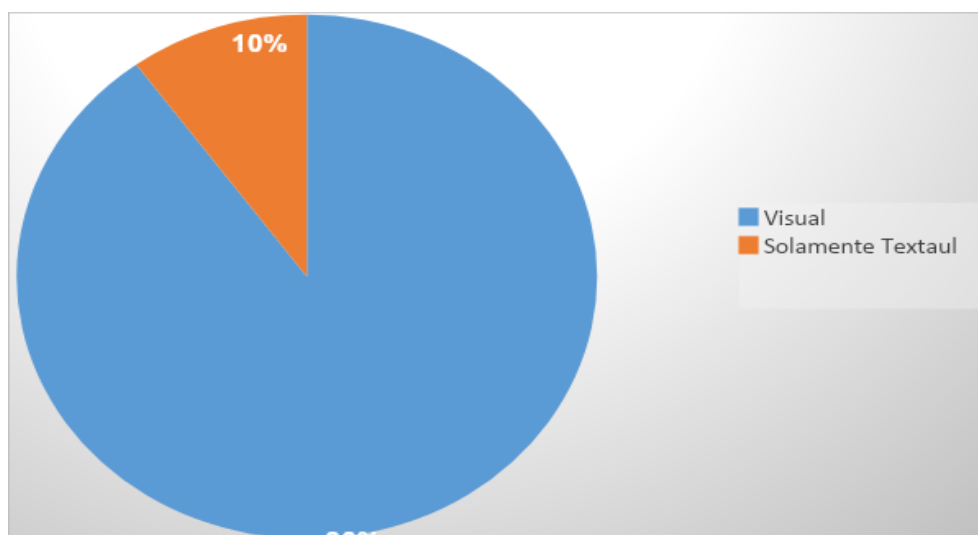
Fuente: Elaboración propia.

1.1.5.10 Narrativa: La narrativa empleada en el blog de Azedo es un 90% de tipo visual mientras que un 10% es solamente textual en las fechas indicadas.

Fecha	Tabla 72. Luiz Azedo. Narrativa. Fuente: Elaboración propia 1) Solamente Textual 2) Hipertextual (enlaces) 3) Hipermedia (enlaces, audio o video) 4) Visual (contenido visuales)
27.03.19	4
28.03.19	4
29.03.19	1
31.03.19	4
02.04.19	4
03.04.19	4
04.04.19	4
05.04.19	4

07-04.19	4
09.04.19	4

Gráfico 16: Narrativa



Fuente: Elaboración propia.

1.1.5.11 Gramática y ortografía: Presentación ausente de errores en este sentido.

Tabla 73. Luiz Azedo. Gramática y ortografía. Fuente: Elaboración propia		
Gramática y ortografía	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Hay faltas ortográficas	0	0
2) No hay faltas ortográficas	10	100
Total de publicaciones	10	100

1.1.5.12 Número de fuentes informativas: La mayoría de las publicaciones no presenta fuente informativa, un par de ocasiones no se pudo determinar.

Tabla 74. Luis Azedo. Número de fuentes informativas. Fuente: Elaboración propia		
Número de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
0	10	100
1	0	0
>2	0	0
Total de publicaciones	10	100

1.1.5.13 Tipos de fuentes informativas: No cuenta con ningún tipo de fuente indicada en las publicaciones.

Tabla 75. Luiz Azedo. Tipos de fuentes informativas.		
Fuente: Elaboración propia		
Tipos de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Ninguno	10	100
1) Expertos	0	0
2) No expertos	0	0
3) Mezcla	0	0
4) Medios, organizaciones o redes sociales	0	0
Total de publicaciones	10	100

1.1.5.14 Número de enlaces hipertextuales: Las publicaciones en general no presentan enlaces hipertextuales.

Tabla 76. Luiz Azedo. Número de enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0	10	100
1	0	0
2	0	0
>3	0	0
Total de publicaciones	10	100

1.1.5.15 Destino de los enlaces hipertextuales: Como no hay hiperenlaces no se reconoce por lo tanto ningún destino de los mismos.

Tabla 77. Luiz Azedo. Destino de los enlaces hipertextuales. Fuente propia.		
Destino de los enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0 Ninguno	10	100
1) Propio blog	0	0
2) Otros blogs	0	0
3) Medios convencionales	0	0

4) Otras organizaciones	0	0
5) Redes Sociales	0	0
6) Mezcla	0	0
Total de publicaciones	10	100

1.1.5.16 Descripción Luiz Carlos Azedo. Debido a la cantidad de contenidos hay una intermitencia en los días que realizan o no publicaciones los cuales se publicaron casi todos en la mañana. El contenido se caracteriza por títulos cortos de media línea pero con una extensión de varias páginas sin presentar faltas ortográficas o gramaticales. Permite recibir comentarios los cuales se mantienen en máximo un puñado en las publicaciones que los recibieron. Características coherentes con una total producción de artículos que abarcan los géneros de interpretación en la mitad de los casos, luego de información y la décima parte de opinión, además en formatos en notas y noticias solamente bajo una narrativa primordialmente visual y en su décima parte solamente textuales. Este perfil es consistente con la ausencia de fuentes informativas porque no se identificó ninguno de sus tipos así como no contar con hiperenlaces. Corresponde a un blog de autor pero con nexos con el Correio Braziliense.

1.1.6 Blog do Sakamoto

1.1.6.1 Enlace: <https://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/>

1.1.6.2 Cantidad de publicaciones por fecha: La mayoría de los días se realizan entradas, la frecuencia va de 1 a 4 por jornada.

Tabla 78. Blog do Sakamoto. Cantidad de publicaciones por fecha.														
Fuente: Elaboración propia														
Cantidad de publicaciones por fecha														
27.	28.	29.	30.	31.	01.	02.	03.	04.	05.	06.	07.	08.	09.	Tot
03.	03.	03.	03.	03.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	al
19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	
2	1	2	1	0	1	4	3	2	1	2	2	1	1	23

1.1.6.3 Horario local de la publicación: La mayoría de las publicaciones son la tarde y en menor proporción la mañana, pero una parte de ellas se realizaron en la noche y la madrugada.

Tabla 79. Blog do Sakamoto. Horario local de la publicación.		
Fuente: Elaboración propia		
Horario de publicación	Número de frecuencia	Porcentaje
Mañana (6:01 am a 12 pm)	7	30,4
Tarde (12:01 pm a 6 pm)	8	34,8
Noche (6:01 pm a 12 am)	4	17,4
Madrugada (12:01 a 6 am)	4	17,4
Total de publicaciones	23	100

1.1.6.4 Total de palabras por titular: Más del 90% tiene entre 11 a 20 palabras y tiene un promedio de 12, en un par de ocasiones menos de 10.

Tabla 80. Blog do Sakamoto. Total de palabras por titular.			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras por titular	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 10	2	8,7	12
11 a 20	21	91,3	
>21	0	0	
Total de publicaciones	23	100	

1.1.6.5 Total de palabras de la publicación (sin titular): Casi todas las entradas tiene más de 500 palabras, incluso el promedio es de 718.

Tabla 81. Blog do Sakamoto. Total palabras de la publicación (sin titular).			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras de la publicación	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 100	0	0	718
101 a 500	1	4,3	
> 501	22	95,7	
Total de publicaciones	23	100	

1.1.6.6 Total de Comentarios (Hasta 72 horas después): Todas las publicaciones tienen menos de 5 comentarios.

Tabla 82. Blog do Sakamoto. Total de Comentarios (Hasta 72 horas). Fuente: Elaboración propia		
Total de Comentarios	Número de frecuencia	Porcentaje
0 a 5	23	100
6 a 10	0	0
11 a 20	0	0
>21	0	0
Total de publicaciones	23	100

1.1.6.7 Origen del contenido: Casi todas las entradas son propias y solo una se identificó como hecha por colaboradores.

Fecha	Tabla 83. Blog do Sakamoto. Origen del contenido. Fuente: elaboración propia. 1) Producción propia, 2) Reproducción de otro medio o sitio web, 3) Producido por otros colaboradores, 4) Mezcla
27.03.19	1-1
28.03.19	1
29.03.19	1-1
30.03.19	1
31.03.19	0
01.04.19	1
02.04.19	1-1-1-1
03.04.19	1-1-1
04.04.19	1-1
05.04.19	1
06.04.19	1-3
07.04.19	1-1
08.04.19	1
09.04.19	1

1.1.6.8 Género Periodístico: Casi todos son de opinión y un caso de interpretación.

Fecha	Tabla 84. Blog do Sakamoto. Género periodístico. Fuente: Elaboración propia. 1) Información, 2) Interpretación, 3) Opinión, 4) Dialógico
27.03.19	3-3
28.03.19	3
29.03.19	3-3
30.03.19	3
31.03.19	0
01.04.19	3
02.04.19	3-3-3-3
03.04.19	3-3-3
04.04.19	3-3
05.04.19	3
06.04.19	3-2
07.04.19	3-3
08.04.19	3
09.04.19	3

1.1.6.9 Formato de la publicación: Todas las publicaciones son crónicas.

Fecha	Tabla 85. Blog do Sakamoto. Formato de la publicación. Fuente: Elaboración propia. 1) Crónica, 2) Noticia, 3) Reportaje, 4) Entrevista, 5) Documental, 6) Publicidad, 7) Nota, 8) Editorial, 9) Comentarios, 10) Encuesta digital, 11) Mezcla/otro
27.03.19	1-1
28.03.19	1
29.03.19	1-1
30.03.19	1
31.03.19	0
01.04.19	1
02.04.19	1-1-1-1
03.04.19	1-1-1
04.04.19	1-1

05.04.19	1
06.04.19	1-1
07.04.19	1-1
08.04.19	1
09.04.19	1

1.1.6.10 Narrativa: Todas las publicaciones son visuales.

Fecha	Tabla 86. Blog do Sakamoto. Narrativa. Fuente: Elaboración propia 1) Solamente textual, 2) Hipertextual (enlaces), 3) Hipermedia (enlaces, audio o video), 4) Visual (contenidos visuales)
27.03.19	4-4
28.03.19	4
29.03.19	4-4
30.03.19	4
31.03.19	0
01.04.19	4
02.04.19	4-4-4-4
03.04.19	4-4-4
04.04.19	4-4
05.04.19	4
06.04.19	4-4
07.04.19	4-4
08.04.19	4
09.04.19	4

1.1.6.11 Gramática y ortografía: No hay faltas en este sentido.

Tabla 87. Blog do Sakamoto. Gramática y ortografía. Fuente: Elaboración propia		
Gramática y ortografía	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Hay faltas ortográficas	0	0
2) No hay faltas ortográficas	23	100
Total de publicaciones	23	100

1.1.6.12 Número de fuentes informativas: Casi un 80% tiene más de 2 fuentes de información, en pocos casos tiene una y otros menos ninguna fuente.

Tabla 88. Blog do Sakamoto. Número de fuentes informativas.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
0	2	8,7
1	3	13
>2	18	78,3
Total de publicaciones	23	100

1.1.6.13 Tipos de fuentes informativas: La mayoría corresponde a una mezcla pero una quinta parte provienen de otros medios, organizaciones o redes sociales y en menos casos a ninguno o a expertos.

Tabla 89. Blog do Sakamoto. Tipos de fuentes informativas.		
Fuente: Elaboración propia		
Tipos de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Ninguno	2	8,7
1) Expertos	0	0
2) No expertos	1	4,4
3) Mezcla	15	65,2
4) Medios, org. o redes sociales	5	21,7
Total de publicaciones	23	100

1.1.6.14 Número de enlaces hipertextuales: Solo una publicación cuenta con un hiperenlace.

Tabla 90. Blog do Sakamoto. Número de enlaces hipertextuales. Fuente:		
Elaboración propia		
Número de enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0	22	95,7
1	1	4,3
2	0	0
>3	0	0
Total de publicaciones	23	100

1.1.6.15 Destino de los enlaces hipertextuales: El enlace identificado se dirige hacia el mismo blog.

Tabla 91. Blog do Sakamoto. Destino de los enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Destino de los enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0 Ninguno	22	95,7
1) Propio blog	1	4,3
2) Otros blogs	0	0
3) Medios convencionales	0	0
4) Otras organizaciones	0	0
5) Redes Sociales	0	0
6) Mezcla	0	0
Total de publicaciones	23	100

1.1.6.16 Descripción Blog do Sakamoto. Diario realizan publicaciones al menos 1 hasta 4 veces aunque un solo día es la excepción las cuales habitualmente son hechas en la tarde y en la mañana pero algo más de una tercera parte ocurren en la noche y la madrugada. El contenido mantiene un título menor a una línea con extensión de la publicación sobre las 2 a 3 páginas en más del 90% de los artículos, los cuales reciben un puñado de comentarios en una parte de los mismos. Consistente con la producción propia en casi todos centrados en el género de opinión, así sólo un caso se trata de una mezcla asociado a la interpretación identificada.

Esta estructura y del contenido junto a la frecuencia de publicación es coherente respecto al formato de crónica usando constantemente centrados en una narrativa en lo visual y además sin presentar faltas ortográficas y gramaticales. Son varias fuentes de información las presentes en casi todos estos contenidos los cuales consisten en una mezcla principalmente pero una cuarta parte de los mismos provienen de medios, organizaciones o redes sociales. Sólo una vez usa hiperenlaces dirigido al mismo j-blog.

1.1.7 Blog do Suetoni

1.1.7.1 Enlace: <http://blogs.jornaldaparaiba.com.br/suetoni/>

1.1.7.2 Cantidad de publicaciones por fecha: La frecuencia de entradas en la mayoría de los días es de 1 a 4 diarias.

Tabla 92. Blog do Suetoni. Cantidad de publicaciones por fecha.														
Fuente: Elaboración propia														
Cantidad de publicaciones por fecha														Tot al
27. 03. 19	28. 03. 19	29. 03. 19	30. 03. 19	31. 03. 19	01. 04. 19	02. 04. 19	03. 04. 19	04. 04. 19	05. 04. 19	06. 04. 19	07. 04. 19	08. 04. 19	09. 04. 19	
2	2	1	1	0	1	2	4	1	3	0	0	3	3	23

1.1.7.3 Horario local de la publicación: En partes iguales las entradas nuevas son realizadas en la mañana y la tarde, en menor proporción en la noche y una sola ocasión en la madrugada.

Tabla 93. Blog do Suetoni. Horario local de la publicación. Fuente propia.		
Horario de publicación	Número de frecuencia	Porcentaje
Mañana (6:01 am a 12 pm)	9	39,1
Tarde (12:01 pm a 6 pm)	9	39,1
Noche (6:01 pm a 12 am)	4	17,4
Madrugada (12:01 a 6 am)	1	4,4
Total de publicaciones	23	100

1.1.7.4 Total de palabras por titular: La extensión en la mayoría de los títulos se encuentra entre 11 a 20 palabras y su promedio general llega a 12.

Tabla 94. Blog do Suetoni. Total de palabras por titular. Fuente propia.			
Palabras por titular	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 10	4	17,4	12
11 a 20	19	82,6	
>21	0	0	
Total de publicaciones	23	100	

1.1.7.5 Total de palabras de la publicación (sin titular): La mayoría de las entradas tienen una extensión entre los 100 a 500 palabras, incluso el promedio general es de 440, de igual modo una tercera parte supera esa extensión.

Tabla 95. Blog do Suetoni. Total de palabras de la publicación (sin titular).			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras de la publicación	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 100	0	0	440
101 a 500	16	69,6	
> 501	7	30,4	
Total de publicaciones	23	100	

1.1.7.6 Total de Comentarios (Hasta 72 horas después): Todas las entradas cuentan con menos de 5 comentarios en el periodo estimado.

Tabla 96. Blog do Suetoni. Total de Comentarios (Hasta 72 horas).		
Fuente: Elaboración propia		
Total de Comentarios	Número de frecuencia	Porcentaje
0 a 5	23	100
6 a 10	0	0
11 a 20	0	0
>21	0	0
Total de publicaciones	23	100

1.1.7.7 Origen del contenido: La mayoría son de producción propia pero una parte son una reproducción extraída de otros medios.

Fecha	Tabla 97. Blog do Suetoni. Origen del contenido. Fuente: Elaboración propia. 1) Producción propia, 2) Reproducción de otro medio o sitio web, 3) Producido por otros colaboradores, 4) Mezcla
27.03.19	1-1
28.03.19	2-1
29.03.19	1
30.03.19	0

31.03.19	0
01.04.19	1
02.04.19	1-2
03.04.19	1-1-1-1-1
04.04.19	1
05.04.19	1-1-1
06.04.19	0
07.04.19	0
08.04.19	2-2-2
09.04.19	1-1-1

1.1.7.8 Género Periodístico: Casi todos son de información y además se registró uno de interpretación.

Fecha	Tabla 98. Blog do Suetoni. Género periodístico. Fuente: Elaboración propia. 1) Información, 2) Interpretación, 3) Opinión, 4) Dialógico
27.03.19	1-1
28.03.19	2-1
29.03.19	1
30.03.19	0
31.03.19	0
01.04.19	1
02.04.19	1-1
03.04.19	1-1-1-1-1
04.04.19	1
05.04.19	1-1-1
06.04.19	0
07.04.19	0
08.04.19	1-1-1
09.04.19	1-1-1

1.1.7.9 Formato de la publicación: Casi todos son noticia y en una ocasión se trata de una crónica.

Fecha	Tabla 99. Blog do Suetoni. Formato de la publicación. Fuente: Elaboración propia. 1) Crónica, 2) Noticia, 3) Reportaje, 4) Entrevista, 5) Documental, 6) Publicidad, 7) Nota, 8) Editorial, 9) Comentarios, 10) Encuesta digital, 11) Mezcla/otro
27.03.19	2-2
28.03.19	1-2
29.03.19	2
30.03.19	0
31.03.19	0
01.04.19	2
02.04.19	2-2
03.04.19	2-2-2-2-2
04.04.19	2
05.04.19	2-2-2
06.04.19	0
07.04.19	0
08.04.19	2-2-2
09.04.19	2-2-2

1.1.7.10 Narrativa: Casi todos son visuales y uno solo es hipermedia.

Fecha	Tabla 100. Blog do Suetoni. Narrativa. Fuente: Elaboración propia 1) Solamente textual, 2) Hipertextual (enlaces), 3) Hipermedia (enlaces, audio o video), 4) Visual (contenidos visuales)
27.03.19	4-3
28.03.19	4-4
29.03.19	4
30.03.19	0
31.03.19	0
01.04.19	4
02.04.19	4-4
03.04.19	4-4-4-4
04.04.19	4
05.04.19	4-4-4
06.04.19	0

07.04.19	0
08.04.19	4-4-4
09.04.19	4-4-4

1.1.7.11 Gramática y ortografía: No se hallaron faltas gramaticales ni ortográficas.

Tabla 101. Blog do Suetoni. Gramática y ortografía. Fuente: Elaboración propia		
Gramática y ortografía	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Hay faltas ortográficas	0	0
2) No hay faltas ortográficas	23	100
Total de publicaciones	23	100

1.1.7.12 Número de fuentes informativas: Casi la mitad de las entradas tiene una fuente informativa y el resto se divide entre ninguno y más de dos fuentes.

Tabla 102. Blog do Suetoni. Número de fuentes informativas. Fuente propia.		
Número de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
0	6	26,1
1	11	47,8
>2	6	26,1
Total de publicaciones	23	100

1.1.7.13 Tipos de fuentes informativas: En su mayoría se trata de no expertos, pero también una cuarta parte son de medios, organizaciones o redes sociales y otro ninguno, en menos casos son una mezcla.

Tabla 103. Blog do Suetoni. Tipos de fuentes informativas. Fuente: Elaboración propia		
Tipos de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Ninguno	5	21,7
1) Expertos	0	0
2) No expertos	10	43,5
3) Mezcla	2	8,7
4) Medios, organizaciones o redes sociales	6	26,1
Total de publicaciones	23	100

1.1.7.14 Número de enlaces hipertextuales: Solo un caso tiene hiperenlace.

Tabla 104. Blog do Suetoni. Número de enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0	22	95,7
1	1	4,3
2	0	0
>3	0	0
Total de publicaciones	23	100

1.1.7.15 Destino de los enlaces hipertextuales: En el caso que tiene enlace se dirige al mismo blog.

Tabla 105. Blog do Suetoni. Destino de los enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Destino de los enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0 Ninguno	22	95,7
1) Propio blog	1	4,3
2) Otros blogs	0	0
3) Medios convencionales	0	0
4) Otras organizaciones	0	0
5) Redes Sociales	0	0
6) Mezcla	0	0
Total de publicaciones	23	100

1.1.7.16 Descripción Blog de Suetoni. Tienen una regularidad de 1 a 4 veces por jornada con días intermitentes donde no realizan publicaciones las cuales generalmente ocurren en la mañana o la tarde y menos de una cuarta parte en la noche o madrugada. Los contenidos mantienen títulos menores a una línea e incluso menos pero la extensión más frecuente alcanza una página e incluso en una tercera parte de los casos superan las 2 páginas. Todos estos han recibido al menos 1 o un puñado de comentarios, los cuales consisten en producción propia principalmente

aunque menos su cuarta parte reproducen otros medios o sitios web sin presentar faltas ortográficas y gramaticales.

El perfil del contenido predominante es cónsono con el género periodístico usado en casi toda la muestra que coincide con el uso de formato de noticia en igual proporción, a excepción de 1 identificado de interpretación correspondiente al formato crónica, el cual se concentra además en la narrativa visual junto a 1 de estilo hipermedia. En ese sentido en alrededor de tres cuartas partes de esta muestra hay presencia de 1 o más fuentes informativas las cuales corresponden en cerca de la mitad a no expertos, una cuarta parte a medios, organizaciones y redes sociales, y una décima parte son una mezcla. Sostiene un solo hiperenlace al mismo blog por lo que no utiliza las capas de profundidad.

1.1.8 Josias de Souza

1.1.8.1 Enlace: <https://josiasdesouza.blogosfera.uol.com.br>

1.1.8.2 Cantidad de publicaciones por fecha: Todos los días realizan entradas que van en una cantidad de frecuencia desde 2 a 7 diarias.

Tabla 106. Josias de Souza. Cantidad de publicaciones por fecha. Fuente: Elaboración propia														
Cantidad de publicaciones por fecha														
27.	28.	29.	30.	31.	01.	02.	03.	04.	05.	06.	07.	08.	09.	Tot al
03.	03.	03.	03.	03.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	
19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	
6	4	7	5	2	5	5	8	5	5	4	2	6	6	70

1.1.8.3 Horario local de la publicación: La mayoría de las publicaciones ocurren en la madrugada en más de un 40%, continúa la frecuencia en la noche con más de 30% de los casos, en ese sentido en más de 18% durante la tarde y en menos ocasiones en la madrugada.

Tabla 107. Josias de Souza. Horario local de la publicación.		
Fuente: Elaboración propia		
Horario de publicación	Número de frecuencia	Porcentaje
Mañana (6:01 am a 12 pm)	5	7,2
Tarde (12:01 pm a 6 pm)	13	18,6
Noche (6:01 pm a 12 am)	23	32,8
Madrugada (12:01 a 6 am)	29	41,4
Total de publicaciones	70	100

1.1.8.4 Total de palabras por titular: Más de 80% de los titulares tienen menos de 10 palabras, incluso el promedio es 9 palabras.

Tabla 108. Josias de Souza. Total de palabras por titular.			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras por titular	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 10	59	84,3	9
11 a 20	11	15,7	
>21	0	0	
Total de publicaciones	70	100	

1.1.8.5 Total de palabras de la publicación (sin titular): Se divide en un 45% en las entradas que se extienden entre 101 a 500 palabras, luego en más de 28% con más de 500 y un 25% menor a 100.

Tabla 109. Josias de Souza. Total de palabras de la publicación.			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras de la publicación	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 100	18	25,7	322
101 a 500	32	45,7	
> 501	20	28,6	
Total de publicaciones	70	100	

1.1.8.6 Total de Comentarios (Hasta 72 horas después): Más de 70% de todas las entradas cuenta con más de 21 entradas en el periodo estimado, incluso varios superan el centenar, luego siguen en proporción los que tienen de 6 a 10, de 11 a 20 y los menos con 0 a 5 comentarios.

Tabla 110. Josias de Souza. Total de Comentarios (Hasta 72 horas).		
Fuente: Elaboración propia		
Total de Comentarios	Número de frecuencia	Porcentaje
0 a 5	2	2,9
6 a 10	10	14,3
11 a 20	8	11,4
>21	50	71,4
Total de publicaciones	70	100

1.1.8.7 Origen del contenido: En su mayoría se trata de producción propia, pero también usa una mezcla de todas y aprovecha la reproducción de contenidos extraídos de otros medios.

Fecha	Tabla 111. Josias de Souza. Origen del contenido. Fuente propia. 1) Producción propia, 2) Reproducción de otro medio o sitio web, 3) Producido por otros colaboradores, 4) Mezcla
27.03.19	2-1-1-1-1-2-1
28.03.19	2-4-1
29.03.19	2-4-4-1-4-4-2
30.03.19	4-1-2
31.03.19	4-2
01.04.19	4-1-1-1-4-
02.04.19	2-1-1-1-4-
03.04.19	2-1-1-1-2-4-4-2
04.04.19	4-1-1-1-1
05.04.19	1-1-1-1-4
06.04.19	2-4-1-2
07.04.19	1-1
08.04.19	2-1-4-4-4-2
09.04.19	1-4-1-4-1-2

1.1.8.8 Género Periodístico: En su mayoría son publicaciones de opinión, aunque también realizan de género informativo y en alguna ocasión de interpretación y dialógico.

Fecha	Tabla 112. Josias de Souza. Género periodístico. Fuente: Elaboración propia. 1) Información, 2) Interpretación, 3) Opinión, 4) Dialógico
27.03.19	3-3-1-3-1-1-3
28.03.19	3-3-3
29.03.19	3-3-3-3-3-2-3
30.03.19	3-3-3
31.03.19	3-3
01.04.19	3-3-3-1-3
02.04.19	3-3-3-3-3
03.04.19	3-3-3-2-1-3-3-3-3
04.04.19	3-3-2-2-3
05.04.19	4-3-3-3-3
06.04.19	3-3-3-3
07.04.19	3-3
08.04.19	3-3-3-3-3-3
09.04.19	3-3-3-3-3-3

1.1.8.9 Formato de la publicación: En la mayoría son crónicas las publicaciones, en menor proporción son una mezcla y en pocos casos son entrevistas y notas.

Fecha	Tabla 113. Josias de Souza. Formato de la publicación. Fuente: Elaboración propia. 1) Crónica, 2) Noticia, 3) Reportaje, 4) Entrevista, 5) Documental, 6) Publicidad, 7) Nota, 8) Editorial, 9) Comentarios, 10) Encuesta digital, 11) Mezcla/otro
27.03.19	11-1-4-1-1-7-1
28.03.19	11-1-1
29.03.19	11-1-1-1-1-1-11
30.03.19	1-1-11
31.03.19	1-11

01.04.19	1-7-1-2-1
02.04.19	11-1-1-1-1
03.04.19	11-1-1-1-7-1-1-11
04.04.19	1-1-1-2-1
05.04.19	4-1-2-1-1
06.04.19	11-1-1-11
07.04.19	1-1
08.04.19	11-1-1-2-2-11
09.04.19	1-1-2-1-1-11

1.1.8.10 Narrativa: Se dividen entre los visuales y los hipermedias.

Fecha	Tabla 114. Josias de Souza. Narrativa. Fuente: Elaboración propia 1) Solamente textual, 2) Hipertextual (enlaces), 3) Hipermedia (enlaces, audio o video), 4) Visual (contenidos visuales)
27.03.19	4-4-4-4-4-3-3
28.03.19	4-3-4
29.03.19	4-3-3-4-3-3-4
30.03.19	3-4-4
31.03.19	3-4
01.04.19	3-4-4-4-3
02.04.19	4-3-4-4-3
03.04.19	4-4-4-4-3-3-3-4
04.04.19	3-4-4-4-3
05.04.19	3-4-4-4-3
06.04.19	4-3-4-4
07.04.19	4-4
08.04.19	4-4-3-3-3-4
09.04.19	4-3-3-3-4-4

1.1.8.11 Gramática y ortografía: No se hallaron faltas en este sentido.

Tabla 115. Josias de Souza. Gramática y ortografía. Fuente: Elaboración propia		
Gramática y ortografía	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Hay faltas ortográficas	0	0
2) No hay faltas ortográficas	70	100
Total de publicaciones	70	100

1.1.8.12 Número de fuentes informativas: La mitad de las fuentes tiene más de 2 fuentes informativas, en menor medida una sola y en pocos casos ninguno.

Tabla 116. Josias de Souza. Número de fuentes informativas. Fuente: Elaboración propia		
Número de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
0	6	8,6
1	29	41,4
>2	35	50
Total de publicaciones	70	100

1.1.8.13 Tipos de fuentes informativas: En su mayoría se trata de otros medios, organizaciones y redes sociales, luego en proporción son una mezcla y en menos casos apela a los no expertos o a ninguno.

Tabla 117. Josias de Souza. Tipos de fuentes informativas. Fuente: Elaboración propia		
Tipos de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Ninguno	4	5,8
1) Expertos	0	0
2) No expertos	4	5,8
3) Mezcla	15	21,3
4) Medios, organizaciones o redes sociales	47	67,1
Total de publicaciones	70	100

1.1.8.14 Número de enlaces hipertextuales: En su mayor proporción tiene un enlace, pero una cuarta parte no cuenta con ninguno, así en más de 18 tiene 2 y más de 3 en un 17% de los casos.

Tabla 118. Josias de Souza. Número de enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0	17	24,3
1	28	40
2	13	18,6
>3	12	17,1
Total de publicaciones	70	100

1.1.8.15 Destino de los enlaces hipertextuales: En la mayoría de los casos enlaza con medios convencionales, una quinta parte no lleva a ninguno y el conjunto se distribuye entre una mezcla, redes sociales, otros blogs, el propio blog y otras organizaciones.

Tabla 119. Josias de Souza. Destino de los enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Destino de los enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0 Ninguno	15	21,3
1) Propio blog	2	2,9
2) Otros blogs	3	4,3
3) Medios convencionales	29	41,4
4) Otras organizaciones	1	1,5
5) Redes Sociales	7	10
6) Mezcla	13	18,6
Total de publicaciones	70	100

1.1.8.16 Descripción Josias de Souza. La frecuencia diaria de publicaciones es desde 2 a 8 realizados con mayor frecuencia durante la madrugada, una tercera parte de noche, otra quinta parte en la tarde y menos de una décima en la mañana. Del contenido predominan títulos de media a una línea pero sobre su extensión en

menos de la mitad de los casos cubren de 1 a 1 y media páginas, el resto se divide en textos más extensos y por otro lado 1 cuarta parte más breves de 2 o 3 párrafos, los cuales no presentan fallas gramaticales ni ortográficas. Mantiene un volumen de comentarios de decenas a centenas en la mayoría de publicaciones, una interacción alta incluso en la cuarta parte que cuenta con menos de 20 acumulados y los menos sólo un puñado.

Respecto al origen del contenido la mitad es producción propia, cerca de la tercera parte es una mezcla y el resto reproduce otros medios o sitios web, relacionado así con la mayoría de estos enfocados en el género periodístico de opinión, con una fracción sobre interpretación, información y dialógico en mayor a menor porcentaje respectivamente, lo cual es consistente con el uso más frecuente de la crónica entre los formatos en más del 60% del contenido, sigue en proporción una mezcla, reportajes, publicidad y entrevista.

En ese sentido la narrativa se divide en visual e hipermedia y la mayoría cuenta con alguna fuente informativa porque la mitad incluye al menos 2, las cuales principalmente provienen de medios, organizaciones o redes sociales con una fracción consistente a una mezcla y no expertos. Aprovecha los hiperenlaces incluso tienen al menos 1 la mayoría de contenidos los cuales pueden ser múltiples destinados a medios convencionales en mayor proporción pero siguen también una mezcla, redes sociales otros y el propio blog.

1.1.9 Comparación de blogs

Complemento del análisis efectuado es necesario desglosar la valoración de cada elemento relacionado al contenido y estructuras a través del instrumento de recolección de datos entre los j-blogs de muestra por Brasil, siguiendo los parámetros metodológicos para establecer un panorama parcial de este conjunto que delinee los rasgos principales sostenidos durante el trabajo, se trata de comparar las principales características que son detectadas individualmente para identificarlos y evidencie las relaciones intrínsecas de las partes junto a su incidencia en la dinámica periodística del país.

1.1.9.1 Cantidad de publicaciones por fecha:

Tabla 120. Cantidad de publicaciones por fecha. Fuente: Elaboración propia															
	27. 03. 19	28. 03. 19	29. 03. 19	30. 03. 19	31. 03. 19	01. 04. 19	02. 04. 19	03. 04. 19	04. 04. 19	05. 04. 19	06. 04. 19	07. 04. 19	08. 04. 19	09. 04. 19	TO TA L
Blog do Mello	3	4	5	2	2	1	3	3	3	1	3	1	5	0	36
Aluizio Amorim	1	1	3	0	3	1	1	1	5	1	1	1	1	0	20
O Cafezinho	9	11	3	2	2	13	13	9	13	10	3	4	7	12	111
Blog do Esmael	35	28	24	17	11	23	21	28	31	28	18	15	22	22	323
Luiz Carlos Azedo	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	10
Blog do Sakamoto	2	1	2	1	0	1	4	3	2	1	2	2	1	1	23
Blog do Suetoni	2	2	1	1	0	1	2	4	1	3	0	0	3	3	23
Josias de Souza	6	4	7	5	2	5	5	8	5	5	4	2	6	6	70

1.1.9.2 Horario local de publicación:

Tabla 121. Horario local de publicación. Fuente: Elaboración propia						
	Mañana	Tarde	Noche	Madrugada	N/I	Total
Blog do Mello	15	11	10	0	0	36
Aluizio Amorim	1	5	1	13	0	20
O Cafezinho	29	35	30	17	0	111
Blog do Esmael	0	0	0	0	323	323
Luiz Carlos Azedo	9	0	0	1	0	10

Blog do Sakamoto	7	8	4	4	0	23
Blog do Suetoni	9	9	4	1	0	23
Josias de Souza	5	13	23	29	0	70

1.1.9.3 Total de palabras por titular

	<10	11 a 20	>21	Total	Promedio palabras
Blog do Mello	3	26	7	36	16
Aluizio Amorim	2	9	9	20	21
O Cafezinho	82	29	0	111	9
Blog do Esmael	177	142	0	323	10
Luiz Carlos Azedo	10	0	0	10	6
Blog do Sakamoto	2	21	0	23	12
Blog do Suetoni	4	19	0	23	12
Josias de Souza	59	11	0	70	9

1.1.9.4 Palabras de la publicación (sin titular):

	<100	101 a 500	>501	Total	Promedio Palabras
Blog do Mello	4	30	2	36	263
Aluizio Amorim	2	9	9	20	528
O Cafezinho	34	31	56	111	623
Blog do Esmael	52	245	26	323	235
Luiz Carlos Azedo	0	0	10	10	772
Blog do Sakamoto	0	1	22	23	718
Blog do Suetoni	0	16	7	23	440
Josias de Souza	18	32	20	70	322

1.1.9.5 Total de Comentarios (Hasta 72 horas después):

Tabla 124. Total de comentarios. Fuente: Elaboración propia					
	0 a 5	6 a 10	11 a 20	>21	Total
Blog do Mello	36	0	0	0	36
Aluizio Amorim	3	5	4	8	20
O Cafezinho	44	19	25	23	111
Blog do Esmael	323	0	0	0	323
Luiz Carlos Azedo	10	0	0	0	10
Blog do Sakamoto	23	0	0	0	23
Blog do Suetoni	23	0	0	0	23
Josias de Souza	2	10	8	50	70

1.1.9.6 Origen del contenido

Tabla 125. Origen del contenido. Fuente: Elaboración propia					
	Producción Propia	Reproducción de otro medio o sitio web	Producido por otros colaboradores	Mezcla	Total
Blog do Mello	20	5	0	11	36
Aluizio Amorim	5	2	1	12	20
O Cafezinho	17	65	17	12	111
Blog do Esmael	180	0	5	138	323
Luiz Carlos Azedo	10	0	0	0	10
Blog do Sakamoto	22	0	1	0	23
Blog do Suetoni	18	5	0	0	23
Josias de Souza	35	15	0	20	70

1.1.9.7 Género Periodístico

Tabla 126. Género periodístico. Fuente: Elaboración propia					
	Información	Interpretación	Opinión	Dialógico	Total
Blog do Mello	12	14	10	0	36
Aluizio Amorim	4	6	10	0	20
O Cafezinho	67	11	15	17	111

Blog do Esmael	177	22	124	0	323
Luiz Carlos Azedo	4	5	1	0	10
Blog do Sakamoto	0	1	22	0	23
Blog do Suetoni	22	1	0	0	23
Josias de Souza	6	10	53	1	70

1.1.9.8 Formato de la publicación

Tabla 127. Formato de publicación. Fuente: Elaboración propia												
	Crónica	Noticia	Reportaje	Entrevista	Documental	Publicidad	Nota	Editorial	Comentario	Encuesta Digital	Mezcla/Otros	TOTAL
Blog do Mello	0	5	1	0	2	2	22	0	3	0	1	36
Aluizio Amorim	2	5	0	0	2	0	9	0	0	0	2	20
O Cafezinho	3	37	3	14	3	1	26	0	5	1	19	111
Blog do Esmael	0	102	0	0	0	0	180	0	40	0	1	323
Luiz Carlos Azedo	0	8	0	0	0	0	2	0	0	0	0	10
Blog do Sakamoto	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23
Blog do Suetoni	1	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	23
Josias de Souza	45	0	6	2	0	0	3	0	0	0	14	70

1.1.9.9 Narrativa:

	Solo textual	Hipertextual	Hipermedia	Visual	Total
Blog do Mello	5	1	6	24	36
Aluizio Amorim	0	0	11	9	20
O Cafezinho	0	0	75	36	111
Blog do Esmael	0	0	27	296	323
Luiz Carlos Azedo	1	0	0	9	10
Blog do Sakamoto	0	0	0	23	23
Blog do Suetoni	0	0	1	22	23
Josias de Souza	0	0	34	36	70

1.1.9.10 Gramática y ortografía

	Hay fallas ortográficas	No hay fallas ortográficas	Total
Blog do Mello	0	36	36
Aluizio Amorim	1	19	20
O Cafezinho	3	108	111
Blog do Esmael	2	321	323
Luiz Carlos Azedo	0	10	10
Blog do Sakamoto	0	23	23
Blog do Suetoni	0	23	23
Josias de Souza	0	70	70

1.1.9.11 Número de fuentes informativas

	0	1	>2	Total
Blog do Mello	11	22	3	36
Aluizio Amorim	4	14	2	20
O Cafezinho	76	30	5	111
Blog do Esmael	46	258	19	323
Luiz Carlos Azedo	10	0	0	10

Blog do Sakamoto	2	3	18	23
Blog do Suetoni	6	11	6	23
Josias de Souza	6	29	35	70

1.1.9.12 Tipos de fuentes informativas

	Ninguno	Expertos	No expertos	Mezcla	Medios, org. o redes sociales	Total
Blog do Mello	9	4	5	4	14	36
Aluizio Amorim	3	1	3	2	11	20
O Cafezinho	76	12	1	3	19	111
Blog do Esmael	43	3	79	7	191	323
Luiz Carlos Azedo	10	0	0	0	0	10
Blog do Sakamoto	2	0	1	15	5	23
Blog do Suetoni	5	0	10	2	6	23
Josias de Souza	4	0	4	15	47	70

1.1.9.13 Número de enlaces hipertextuales

	0	1	2	>3	Total
Blog do Mello	15	14	6	1	36
Aluizio Amorim	12	3	4	1	20
O Cafezinho	54	36	13	8	111
Blog do Esmael	236	22	1	64	323
Luiz Carlos Azedo	10	0	0	0	10
Blog do Sakamoto	22	1	0	0	23
Blog do Suetoni	22	1	0	0	23
Josias de Souza	17	28	13	12	70

1.1.9.14 Destino de los enlaces hipertextuales

Tabla 133. Destino enlaces hipertextuales. Fuente: Elaboración propia								
	Nin gun o	Pro pio blo g	Otr os blo gs	Me dios con ven cion ales	Otr as org aniz acio nes	Red es soci ales	Me zcla	TO TA L
Blog do Mello	15	14	2	1	1	1	2	36
Aluizio Amorim	12	1	0	1	0	3	3	20
O Cafezinho	54	0	3	16	22	3	13	111
Blog do Esmael	236	22	1	3	1	56	4	323
Luiz Carlos Azedo	10	0	0	0	0	0	0	10
Blog do Sakamoto	22	1	0	0	0	0	0	23
Blog do Suetoni	22	1	0	0	0	0	0	23
Josias de Souza	15	2	3	29	1	7	13	70

1.1.9.16 Descripción conjunta de la muestra de Brasil. Abarca un espectro amplio la frecuencia diaria en las publicaciones de toda la muestra desde un mínimo ocasional detenido por un día hasta j-blogs con un sostenido flujo de actualizaciones en decenas diariamente, pero tienen en común sostener la circulación de información acorde a la proporción gestionada. Sobre el horario de publicación cualquier momento funciona porque las diferencias entre mañana, tarde, noche e incluso madrugada son mínimas para distinguir un momento preferido por la mayoría, es decir, aprovechan la versatilidad del blog que permiten realizar publicaciones permanentemente. La

ortografía y gramática es un elemento tratado con cuidado porque técnicamente no presentan faltas salvo un grupo entre los centenares de publicaciones analizadas.

Sobre el contenido los titulares de los contenidos prefieren títulos breves menores a una línea hasta continuar en la siguiente como máximo y más extensas sólo en 2 de los j-blogs, ahora en la extensión de la publicación todos gestionan textos mayores a 500 palabras lo cual representa alrededor de página y media hasta dos como proporción más usada con casos donde alcanza varias página incluso pero tiene igual presencia menores a esa cantidad hasta 100 palabras y en menor porcentaje algunos realizan publicaciones con menos de este número de palabras. Algunos j-blogs no reciben comentarios debido a ello todos se reflejan en la cifra mínima de comentarios pero la mayoría cubre interacción en un puñado o menos aunque tres ejemplos de la muestra sostienen una dinámica fluida que se mantiene en decenas hasta en ciertas ocasiones extenderse a centenares los mensajes recibidos.

Respecto el origen de los contenidos todos procuran mantener una producción propia lo cual ocurre exclusivamente en dos de los casos, como alternativa continúa en frecuencia realizan una mezcla en parte de ellos, luego recurren a la reproducción de otros medios o sitios web y sólo la mitad aceptan los realizados por colaboradores. Los géneros periodísticos más numerosos es el de información pero son los de opinión e interpretación los utilizados por todos los j-blogs. En el formato de publicación es disperso su uso porque ninguno se encuentra en todos los casos pero son mayoritarias la Nota y Noticia, continúa así la crónica y los compuestos por una mezcla de otros, ahora sólo una parte presenta reportajes, documentales y comentarios, continúa entrevistas y publicidad en el orden descendente de uso y finalmente se identificó una encuesta digital.

Corresponde a este perfil del contenido conjunto de la muestra con la narrativa predominante visual complementado con una parte de hipermedia, también el número de fuentes más utilizado es uno solo coherente con géneros y formatos predominantes anexo a lo informativo pero sigue en orden de uso de fuente ninguno relacionado a interpretativo y de opinión, luego una proporción menor de la muestra incluye más de dos. Relacionado a esto es la distribución de sus tipos porque la única opción unánime

es ninguno, en ese sentido los provenientes de medios, organizaciones y redes sociales son más comunes pero siguen en menor presencia los no expertos y la mezcla de todos los tipos, solo en la mitad de los j-blogs citan a expertos para completar la estructura general presentada.

Los enlaces hipertextuales son minoritarios porque no en todos los j-blogs están presentes, de ese modo su uso está presente con un solo hiperenlace por los menos en una ocasión en casi todos y sólo un poco más de la mitad incorpora contenidos con dos o más de tres en las publicaciones, los cuales encuentran una distribución en semejantes cuotas entre los destinos primero al propio j-blog y así con otros, luego medios convencionales, otras organizaciones, redes sociales y una mezcla de todas ellas. Sobre la customización de los j-blogs analizados respecto al conjunto de medios digitales de Brasil seleccionados corresponden al portal Uol dos de ellos: Josias de Souza y Blog Do Sakamoto, pero otros dos también tienen soporte en la página web de medios tradicionales no incluidos, se trata de: Luis Carlos Azedo y Blog Do Suetoni.

1.1.9.17 Comparación Blogs y Periódicos de Brasil. Entre la estructura de los j-blogs incluidos en la muestra y los portales web informativos seleccionados inicialmente para análisis comparativo existen diferencias y semejanzas que definen los procesos para la publicación de información así como los enfoques de estos contenidos, aunque con las innovaciones en algunos casos sus diferencias se diluyen en la práctica porque con las nuevas noticias están se alojan en la entrada de inicio desplazando a la anteriores de esta ubicación, la diferencia es la frecuencia en que ello ocurre con ciclos de actualización más rápidos en los periódicos digitales al aglutinar un equipo de trabajo que se dividen temas y fuentes dedicarse a su tratamiento como trabajo y en cambio los blogs son más detenidos por lo que la cantidad se limita a la capacidad de sus autores a excepción de dos casos que sostienen un incorporación de información equivalente a los periódicos.

Ahora en los elementos que les agregan usabilidad es la presencia de menú en el encabezado creando un marco con un pie de página con información de la

organización como estructura fija en estos periódicos porque se mantiene fijo en cualquiera enlace abierto, mientras el diseño elemental en parte de los j-blogs analizados tienen el espacio central para incorporar los contenidos mientras el resto se desplaza verticalmente con menú o índice cronológico fijo a uno de sus lados para presentar los datos autorales. En los periódicos las entradas recientes son presentadas en mosaicos de mayor a menor tamaño mientras descienden en la página con título e imagen de impacto consistente en enlaces hacia la información completa como en Globo, Veja, Uol, O Globo, Epoca, Exame y Folha de Sao Paulo. Además el marco publicitario es otra asimetría entre periódicos y j-blogs, aunque varios casos logran rentabilizarlos.

Ahora Yahoo Noticias es un híbrido que en principio es un reconocido buscador que aprovecha su capacidad de alojar su propio blog donde reproduce la información de los medios informativos, aunque establece una diferencia con el resto de portales usados para la comparación e incluso con los blogs es interesante porque es una alternativa entre las dos opciones presentadas iniciales pero que se relaciona con parte de la muestra en la utilización de contenido producido por medios de comunicación reconocidos dispuestos en un listado de entradas de las más recientes a las anteriores de un modo sofisticado al uso rudimentario en parte de los blogs, incluido los casos que están costumizados con los periódicos digitales.

1.2. Determinación de valores periodísticos en los j-blogs de Brasil

Luego del análisis de los contenidos y estructurales desglosados es posible ahora determinar cuáles valores periodísticos se encuentran presentes en los j-blogs de muestra siguiendo los planteamientos realizados por Kovach y Rosenstiel (2003) en referencia a las prácticas que internet permite con la publicación de información y las condiciones de este modo abiertas para la participación de los usuarios durante esta etapa propicia para sopesar las finalidades sociales que tiene en Brasil, además del compromiso ciudadano que guarda para el fortalecimiento de los principios democráticos estas innovaciones.

En ese sentido la verificación como estrategia para despejar versiones de hechos fiables sobre los datos errados es cubierta necesariamente porque esta muestra mantiene el género periodístico de información como la más utilizada sostenido principalmente con el uso de una fuente por lo menos, pero respecto sus tipos señalados como presentes en mayor frecuencia son secundarios aunque aquellas provengan de sostener márgenes de credibilidad, en ese sentido requieren fortalecer este principio. Ahora en referencia a los de opinión e interpretación presentes en semejante proporción es concordantes que ninguna fuente sea la opción dominante en la muestra para establecer una apreciación de los hechos porque es prescindible apoyarse en ellos debido al criterio subjetivo.

Siguiendo con el principio de verificación la comunidad bloguera se apropia de ella en la medida que no solo lee el texto sino que es capaz de plantear un escrutinio sobre la fidelidad de los señalamientos en margen significativo por la proporción de interacción que sostienen, es decir, está encaminada a involucrarse en la gestión de los contenidos pero está limitada porque parte de los j-blogs no lo permite por configuración, por otra parte la independencia como otro factor estrechamente relacionado se evidencia en la mayoría de estos autores firmando bajo título personal o manejan un perfil autónomo, aunque algunos se encuentran alojados en medios tradicionales sus publicaciones son paralelas a la línea editorial que manejan incluso estas publicaciones están ausente en totalidad.

Factor relacionado con el escrutinio público del poder en sociedades democráticas realizar publicaciones en consideración a las necesidades ciudadanas primordialmente, en ese sentido el conjunto de publicaciones analizados resulta ser un prisma sobre la actualidad de temas sustantivos en la sociedad brasileña al reflejar una pluralidad en los contenidos presentados para participar de los principios de libertad de expresión por su índole democrático con el acercamiento entre informativo y crítico al poder, además de abarcar parcialmente los aspectos éticos del tratamiento de la información para completar el contenido con la dinámica con los usuarios en la conformación de comunidad, incluye la percepción de usuarios que implican

popularidad de algunos de estos j-blogs para contar también en parte con el reconocimiento del propósito de la publicaciones.

En esa proporción se puede valorar la transparencia porque son intrínsecos en el acto de la presentación de los contenidos abierto a los usuarios quienes señalan lo errado y lo correcto también de modo parcial, es el nivel de intercambio que manejan elemento de compensación sobre las perspectivas pululando sobre los hechos los cuales pueden despejar márgenes de intenciones centrada en prácticas informativas que lleven al debate mientras la cuota de interacción se mantenga para matizar hacia esta dirección los niveles de profundidad que también proveen.

Entre las condiciones éticas son coherentes con las condiciones de comunicación en internet y en específico con los blogs como entorno edificador de sentido en un grupo o entorno del cual participan por afinidades con los temas o las perspectivas ofrecidas, pero ante los criterios que debe cubrir el periodismo sobre procedimientos en la gestión de las informaciones para tamizar los hechos de interés netamente ciertos es parcial porque se presenta una parte de la muestra con la capacidad de procesar cantidades de información, pero el acercamiento a la verdad está fundamentando en esta muestra generalmente en presentar posturas sobre hechos porque incluso entre las publicaciones informativas son en base a fuentes secundarias con sus propias bases editoriales e incluso ideológicas, incluso desde la perspectiva de la interacción con la comunidad para su construcción es parcial también porque es cumplida por una parte del conjunto de j-blogs.

Respecto a la capacidad de síntesis es un aspecto evidente en la estructura y la extensión habituales de los contenidos analizados en esta muestra de blogs compactados para separar lo relevante del resto para el fortalecimiento de la fiabilidad ante el factor de sobreabundancia o saturación existente en internet, asociado también con preparar los contenidos en un eje narrativo dominado por los elementos visuales en estos casos que retenga la atención con la generación de comprensión para llegar al sentido que tiene de un modo u otro en la vida de las personas, además las aspiraciones financieras sobre la actividad bloguera resulta secundaria o un propósito

descartado en la mayoría aunque algunas lograron auspicios comerciales o están abiertas a recibir financiamiento.

Como cada blog remite a una práctica individual se puede inferir la existencia de conciencia en sus autores como informadores, intérpretes o columnistas que los somete a mantener un rigor desde las dimensiones en narración y el manejo de fuentes señalados hasta la responsabilidad pública con los créditos evidentes de inmediato, la identificación general de quienes gestionan los j-blogs de la muestra es el paso de responsabilidad más inmediato para ejercer la expresión sobre temas que incumben a la sociedad cualquiera sea su dimensión, además es necesario dar el crédito porque hay esfuerzos en construir flujos de trabajos profesionales que encaminen este soporte digital como aliado para el desarrollo del periodismo.

2. Análisis de los j-blogs en España

El espectro bloguero español comparte su desarrollo en lengua castellana con los países latinoamericanos incluido la esfera periférica en la diseminación de las tendencias surgidas de internet, pero entre las falencias consiste en una comunidad creciente con fortalezas como la rápida adopción de innovaciones que impulsa la nueva generación de periodista en red para su desarrollo, así la mejora de los servicios de internet resulta en la adaptación rápida de su posibilidades principalmente jóvenes por lo tanto es una esfera imperativa para los medios de comunicación tradicionales las dos últimas décadas. Estos detalles se encuentran en el punto 3.2 del Bloque II con las referencias a los j-.blogs seleccionados para presentar a continuación los respectivos análisis.

2.1. Análisis periodístico: J-blogs vinculados e independientes en España

La muestra española seleccionada consiste en 8 j-blogs, continuando con el orden de presentación de los resultados establecido para desglosar los niveles de análisis estructurales, de contenidos y periodístico se presentan en primero los resultados cuantitativos del instrumento aplicado y una descripción complementaria de los mismos con la observación realizada a cada caso. De este modo también con los

resultados se puede realizar comparaciones entre el conjunto y bajo este panorama definido realizar el contraste con los portales web de notables medios de comunicación de España.

2.1.1 Rafael Simancas

2.1.1.1 Enlace: <https://rafaelsimancas.wordpress.com/>

2.1.1.2 Cantidad de publicaciones por fecha: La cantidad de entradas se limitó a uno cada varios días.

Tabla 134. Rafael Simancas. Cantidad de publicaciones por fecha.														
Fuente: Elaboración propia														
27.	28.	29.	30.	31.	01.	02.	03.	04.	05.	06.	07.	08.	09.	Tot al
03.	03.	03.	03.	03.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	
19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	3

2.1.1.3 Horario local de la publicación: No refleja el horario de publicación.

Tabla 135. Rafael Simancas. Horario local de la publicación.		
Fuente: Elaboración propia		
Horario de publicación	Número de frecuencia	Porcentaje
Mañana (6:01 am a 12 pm)	0	0
Tarde (12:01 pm a 6 pm)	0	0
Noche (6:01 pm a 12 am)	0	0
Madrugada (12:01 a 6 am)	0	0
No informado	3	100
Total de publicaciones	3	100

2.1.1.4 Total de palabras por titular: Todos los títulos tienen menos de 10 palabras y el promedio general se extiende a 6.

Tabla 136. Rafael Simancas. Total de palabras por titular.			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras por titular	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 10	3	100	6
11 a 20	0	0	
>21	0	0	
Total de publicaciones	3	100	

2.1.1.5 Total de palabras de la publicación (sin titular): Todas las entradas superan las 500 palabras, incluso el promedio es 637.

Tabla 137. Rafael Simancas. Total de palabras de la publicación.			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras de la publicación	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 100	0	0	637
101 a 500	0	0	
> 501	3	100	
Total de publicaciones	3	100	

2.1.1.6 Total de Comentarios (Hasta 72 horas después): No se identificó ningún comentario durante el periodo seleccionado de la muestra.

Tabla 138. Rafael Simancas. Total de Comentarios (Hasta 72 horas).		
Fuente: Elaboración propia		
Total de Comentarios	Número de frecuencia	Porcentaje
0 a 5	3	100
6 a 10	0	0
11 a 20	0	0
>21	0	0
Total de publicaciones	3	100

2.1.1.7 Origen del contenido: En el blog Rafael Simancas, se puede observar que el contenido es en su totalidad de producción propia en todas las fechas publicadas.

Tabla 139. Rafael Simancas. Origen del contenido. Fuente: Elaboración propia			
Fecha	27.03.19	03.04.19	06.04.19
1)Producción propia 2)Reproducción de otro medio o sitio web 3)Producido por otros colaboradores 4) Mezcla	1	1	1

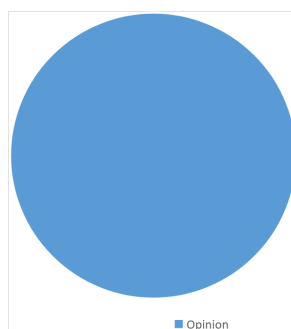
Gráfico 17: Origen del contenido



Fuente: Elaboración propia.

2.1.1.8 Género Periodístico: El género periodístico utilizado en el blog de Rafael Simancas es de Opinión, en todas las fechas publicadas utilizadas en este informe.

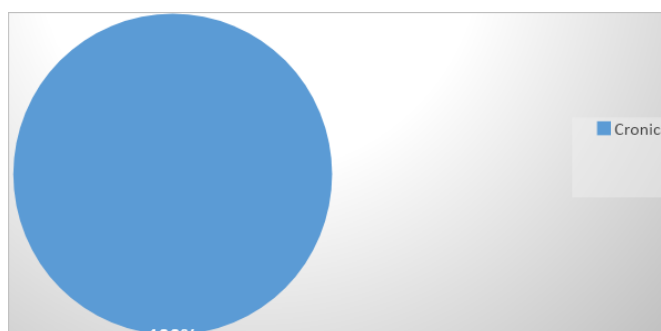
Tabla 140. Rafael Simancas. Género periodístico. Fuente: Elaboración propia			
Fecha	27.03.19	03.04.19	06.04.19
1)Información 2)Interpretación 3) Opinión 4) Dialógico	3	3	3

Gráfico 18: Género Periodístico

Fuente: Elaboración propia.

2.1.1.9 Formato de la publicación: El formato de la publicación utilizado para este blog corresponde a la tipología de Crónica.

Tabla 141. Rafael Simancas. Formato de la publicación.			
Fuente: Elaboración propia			
Fecha	27.03.19	03.04.19	06.04.19
1)Crónica 2)Noticia 3)Reportaje 4)Entrevista 5)Documental 6)Publicidad 7) Nota 8) Editorial 9)Comentario 10)Encuesta digital 11)Mezcla / Otros	1	1	1

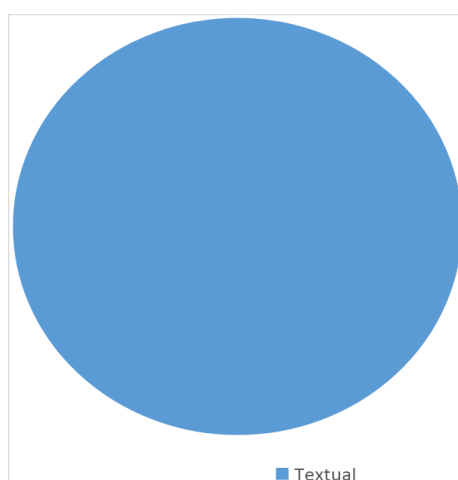
Gráfico 19: Formato de la publicación

Fuente: Elaboración propia.

2.1.1.10 Narrativa: La narrativa utilizada en el blog en las fechas publicadas fue de tipo textual en su totalidad.

Fecha	27.03.19	03.04.19	06.04.19
1) Solamente Textual 2) Hipertextual (enlaces) 3) Hipermedia (enlaces, audio o video) 4) Visual (contenido visuales)	1	1	1

Gráfico 20: Narrativa



Fuente: Elaboración propia.

2.1.1.11 Gramática y ortografía: No se identificaron este tipo de errores en ninguna de las publicaciones.

Gramática y ortografía	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Hay faltas ortográficas	0	0
2) No hay faltas ortográficas	3	100
Total de publicaciones	3	100

2.1.1.12 Número de fuentes informativas: Ninguna de las publicaciones presenta fuente informativa identificada.

Tabla 144. Rafael Simancas. Número de fuentes informativas.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
0	3	100
1	0	0
>2	0	0
Total de publicaciones	3	100

2.1.1.13 Tipos de fuentes informativas: En coherencia al punto 2.1.1.12 no se identificó ningún tipo de fuente informativa.

Tabla 145. Rafael Simancas. Tipos de fuentes informativas.		
Fuente: Elaboración propia		
Tipos de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
2) Ninguno	3	100
1) Expertos	0	0
2) No expertos	0	0
3) Mezcla	0	0
4) Medios, organizaciones o redes sociales	0	0
Total de publicaciones	3	100

2.1.1.14 Número de enlaces hipertextuales: No presentan ningún hiperenlace.

Tabla 146. Rafael Simancas. Número de enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0	3	100
1	0	0
2	0	0
>3	0	0
Total de publicaciones	3	100

2.1.1.15 Destino de los enlaces hipertextuales: En coherencia al punto 2.1.1.14 no existe destino alguno para enlaces hipertextuales.

Tabla 147. Rafael Simancas. Destino de los enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Destino de los enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0 Ninguno	3	100
1) Propio blog	0	0
2) Otros blogs	0	0
3) Medios convencionales	0	0
4) Otras organizaciones	0	0
5) Redes Sociales	0	0
6) Mezcla	0	0
Total de publicaciones	3	100

2.1.1.16 Descripción Rafael Simancas. Intercalan varios días sin publicaciones para realizar 3 en ocasiones diferentes los cuales no indican el horario en que se realizó. El contenido tiene títulos cortos de media línea pero con extensión que superan 2 páginas sin los mismos recibir comentarios, aunque todos son de producción propia de opinión como género periodístico a través del formato crónica en una narrativa solamente textual sin presentar faltas ortográficas o gramaticales. Características consistentes con ausencia de fuentes informativa y de hiperenlaces en la estructura y contenido presentados.

2.1.2 Foixblog

2.1.2.1 Enlace: <https://www.foixblog.com>

2.1.2.2 Cantidad de publicaciones por fecha: La mitad de los días se realizó una publicación nueva cada vez de manera irregular deja de 1 a 3 días de diferencia.

Tabla 148. Foixblog. Cantidad de publicaciones por fecha.														
Fuente: Elaboración propia														
27.	28.	29.	30.	31.	01.	02.	03.	04.	05.	06.	07.	08.	09.	Tot al
03.	03.	03.	03.	03.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	
19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	
1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	7

2.1.2.3 Horario local de la publicación: No refleja la hora de publicación.

Horario de publicación	Número de frecuencia	Porcentaje
Mañana (6:01 am a 12 pm)	0	0
Tarde (12:01 pm a 6 pm)	0	0
Noche (6:01 pm a 12 am)	0	0
Madrugada (12:01 a 6 am)	0	0
No informado	7	100
Total de publicaciones	7	100

2.1.2.4 Total de palabras por titular: Todos los títulos tienen menos de 10 palabras incluso el promedio general es de 5.

Palabras por titular	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 10	7	100	5
11 a 20	0	0	
>21	0	0	
Total de publicaciones	7	100	

2.1.2.5 Total de palabras de la publicación (sin titular): Más de la mitad contienen más de 500 palabras y en menor proporción van de 100 a 500, incluso es de 531 el promedio.

Palabras de la publicación	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 100	0	0	531
101 a 500	3	42,9	
> 501	4	57,1	
Total de publicaciones	7	100	

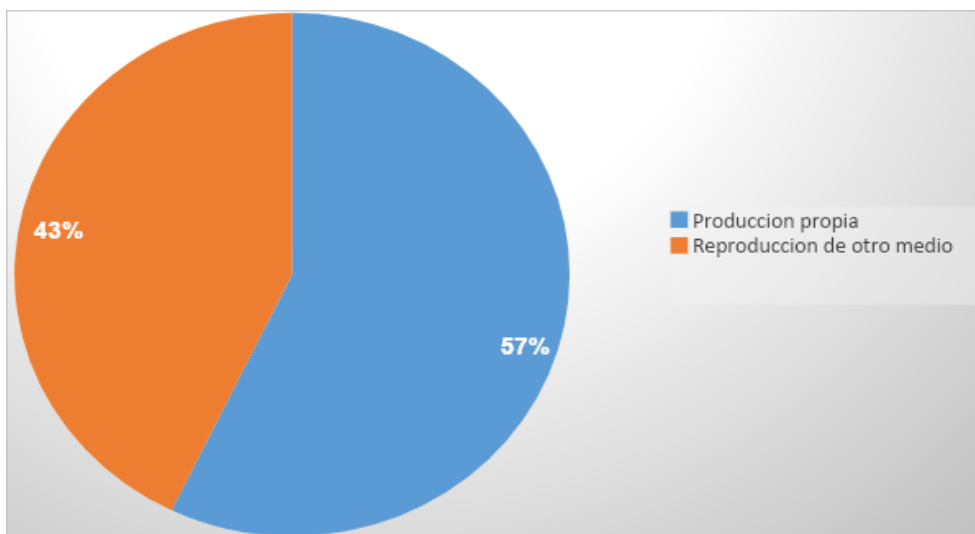
2.1.2.6 Total de Comentarios (Hasta 72 horas después): Más de la mitad en las publicaciones recibieron entre 6 a 10 comentarios, casi un 30% menos de 5 pero más del 14% cuentan con 11 a 20 interacciones recibidas.

Tabla 152. Foixblog. Total de Comentarios (Hasta 72 horas).		
Fuente: Elaboración propia		
Total de Comentarios	Número de frecuencia	Porcentaje
0 a 5	2	28,6
6 a 10	4	57,1
11 a 20	1	14,3
>21	0	0
Total de publicaciones	7	100

2.1.2.7 Origen del contenido: En *Floixblog* el origen del contenido en las fechas publicadas se reparten entre un 57% y 43% entre producción propia y reproducción de otro medio o sitio web respectivamente.

Tabla 153. Foixblog. Narrativa. Fuente: Elaboración propia							
Fecha	27.03.19	29.03.19	02.04.19	04.04.19	07.04.19	08.04.19	09.04.19
1) Solamente Textual	2	1	1	2	2	1	2
2) Hipertextual (enlaces)							
3) Hipermedia (enlaces, audio o video)							
4) Visual (contenido visuales)							

Gráfico 21: Origen del contenido

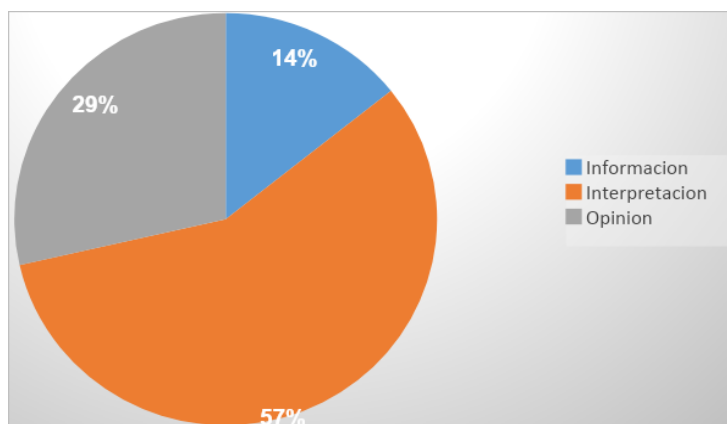


Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.8 Género Periodístico: En cuanto al género periodístico, en Foixblog, se presenta una mayor variedad en las fechas publicadas, con un 57% correspondiente a interpretación, un 29% representado por Opinión y el 14% restante corresponde a información.

Tabla 154. Foixblog. Género Periodístico. Fuente: Elaboración propia							
Fecha	27.03.19	29.03.19	02.04.19	04.04.19	07.04.19	08.04.19	09.04.19
1) Información	3	2	1	2	2	3	2
2) Interpretación							
3) Opinión							
4) Dialógico							

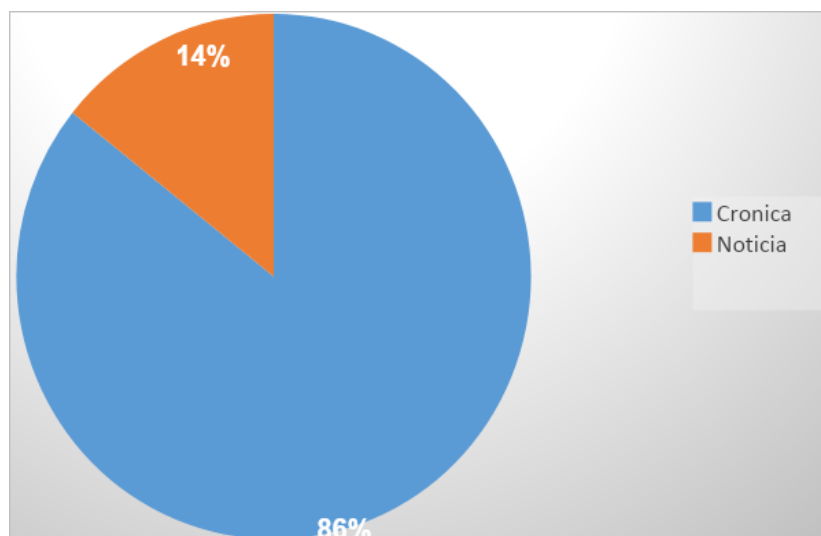
Gráfico 22: Género periodístico



Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.9 Formato de la publicación: En cuanto al formato utilizado en Foixblog, la mayor parte corresponde a la Crónica, con un 86%, mientras que el 14% restante corresponde a la noticia

Tabla 155. Foixblog. Formato de la publicación. Fuente: Elaboración propia							
Fecha	27.03.19	29.03.19	02.04.19	04.04.19	07.04.19	08.04.19	09.04.19
1)Crónica	1	1	2	1	1	1	1
2)Noticia							
3)Reportaje							
4)Entrevista							
5)Documental							
6)Publicidad							
7) Nota							
8) Editorial							
9) Comentario							
10)Encuesta digital							
11)Mezcla / Otros							

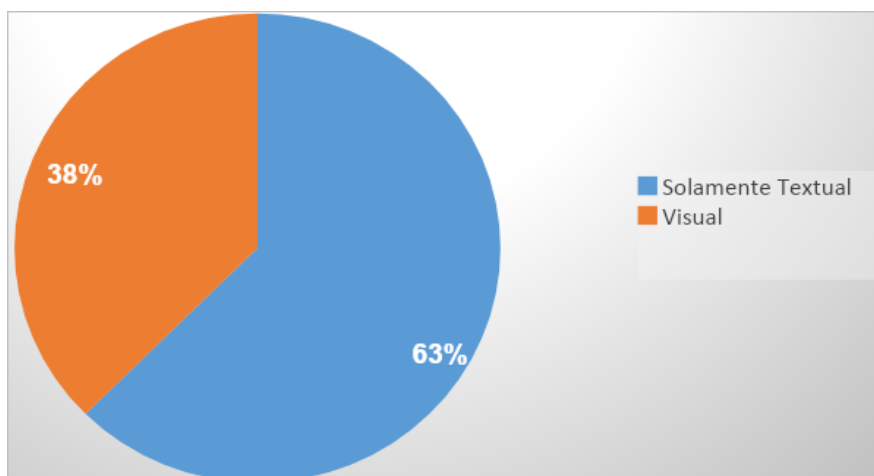
Gráfico 23: Formato de publicación

Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.10 Narrativa: La narrativa utilizada en Foixblog se reparte entre solamente textual con el 62% y visual con el 38%.

Tabla 156. Foixblog. Narrativa. Fuente: Elaboración propia							
Fecha	27.03.19	29.03.19	02.04.19	04.04.19	07.04.19	08.04.19	09.04.19
1) Solamente Textual	4	4	4	4	1	1	4
2) Hipertextual (enlaces)							
3) Hipermedia (enlaces, audio o video)							
4) Visual (contenido visuales)							

Gráfico 24: Narrativa



Fuente: Elaboración propia.

2.1.2.11 Gramática y ortografía: En su totalidad las publicaciones no cuentan con errores ortográficos ni gramaticales.

Tabla 157. Foixblog. Gramática y ortografía. Fuente: Elaboración propia		
Gramática y ortografía	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Hay faltas ortográficas	0	0
2) No hay faltas ortográficas	7	100
Total de publicaciones	7	100

2.1.2.12 Número de fuentes informativas: Solo una publicación tiene una fuente identificada.

Tabla 158. Foixblog. Número de fuentes informativas. Fuente: Elaboración propia		
Número de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
0	6	85,7
1	1	14,3
>2	0	0
Total de publicaciones	7	100

2.1.2.13 Tipos de fuentes informativas: Solo una publicación tiene una fuente extraída de otros medios, organizaciones o redes sociales.

Tabla 159. Foixblog. Tipos de fuentes informativas. Fuente: Elaboración propia		
Tipos de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Ninguno	6	85,7
1) Expertos	0	0
2) No expertos	0	0
3) Mezcla	0	0
4) Medios, org. o redes sociales	1	14,3
Total de publicaciones	7	100

2.1.2.14 Número de enlaces hipertextuales: En más de un 70% no posee enlaces las publicaciones y en 2 ocasiones incluye uno.

Tabla 160. Foixblog. Número de enlaces hipertextuales. Fuente: Elaboración propia		
Número de enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0	5	71,4
1	2	28,6
2	0	0
>3	0	0
Total de publicaciones	7	100

2.1.2.15 Destino de los enlaces hipertextuales: La mayoría no cuenta con enlaces pero una cuarta parte se dirige a medios convencionales.

Tabla 161. Foixblog. Destino de los enlaces hipertextuales. Fuente: Elaboración propia		
Destino de los enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0 Ninguno	5	71,4
1) Propio blog	0	0
2) Otros blogs	0	0
3) Medios convencionales	2	28,6
4) Otras organizaciones	0	0
5) Redes Sociales	0	0
6) Mezcla	0	0
Total de publicaciones	7	100

2.1.2.16 Descripción Foixblog. En parte de los días se intercalan irregularmente días sin publicación y el resto realizan 1 por ocasión los cuales no reflejan horario de su publicación. El contenido utiliza títulos de media línea pero en su mayoría se extienden hasta una tercera página incluso, aunque menos de la mitad de casos alcanzan alrededor de la página. Sobre los comentarios en más de la mitad se acercan a la decena para cada uno pero una proporción menor supera esa cantidad y casi la tercera parte restante sólo un puñado. Características asociadas a una proporción mayoritaria en producción propia pero recurren también a la reproducción de otros medios, el cual queda en consonancia distribuido respecto al género de interpretación primero y de opinión e información luego.

Este perfil de contenidos se relaciona con el predominante uso del formato crónica junto a una frecuencia menor de noticia, correspondiente a la narrativa solamente textual con una presencia menor del estilo visual sin presentar faltas ortográficas o gramaticales. De ese modo sólo se identificó 1 fuente informativa en solo 1 caso tomado de medios, organizaciones o redes sociales, también es minoritario el uso de hiperenlaces destinados a los medios convencionales en los 2 ejemplos de la muestra.

2.1.3 Xavier Casals

2.1.3.1 Enlace: <https://xaviercasals.wordpress.com>

2.1.3.2 Cantidad de publicaciones por fecha: Cada entrada nueva está separada por varios días de diferencia.

27.	28.	29.	30.	31.	01.	02.	03.	04.	05.	06.	07.	08.	09.	Tot al
03.	03.	03.	03.	03.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	
19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2

2.1.3.3 Horario local de la publicación: No quedo visible la hora de publicaciones.

Tabla 163. Xavier Casals. Horario local de la publicación.		
Fuente: Elaboración propia		
Horario de publicación	Número de frecuencia	Porcentaje
Mañana (6:01 am a 12 pm)	0	0
Tarde (12:01 pm a 6 pm)	0	0
Noche (6:01 pm a 12 am)	0	0
Madrugada (12:01 a 6 am)	0	0
No informado	2	100
Total de publicaciones	2	100

2.1.3.4 Total de palabras por titular: Tienen los titulares menos de 10 palabras con un promedio general de 7.

Tabla 164. Xavier Casals. Total de palabras por titular.			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras por titular	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 10	2	100	7
11 a 20	0	0	
>21	0	0	
Total de publicaciones	2	100	

2.1.3.5 Total de palabras de la publicación (sin titular): Por parte iguales las entradas se extienden de 100 a 500 así como más palabras, incluso el promedio es de 591.

Tabla 165. Xavier Casals. Total de palabras de la publicación.			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras de la publicación	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 100	0	0	591
101 a 500	1	50	
> 501	1	50	
Total de publicaciones	2	100	

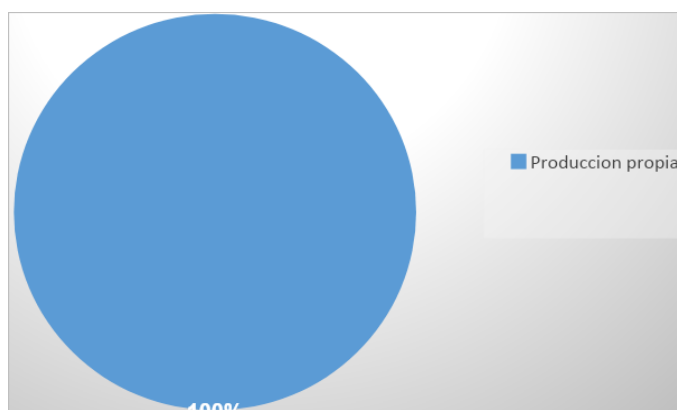
2.1.3.6 Total de Comentarios (Hasta 72 horas después): Las entradas no presentan comentarios durante el periodo estimado.

Tabla 166. Xavier Casals. Total de Comentarios (Hasta 72 horas).		
Fuente: Elaboración propia		
Total de Comentarios	Número de frecuencia	Porcentaje
0 a 5	2	100
6 a 10	0	0
11 a 20	0	0
>21	0	0
Total de publicaciones	2	100

2.1.3.7 Origen del contenido: En el blog Xavier Casals, el origen del contenido corresponde en un 100% de producción propia.

Tabla 167. Xavier Casals. Origen del contenido.	31.03.19	06.04.19
Fuente: Elaboración propia.		
1)Producción propia 2)Reproducción de otro medio o sitio web 3)Producido por otros colaboradores 4) Mezcla	1	1

Gráfico 25: Origen del contenido

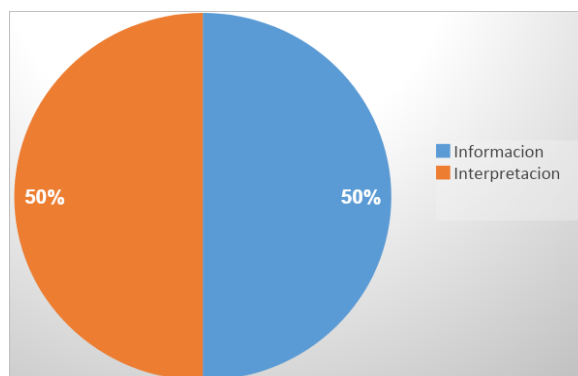


Fuente: Elaboración propia.

2.1.3.8 Género Periodístico: En las fechas publicadas, el género periodístico se reparte en partes iguales en un 50% entre información e interpretación.

Tabla 168. Xavier Casals. Género Periodístico. Fuente: Elaboración propia		
Fecha	31.03.19	06.04.19
1)Información 2)Interpretación 3) Opinión 4) Dialógico	1	2

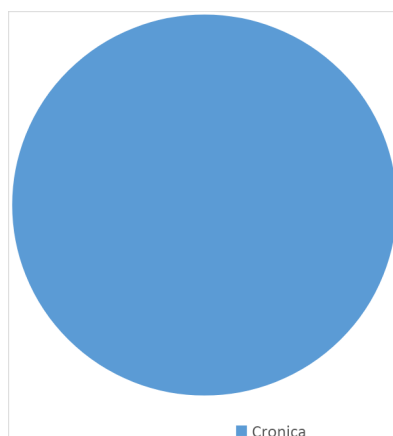
Gráfico 26: Género periodístico



Fuente: Elaboración propia.

2.1.3.9 Formato de la publicación: En cuanto al formato utilizado en el blog Xavier Casals, la crónica es utilizada en su totalidad con un porcentaje del 100%.

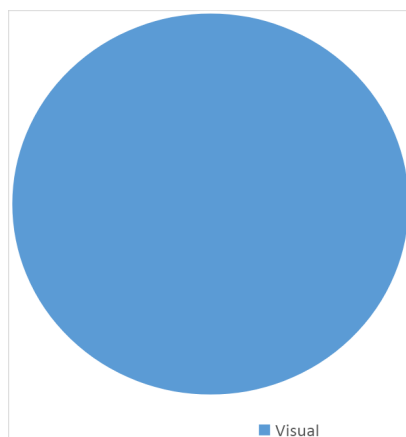
Tabla 169. Xavier Casals. Formato de la publicación. Fuente: Elaboración propia		
Fecha	31.03.19	06.04.19
1)Crónica, 2)Noticia, 3)Reportaje, 4)Entrevista 5)Documental, 6)Publicidad 7) Nota, 8) Editorial, 9) Comentario, 10)Encuesta digital, 11)Mezcla / Otros	1	1

Gráfico 27: Formato de la publicación

Fuente: Elaboración propia.

2.1.3.10 Narrativa: La narrativa utilizada en Xavier Casals es en un 100% de tipo visual en las fechas publicadas.

Tabla 170. Xavier Casals. Narrativa. Fuente: Elaboración propia		
Fecha	31.03.19	06.04.19
1) Solamente Textual 2) Hipertextual (enlaces) 3) Hipermedia (enlaces, audio o video) 4) Visual (contenido visuales)	4	4

Gráfico 28: Narrativa

Fuente: Elaboración propia.

2.1.3.11 Gramática y ortografía: Las publicaciones no presentan errores en este sentido.

Tabla 171. Xavier Casals. Gramática y ortografía. Fuente: Elaboración propia		
Gramática y ortografía	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Hay faltas ortográficas	0	0
2) No hay faltas ortográficas	2	100
Total de publicaciones	2	100

2.1.3.12 Número de fuentes informativas: No presenta fuentes informativas las publicaciones.

Tabla 172. Xavier Casals. Número de fuentes informativas. Fuente: Elaboración propia		
Número de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
0	2	100
1	0	0
>2	0	0
Total de publicaciones	2	100

2.1.3.13 Tipos de fuentes informativas: No tiene ningún tipo de fuente informativa.

Tabla 173. Xavier Casals. Tipos de fuentes informativas. Fuente: Elaboración propia		
Tipos de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
2) Ninguno	2	100
1) Expertos	0	0
2) No expertos	0	0
3) Mezcla	0	0
4) Medios, organizaciones o redes sociales	0	0
Total de publicaciones	2	100

2.1.3.14 Número de enlaces hipertextuales: Una publicación tiene 24 hiperenlaces y el otro no tiene ninguno.

Tabla 174. Xavier Casals. Número de enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0	1	50
1	0	0
2	0	0
>3	1	50
Total de publicaciones	2	100

2.1.3.15 Destino de los enlaces hipertextuales: En coherencia con el punto 2.1.3.14 solo uno tiene hiperenlaces los cuales se dirigen al propio blog.

Tabla 175. Xavier Casals. Destino de los enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Destino de los enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0 Ninguno	1	50
1) Propio blog	1	50
2) Otros blogs	0	0
3) Medios convencionales	0	0
4) Otras organizaciones	0	0
5) Redes Sociales	0	0
6) Mezcla	0	0
Total de publicaciones	2	100

2.1.3.16 Descripción Xavier Casals. Por la cantidad de publicaciones la mayoría de los días no hubo y tampoco reflejaron el horario en que se realizaron. El contenido tiene títulos limitados a una línea pero se extienden entre 1 a 2 páginas siendo producción propias todos ellos sin permitir dejar comentarios, los cuales uno es información y el otro es interpretación entre los géneros periodísticos, todos dentro del formato crónica bajo una narrativa visual y sin presentar faltas ortográficas o gramaticales. En coherencia con estos rasgos no presenta fuentes informativas además sólo la mitad usa hiperenlaces hacia el mismo blog.

2.1.4 Santiago González

2.1.4.1 Enlace: <https://santiagonzalez.wordpress.com>

2.1.4.2 Cantidad de publicaciones por fecha: Son frecuencias la publicación en su mayoría uno por día pero algunos no ocurre e incluso en una ocasión son 2.

Tabla 176. Santiago González. Cantidad de publicaciones por fecha.														
Fuente: Elaboración propia														
27.	28.	29.	30.	31.	01.	02	03.	04.	05.	06.	07.	08.	09.	Tot al
03.	03.	03.	03.	03.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	
19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	
1	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1	0	1	1	13

2.1.4.3 Horario local de la publicación: No quedo visible la hora de publicación.

Tabla 177. Santiago González. Horario local de la publicación.		
Fuente: Elaboración propia		
Horario de publicación	Número de frecuencia	Porcentaje
Mañana (6:01 am a 12 pm)	0	0
Tarde (12:01 pm a 6 pm)	0	0
Noche (6:01 pm a 12 am)	0	0
Madrugada (12:01 a 6 am)	0	0
No informado	13	100
Total de publicaciones	13	100

2.1.4.4 Total de palabras por titular: Todos los títulos tienen menos de 10 palabras incluso el promedio general es de 3 por título.

Tabla 178. Santiago González. Total de palabras por titular.			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras por titular	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 10	13	100	3
11 a 20	0	0	
>21	0	0	
Total de publicaciones	13	100	

2.1.4.5 Total de palabras de la publicación (sin titular): Más del 60% tiene una extensión mayor de 500 palabras y el resto entre 100 a 500 palabras, promedio general de 482.

Tabla 179. Santiago González. Total de palabras de la publicación.			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras de la publicación	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 100	0	0	482
101 a 500	5	38,5	
> 501	8	61,5	
Total de publicaciones	13	100	

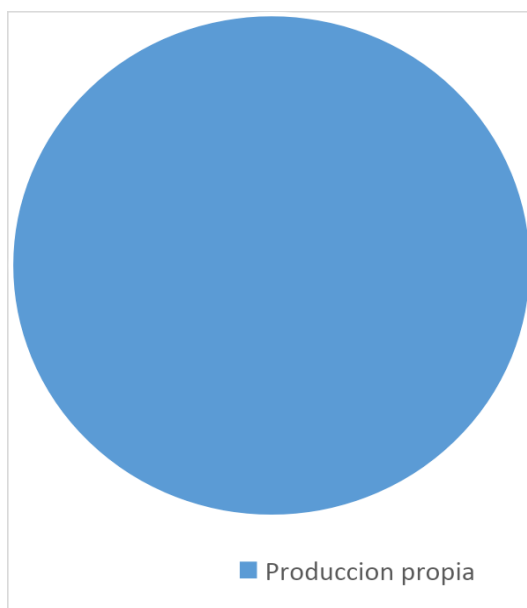
2.1.4.6 Total de Comentarios (Hasta 72 horas después): Todas las publicaciones tienen decenas de comentarios e incluso superan los 100 en algunos casos.

Tabla 180. Santiago González. Total de Comentarios (Hasta 72 horas).		
Fuente: Elaboración propia		
Total de Comentarios	Número de frecuencia	Porcentaje
0 a 5	0	0
6 a 10	0	0
11 a 20	0	0
>21	13	100
Total de publicaciones	13	100

2.1.4.7 Origen del contenido: En Santiago González, el origen del contenido en las fechas publicadas corresponde a un 100% de producción propia.

Tabla 181. Santiago González. Origen del contenido. Fuente: Elaboración propia												
Fecha	27.0 3.19	28.0 3.19	29.0 3.19	30.0 3.19	31.0 3.19	01.0 4.19	03.0 4.19	04.0 4.19	05.0 4.19	06.0 4.19	08.0 4.19	09.0 4.19
1)Producción propia	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1
2)Reproducción de otro medio o sitio web												
3)Producido por otros colaboradores												
4) Mezcla												

Gráfico 29: Origen del contenido



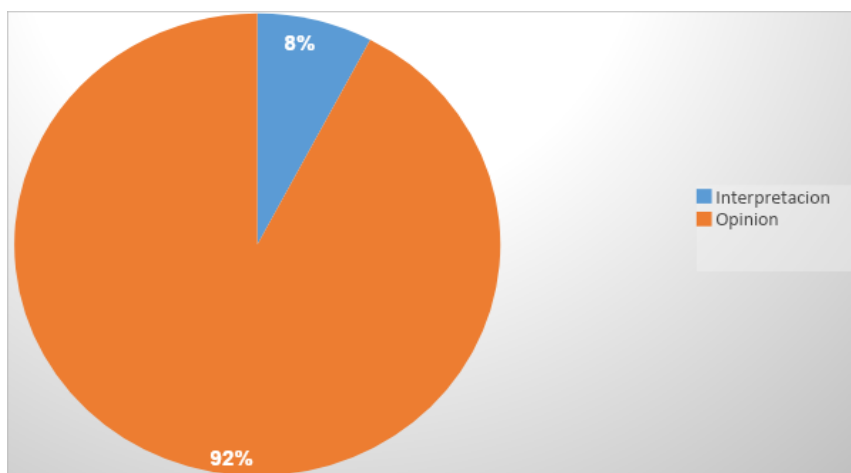
Fuente: Elaboración propia.

2.1.4.8 Género Periodístico: En Santiago González el género periodístico más utilizado es el de Opinión con un 92% mientras que el 8% corresponde al género de interpretación. Los géneros utilizados corresponden a las fechas publicadas en primera y segunda entrada.

Tabla 182. Santiago González. Género Periodístico. Fuente: Elaboración propia

Fecha	27.0 3.19	28.0 3.19	29.0 3.19	30.0 3.19	31.0 3.19	01.0 4.19	03.0 4.19	04.0 4.19	05.0 4.19	06.0 4.19	08.0 4.19	09.0 4.19
1)Información	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2)Interpretación												
3) Opinión						3						
4) Dialógico												

Gráfico 30: Género periodístico

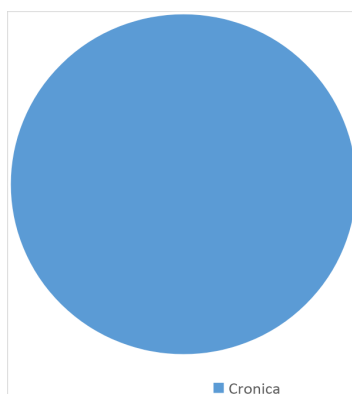


Fuente: Elaboración propia.

2.1.4.9 Formato de la publicación: El formato optado para este blog corresponde a la tipología de Crónica en su totalidad en las fechas publicadas.

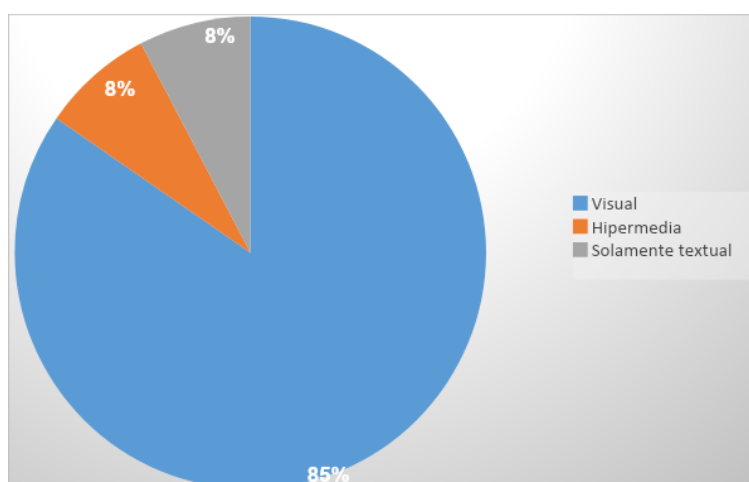
Tabla 183. Santiago González. Formato de la publicación.												
Fuente: Elaboración propia												
Fecha	27.0 3.19	28.0 3.19	29.0 3.19	30.0 3.19	31.0 3.19	01.0 4.19	03.0 4.19	04.0 4.19	05.0 4.19	06.0 4.19	08.0 4.19	09.0 4.19
1)Crónica	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2)Noticia												
3)Reportaje						1						
4)Entrevista												
5)Documental												
6)Publicidad												
7) Nota												
8) Editorial												
9)Comentario												
10)Encuesta digital												
11)Mezcla / Otros												

Gráfico 31: Formato de la publicación



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 32: Narrativa



Fuente: Elaboración propia.

2.1.4.11 Gramática y ortografía: Más del 75% de las publicaciones no presenta errores gramaticales y ortográficos.

Tabla 185. Santiago González. Gramática y ortografía.		
Fuente: Elaboración propia		
Gramática y ortografía	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Hay faltas ortográficas	3	23,1
2) No hay faltas ortográficas	10	76,9
Total de publicaciones	13	100

2.1.4.12 Número de fuentes informativas: Cerca del 70% de las publicaciones no presenta fuentes informativas y el resto se determinó uno por cada entrada.

Tabla 186. Santiago González. Número de fuentes informativas.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
0	10	76,9
1	3	23,1
>2	0	0
Total de publicaciones	13	100

2.1.4.13 Tipos de fuentes informativas: La mayoría de fuentes no tiene ningún tipo de fuente y casi una cuarta parte lo obtuvo de medios, organizaciones o redes sociales.

Tabla 187. Santiago González. Tipos de fuentes informativas.		
Fuente: Elaboración propia		
Tipos de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Ninguno	10	76,9
1) Expertos	0	0
2) No expertos	0	0
3) Mezcla	0	0
4) Medios, organizaciones o redes sociales	3	23,1
Total de publicaciones	13	100

2.1.4.14 Número de enlaces hipertextuales: Más del 90% de los casos no tiene hiperenlaces a excepción de una de las publicaciones.

Tabla 188. Santiago González. Número de enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0	12	92,3
1	1	7,7
2	0	0
>3	0	0
Total de publicaciones	13	100

2.1.4.15 Destino de los enlaces hipertextuales: Más del 90% no dirige a ningún enlace porque no contiene y en un caso lo hace con el propio blog.

Tabla 189. Santiago González. Destino de los enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Destino de los enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0 Ninguno	12	92,3
1) Propio blog	0	0
2) Otros blogs	1	7,7
3) Medios convencionales	0	0
4) Otras organizaciones	0	0
5) Redes Sociales	0	0
6) Mezcla	0	0
Total de publicaciones	13	100

2.1.4.16 Descripción Santiago González. Sostiene una frecuencia de publicación de 1 vez diaria en la mayoría del tiempo a excepción de 2 días que no realizan ninguno y en otro son 2 en la misma ocasión, sin reflejar además el horario en que acontece. Sobre el contenido los títulos son breves generalmente de media línea pero extienden el texto a una segunda o tercera páginas en la mayor parte junto a más de una tercer parte de ellos que alcanzan alrededor de la página. Acumula en todos comentarios en la mayoría suman decenas y otros superan el centenar.

Todo es producción propia en coherencia al perfil de contenido correspondiente casi todo al género periodístico de opinión con mínima parte de interpretación en el formato de crónica exclusivamente. Rasgos periodísticos correlacionados con predominio de la narrativa visual con una parte mínima de hipermedia y otra sólo textual pero con ciertas fallas ortográficas y gramaticales. Sobre las fuentes informativas sólo la cuarta parte contiene alguna tomadas de otros medios, organizaciones o redes sociales, hacia los cuales destina el único hiperenlace identificado dentro de la muestra.

2.1.5 Dragolandia

2.1.5.1 Enlace: <https://www.elmundo.es/blogs/elmundo/dragolandia/>

2.1.5.2 Cantidad de publicaciones por fecha: Durante el periodo de análisis en total se hicieron dos publicaciones con una diferencia de días en cada uno.

Tabla 190. Dragolandia. Cantidad de publicaciones por fecha. Fuente: Elaboración propia														
27.	28.	29.	30.	31.	01.	02.	03.	04.	05.	06.	07.	08.	09.	Tot al
03.	03.	03.	03.	03.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	
19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	
0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2

2.1.5.3 Horario local de la publicación: Todas las publicaciones se realizaron en la mañana.

Tabla 191. Dragolandia. Horario local de la publicación. Fuente: Elaboración propia		
Horario de publicación	Número de frecuencia	Porcentaje
Mañana (6:01 am a 12 pm)	2	100
Tarde (12:01 pm a 6 pm)	0	0
Noche (6:01 pm a 12 am)	0	0
Madrugada (12:01 a 6 am)	0	0
Total de publicaciones	2	100

2.1.5.4 Total de palabras por titular: Todos los títulos tiene menos de 10 palabras, incluso el promedio general es de 4.

Tabla 192. Dragolandia. Total palabras por titular. Fuente: Elaboración propia			
Palabras por titular	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 10	2	100	4
11 a 20	0	0	
>21	0	0	
Total de publicaciones	2	100	

2.1.5.5 Total de palabras de la publicación (sin titular): Una publicación tiene más de 500 palabras y el otro menos, el promedio es de 585.

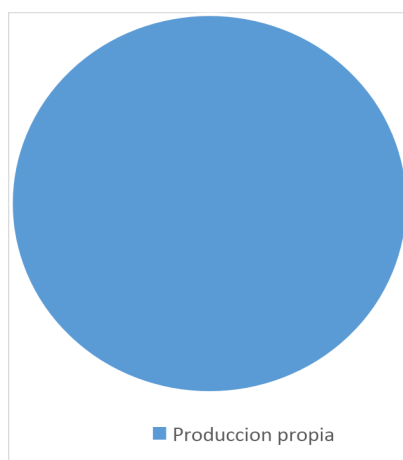
Tabla 193. Dragolandia. Total de palabras de la publicación.			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras de la publicación	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 100	0	0	585
101 a 500	1	50	
> 501	1	50	
Total de publicaciones	2	100	

2.1.5.6 Total de Comentarios (Hasta 72 horas después): Cada publicación acumula entre 11 y 20 comentarios.

Tabla 194. Dragolandia. Total de Comentarios. Fuente: Elaboración propia		
Total de Comentarios	Número de frecuencia	Porcentaje
0 a 5	0	0
6 a 10	0	0
11 a 20	2	100
>21	0	0
Total de publicaciones	2	100

2.1.5.7 Origen del contenido: El origen del contenido elegido en las fechas publicadas en Dragolandia es de producción propia en un 100%

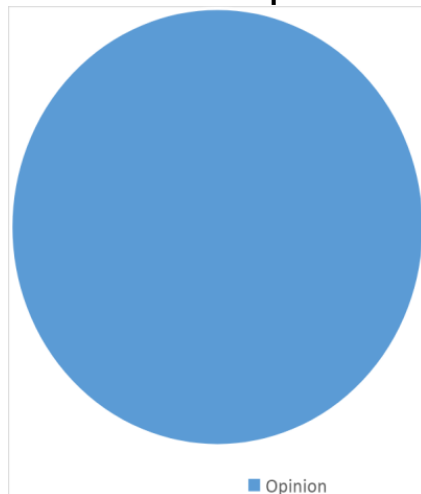
Tabla 195. Dragolandia. Origen del contenido. Fuente: Elaboración propia		
Tabla N°1: Origen del contenido Fecha	01.04.19	07.04.19
1)Producción propia 2)Reproducción de otro medio o sitio web 3)Producido por otros colaboradores 4) Mezcla	1	1

Gráfico 33: Origen del contenido

Fuente: Elaboración propia.

2.1.5.8 Género Periodístico: En Dragolandia, el género utilizado es el de opinión en las dos fechas publicadas, correspondiente a un porcentaje del 100%.

Tabla 196. Dragolandia. Género periodístico. Fuente: Elaboración propia		
Fecha	01.04.19	07.04.19
1) Información 2) Interpretación 3) Opinión 4) Dialógico	3	3

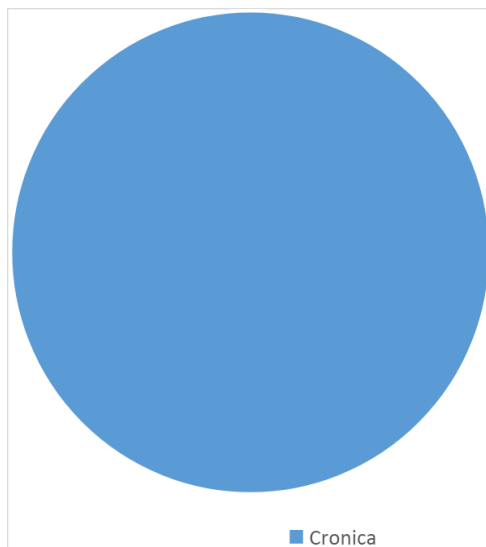
Gráfico 34: Género periodístico

Fuente: Elaboración propia.

2.1.5.9 Formato de la publicación: El formato de la publicación en Dragolandia utilizado en las fechas publicadas es de tipo Crónica en su totalidad.

Tabla N° 197. Dragolandia. Formato de la publicación. Fuente: Elaboración propia		
Fecha	01.04.19	07.04.19
1)Crónica 2)Noticia 3)Reportaje 4)Entrevista 5)Documental 6)Publicidad 7) Nota 8) Editorial 9)Comentario 10)Encuesta digital 11)Mezcla / Otros	1	1

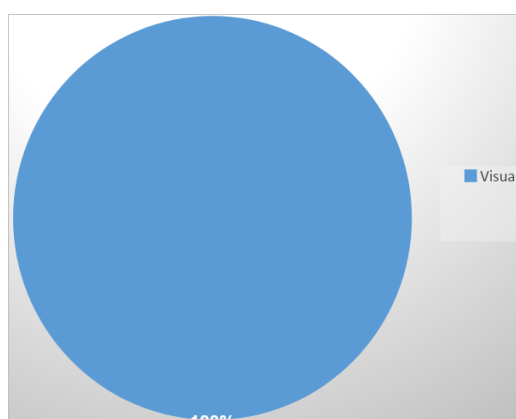
Gráfico 35: Formato de la publicación



Fuente: Elaboración propia.

2.1.5.10 Narrativa: La narrativa utilizada en Dragolandia es de tipo visual en su totalidad.

Tabla N°198: Narrativa. Dragolandia. Fuente: Elaboración propia		
Fecha	01.04.19	07.04.19
1) Solamente Textual 2) Hipertextual (enlaces) 3) Hipermedia (enlaces, audio o video) 4) Visual (contenido visuales)	4	4

Gráfico 36: Narrativa

Fuente: Elaboración propia.

2.1.5.11 Gramática y ortografía: No se reconoció faltas en este sentido.

Tabla 199. Dragolandia. Gramática y ortografía. Fuente: Elaboración propia		
Gramática y ortografía	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Hay faltas ortográficas	0	0
2) No hay faltas ortográficas	2	100
Total de publicaciones	2	100

2.1.5.12 Número de fuentes informativas: No se identificó fuentes informativas.

Tabla 200. Dragolandia. Número de fuentes informativas.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
0	2	100
1	0	0
>2	0	0
Total de publicaciones	2	100

2.1.5.13 Tipos de fuentes informativas: No existe ningún tipo de fuente informativa.

Tabla 201. Dragolandia. Tipos de fuentes informativas.		
Fuente: Elaboración propia		
Tipos de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
2) Ninguno	2	100
1) Expertos	0	0
2) No expertos	0	0
3) Mezcla	0	0
4) Medios, organizaciones o redes sociales	0	0
Total de publicaciones	2	100

2.1.5.14 Número de enlaces hipertextuales: No presente hipertextualidad.

Tabla 202. Dragolandia. Número de enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0	2	100
1	0	0
2	0	0
>3	0	0
Total de publicaciones	2	100

2.1.5.15 Destino de los enlaces hipertextuales: Como no hay hiperenlaces no hay destino para las mismas.

Destino de los enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0 Ninguno	2	100
1) Propio blog	0	0
2) Otros blogs	0	0
3) Medios convencionales	0	0
4) Otras organizaciones	0	0
5) Redes Sociales	0	0
6) Mezcla	0	0
Total de publicaciones	2	100

2.1.5.16 Descripción Dragolandia. Durante el período de análisis de registraron 2 publicaciones hechas en diferentes días realizados durante la mañana. Los títulos del contenido son breves con menos de media línea con una extensión que alcanza la página hasta extenderse en la segunda, estos acumulan decenas de comentarios sin presentar faltas ortográficas o gramaticales y se encuentran enmarcados con producción propia en el género periodístico de opinión con la crónica como formato y narrativa primordialmente visual. Bajo este perfil corresponde que no se identifique ninguna fuente de información así como la ausencia de hiperenlaces en el conjunto de la muestra.

2.1.6 El mundo por dentro

2.1.6.1 Enlace: <https://www.elmundo.es/blogs/elmundo/elmundopordentro/>

2.1.6.2 Cantidad de publicaciones por fecha: Parte de los días contó con 1 nueva entrada cada vez con al menos un día intermedio.

27.	28.	29.	30.	31.	01.	02.	03.	04.	05.	06.	07.	08.	09.	Tot al
03.	03.	03.	03.	03.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	
19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	
0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	4

2.1.6.3 Horario local de la publicación: La mayoría de las publicaciones fueron hechos en la noche y en una ocasión en la tarde.

Tabla 205. El mundo por dentro. Horario local de la publicación.		
Fuente: Elaboración propia		
Horario de publicación	Número de frecuencia	Porcentaje
Mañana (6:01 am a 12 pm)	0	0
Tarde (12:01 pm a 6 pm)	1	25
Noche (6:01 pm a 12 am)	3	75
Madrugada (12:01 a 6 am)	0	0
Total de publicaciones	4	100

2.1.6.4 Total de palabras por titular: Todos los títulos tienen menos de 10 palabras e incluso el promedio general es de 6.

Tabla 206. El mundo por dentro. Total de palabras por titular.			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras por titular	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 10	4	100	6
11 a 20	0	0	
>21	0	0	
Total de publicaciones	4	100	

2.1.6.5 Total de palabras de la publicación (sin titular): La mayoría en las entradas tiene menos de 100 palabras, incluso el promedio general es de 42.

Tabla 207. El mundo por dentro. Total de palabras de la publicación.			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras de la publicación	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 100	3	75	42
101 a 500	1	25	
> 501	0	0	
Total de publicaciones	4	100	

2.1.6.6 Total de Comentarios (Hasta 72 horas después): Todas las publicaciones tienen comentarios pero menos de 10 cada uno.

Tabla 208. Total de Comentarios (Hasta 72 horas). El mundo por dentro.		
Fuente: Elaboración propia		
Total de Comentarios	Número de frecuencia	Porcentaje
0 a 5	4	100
6 a 10	0	0
11 a 20	0	0
>21	0	0
Total de publicaciones	4	100

2.1.6.7 Origen del contenido: En la mayoría de las ocasiones los contenidos son de producción propia y en un caso reproduce el realizado por otro medio.

Fecha	Tabla 209. El mundo por dentro. Origen del contenido. Fuente: Elaboración propia. 1) Producción propia, 2) Reproducción de otro medio o sitio web, 3) Producido por otros colaboradores, 4) Mezcla
27.03.19	0
28.03.19	0
29.03.19	0
30.03.19	1
31.03.19	0
01.04.19	0
02.04.19	0
03.04.19	0
04.04.19	0
05.04.19	0
06.04.19	1
07.04.19	0
08.04.19	2
09.04.19	0

2.1.6.8 Género Periodístico: En la mayoría de los casos se trata de géneros relacionados a los dialógicos y en 1 es informativo.

Fecha	Tabla 210. El mundo por dentro. Género periodístico. Fuente: Elaboración propia. 1) Información, 2) Interpretación, 3) Opinión, 4) Dialógico
27.03.19	0
28.03.19	0
29.03.19	0
30.03.19	4
31.03.19	0
01.04.19	4
02.04.19	0
03.04.19	0
04.04.19	0
05.04.19	0
06.04.19	4
07.04.19	0
08.04.19	1
09.04.19	0

2.1.6.9 Formato de la publicación: En todos los casos se trata de notas de prensa.

Fecha	Tabla 211. El mundo por dentro. Formato de la publicación. Fuente: Elaboración propia. 1) Crónica, 2) Noticia, 3) Reportaje, 4) Entrevista, 5) Documental, 6) Publicidad, 7) Nota, 8) Editorial, 9) Comentarios, 10) Encuesta digital, 11) Mezcla/otro
27.03.19	0
28.03.19	0
29.03.19	0
30.03.19	7
31.03.19	0
01.04.19	7
02.04.19	0
03.04.19	0
04.04.19	0

05.04.19	0
06.04.19	7
07.04.19	0
08.04.19	7
09.04.19	0

2.1.6.10 Narrativa: En todos los casos la narrativa se mantuvo en solo textual.

Fecha	Tabla 212. El mundo por dentro. Narrativa. Fuente: Elaboración propia. 1) Solamente textual, 2) Hipertextual (enlaces), 3) Hipermedia (enlaces, audio o video), 4) Visual (contenidos visuales)
27.03.19	0
28.03.19	0
29.03.19	0
30.03.19	1
31.03.19	0
01.04.19	1
02.04.19	0
03.04.19	0
04.04.19	0
05.04.19	0
06.04.19	1
07.04.19	0
08.04.19	1
09.04.19	0

2.1.6.11 Gramática y ortografía: No se reconoció faltas en este sentido.

Tabla 213. El mundo por dentro. Gramática y ortografía. Fuente: Elaboración propia		
Gramática y ortografía	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Hay faltas ortográficas	0	
2) No hay faltas ortográficas	4	100
Total de publicaciones	4	100

2.1.6.12 Número de fuentes informativas: No hay ninguna fuente informativa.

Tabla 214. El mundo por dentro. Número de fuentes informativas.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
0	4	100
1	0	0
>2	0	0
Total de publicaciones	4	100

2.1.6.13 Tipos de fuentes informativas: En la mitad de las ocasiones ninguna fuente informativo se identificó, en un caso es una mezcla y en otros se trató de un medio, organización o redes sociales.

Tabla 215. El mundo por dentro. Tipos de fuentes informativas.		
Fuente: Elaboración propia		
Tipos de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
3) Ninguno	2	50
1) Expertos	0	0
2) No expertos	0	0
3) Mezcla	1	25
4) Medios, organizaciones o redes sociales	1	25
Total de publicaciones	4	100

2.1.6.14 Número de enlaces hipertextuales: Todas las publicaciones presentan varios niveles incluso llegan hasta 7 capas de profundidad.

Tabla 216. El mundo por dentro. Número de enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0	0	0
1	0	0
2	0	0
>3	4	100
Total de publicaciones	4	100

2.1.6.15 Destino de los enlaces hipertextuales: La mitad de la hipertextualidad es una mezcla, en un caso es el propio y el siguiente dirige a otro blog.

Tabla 217. El mundo por dentro. Destino de los enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Destino de los enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0 Ninguno	0	0
1) Propio blog	1	25
2) Otros blogs	1	25
3) Medios convencionales	0	0
4) Otras organizaciones	0	0
5) Redes Sociales	0	0
6) Mezcla	2	50
Total de publicaciones	4	100

2.1.6.16 Descripción El mundo por dentro. La frecuencia de publicaciones es 1 cada varios días realizadas principalmente en la noche y en una cuarta parte por la tarde. El contenido tiene títulos breves de máximo media línea y su extensión es máximo media página en la mayoría y en una cuarta parte se extienden a 1, además son contados los comentarios que reciben. La mitad del contenido es producción propia y la otra reproduce otros medios o sitios web los cuales corresponden al género periodístico dialógico en tres cuartas partes y el resto información, englobados en el formato de publicación nota dentro de la narrativa textual solamente, tampoco presentan faltas ortográficas o gramaticales. En consonancia con este perfil no cuenta con fuentes informativas pero los hiperenlaces se incorporan en toda la muestra varias veces, en la mitad se mezclan los destinos pero también en una cuarta parte es hacia otros blog y la otra al mismo.

2.1.7 Guerra eterna

2.1.7.1 Enlace: <http://www.guerraeterna.com>

2.1.7.2 Cantidad de publicaciones por fecha: Hay varios días intermedios entre las publicaciones aunque en una ocasión realizan 3 en la misma jornada.

Tabla 218. Guerra Eterna. Cantidad de publicaciones por fecha.														
Fuente: Elaboración propia														
27.	28.	29.	30.	31.	01.	02.	03.	04.	05.	06.	07.	08.	09.	Tot al
03.	03.	03.	03.	03.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	
19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	
0	0	0	3	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	7

2.1.7.3 Horario local de la publicación: No evidencia hora de publicación.

Tabla 219. Guerra Eterna. Horario local de la publicación.		
Fuente: Elaboración propia		
Horario de publicación	Número de frecuencia	Porcentaje
Mañana (6:01 am a 12 pm)	0	0
Tarde (12:01 pm a 6 pm)	0	0
Noche (6:01 pm a 12 am)	0	0
Madrugada (12:01 a 6 am)	0	0
No informada	7	100
Total de publicaciones	7	100

2.1.7.4 Total de palabras por titular: Todos los títulos tienen menos de 10 palabras e incluso el promedio general es de 8.

Tabla 220. Guerra Eterna. Total de palabras por titular.			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras por titular	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 10	7	100	8
11 a 20	0	0	
>21	0	0	
Total de publicaciones	7	100	

2.1.7.5 Total de palabras de la publicación (sin titular): La mayoría de las entradas tiene entre 100 a 500 palabras en más del 70%, el resto se divide entre tener más y menos de ese margen, con un promedio general de 241 palabras.

Tabla 221. Guerra Eterna. Total de palabras de la publicación.			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras de la publicación	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 100	1	14,3	241
101 a 500	5	71,4	
> 501	1	14,3	
Total de publicaciones	7	100	

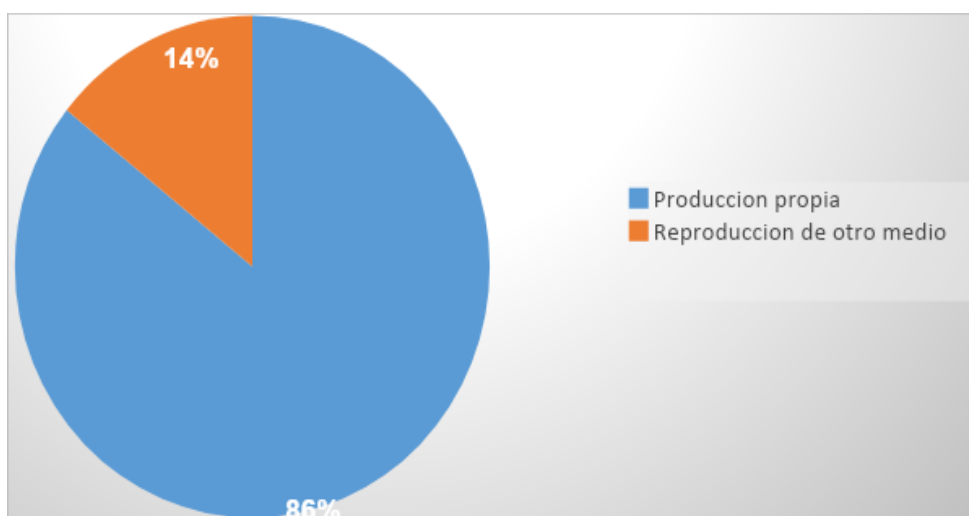
2.1.7.6 Total de Comentarios (Hasta 72 horas después): Las entras no presentan comentarios en el tiempo estimado.

Tabla 222. Guerra Eterna. Total de Comentarios (Hasta 72 horas).		
Fuente: Elaboración propia		
Total de Comentarios	Número de frecuencia	Porcentaje
0 a 5	7	100
6 a 10	0	0
11 a 20	0	0
>21	0	0
Total de publicaciones	7	100

2.1.7.7 Origen del contenido: El origen del contenido en Guerra eterna es en un 86% de producción propia, mientras que el porcentaje restante del 14% corresponde a reproducción de otro medio.

Fecha	30.03.19	31.03.19	01.03.19	06.04.19	08.04.19
1)Producción propia	1	1	1	1	1
2)Reproducción de otro medio o sitio web	2				
3)Producido por otros colaboradores	1				
4) Mezcla					

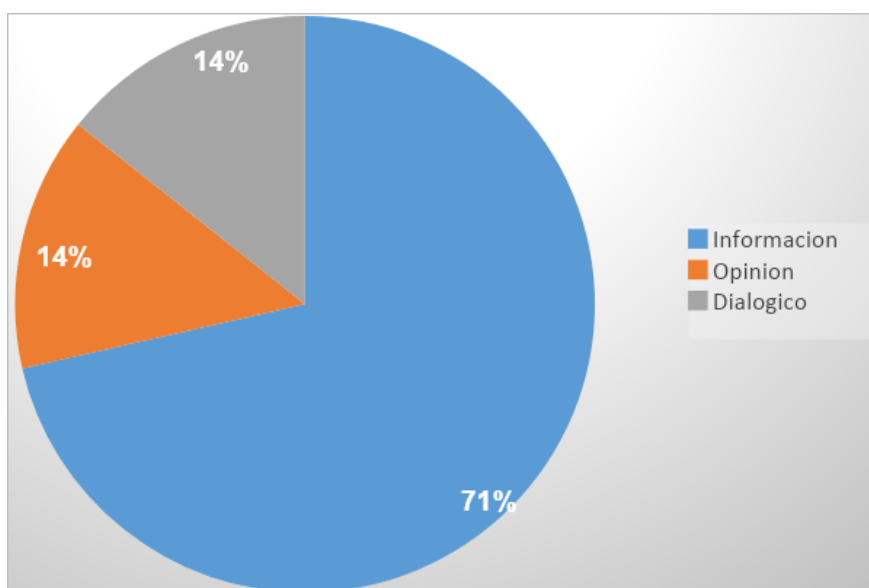
Gráfico 37: Origen del contenido



Fuente: Elaboración propia.

2.1.7.8 Género Periodístico: El género periodístico utilizado en Guerra Eterna es variado. Se utilizan tres tipos de género de los cuales el 72% corresponde a Información, el 14% a opinión y el otro 14% a género dialógico.

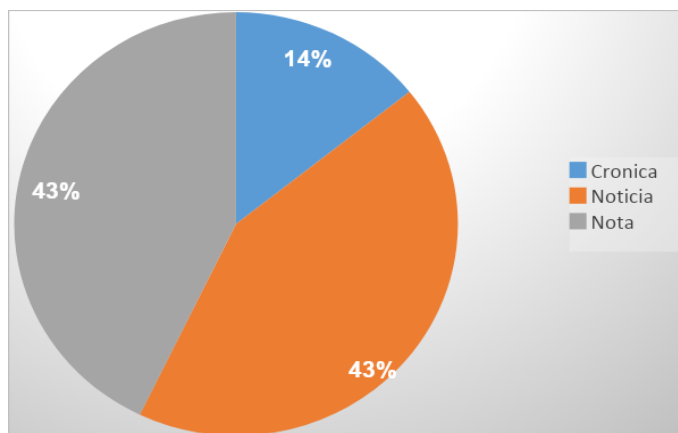
Fecha	30.03.19	31.03.19	01.03.19	06.04.19	08.04.19
1)Información	1	1	1	1	1
2)Interpretación	3				
3) Opinión	4				
4) Dialógico					

Gráfico 38: Género periodístico

Fuente: Elaboración propia.

2.1.7.9 Formato de la publicación: El formato de la publicación en Guerra eterna utiliza tres tipos del mismo, con un 43% correspondiente a noticia y nota y el 14% restante corresponde a crónica.

Tabla 225. Guerra Eterna. Formato de la publicación. Fuente: Elaboración propia					
Fecha	30.03.19	31.03.19	01.03.19	06.04.19	08.04.19
1)Crónica	2	1	2	7	2
2)Noticia					
3)Reportaje					
4)Entrevista	7				
5)Documental					
6)Publicidad					
7) Nota	7				
8) Editorial					
9)Comentario					
10)Encuesta digital					
11)Mezcla / Otros					

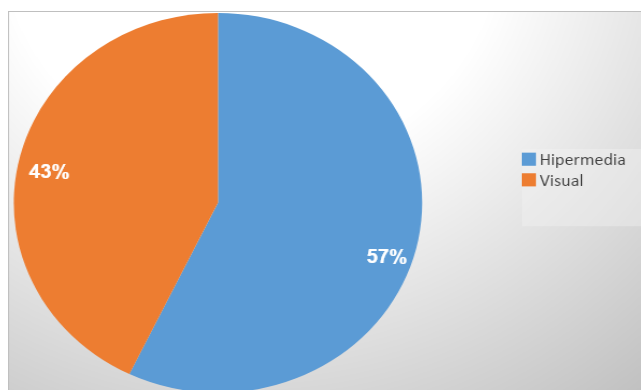
Gráfico 39: Formato de la publicación

Fuente: elaboración propia

2.1.7.10 Narrativa: La narrativa utilizada en Guerra eterna es de tipo hipermedia con un porcentaje del 57% y visual con un porcentaje del 43%.

Tabla 226. Guerra Eterna. Narrativa. Fuente: Elaboración propia

Fecha	30.03.19	31.03.19	01.03.19	06.04.19	08.04.19
1) Solamente Textual	3	4	4	3	4
2) Hipertextual (enlaces)					
3) Hipermedia (enlaces, audio o video)	3				
4) Visual (contenido visuales)	3				

Gráfico 40: Narrativa

Fuente: Elaboración propia.

2.1.7.11 Gramática y ortografía: No se evidencian faltas en este sentido.

Tabla 227. Guerra Eterna. Gramática y ortografía. Fuente: Elaboración propia		
Gramática y ortografía	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Hay faltas ortográficas	0	
2) No hay faltas ortográficas	7	100
Total de publicaciones	7	100

2.1.7.12 Número de fuentes informativas: Más de 40% tiene más de 2 fuentes pero en la misma proporción no evidencia ninguna y en un solo caso cuenta con solo una.

Tabla 228. Guerra Eterna. Número de fuentes informativas. Fuente: Elaboración propia		
Número de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
0	3	42,6
1	1	14,8
>2	3	42,6
Total de publicaciones	7	100

2.1.7.13 Tipos de fuentes informativas: En más de 40% de los casos no cuenta con tipo de fuente informativa, en el resto de caso están los expertos en casi 30%, no expertos y una mezcla de todos en más de 14% cada tipo.

Tabla 229. Guerra Eterna. Tipos de fuentes informativas. Fuente: Elaboración propia		
Tipos de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
0) Ninguna	3	42,9
1) Expertos	2	28,9
2) No expertos	1	14,1
3) Mezcla	1	14,1
4) Medios, organizaciones o redes sociales	0	0
Total de publicaciones	7	100

2.1.7.14 Número de enlaces hipertextuales: En la mayoría de las publicaciones tiene capas de profundidad que en un ejemplo llega a los 18 hiperenlaces, el resto no cuenta con esta modalidad.

Tabla 230. Guerra Eterna. Número de enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0	2	28,6
1	0	0
2	0	0
>3	5	71,4
Total de publicaciones	7	100

2.1.7.15 Destino de los enlaces hipertextuales: En más de la mitad de ocasiones es una mezcla hacia donde se dirigen los hiperenlaces, en dos casos no posee ninguno y en otro se hacía medios convencionales.

Tabla 231. Guerra Eterna. Destino de los enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Destino de los enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0) Ninguno	2	28,6
1) Propio blog	0	0
2) Otros blogs	0	0
3) Medios convencionales	1	14,3
4) Otras organizaciones	0	0
5) Redes Sociales	0	0
6) Mezcla	4	57,1
Total de publicaciones	7	100

2.1.7.16 Descripción Guerra eterna. Es irregular la frecuencia en publicaciones porque en la mayoría de los días no se realizan pero en el resto hacen 1 y 3 veces en 1 jornada, el horario no se logró identificar. El contenido usa títulos con menos de una línea de palabras y una extensión en tres cuartas parte que alcanza 1 a 1 y media página, así el resto se divide entre textos más reducidos y extensos.

Consistente con la producción propia predominante con mínima reproducción de otros medios, así género información es mayoritario con partes de opinión y dialógico.

Este perfil está en consonancia con formatos de publicación en nota y noticia por partes iguales y en menor proporción crónica en el contenido, corresponde a la narrativa mayoritariamente hipermedia, el cual no refleja comentarios y tampoco comentarios. Casi la mitad cuenta con más de 2 fuentes informativas distribuidas entre tipos experto, no experto y una mezcla de todos, pero también la mayoría usa hiperenlaces principalmente mezclados y una mínima parte destinado a medios convencionales.

2.1.8 Veinte segundos

2.1.8.1 Enlace: <https://blogs.20minutos.es/veinte-segundos/>

2.1.8.2 Cantidad de publicaciones por fecha: Hay varios días intermedios entre las publicaciones aunque en una ocasión realizan 3 en la misma jornada.

Tabla 232. Veinte segundos. Cantidad de publicaciones por fecha. Fuente: Elaboración propia														
27.	28.	29.	30.	31.	01.	02.	03.	04.	05.	06.	07.	08.	09.	Tot al
03.	03.	03.	03.	03.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	
19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	
0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11

2.1.8.3 Horario local de la publicación: Las entradas no evidencian hora de su publicación.

Tabla 233. Veinte segundos. Horario local de la publicación. Fuente propia.		
Horario de publicación	Número de frecuencia	Porcentaje
Mañana (6:01 am a 12 pm)	0	0
Tarde (12:01 pm a 6 pm)	0	0
Noche (6:01 pm a 12 am)	0	0
Madrugada (12:01 a 6 am)	0	0
No informado	11	100
Total de publicaciones	11	100

2.1.8.4 Total de palabras por titular: Más de la mitad de los título se extienden entre 11 a 20 palabras, aunque el resto cuenta con menos de 10, cifra que indica el promedio general.

Tabla 234. Veinte segundos. Total de palabras por titular.			
Fuente: Elaboración propia			
Palabras por titular	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 10	5	45,5	10
11 a 20	6	54,5	
>21	0	0	
Total de publicaciones	11	100	

2.1.8.5 Total de palabras de la publicación (sin titular): Más del 90% se extienden entre 100 a 500 palabras, solo un caso supera las 500 palabras, siendo 328 el promedio.

Tabla 235. Veinte segundos. Total de palabras de la publicación. Fuente propia.			
Palabras de la publicación	Número de frecuencia	Porcentaje	Promedio de palabras
< 100	0	0	328
101 a 500	10	90,9	
> 501	1	9,1	
Total de publicaciones	11	100	

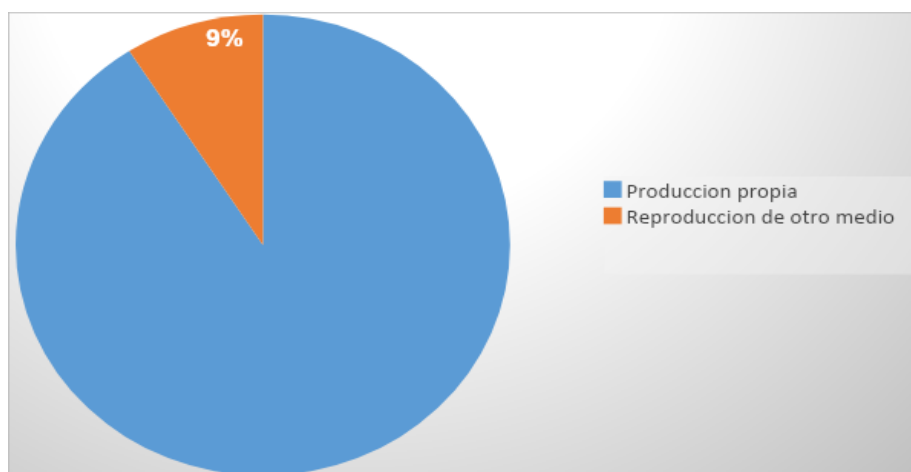
2.1.8.6 Total de Comentarios (Hasta 72 horas después): Casi todas las entradas reciben de cero a 5 comentarios, en una ocasión llega a interacciones recibidas.

Tabla 236. Total de Comentarios (Hasta 72 horas). Fuente: Elaboración propia		
Total de Comentarios	Número de frecuencia	Porcentaje
0 a 5	10	90,9
6 a 10	1	9,1
11 a 20	0	0
>21	0	0
Total de publicaciones	11	100

2.1.8.7 Origen del contenido: El origen del contenido en Veinte segundos es de producción propia y de reproducción de otro medio, el primero con un porcentaje del 91% y el segundo un 9%.

Tabla 237. Veinte segundos. Origen del Contenido. Fuente: Elaboración propia											
Fecha	28.0 3.19	29.0 3.19	31.0 3.19	01.0 4.19	02.0 4.19	03.0 4.19	04.0 4.19	05.0 4.19	07.0 4.19	08.0 4.19	09.0 4.19
1)Producción propia	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
2)Reproducción de otro medio o sitio web											
3)Producido por otros colaboradores											
4) Mezcla											

Gráfico 41: Origen del contenido

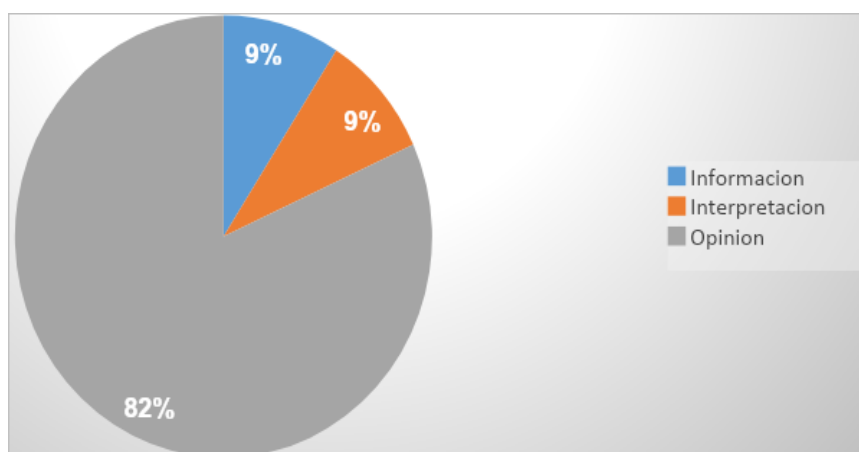


Fuente: Elaboración propia.

2.1.8.8 Género Periodístico: El género utilizado en Veinte minutos es de tipo opinión con un 82% y de interpretación e información con un 9% cada uno.

Tabla 238. Veinte segundos. Género periodístico. Fuente: Elaboración propia											
Fecha	28.0 3.19	29.0 3.19	31.0 3.19	01.0 4.19	02.0 4.19	03.0 4.19	04.0 4.19	05.0 4.19	07.0 4.19	08.0 4.19	09.0 4.19
1)Información	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3
2)Interpretación											
3) Opinión											
4) Dialógico											

Gráfico 42: Género periodístico

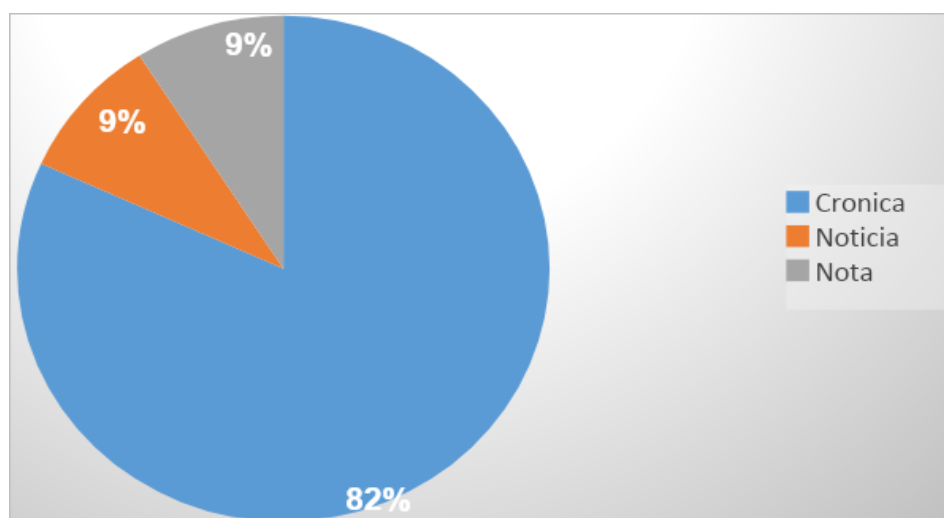


Fuente: Elaboración propia.

2.1.8.9 Formato de la publicación: El formato de la publicación en Veinte minutos en un 82% es de tipo crónica, y con un 9% correspondiente a noticia y a nota.

Tabla 239. Veinte segundos. Formato de la publicación. Fuente: Elaboración propia											
Fecha	28.0 3.19	29.0 3.19	31.0 3.19	01.0 4.19	02.0 4.19	03.0 4.19	04.0 4.19	05.0 4.19	07.0 4.19	08.0 4.19	09.0 4.19
1)Crónica	1	1	2	1	1	7	1	1	1	1	1
2)Noticia											
3)Reportaje											
4)Entrevista											
5)Documental											
6)Publicidad											
7) Nota											
8) Editoria											
9)Comentario											
10)Encuesta digital											
11)Mezcla / Otros											

Gráfico 43: Formato de la publicación

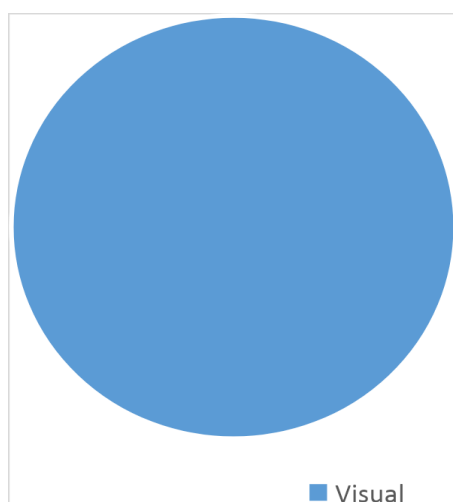


Fuente: Elaboración propia.

2.1.8.10 Narrativa: La narrativa utilizada en Veinte minutos es en un 100% de tipo visual en todas las fechas publicadas.

Tabla 240. Veinte segundos. Narrativa. Fuente: Elaboración propia											
Fecha	28.0 3.19	29.0 3.19	31.0 3.19	01.0 4.19	02.0 4.19	03.0 4.19	04.0 4.19	05.0 4.19	07.0 4.19	08.0 4.19	09.0 4.19
1) Solamente Textual	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2) Hipertextual (enlaces)											
3) Hipermedia (enlaces, audio o video)											
4) Visual (contenido visuales)											

Gráfico 44: Narrativa



Fuente: Elaboración propia.

2.1.8.11 Gramática y ortografía: No se evidencian faltas en este sentido.

Tabla 241. Veinte segundos. Gramática y ortografía. Fuente: Elaboración propia		
Gramática y ortografía	Número de frecuencias	Porcentaje
1) Hay faltas ortográficas	0	0
2) No hay faltas ortográficas	11	100
Total de publicaciones	11	100

2.1.8.12 Número de fuentes informativas: No cuenta con fuentes informativas más del 70% de los casos, sigue con más de 2 fuente y en menor medida con 1 fuente.

Tabla 242. Veinte segundos. Número de fuentes informativas. Fuente: Elaboración propia		
Número de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
0	8	72,7
1	1	9,1
>2	2	18,2
Total de publicaciones	11	100

2.1.8.13 Tipos de fuentes informativas: Más del 90% de las publicaciones no presenta algún tipo de fuente informativa.

Tabla 243. Veinte segundos. Tipos de fuentes informativas. Fuente: Elaboración propia		
Tipos de fuentes informativas	Número de frecuencias	Porcentaje
2) Ninguno	9	90,9
1) Expertos	1	9,1
2) No expertos	0	0
3) Mezcla	0	0
4) Medios, organizaciones o redes sociales	1	9,1
Total de publicaciones	11	100

2.1.8.14 Número de enlaces hipertextuales: En las mayoría de los casos no tiene hipertextualidad pero más de la mitad cuenta con 1, 2 o más capas.

Tabla 244. Veinte segundos. Número de enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Número de enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0	5	45,4
1	1	9,1
2	3	27,3
>3	2	18,2
Total de publicaciones	11	100

2.1.8.15 Destino de los enlaces hipertextuales: En más de la mitad de ocasiones es una mezcla hacia donde se dirigen los hiperenlaces, en dos casos no posee ninguno y en otro se hacía medios convencionales.

Tabla 245. Veinte segundos. Destino de los enlaces hipertextuales.		
Fuente: Elaboración propia		
Destino de los enlaces hipertextuales	Número de frecuencias	Porcentaje
0 Ninguno	5	45,4
1) Propio blog	0	0
2) Otros blogs	0	0
3) Medios convencionales	2	18,2
4) Otras organizaciones	1	9,1
5) Redes Sociales	0	0
6) Mezcla	3	27,3
Total de publicaciones	11	100

2.1.8.16 Descripción Veinte segundos. La mayoría realizan 1 publicación por día como frecuencia con excepción de dos ocasiones sólo que la hora de su realización está reflejada en la muestra. Los contenidos tienen en su mayoría títulos de 1 línea a línea y media con una extensión cercana a la página en un 90% de los casos y el resto llegan hasta una segunda página, así su origen asemeja una proporción en producción propia y un mínimo reproducción de otros medios. Corresponde así sobre el 80% a opinión en el género periodístico y en el resto entre información e interpretación, lo cual coincide con la presencia de la crónica

predominante sobre la noticia y crónica en formato de publicación bajo una narrativa netamente visual.

Los comentarios se distribuyen en un puñado para casi toda la muestra y 1 décima parte llega hasta la decena. No hay faltas ortográficas y gramaticales. En coherencia con el perfil más frecuente del contenido bajo los rasgos de opinión de crónica visual sólo una quinta parte cuenta con 1 o más fuentes informativas los cuales se refieren a expertos y medios, organizaciones o redes sociales. Relacionado a esta configuración del conjunto más de la mitad de la muestra cuenta con hiperenlaces incluso en varias ocasiones, los cuales están destinados en mezcla, medios convencionales y otras organizaciones.

2.1.9 Comparación de los blogs

Continuando con los pasos realizados del análisis efectuado para desglosar así la valoración de todos los elementos relacionados al contenido y estructuras a través del instrumento de recolección de datos entre los j-blogs de muestra por España, siguiendo también parámetros metodológicos establecidos a lo largo del trabajo para desde este conjunto hacer el perfil de los principales rasgos que permitan en consecuencia hacer la comparación de las principales características detectadas individualmente, de ese modo identificarlos y evidencie las relaciones intrínsecas de las partes junto a su incidencia en la dinámica periodística del país.

2.1.9.1 Cantidad de publicaciones por fecha:

Tabla 246. Cantidad de publicaciones por fecha. Fuente: Elaboración propia															
	27.	28.	29.	30.	31.	01.	02.	03.	04.	05.	06.	07.	08.	09.	TO
	7.	03.	.0	.0	03.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	04.	TA
	0	19	3.	3.	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	L
	3.		19	19											
	1														
	9														
Rafael Simancas	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	3

Foixblog	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	7
Xavier Casals	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
Santiago González	1	1	1	1	1	1	0	1	2	1	1	0	1	1	13
Dragolandia	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2
El mundo por dentro	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	4
Guerra Eterna	0	0	0	3	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	7
Veinte segundos	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	11

2.1.9.2 Horario local de publicación:

Tabla 247. Horario local de publicación. Fuente: Elaboración propia						
	Mañana	Tarde	Noche	Madrugada	N/I	Total
Rafael Simancas	0	0	0	0	3	3
Foixblog	0	0	0	0	7	7
Xavier Casals	0	0	0	0	2	2
Santiago González	0	0	0	0	13	13
Dragolandia	2	0	0	0	0	2
El mundo por dentro	0	1	3	0	0	4
Guerra Eterna	0	0	0	0	7	7
Veinte segundos	0	0	0	0	11	11

2.1.9.3 Total de palabras por titular

Tabla 248. Total de palabras por titular. Fuente: Elaboración propia					
	<10	11 a 20	>21	Total	Promedio palabras
Rafael Simancas	3	0	0	3	6
Foixblog	7	0	0	7	5
Xavier Casals	2	0	0	0	7
Santiago González	13	0	0	13	3
Dragolandia	2	0	0	2	4
El mundo por dentro	4	0	0	4	6
Guerra Eterna	7	0	0	7	8
Veinte segundos	5	6	0	11	10

2.1.9.4 Palabras de la publicación (sin titular):

Tabla 249. Palabras de la publicación. Fuente: Elaboración propia					
	<100	101 a 500	>501	Total	Promedio Palabras
Rafael Simancas	0	0	3	3	637
Foixblog	0	3	4	7	531
Xavier Casals	0	1	1	2	591
Santiago González	0	5	8	13	482
Dragolandia	0	1	1	2	585
El mundo por dentro	3	1	0	4	42
Guerra Eterna	1	5	1	7	241
Veinte segundos	0	10	1	11	328

2.1.9.5 Total de Comentarios (Hasta 72 horas después):

Tabla 250. Total de comentarios. Fuente: Elaboración propia					
	0 a 5	6 a 10	11 a 20	>21	Total
Rafael Simancas	3	0	0	0	3
Foixblog	2	4	1	0	7
Xavier Casals	2	0	0	0	2
Santiago González	0	0	0	13	13
Dragolandia	0	0	2	0	2
El mundo por dentro	4	0	0	0	4
Guerra Eterna	7	0	0	0	7
Veinte segundos	10	1	0	0	11

2.1.9.6 Origen del contenido

Tabla 251. Origen del contenido. Fuente: Elaboración propia					
	Producción Propia	Reproducción de otro medio o sitio web	Producido por otros colaboradores	Mezcla	Total
Rafael Simancas	3	0	0	0	3
Foixblog	4	3	0	0	7
Xavier Casals	2	0	0	0	2
Santiago González	13	0	0	0	13
Dragolandia	2	0	0	0	2
El mundo por dentro	2	2	0	0	4
Guerra Eterna	6	1	0	0	7
Veinte segundos	10	1	0	0	11

2.1.9.7 Género Periodístico

	Información	Interpretación	Opinión	Dialógico	Total
Rafael Simancas	3	0	0	0	3
Foixblog	1	4	2	0	7
Xavier Casals	1	1	0	0	2
Santiago González	0	1	12	0	13
Dragolandia	0	0	2	0	2
El mundo por dentro	1	0	0	3	4
Guerra Eterna	5	0	1	1	7
Veinte segundos	1	1	9	0	11

2.1.9.8 Formato de la publicación

	Crónica	Noticia	Reportaje	Entrevista	Documental	Publicidad	Nota	Editorial	Comentario	Encuesta Digital	Mixta/Otros	TOTAL
Rafael Simancas	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Foixblog	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
Xavier Casals	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Santiago González	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
Dragolandia	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
El mundo por dentro	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	4
Guerra Eterna	1	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	7
Veinte segundos	9	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	11

2.1.9.9 Narrativa:

Tabla 254. Narrativa. Fuente: Elaboración propia					
	Solo textual	Hipertextual	Hipermedia	Visual	Total
Rafael Simancas	3	0	0	0	3
Foixblog	2	0	0	5	7
Xavier Casals	0	0	0	2	2
Santiago González	1	0	2	10	13
Dragolandia	2	0	0	2	2
El mundo por dentro	4	0	0	0	4
Guerra Eterna	0	0	4	3	7
Veinte segundos	0	0	0	11	11

2.1.9.10 Gramática y ortografía

Tabla 255. Gramática y ortografía. Fuente: Elaboración propia			
	Hay fallas ortográficas	No hay fallas ortográficas	Total
Rafael Simancas	0	3	3
Foixblog	0	7	7
Xavier Casals	0	2	2
Santiago González	3	10	13
Dragolandia	0	2	2
El mundo por dentro	0	4	4
Guerra Eterna	0	7	7
Veinte segundos	0	11	11

2.1.9.11 Número de fuentes informativas

Tabla 256. Número de fuentes informativas. Fuente: Elaboración propia				
	0	1	>2	Total
Rafael Simancas	3	0	0	3
Foixblog	6	1	0	7
Xavier Casals	2	0	0	2
Santiago González	9	4	0	13

Dragolandia	2	0	0	2
El mundo por dentro	4	0	0	4
Guerra Eterna	3	1	3	7
Veinte segundos	8	1	2	11

2.1.9.12 Tipos de fuentes informativas

Tabla 257. Tipos de fuentes informativas.						
Fuente: Elaboración propia						
	Ninguno	Expertos	No expertos	Mezcla	Medios, organizaciones o redes sociales	Total
Rafael Simancas	3	0	0	0	0	3
Foixblog	6	0	0	0	1	7
Xavier Casals	2	0	0	0	0	2
Santiago González	10	0	0	0	3	13
Dragolandia	2	0	0	0		2
El mundo por dentro	4	0	0	0	0	4
Guerra Eterna	3	2	1	1	0	7
Veinte segundos	8	2	0	0	1	11

2.1.9.13 Número de enlaces hipertextuales

Tabla 258. Número de enlaces hipertextuales. Fuente: Elaboración propia					
	0	1	2	>3	Total
Rafael Simancas	3	0	0	0	3
Foixblog	5	2	0	0	7
Xavier Casals	1	0	0	1	2
Santiago González	12	1	0	0	13
Dragolandia	2	0	0	0	2
El mundo por dentro	0	0	0	4	4

Guerra Eterna	2	0	0	5	7
Veinte segundos	5	1	3	2	11

2.1.9.14 Destino de los enlaces hipertextuales

Tabla 259. Destino de los enlaces hipertextuales. Fuente: Elaboración propia								
	Nin gu no	Pro pio blo g	Otr os blo gs	Me dio s con ven cio nal es	Otr as org ani zaci one s	Re des soc iale s	Me zcl a	TO TA L
Rafael Simancas	3	0	0	0	0	0	0	3
Foixblog	5	0	0	3	0	0	0	7
Xavier Casals	1	1	0	0	0	0	0	2
Santiago González	12	0	1	0	0	0	0	13
Dragolandia	2	0	0	0	0	0	0	2
El mundo por dentro	0	1	1	0	0	0	2	4
Guerra Eterna	2	0	0	1	0	0	4	7
Veinte segundos	5	0	0	2	1	0	3	11

2.1.9.16 Descripción conjunta de la muestra de España. La frecuencia de las publicaciones es uniforme pero con una actualización diaria en la mayoría de los casos junto a días donde no se realizan nuevas incorporaciones, en relación a ello el horario no pudo ser establecido en la mayoría de la muestra porque solo en 2 j-blogs se determinó preferir la mañana en el primer caso y el segundo priorizo la noche y luego la tarde. En lo concerniente a los comentarios se mantiene en un flujo bajo en parte porque varios no aceptan estos mensajes pero también sólo tres casos se acercan o superan la decena y la excepción es un ejemplo con todas las publicaciones acumulando 20 o más.

Sobre el contenido prácticamente los títulos de casi todos los blogs se componen con menos de 10 palabras consistente en alrededor de una línea o menos,

y solo un caso los presenta un poco más extensos, en relación a ello sobre el cuerpo del texto la mitad prioriza los que contienen más de 500 palabras que abarcan dos hasta tres páginas pero también la otra parte presenta textos entre 101 a 500 palabras o alrededor de media hasta una página y solo dos casos utilizan textos con menos de 100 palabras. En coherencia a este perfil general el contenido es de producción propia en su mayoría pero la mitad de los j-blog ha recurrido esporádicamente a reproducir el realizado por otros medios o webs.

Corresponde a estas características del contenido una presencia de los géneros periodísticos distribuida entre los ocho blogs en información para solo seis, de opinión hasta en cinco, de interpretación en cuatro de ellos y dialógico sólo en dos, contrasta esto con el formato de publicación en crónica predominante en la mayoría de la muestra sobre los otros también presentes como noticia, nota y la mezcla de ellos en un caso, también en las narrativas usuales centradas en lo visual, luego solamente textual y dos ejemplos exploran la hipermedia. Relacionado con ello la mayoría no presenta fuentes informativas porque solo en la mitad se identificó alguno y dos procuraron señalar dos o más, lo cual se relaciona con estos ser suministrados por medios, organizaciones o redes sociales en la mitad de la muestra, sigue así el uso de expertos y una mezcla de fuentes.

Sin fallas ortográficas o gramaticales a excepción de los detectados en uno de los j-blogs, también los hiperenlaces se encuentran en la mitad de la muestra pero usándolo varias ocasiones por vez destinados a mezcla de opciones, medios convencionales, otros y el mismo blog. Sobre la customización de los j-blogs respecto al conjunto de medios de comunicación españoles seleccionados se detectó que dos de ellos encuentran apoyo en la plataforma de El Mundo: Dragolandia y El mundo por dentro, pero también se halla bajo el soporte del medio Veinte Minutos el j-blog Veinte segundos, no incluido inicialmente en la comparación.

2.1.9.17 Comparación Blogs y Periódicos de España. Como se ha señalado la estructura rudimentaria de un blog consiste en un espacio para agregar contenido con lo más reciente al principio y los anteriores se desplazan en consecuencia hacia

abajo, a partir de allí alojan un menú a un lado con un índice cronológico de la información y los respectivos créditos, esquema mantenido por la mayoría de los blogs analizados pero con variaciones de estilo entre los gestionados de forma independiente por sus autores y los customizados amoldados a la estructura y diseño mantenido por el medio que los aloja. Señalado esto las estructuras y los contenidos se diferencian entre j-blogs y periódicos españoles escogidos para su comparación.

La muestra de j-blogs mantienen el perfil descrito junto a una flujo de publicaciones de moderado a leve centrado en textos e imágenes suplementarias, en contraste a ello los medios seleccionados son prolíficos productores de información incluido prácticas propias del periodismo digital, eso distingue las características hipermediáticas en todos ellos los cuales aprovechan la multimedialidad e hipertextualidad en composiciones complejas de información contenidas en el marco conformado por un menú encabezado y un pie de página, las publicaciones más recientes son las más destacadas con el parámetro de la jerarquía y organización por temas especializados, orden sostenido adicionalmente por el menú en secciones y subsecciones desplegadas.

Ambas muestras se asemejan en procurar contenidos propios pero en cantidades opuestas, lo cual requiere varias explicaciones porque en los blogs es correspondiente a géneros centrados en opinión bajo la forma de crónica y los periódicos pero en los medios digitales lo informativo es lo destacado pero procuran hacer interpretación bajo formatos que requieren profundidad como los reportajes y documentales multimedia integrados a los patrones de navegación, esto divide los enfoque de los periódicos tomados para el análisis comparativo entre los destacados por la información (El Mundo, El País, Ok Diario La Vanguardia, MSN y Yahoo) y los centrados en más interpretativos (El País Semanal, El Jueves y Magazine La Vanguardia).

Principalmente en el grupo abocado a los géneros informativos las publicaciones en las páginas de entrada agrupadas en mosaico con titular y foto o video de impacto para la creación de un hiperenlace destinada a la información completa, se intercalan así con publicidades pero también con banners llamativos

dedicados a temas relevantes y los segmentos que organizan toda la información usualmente por temas de interés público análogo al esquema del diario impreso de los cuales son parte algunos de estos portales, pero también galerías, secciones y el soporte de buscadores para localizar datos bajo la lógica booleana porque eventualmente se constituyen en archivos de información para consultas sobre temas de actualidad.

2.2. Determinación de valores periodísticos en los j-blogs en España

Luego del análisis de los elementos de contenido y estructurales desglosado de cada uno de los j-blogs españoles seleccionados en la muestra es posible continuar con la aproximación a los valores periodísticos presentados y con ellos asomen su influencia social como pueden abarcarla asumiendo que los entornos virtuales son una manera de extender las prácticas sociales, en ese sentido Kovach y Rosenstiel (2003) ofrece un perfil del periodismo definido independiente de los medios de comunicación incluido además en los apartados teóricos, corresponden a la continuación de los pasos seguidos en esta investigación, en ese sentido las tecnologías no insuflan transformaciones significativas en estas prácticas de acuerdo a la muestra de los j-blogs pero se necesario igual proceder con la valoración para su identificación

Entre las cualidades generales de la muestra está la relevancia de la producción de contenidos propia con una extensión convencional para la presentación de información en una lectura eficiente para los usuarios, el cuidado en estas publicaciones delinear la presencia de los principios intelectuales para procurar una investigación y procesamiento periodísticamente apto parcialmente en transparencia por la verificación definida como los controles hecho con autonomía de cualquier influencia o instancia de intervención, que abarca solo la mitad de las publicaciones porque son las soportadas con alguna fuente informativa aunque por su tipo estas sean algo diversificadas en las opciones planteadas para el análisis entre extraídas de

otros medios u organizaciones pero incorpora expertos en orden de frecuencia para indicar el encaminamiento hacia este principio.

La fiabilidad hallada asentada en las fuentes es complementada con la presencia de la opinión como género presente en segundo orden que recurre a la subjetividad de sus autores para la producción de publicaciones con estas características donde la ética tiene influencia pero más dependientes a sus autores de acuerdo al conjunto de j-blogs, pero el mínimo involucramiento de los usuarios en la reivindicación de este principio deja al margen esta participación, aspecto notable porque es parte de las características de los medios digitales referidos y en general, ahora este principio de ética se inscribe dentro de la libertad de expresión como elemento profesional y de autonomía diferenciado.

Participan de la extensión de las dinámicas democráticas anclados en esquemas de publicación de los medios tradicionales porque en todo el cuidado se incluyen cuotas de cuestionamiento a las esferas de poderes nacionales e internacionales que involucran a la sociedad española en concreto adherida a esquemas de decisiones continentales, es decir tanto el escrutinio de instancias de poder en la presentación que establecen busca cubrir las necesidades informativas aunque tenga cabida proporcional la opinión que falta en acoplarse a las características de las comunidades blogueras porque este escrutinio no forma una parte activa de las funciones regulares de los blogs tanto porque para una parte la configuración esta desactivada pero también porque es leve la interacción.

De ese modo la evidencia señalada sobre la participación de los usuarios deja de lado una congruente presencia de comunidad que no necesariamente implica un volumen significativo de lectores, por lo tanto los esquemas de transparencia aún no adoptan las prácticas gestoras de estos entornos que construyan sentido en las publicaciones y así enhebrén actividades de socialización trasladadas a internet, pero puede inferirse que hay un acercamiento a los principios de equidad e imparcialidad primero por las condiciones del contenido que implica adicionalmente planteamientos claros desde el enfoque de corte empresarial o comercial aislado pero existente dentro de la organización de un medio así como manera de gestionar la identidad personal.

La estructura de las publicaciones es la medida hallada sobre la conciencia de los autores para la emisión con veracidad ante la referencia de hechos siempre con fidelidad y exactitud con el propósito de informar, es el criterio a mantener durante la producción de los contenidos manifiesto en este conjunto de j-blogs con el predominante uso como autor tratando temas de actualidad con algunos casos especializados en temas de beligerancia y política, es decir el principio de verificación junto a la síntesis propuestas se fortalecen como recurso opcional para discernir aspectos relevantes sobre los volúmenes de datos en proliferación sin fundamento como rumores, ideas infundadas o falsos.

Ahora sobre los principios de exhaustividad y proporción presentes en la muestra entendidos como la calidad de la información que remite a cubrir necesidades de conocer se mantiene plausible, bajo esta función desde la narración establecida preferentemente en lo visual con parte limitado a lo textual pero utilizada así con la finalidad de extender la comprensión del mensaje portado, entendiendo que existe una dedicación implícita para interpretar la realidad hasta colar sus dimensiones complejas en los términos expuestos en la muestra de análisis. En general en la muestra hay una presencia sólida de los principios periodísticos pero con limitada comprensión de las funciones y posibilidades abiertas con los medios digitales en los blogs.

BLOQUE IV - CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y REFERENCIAS

1. Matriz FODA sobre las características comunes de los J-Blogs analizados

Para enriquecer el análisis de la propuesta, se realiza la exposición de la matriz FODA, demostrando los aspectos internos y externos que rodean a la temática.

Tabla 260. Matriz FODA	
Internos	Externos
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gratuito. ▪ Fácil acceso. ▪ Múltiples aplicaciones. ▪ Distancia ilimitada. ▪ Público seleccionado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento constante. ▪ Potenciar negocios. ▪ Expandir información y conocimiento. ▪ Compartir intereses. ▪ Realizar importantes análisis políticos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información falsa. ▪ Múltiples réplicas. ▪ Sitios personales. ▪ Actualización. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Señal de internet. ▪ Virus. ▪ Poca credibilidad.

Fuente: Elaboración propia

FORTALEZAS:

- Gratuito: existen blogs que se pueden producir de forma gratuita, siendo un aspecto relevante a la hora de tomar la decisión de hacerlo.
- Fácil acceso: debido a la capacidad de internet, es una herramienta de fácil acceso ya que se puede acceder desde varios dispositivos que son comunes de encontrar como celulares y computadoras.
- Múltiples aplicaciones: dentro de un blog se puede disponer de múltiples aplicaciones como casilla de correo, fotografías, imágenes, etc.

- Distancia ilimitada: el acceso a portales de internet no conoce sobre barreras lo que significa que podemos acceder a contenidos desde distintas partes del planeta.
- Público seleccionado: un blog está destinado a un público seleccionado lo que facilita su creación y redacción.

DEBILIDADES:

- Información falsa: mucha de la información que circula en la red en general, es falsa. Es por ello que debemos constatar que se trata de una fuente verídica con comprobaciones científicas y periodísticas reales.
- Múltiples réplicas: dentro del ambiente digital, en el caso de los blogs son abundantes los plagios y reformulaciones de contenidos producidos.
- Sitios personales: los blogs en su mayoría son sitios personales, lo que significa que están cargados con una cierta ideología.
- Actualización: la creación y producción de un blog demanda mucho tiempo, si no se realiza una actualización periódica perjudica a la página.

OPORTUNIDADES:

- Crecimiento constante: los blogs son una herramienta que están en constante evolución, prontas a convertirse en una de las principales fuentes de información.
- Potenciar negocios: a través de los blogs se pueden potenciar negocios y proyectos de forma gratuita a un público amplio.
- Expandir información y conocimiento: los blogs son una gran fuente para transmitir contenidos educativos, de actualidad, etc. todo ello siempre proveniente de fuentes confiables.
- Compartir intereses: al exponer información a través de un blog, podemos también transmitir nuestros gustos e intereses que sirvan al público para el cual está destinado. Ejemplo: gustos culinarios, deportivos, literarios, etc.

- Realizar importantes análisis políticos: en los perfiles analizados en este estudio, los periodistas blogueros se encargan del análisis político en sus respectivos países, lo que da cuenta de la oportunidad que brindan los blogs en este aspecto complementando lo presentado en la prensa.

AMENAZAS:

- Señal de internet: si no se cuenta con señal de internet no se puede acceder al contenido.
- Virus: muchos blogs son propensos a adquirir algún tipo de virus perjudicando el contenido y los dispositivos.
- Poca credibilidad: un sector aún no cree en la información que brindan los blogs en comparación con los otros medios de comunicación consolidados como radio, televisión y diarios.

2. Diseño de un motor de búsqueda informática de información sobre Blogs

El punto sobresaliente de la presente investigación es el diseño de un Blogador o “buscador” de blogs que contenga información acerca de todo lo referido a los blogs, y así lograr un fortalecimiento importante en el sector de la blogosfera. Los buscadores brindan a los usuarios la oportunidad de encontrar en Internet la información que necesitan de una forma rápida y sencilla mediante consultas de búsqueda. Es por ello, que el motivo que impulsa a crear un espacio que contenga información acerca de todo lo relacionado a la consulta en referencia a los blogs, es que dentro de internet no se encuentra algo similar. Allí es donde se demuestra la autenticidad que presenta la propuesta, siendo de gran beneficio para la comunidad bloguera, que actualmente, luego de su creación está compuesta por 10.000 datos, 9376 de Brasil y 624 de España. Además, contamos también con los más de 5075 prontas de los medios analizados, 2461 de Brasil y 2614 de España.

La proposición a la que se refiere el presente proyecto consta en la creación de un Bogador o buscador de blogs, que contenga información relevante acerca de los blogs, como, por ejemplo: temas, autores, artículos, etc. Con lo mencionado se

pretende dejar sembrada la semilla sobre la idea del buscador de blogs para que contribuya a las próximas investigaciones acerca del tema y se puedan realizar las mejoras o sugerencias que se puedan presentar en el transcurso de su utilización.

Otra de las características fundamentales que se pretende que contenga el Blogador es que sea un espacio compartido entre investigadores o personas interesadas, interactuando con los datos obtenidos, aumentando la capacidad de información del buscador.

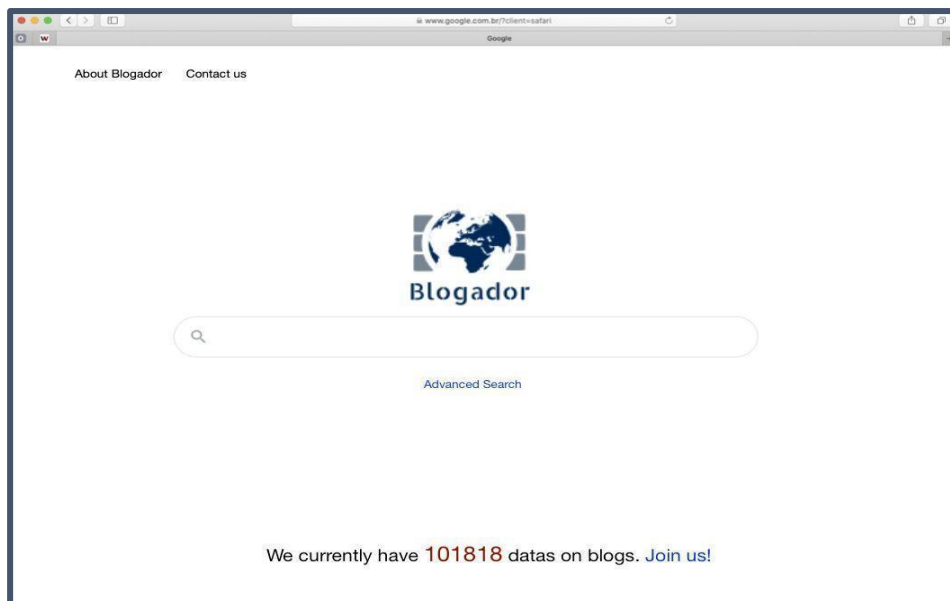
El buscador se encuentra incluido en lo que se denominan motores de búsqueda. Acerca de ello, Torres Pombert (2003) expresa lo siguiente: "Como puede apreciarse, en cada una de las definiciones, la función de cada una de estas herramientas es la misma: buscar en la red" (en línea), todos entonces se sitúan en una gran categoría general: buscadores. Son páginas web que analizan la red con el objetivo de que los navegantes encuentren los sitios donde se encuentra la información que ellos necesitan, ponen a su disposición "alternativas" para moldear las búsquedas con ayuda de sus propios lenguajes de interrogación, la diferencia está en el funcionamiento de cada uno; según esto, se dividen en 3 subcategorías, que en la opinión de la autora la manera más acertada de agruparlos es en:

- Directorios (se refiere a los llamados índices o buscadores de categorías).
- Motores de búsqueda (que algunos le llaman buscadores, robots, arañas o buscadores de contenido).
- Metabuscadore (que se abordarán más adelante).

Los motores de búsqueda se utilizan para buscar información más escasa, especializada, actualizada o incluida en páginas personales.

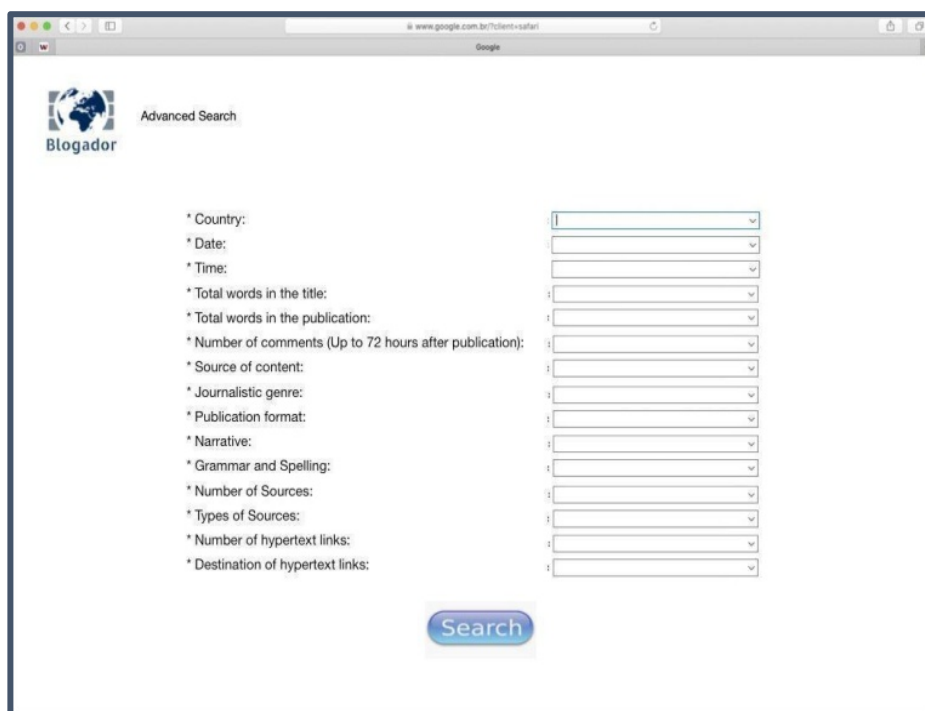
A continuación, se presenta como quedó plasmado el buscador creado:

Ilustración 1. Blogador: Imagen de la portada



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 2. Vínculos sobre los que se puede realizar la búsqueda:



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 3. Ejemplo de búsqueda real

* **Country:** (Brazil - Spain)

* **Date:** (Calendar - time lapse)

* **Time:** (6:01 - 12 AM, 12:01 - 6 PM, 6:01 - 11:59 PM, 00:01 - 6 AM)

* **Total words in the title:** (< 5, < 10, < 20, ≥20)

* **Total words in the publication** (< 1, < 100, < 1000, ≥5000)

* **Number of comments - Up to 72 hours after publication:** (< 1, < 10, < 50, ≥100)

* **Source of content:** (Own production - Reproduction of another medium or website - Produced by other contributors - Mix)

* **Journalistic genre:** (Information - Interpretation - Opinion - Dialogical)

* **Publication format:** (Chronicle - News - Report - Interview - Documentary - Publicity - Note - Editorial - Comment - Digital survey - Mix / Others)

* **Narrative:** (Textual - Hypertextual (links) - Hypermedia (links, audio or video) - Visual (visual content)

* **Grammar and Spelling:** (There are spelling mistakes - There are no spelling mistakes)

* **Number of Sources:** (0, < 5, < 10, ≥10)

* **Types of Sources:** Experts - No-experts - Mix - Media, organizations or social networks)

* **Number of hypertext links:** (0, < 5, < 10, ≥10)

* **Destination of hypertext links:** (Own blog - Other blogs - Conventional media - Other organizations - Social networks - Mix)

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 4. ¿Cómo contribuir con información en el blog?

Join our collaborative platform and help build the world's first Blog database.
(previously analyzed content)

About publishing:

* Link:

* Country:

* Date:

* Time:

* Total words in the title:

* Total words in the publication:

* Number of comments (Up to 72 hours after publication):

* Source of content:

* Journalistic genre:

* Publication format:

* Narrative:

* Grammar and Spelling:

* Number of Sources:

* Types of Sources:

About you:

Name:

Email:

Country:

University:

Fuente: Elaboración propia.

Las recomendaciones que se pueden realizar a la propuesta pueden relacionarse con ampliar la unidad de análisis presentada en esta oportunidad. Se pueden crear o ampliar espacios sobre blogs de los demás países con su respectiva información, además de la contribución con otras investigaciones de la misma área.

3. Conclusiones

Posteriormente al análisis mixto efectuado en la muestra de j-blogs seleccionados de Brasil y España desde sus estructuras, contenidos, estilos así como los principios periodísticos presentes y la relación con los medios digitales profesionales del mismo contexto, siguiendo estos niveles planteados en el punto 7 del Bloque I, ahora se continúa con estos niveles de comparación general para hacer una aproximación a la cultura digital emergente que transforman las prácticas en el consumo de información con el objetivo de caracterizarlos de acuerdo a sus prácticas, relaciones con otros medios y la información que proveen.

3.1. Análisis estructural

Los j-blogs analizados mantienen las características elementales de los j-blogs principalmente en el proceso de las actualizaciones, su ubicación en la interfaz y el predominio autoral o especializado en temas, los cuales toman como referencia los procesos periodísticos en sus diseños, rasgos de las publicaciones e incluso financiamiento para experimentar con el lenguaje digital. Entre los principales aspectos concluyentes y característicos en este sentido son los siguientes: Las frecuencias de actualización de los j-blogs seleccionados contrastan en los casos de Brasil y España, en el primer caso el volumen de publicaciones es mayor y la consistencia en la práctica habitual indica una actividad regular en la cual se evidencia una dedicación de índole profesional en varios de los casos, ahora al segundo caso las publicaciones son en menor cantidad y su regularidad es más leve hasta incluso ser esporádica porque no cubrían una práctica diaria.

Una de las explicaciones a esta diferencia es la utilización de herramientas digitales de divulgación como las redes sociales con las cuales suplen el uso de blogs para las publicaciones. Esta práctica de interacción es necesario extenderla entre los participantes porque los resultados en este sentido reflejan lo fragmentado de su uso, así en algunos j-blogs es muy activa pero en otros muy leve o inexistente, incluso algunos desactivan esta configuración, pero son tribuna para debates que dispersan la

información para obtener conocimientos o generar insultos y agresiones, más allá de las cantidades es la disposición de su gestión y aprovechamiento para impulsar la fase más comprometida al crear sentidos encaminados al surgimiento de comunidades blogueras.

Sobre la comunicación digital en la muestra española la presencia de hiperenlaces es mínima pero su uso se encuentra en escalada donde una mezcla de las alternativas destaca levemente, ahora esto mismo es algo notable en el conjunto brasileño usadas por lo menos una y hasta varias veces en la misma publicación destinados en aproximación a las opciones por igual. Asociando los datos obtenidos sobre fuentes e hiperenlaces se avizoran como se adapta un elemento importante del periodismo tradicional al digital, se presta para hacer una interpretación duplicada de las relaciones de la información que infiere la incipiente construcción de un lenguaje ciberperiodístico.

En base a los resultados obtenidos en conjunto sobre las características de la redacción combinan aspectos de la prensa escrita con experimentación de herramientas facilitadas por el blog entre ellas la narrativa textual junto a los recursos ortográficos incluidos, además de utilizar ladillos de identificación de los temas y secciones en todas las publicaciones, empleo de comillas, mayúsculas o negritas para destacar palabras, empleo de títulos con lenguaje semejante independiente del género asociado a la objetividad desprendido de juicios, incluso los inclinados por la interpretación u opinión aunque los promedios de palabras son un indicio del género, los más cortos (menores a 100 palabras) y más extensos (sobre los 500 palabras) se asocian en mayor proporción a la interpretación y opinión pero entre el rango de 101 a 500 se ajustan a lo informativo.

Respecto a la relación de los blogs con los medios de comunicación están incluidos en los mecanismos de mercadeo incorporados, usualmente porque las publicaciones de tal modo realizadas inducen el intercambio de mensajes aumentando los niveles de visitas lo cual es añadido además al portal asumiendo el potencial latente de mantener un flujo de visitas lo suficientemente numerosos como para competir por este tráfico con la web del periódico, representan posibilidades de

transformar la construcción de un blog como afición a su profesionalización incluida la generación de ingresos o impulsar sus carreras, como ocurre con parte de la muestra analizada al integrarlos entre las labores periodísticas en los medios con interés en intensificar su presencia en internet, en contraste puede restarles en parte de los aspectos de su producción cierta autonomía como el diseño o la frecuencia.

Este tránsito de las actividades periodísticas trasladadas a la blogosfera abrevian los resultados intermedios hallados en el perfil estructural y características de contenidos. De igual modo un aspecto residual al análisis realizado que es necesario incluir es la autoría predominantemente masculina de los j-blogs seleccionados correspondientes a la general tendencia de la blogosfera, principalmente con trayectoria en los medios, literatura o análisis político.

Para responder la pregunta hecha desde el planteamiento sobre las semejanzas de ambas muestras, entre las características comunes se encuentran la etapa de transición en exploración que realizan en las prácticas establecidas, los cuales son extraídas de medios de comunicaciones tradicionales implicado en procesos de trabajo en equipo a su eventual adaptación a las posibilidades propias de soportes digitales conformada por redes de colaboración mientras se mantiene la autonomía como corresponden a los j-blogs y los recursos que emergen en internet.

3.2. Análisis de contenido

Por los rangos de extensión presentes, frecuencia de entradas y cuidado en su desarrollo debido a la calidad informativa centrado en textos escritos, son contenidos producidos para los propios j-blogs sin recurrir a reproducciones, los cuales se caracterizan por tener a los mismos autores como sus productores en la mayoría de ellos, en menor medida deciden tomarla de los medios profesionales y solo en parte hecho por colaboradores, se debe no sólo por capacidad de redacción, manejo regular de fuentes sino por habilidades de indagación, redes de intercambio y apoyo en comunidades que facilitan apoyarse en recursos fiables disponibles donde sea una práctica habitual.

Esta descripción general conduce al espectro narrativo donde la hipermedia aún una proporción menor respecto al esquema exclusivamente textual y los complementos visuales con texto, señala así la importancia de realizar exploraciones sobre las narrativas con la adaptación de los recursos de internet en constante renovación para enriquecer y así ajustarse a emplearlos, es una falta de exploración que no resta necesariamente aptitudes en la actividad de comunicar pero si en aprovechar las herramientas como los registros audiovisuales relativamente asequibles para la generación de publicaciones.

Los blogs aún son programas de internet para ensayar los lenguajes cercanos a las expectativas del periodismo digital, los esfuerzos enfocados en estos j-blog a este tipo de contenidos fundamentados en su producción propia conducen a formas de especialización basadas en el sentido personal o particular por independiente bajo el cual surgen, de ese modo establecen con suficiente autonomía los criterios mantenidos respecto a estilos, selección, edición y publicación de los contenidos.

En relación a las cuotas de comentarios permitidas hay un abordaje de temas de interés público con pluralidad y ética consistente con la variedad de temas tratados en el conjunto de j-blogs brasileños dados su acercamiento informativo por un parte y crítico en otro (opinión), sobre este principio el conjunto español se halla centrado en el escrutinio de las dinámicas políticas y sociales sobre los cuales guardan nexos a través de este involucramiento en la discusión pública que aportan a los usuarios en general. Ante el principio de transparencia es puesto a prueba con las respuestas recibidas en los j-blogs brasileños y el carácter autoral, mientras que en la muestra conjunta española es basada primordialmente en quienes reciben el crédito de las publicaciones.

En respuesta a la pregunta sobre la existencia de producción independiente y propia de los j-blogs analizados demuestran contar con publicaciones exclusivas e autónomos con los criterios de redacción cubiertos bajo parámetros del periodismo, incluso entre el porcentaje dedicado a la opinión se mantiene reticente a las posibilidades narrativas abiertas con los blogs manteniéndose en esencia

publicaciones de texto con configuración mínima o ausente para profundizar en las mismas con la participación y la incorporación de niveles con hipertextualidad.

3.3. Análisis periodístico

El tratamiento de temas de relevancia pública por su actualidad desde lo informativo a lo interpretativo permite a estos j-blogs contribuir en la blogosfera correspondiente y en sus funciones sociales como parte del periodismo, principalmente por la experimentación con los géneros periodísticos y lenguajes digitales, al mantener el lead como núcleo de la información pero probando la hipertextualidad y multimedialidad.

Aunque los géneros informativos son los empleados con mayor frecuencia la diferencia con los de interpretación y opinión son mínimas, es un detalle de contraste respecto a medios convencionales donde el contenido sobre información prevalece anexando complementos de los demás géneros, ello se debe a los criterios autorales o especializados de los j-blogs analizados respecto los lineamientos editoriales del medio donde la información es revisada desde las normas de redacción internas hasta la jerarquía de la información presentada que ajuste a la calidad informativa característica de estos, acentuados según la influencia o reconocimiento que alcancen.

Ante la formalidad mantenida en el contenido como parte de la proyección que cada bloguero procura es destacable la baja identificación de formatos dialógicos porque se trata de unos medios que involucran el intercambio de comentarios y la conversación, incluso se mantiene una activa interacción en algunos casos pero son aislados el uso de foros de discusión de temas, encuestas y otros géneros en experimentación en internet como entrevistas en línea, reportajes hipermedia, documentales, infografías animadas, entre otras que impliquen profundidad en la presentación de la información.

Ejemplo de ello son los resultados obtenidos sobre las fuentes informativas donde en la muestra brasileña sí queda en mayor proporción fuentes provenientes de varios orígenes respecto al grupo de j-blogs español donde ninguna fuente es

dominante por su reducida inclusión, porque se valoran de acuerdo a esquemas tradicionales sin ponderar estrategias propias de los blogs para esto como los hiperenlaces analizados en capas de profundidad, los cuales también son asimétricos ante la proporción informativa usada en las muestras.

Aunque los formatos periodísticos son eje referencial para los j-blogs analizados se encuentran en fases intermedias de implementación aunque las noticias basadas en la pirámide invertida permitan decantarse hacia la pirámide acostada o su organización en capas de profundidad con hiperenlaces para contextualizar el tema, entre el ajuste del texto tradicionalmente jerarquiza la información más relevante desde un lead y cuerpo incluso con extensiones breves ajustados a las entradas o post para compartir a través de las redes sociales o sindicación.

Del lado español resalta la crónica y por parte de la muestra brasileña encabezan la noticia, nota y crónica, pero ninguna es realmente concluyente en el proceso de adaptación que ocurre porque uno de los resultados más interesante es constatar la confluencia de técnicas en uso para ensayar maneras que probablemente podrán caracterizar los futuros contenidos periodísticos que empiezan en los j-blogs pero confluyen en las dinámicas de los distintos medios, en ese sentido el dato incluido en la clasificación como categoría mezcla demostró en los contenidos en la muestra de Brasil abarcar formato aún sin clasificar.

En respuesta a la pregunta del planteamiento de investigación sobre la contribución periodística a estos jblogs las sociedades se señala que debido al porcentaje mayoritario en la producción de contenidos propios desde los cuales informan y reflexionan sobre temas de actualidad correspondientes a cada país, la iniciativa independiente que ubica en procesos experimentales intermedios entre el trabajo periodístico tradicional y las perspectivas digitales activas incluso con las cuotas de j-blogs alojados en la página web de periódicos digitales señaladas, hay contribuciones de corte periodístico a sus sociedades con un margen de crecimiento poco utilizado como es la consolidación de las comunidades blogueras que la misma muestra evidencia su posibilidad.

3.4. Comparación de portadas

La relación con los medios profesionales es de complementariedad porque tiene autonomía en sus contenidos sin sustituir los procesos informativos de estos portales pero imitando las características de su contenido, visibles en la ubicación de las interfaces de los portales que reúnen más capas de profundidad pero mantienen espacios para los blogs y en la forma que ubican las entradas más recientes, pero hay acotaciones que es necesario señalar.

Respecto a la jblogs y periódicos de Brasil las diferencias se resumen a los ciclos de actualización más detenidos en los primeros porque se limitan a la capacidad de sus autores respecto a múltiples y simultánea etapas de producción propia de los equipos de periodistas en los segundos a excepción de dos casos en específico, otro contraste parcial es la estructura donde la mayor parte de los j-blogs analizados mantienen la usabilidad convencional mientras los periódicos y parte de la muestra cuentan con menú en el encabezado, aunque las actualizaciones de las informaciones ubican en la entrada las más recientes y desplazan las anteriores hacia abajo por igual. Respecto a Yahoo Noticias el cual publica información de periódicos evidencia una relación de reproducción entre buscadores y en una proporción baja respecto a los j-blog.

Ahora en la comparación de estructuras y los contenidos entre j-blogs y periódicos españoles escogidos se diferencian aunque una parte se adaptan al medio que los aloja, porque los primeros mantienen un flujo leve de publicaciones con ciertas reservas antes las innovaciones digitales mientras que los segundos son prolíficos promotores de contenidos hipermediáticos incluida la publicidad. Con producciones propias los jblogs están centrados en opinión en formato de crónica y en los periódicos esta es esencialmente informativo compartido con interpretación, se encuentren alojados o no la muestra analizada demuestra un uso autoral de los mismos en contenidos mientras que los periódicos se enfocan en cubrir la actualidad.

3.5. Principios periodísticos

Los j-blogs analizados comparten algunos principios del periodismo presentes en diferentes variaciones en cada caso como la verificación de sus informaciones, contenidos de relevancia pública y sugerentes, mantienen control de sus procesos sin depender de instancias o segmentos de quienes son informados, con ello no comprometen los autores de estos j-blogs sus conciencias y también por características de este medio digital los foros para comentarios y críticas están presentes.

Entre los criterios seguidos para caracterizar los j-blogs españoles y brasileños de muestra seleccionados en base al contenido periodístico seguido por la investigación exploratoria-descriptiva es que están gestionados por periodistas bajo su firma o autoría con capacidad de guiarse por compromisos éticos y profesionales en la comunicación que realizan, tienen un reconocimiento loable porque trascienden el tipo de medio o la envergadura mediática y social cubierta ante el llamado a la innovación y el rigor dispuesto a cubrir estos criterios formales de periodismo en los j-blogs bajo semejantes condiciones a los aplicados en los medios de comunicación.

Bajo estos señalamientos se puede finalmente verificar la presencia de los principios del periodismo establecidos en el capítulo 1 del Bloque II respecto las prácticas ejercidas en general por los autores de los j-blogs españoles y brasileños. Demuestran ser alternativas para la práctica del periodismo independiente así como la extensión hacia umbrales en la comunicación digital que se encuentran en desarrollo, desde la investigación hasta la verificación de la información procuran mantener estos parámetros de la profesión incluso ofrecen autonomía ante marcos editoriales y desafían la creatividad que mantengan elevada la calidad de los contenidos en los j-blogs, es decir, la fidelidad a los principios periodísticos son extrapolados para ser acatados desde la ética asumida sin intermediar correctores y editores.

La identificación parcial en el conjunto seleccionado de blogs no es para relajar los procesos de verificación en procura de la veracidad de los hechos sino para plantear a esta escala las posibilidades no exploradas del periodismo, las cuales son a lo sumo incipientes por no encontrarse lo suficientemente desarrollada o no son

rentables, esta prospección se estima en función de los resultados donde se hallaron blogs que generan financiamiento y despliegan la pluralidad de perspectivas comprometidas consigo mismas. La contribución de los usuarios en la verificación es una falencia compartida en ambas muestras porque solo lo permiten una parte de los mismos, es una práctica aún por adoptar que espera por las iniciativas de los autores de los j-blogs analizados.

La verificación consistente en los mecanismos para obtener información verídica y confiable es cubierta de modo incipiente porque el género informativo corresponde a las cantidades de fuentes registradas pero tomadas de modo secundario en el caso de Brasil, pero demuestra que los usuarios con su participación pueden respaldar en los casos que lo permiten, ahora en los casos de España el procesamiento intelectual independiente llevado sin intervenciones es el acercamiento a este principio por la parte de información que toma un poco más en cuenta las fuentes de autoridad (expertos) y también se apoya en la relevancia de los autores preservar su credibilidad.

Uno de los rasgos comunes es el tratamiento con autonomía de la información pero con un tono apreciativo pero sin intervenir con situaciones privadas hechas públicas a través de un blog, el reconocimiento acumulado por prestigio es un elemento que arroja las solicitudes o número de entradas que reciben alimentado por el rigor en la información para insuflar la credibilidad, un ciclo favorable en la construcción del rol de periodista que suma prestigio cuando es citado o reproducido en otros medios, es la retroalimentación o formas de demostrar en los entornos virtuales el respaldo a la información aunque simbólico es un apoyo al trabajo dispuesto sin necesariamente ser directamente recompensado.

Los principios de equidad e imparcialidad se presentan en la muestra levemente sostenidos por la identidad personal y empresarial que desean proyectar, los cuales es posible fortalecer al acudir con más rigor a fuentes primarias asentada en la proporción hallada de opinión en las subjetividades de sus autores con reconocimiento labrado para tal objetivo, es decir, la conciencia para sostener un rigor en el procesamiento de la información ante las responsabilidades asumida con su

publicación encaminado a esfuerzos para el desarrollo del periodismo. También sobre los principios de exhaustividad y proporción se asienta sobre la capacidad de síntesis para ofrecer suficiente calidad en la información procesada en la cual domina el recurso textual combinado con lo visual. En general existe una aplicación incipiente de principios periodísticos pero limitada por tratarse de un espacio beligerante no aprovechado plenamente con las herramientas que tienen los j-blogs.

3.6. Líneas de estudio propuestas

Luego de este análisis sumario como parte del cierre de la investigación pueden proponerse algunas líneas de estudios que profundicen a futuro los aspectos pertinentes pero no respondidos o cubiertos en esta investigación, como ahondar en los mensajes originados de las formas de interacción por medio de los comentarios plasmados, los aportes en los foros, la usabilidad de encuestas, la efectividad de abrir un buzón de sugerencias para relacionar cuáles influencia generan retroalimentación y las que no para activar la gestión periodística de los blogs.

Otra línea de investigación relacionada es como se integran los blogs con las redes sociales porque es una práctica muy extendida y no fue abordada directamente, no solo en intercambios o bases de referencialidad mutua para la producción de contenidos para su circulación sino en la construcción de sentidos sociales avocados así a inaugurar comunidades virtuales. Ahora en la línea comparativa en Iberoamérica continuar con los enfoques que abarquen otros países para continuar explorando las confluencias tramadas en un mundo ineludiblemente más estrecho por internet y la globalización.

De acuerdo a todo lo señalado anteriormente para completar el desarrollo de esta investigación se validan las siguientes hipótesis planteadas inicialmente:

H1. Efectivamente el análisis efectuado comprueba parcialmente “que los j-blogs brasileños y españoles se destacan por su calidad periodística en tanto presentan contenido periodístico novedoso, exclusivo, variado y representan una expresiva contribución social como creadores de información”.

H2. También se constata parcialmente que “Los j-blogs brasileños y españoles difunden contenidos de naturaleza similar a los medios masivos a los cuales sus autores están adheridos o extraídos de representantes del *mainstream media*, con poca o casi nula innovación y/o personalización”.

4. Proyecciones para la Blogosfera en Brasil y España

En lo que respecta al ámbito digital, ambos países han demostrado sus avances. El fenómeno globalización acrecienta el avance de la cultura digital. España, es sin dudas un pionero en el ámbito digital lo que se refleja en la calidad de los portales de internet que presenta, muchos de ellos referidos al ámbito educativo y de salud. En cuanto a Brasil, también se observan avances, pero sus fortalezas se encuentran en los portales de información periodística, noticias y actualidad.

Las contribuciones que se pueden realizar son continuar e instar a la mejora continua de dichos portales. Como aporte significativo se puede presentar la exposición de contenidos relevantes para la sociedad que sean beneficiosos para los mismos, revalorizando la cultura de ambos países, contribuyendo al conocimiento de las futuras generaciones brindando un contenido de calidad a través de los blogs, que sin duda seguirán demostrando un gran crecimiento.

Referencias Bibliográficas

- Aguado, J. M. (2010). *Info-metamorfosis: Plataformas móviles, entornos ubicuos y servicios de información* [Conferencia]. Actas del II Congreso de Periodismo y Web 2.0. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Amartino, M. (2003). *Breve historia de los weblogs, la ola que le cambió la cara a la Red*. Recuperado el 13 de septiembre de 2022 en: <http://weblogs.clarin.com/conexiones/archives/000018.html>
- Araújo, A. (2006): *Weblog e jornalismo: os casos de No Mínimo Weblog e Observatório da Imprensa (Bloi)*. Tesis de Máster presentada en la Escuela de Comunicación y Artes. São Paulo, Universidade de São Paulo.
- Barbosa, S. (2016). Brasil, en Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica y Ariel, pp. 37-60.
- Bardoel, J. y Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23 (2), pp. 91-103.
- Barret, C. (1999). *Anatomy of a weblog*. Recuperado el 17 de octubre de 2022 en: <http://camworld.org/archives/001177.html>
- Beddell, D. (2001). *Weblogs give fast man-in-street reports of disaster. The Dallas Morning News*. Recuperado el 13 de agosto de 2022 en: <http://www.dougbedell.com/weblogwar.html>
- Blood, R. (2000). *Weblogs: a history and perspective*. Recuperado el 13 de junio de 2022 en: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
- Blood, R. (2002). *We've got Blog: how weblogs are changing our culture*. Perseus Books Group.
- Bowman, S. y Willis, C. (2003). *Nosotros, el medio*. The Media Center, American Press Institute. Recuperado el 22 de septiembre de 2022 en: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf
- Canavilhas, J. (2004): "Blogues políticos em Portugal. O dispositivo criou novos actores?", en BOCC. Covilha, Universidade da Beira Interior, p. 1-27.

- Recuperado el 24 de junio de 2022 en: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-politica-e-weblogs.pdf>.
- Carrasco, R. (2008): "Fenómeno blog: información, comunicación, periodismo", en Flores, J. y Cebrian, J. (ed.), *Blogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones*. Madrid, Editorial Fragua, p. 521-526.
- Casasús, J. M. (2001). Perspectiva ética del periodismo electrónico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 49-55.
- Cervera, J. (2006). Una teoría general del blog. En: J. M. Cerezo (Ed.), *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital* (pp. 10-19). Fundación France Telecom.
- Colussi Ribeiro, J. (2010). *El blog periodístico como portal: un análisis de formato y contenido* [Conferencia]. Actas del II Congreso de Ciberperiodismo y Web 2.0, Bilbao, País Vasco.
- Colussi Ribeiro, J. (2013). *El blog periodístico como mini diario digital: análisis de la narrativa, redacción y criterios profesionales en los blogs periodísticos políticos integrados en la web de periódicos de Brasil y España (2010-2012)* [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid].
- Díaz Noci, y Palacos. (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Díaz Noci, J., Armañanzas, E. y Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Ariel. España.
- Efimova, L. y Moor, A. (2005). *Beyond personal web publishing: an exploratory study of conversational blogging practices* [Conference]. Thirty-eighth Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii.
- Escobar, J. (2009): "Blogs como nova categoria de webjornalismo", en Amaral, A; Recuero, R.; Montardo, S. (orgs.) (2009): *Blogs.com: estudos sobre blogs e Comunicação*. São Paulo, Momento Editorial, p.217-235.
- Escolar, A. (2005). ¡Que paren las máquinas!. Recuperado el 03 de octubre de 2022 en: <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar>

- Escolar, A. (2003). Escolar. Recuperado el 04 de octubre de 2022 en: <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar>
- Estalella, A. (2006). La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones). En: J. M. Cerezo (Ed.), *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital* (pp. 20-37). Fundación France Telecom.
- Feldgen, M. (2018). Internet de las Cosas y los ciudadanos. *Tecnología y Sociedad*, (7), 27-48.
- Fellitti, G. (2010). *Marcos e diferenças: comparando o desenvolvimento da blogosfera nos Estados Unidos e no Brasil* [Conference]. Intercom Regional - XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Brasil.
- Ferreres, G. (2006). Perfil del bloguer español, en "La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital", Cerozo, J. (compilador). Fundación France Telecom. (pp. 52 a 69)
- Flores, V. (2017). *Los blogs en la reinención del periodismo y los medios*. Recuperado el 13 de noviembre de 2022 en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/8000/2/76JesusFlores-DialogosFELAFACS-2008.pdf>
- Foletto, L. F. (2009): O blog jornalístico: definição e características na blogosfera brasileira. Tesis de Máster. Universidade Federal de Santa Catarina.
- Frankenberg, G. (2011). Teoría crítica. *Academia: Revista sobre enseñanza del derecho de Buenos Aires*, 9 (17), 67-84.
- Fumero, A. (2005). Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog. *Telos*, 65 (1), 46-59.
- Galán, M. (2013). Investigación Descriptiva. [En línea] Recuperado el 18 de febrero de 2022 en: <https://manuelgalan.blogspot.com/2012/08/investigaciondescriptiva-manuelgalan.html>
- Gabelas, J. A., y Marta-Lazo, C. (2016). *Comunicación digital: Un modelo basado en el Factor R-elacional*. Editorial UOC.
- Gamón, V. P. (2017). Internet, la nueva era del delito: cibercrimo, ciberterrorismo, legislación y ciberseguridad. *URVIO. Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, (20), 80-93.

- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly New Media. United States.
- Glaser, B. y Strauss, A. (2012). *The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research*. Aldine Transaction, New Brunswick.
- Gómez Mompart, J. y Palau Sambio, D. (2012). Métodos y técnicas de análisis y registro para investigar la calidad periodística. En 2do Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación (pp. 771-785). Segovia: AEIC.
- Hackradt, L. (2011). Rosental Alves: 'A internet não é uma fonte de informação, é um meio', *Revista Época*. Recuperado el 22 de octubre de 2022 en: <http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/A-decada-da-Internet/noticia/2011/09/rosentalalves-internet-nao-e-uma-fonte-de-informacao-e-um-meio.html>
- Hermida, A. (2011). Mechanisms of participation: How audience options shape the conversation. En: J. B. Singer INGER, J. B. (Ed.org), (2011): *Participatory journalism: guarding open gates at online newspaper* (pp. 13-33). Wiley-Blackwell.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Herring, S. (2010): "Web content analysis: Expanding the paradigm", en Hunsinger, J. et al. (eds.), *International Handbook of Internet Research*. Springer Verlag, p. 233-249.
- Hootsuite (2022). Informe Global Sobre el Entorno Digital 2022. We Are Social Hootsuite. [En línea] Recuperado el 15 de septiembre de 2022 en: <https://www.hootsuite.com/es/recursos/digital-trends-q3-update>
- Inagaki, A. (2006). 25 momentos da blogosfera brasileira. *Revista Época*, edición 428. Recuperado el 12 de octubre de 2022 en: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74942-5856,00.html>

- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de los medios. *Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 33 (XVII), p. 25-33.
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Editorial Gedisa.
- Kim, A. (2000). *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. Peachpit press. United States.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2012). *Los Elementos del Periodismo*. Ediciones El País. España.
- Lado, S. (2021). Importancia de las redes sociales en el periodismo. Universidad Isabel I. Obtenido de Departamento de Comunicación [En línea] Recuperado el 16 de agosto de 2022 en: <https://www.ui1.es/blog-ui1/importancia-de-las-redessociales-en-el>
- Larrondo, A. (2008): Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. periodismo
- Leon, L. y Rivera Cárdenas, D. (2018). *Influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual*. Universidad Estatal de Milagro, Facultad Ciencias Sociales.
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3 (1), pp. 34-39.
- Magalhães, V. (2012). Presidente 40. Recuperado el 28 de noviembre de 2022 en: <http://presidente40.folha.blog.uol.com.br/>.
- Marín, E., y & Tresserras, J. M. (2000). L'impacte cultural de les noves tecnologies. En: M. Corominas y M., Moragas i Spà (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2000* (pp. 329-337). Editorial Anagrama.
- Méndez, L. (2010). La sombra del poder. Recuperado el 07 de octubre de 2022 en: <http://www.elmundo.es/opinion/columnas/lucia-mendez/index.html>.

- Micó, J. L., Canavilhas, J., Masip, P. y Ruiz, C. (2008). La ética en el ejercicio del periodismo: Credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet. *Estudos em Comunicação*, 4, 15-39.
- Moherdau, L. (2007). Guía de estilo web: produção e edição de notícias online. 3ª ed. São Paulo, Senac.
- Molist, M. (2001): Crecen los weblogs y su influencia. Disponible en: <http://ww2.grn.es/merce/weblogs.html> [Consultado el 9/12/2022].
- Nogueras, M. (2008). *Blogs y medios: las claves de una relación de interés mutuo*. Librosenred editorial. España.
- Oliva Marañón, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 61, 1-30.
- Oliveira, R. (2002). *Diarios públicos, mundos privados: Diário íntimo como género discursivo e suas transformações na contemporaneidade* [Tesis de Maestría, Universidade Federal da Bahia].
- Orihuela, J. (2006): La revolución de los blogs, Madrid, La Esfera de los libros.
- Palacios, M. (2003). Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. En: E. Machado y M. Palacios (Eds.), *Modelos do Jornalismo Digital* (pp. 1-17). Editora Calandra.
- Palomo, B. (2007). Periodistas en Internet: blogs en el espacio Iberoamericano, en Díaz Noci, B. (director), *Medios de comunicación: el escenario Iberoamericano. Anuario de medios*, (pp. 215-226). Fundación Telefónica. España.
- Paquet, S. (2003). *Personal Knowledge Publishing and Its Uses in Research (1/2)*. National Research Council of Canada. Recuperado el 15 de marzo de 2022 en: <http://www.knowledgeboard.com/item/253/2010/5/2008>
- Parratt, S. F. (2008). Géneros periodísticos en prensa. Quito-Ecuador, Ciespal.
- Pérez Salazar, G. (2009). Internet como medio de comunicación. [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad Autónoma de México.
- Pont, C. (2004). *La World Wide Web y el cambio de paradigma informativo ante las crisis*. <http://www.hipertext.net>

- Porcelli, A. M. (2019). Alcances jurídicos, tecnológicos y comerciales de la primera legislación sobre internet de las cosas. *Lex Social. Revista de Derechos Sociales*, 9 (1), 603-636.
- Porto, D. y Flores, J. (2012). Periodismo transmedia. Madrid, Fragua.
- Pozo, J. R. (2003). Breve Historia de la World Wide Web. Recuperado el 18 de noviembre de 2022 en: <http://html.conclase.net/articulos/historia>
- Primo, A. (2008): "Blogs e seus gêneros: Avaliação estadística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa". Actas del XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Natal (Brasil).
- Quadros, C. (1999). Clinton-Lewinsky: el escándalo que comenzó en la Red. *Revista Latina de Comunicación Social*, 20. Recuperado el 18 de octubre de 2022 en: <http://www.uill.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/54cla.htm>
- Quandt, T. (2008): "Methods of journalism research – Observation", en Loffelholz, M. y Weaver, D. (eds.) (2008): *Global journalism research. Theories, Methods, findings, Future*. Cambridge, Blackwell Publishing, p.131-141.
- Ramírez-Sánchez, R. (2010). Concepto, historia y estructura de un weblog. En: S. Martínez y E. Solano (2010) (Eds.), *Blogs, blogger, blogosfera. Una revisión multidisciplinaria* (pp. 66-74). Universidad Iberoamericana, México D. F.
- Recuero, R. (2002). *Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais* [Conference]. VII Seminário Internacional de Comunicação. Brasil. <http://pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf>
- Recuero, R. (2003). *Warblogs: Os Blogs, a Guerra no Iraque e o Jornalismo Online*. Recuperado el 13 de diciembre de 2022 en: <http://pontomidia.com.br/raquel/warblogs.pdf>
- Ronai, C. (2003): Meu blog, meu tesouro. Recuperado el 17 de octubre de 2022 en: <http://cora.blogspot.com/2003/04/meu-blog-meu-tesourofinalmente-algum.html>
- Sáez Toro, E. (2006). Trabajo colaborativo en red. *Comunicación Y Medios*, (17), Pág. 76 – 86
- Salaverría, R. (2005): Redacción periodística en Internet. Navarra, Eunsa.

- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Fundación Telefónica y Ariel.
<https://www.fiile.org.ar/uploadsarchivos/11.pdf>
- Samela, G. (2021). Digitalización y efecto de enjambre. Comunicación, general intellect y ´poder en el semiocapitalismo. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1 (148), 293-308.
- Samela, G.y Villafañe, L. (2006). El nacimiento de la internet periodística. *Question*, 1 (11), Recuperado el 3 de diciembre de 2022 en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/232>
- SAPO. (2005): 25 momentos da blogosfera. Um olhar retrospectivo da blogosfera portuguesa. Recuperado el 03 de junio de 2022 en: <http://blog.no.sapo.pt/25momentos/>
- Silva, H. N. (2008). *A história dos blogues em Portugal*. *Lisbonlab*. Recuperado el 11 de noviembre de 2022 en: <http://blog.lisbonlab.com/2008/03/a-historia-dos-blogues-em-portugal/>
- Stuart, A. (2009). Histories of citizen journalism. En Stuart. A, y Thorsen. E. (Eds.), *Citizen journalism, Global perspectives* (pp. 17-32). Editorial.
- Swartz, A. (2003). *Google Buys Blogger*. Recuperado el 7 de noviembre de 2022 en: <http://google.blogspot.com/archives/000837.html>
- Tornau, F. (2008). Blogs como complemento de los medios tradicionales. UNPA. Recuperado el 14 de noviembre de 2022 en: <https://publicaciones.unpa.edu.ar/index.php/1/article/download/4/6/10>
- Torres Nabel, L. (2011). Diseminación de creencias conspirativas en la blogósfera. La elección presidencial de 2006. *Espiral*, 50, 141-182.
- Torres Pombert, A. (2003). El uso de los buscadores en Internet. *ACIMED*, 11 (3), 7-8.
- Traquina, N. (2005): Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis, Insular.
- Vasconcelos, A. (2008). Diário de uma repórter. Recuperado el 11 de octubre de 2023 en: <http://oglobo.globo.com/pais/moreno/diarioreporter.asp>.

- VV.AA. (2005): Diccionario panhispánico de dudas. Santillana, Madrid. Recuperado en diciembre de 2022: <https://panhispanico.es-academic.com/7537/bit%C3%A1cora>
- Wall, M. (2009). The taming of the war blogs: citizen journalism and the war in Iraq. En: S. Allan y T. Einar (Eds.), *Citizen journalism. Global perspectives* (pp. 33-42).
- Wikipedia (2006). "Definición de blog". Consultado el 28 de octubre de 2022. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Weblog>
- Winer, D. (2001). *The History of Weblogs*. Recuperado el 21 de septiembre de 2022 en: <http://www.userland.com/theHistoryOfWeblogs>
- Wolf, M. (1987): *Teorias da comunicação*. Lisboa, Editorial Proença.

6. Índice de Tablas e Imágenes

Tabla 1. Medios de prensa cuyo contenido se comparó con los contenidos publicados por los j-blogs que conforman la muestra.....	22
Tabla 2. Etapas y procedimientos metodológicos de la investigación.....	26
Tabla 3. Total de j-blogs que conforman las muestras.....	29
Tabla 4. J-blogs brasileños.....	93
Tabla 5. J-blogs españoles.....	97
Tabla 6. Selección de medios digitales pioneros en Brasil.....	102
Tabla 7. Selección de medios digitales pioneros en España.....	104
Tabla 8. Blog do Mello. Cantidad de publicaciones por fecha.....	112
Tabla 9. Blog do Mello. Horario local de publicación.....	112
Tabla 10. Blog do Mello. Palabras por titular.....	113
Tabla 11. Blog do Mello. Palabras de la publicación.....	113
Tabla 12. Blog do Mello. Total de comentarios.....	114
Tabla 13. Blog do Mello. Origen del contenido.....	115
Tabla 14. Blog do Mello. Género periodístico.....	116
Tabla 15. Blog do Mello. Formato de la publicación.....	118
Tabla 16. Blog do Mello. Narrativa.....	119
Tabla 17. Blog de Mello. Gramática y ortografía.....	120
Tabla 18. Blog de Mello. Número de fuentes informativas.....	121
Tabla 19. Blog do Mello. Tipos de fuentes informativas.....	121
Tabla 20. Blog do Mello. Número de enlaces hipertextuales.....	122
Tabla 21. Blog do Mello. Destino de los enlaces hipertextuales.....	122
Tabla 22. Aluizio Amorim. Cantidad de publicaciones por fecha.....	124
Tabla 23. Aluzio Amorim. Horario local de publicación.....	124
Tabla 24. Aluizio Amorim. Palabras por titular.....	125
Tabla 25. Aluizio Amorim. Palabras por titular / de la publicación (Sin titular).....	125
Tabla 26. Aluizio Amorim. Total de comentarios (Hasta 72 horas después).....	125
Tabla 27. Aluizio Amorim. Origen del contenido.....	126
Tabla 28. Aluizio Amorim. Género periodístico.....	128
Tabla 29. Aluizio Amorim. Formato de la publicación.....	129
Tabla 30. Aluizio Amorim. Narrativa.....	130

Tabla 31. Aluizio Amorim. Gramática y ortografía.....	131
Tabla 32. Aluizio Amorim. Número de fuentes informativas.....	132
Tabla 33. Aluizio Amorim. Tipos de fuentes informativas.....	132
Tabla 34. Aluizio Amorim. Número de enlaces hipertextuales.....	132
Tabla 35. Aluizio Amorim. Destino de los enlaces hipertextuales.....	133
Tabla 36. Cafezinho. Cantidad de publicaciones por fecha.....	134
Tabla 37. Cafezinho. Horario local de la publicación.....	135
Tabla 38. Cafezinho. Total de palabras por titular.....	135
Tabla 39. Cafezinho. Palabras de la publicación (Sin titular).....	135
Tabla 40. Cafezinho. Total de Comentarios (Hasta 72 horas después).....	136
Tabla 41. Cafezinho. Origen del contenido.....	136
Tabla 42. Cafezinho. Géneros periodísticos.....	138
Tabla 43. Cafezinho. Formato de la publicación.....	138
Tabla 44. Cafezinho. Narrativa.....	139
Tabla 45. Cafezinho. Gramática y ortografía.....	141
Tabla 46. Cafezinho. Número de fuentes informativas.....	141
Tabla 47. Cafezinho. Tipos de fuentes informativas.....	141
Tabla 48. Cafezinho. Número de enlaces hipertextuales.....	142
Tabla 49. Cafezinho. Destino de los enlaces hipertextuales.....	142
Tabla 50. Blog do Esmael. Cantidad de publicaciones por fecha.....	144
Tabla 51. Blog do Esmael. Horario local de la publicación.....	144
Tabla 52. Blog do Esmael. Total de palabras por titular.....	144
Tabla 53. Blog do Esmael. Total de palabras de la publicación (Sin titular).....	145
Tabla 54. Blog do Esmael. Total de Comentarios (Hasta 72 horas después).....	145
Tabla 55. Blog do Esmael. Origen del contenido.....	146
Tabla 56. Blog do Esmael. Género periodístico.....	146
Tabla 57. Blog do Esmael. Formato de la publicación.....	147
Tabla 58. Blog do Esmael. Narrativa.....	147
Tabla 59. Blog do Esmael. Gramática y ortografía.....	148
Tabla 60. Blog do Esmael. Número de fuentes informativas.....	148
Tabla 61. Blog do Esmael. Tipos de fuentes informativas.....	149
Tabla 62. Blog do Esmael. Número de enlaces hipertextuales.....	149

Tabla 63. Blog do Esmael. Destino de los enlaces hipertextuales.....	149
Tabla 64. Luiz Carlos Azedo. Cantidad de publicaciones por fecha.....	151
Tabla 65. Luiz Carlos Azedo. Horario local de la publicación.....	151
Tabla 66. Luiz Carlos Azedo. Total de palabras por titular.....	151
Tabla 67. Luiz Carlos Azedo. Total de palabras de la publicación (Sin titular).....	152
Tabla 68. Luiz Carlos Azedo. Total de Comentarios (Hasta 72 horas después).....	152
Tabla 69. Luiz Carlos Azedo. Origen del contenido.....	153
Tabla 70. Luiz Carlos Azedo. Género periodístico.....	153
Tabla 71. Luiz Carlos Azedo. Formato de la publicación.....	154
Tabla 72. Luiz Carlos Azedo. Narrativa.....	155
Tabla 73. Luiz Carlos Azedo. Gramática y ortografía.....	156
Tabla 74. Luiz Carlos Azedo. Número de fuentes informativas.....	156
Tabla 75. Luiz Carlos Azedo. Tipos de fuentes informativas.....	157
Tabla 76. Luiz Carlos Azedo. Número de enlaces hipertextuales.....	157
Tabla 77. Luiz Carlos Azedo. Destino de los enlaces hipertextuales.....	157
Tabla 78. Blog do Sakamoto. Cantidad de publicaciones por fecha.....	158
Tabla 79. Blog do Sakamoto. Horario local de la publicación.....	159
Tabla 80. Blog do Sakamoto. Total de palabras por titular.....	159
Tabla 81. Blog do Sakamoto. Total de palabras de la publicación (Sin titular).....	159
Tabla 82. Blog do Sakamoto. Total de Comentarios (Hasta 72 horas después).....	160
Tabla 83. Blog do Sakamoto. Origen del contenido.....	160
Tabla 84. Blog do Sakamoto. Género periodístico.....	161
Tabla 85. Blog do Sakamoto. Formato de la publicación.....	161
Tabla 86. Blog do Sakamoto. Narrativa.....	162
Tabla 87. Blog do Sakamoto. Gramática y ortografía.....	162
Tabla 88. Blog do Sakamoto. Número de fuentes informativas.....	163
Tabla 89. Blog do Sakamoto. Tipos de fuentes informativas.....	163
Tabla 90. Blog do Sakamoto. Número de enlaces hipertextuales.....	163
Tabla 91. Blog do Sakamoto. Destino de los enlaces hipertextuales.....	164
Tabla 92. Blog do Suetoni. Cantidad de publicaciones por fecha.....	165
Tabla 93. Blog do Suetoni. Horario local de la publicación.....	165
Tabla 94. Blog do Suetoni. Total de palabras por titular.....	165

Tabla 95. Blog do Suetoni. Total de palabras de la publicación (Sin titular).....	166
Tabla 96. Blog do Suetoni. Total de Comentarios (Hasta 72 horas después).....	166
Tabla 97. Blog do Suetoni. Origen del contenido.....	166
Tabla 98. Blog do Suetoni. Género periodístico.....	167
Tabla 99. Blog do Suetoni. Formato de la publicación.....	168
Tabla 100. Blog do Suetoni. Narrativa.....	168
Tabla 101. Blog do Suetoni. Gramática y ortografía.....	169
Tabla 102. Blog do Suetoni. Número de fuentes informativas.....	169
Tabla 103. Blog do Suetoni. Tipos de fuentes informativas.....	169
Tabla 104. Blog do Suetoni. Número de enlaces hipertextuales.....	170
Tabla 105. Blog do Suetoni. Destino de los enlaces hipertextuales.....	170
Tabla 106. Josias de Souza. Cantidad de publicaciones por fecha.....	171
Tabla 107. Josias de Souza. Horario local de la publicación.....	172
Tabla 108. Josias de Souza. Total de palabras por titular.....	172
Tabla 109. Josias de Souza. Total de palabras de la publicación (Sin titular).....	172
Tabla 110. Josias de Souza. Total de Comentarios (Hasta 72 horas después).....	173
Tabla 111. Josias de Souza. Origen del contenido.....	173
Tabla 112. Josias de Souza. Género periodístico.....	174
Tabla 113. Josias de Souza. Formato de la publicación.....	174
Tabla 114. Josias de Souza. Narrativa.....	175
Tabla 115. Josias de Souza. Gramática y ortografía.....	176
Tabla 116. Josias de Souza. Número de fuentes informativas.....	176
Tabla 117. Josias de Souza. Tipos de fuentes informativas.....	176
Tabla 118. Josias de Souza. Número de enlaces hipertextuales.....	177
Tabla 119. Josias de Souza. Destino de los enlaces hipertextuales.....	177
Tabla 120. Cantidad de publicaciones por fecha J-blogs de Brasil.....	179
Tabla 121. Horario local de publicación J-blogs de Brasil.....	179
Tabla 122. Total de palabras por titular J-blogs de Brasil.....	180
Tabla 123. Palabras de la publicación J-blogs de Brasil.....	180
Tabla 124. Total de comentarios J-blogs de Brasil.....	181
Tabla 125. Origen del contenido J-blogs de Brasil.....	181
Tabla 126. Género periodístico J-blogs de Brasil.....	181

Tabla 127. Formato de publicación J-blogs de Brasil.....	182
Tabla 128. Narrativa J-blogs de Brasil.....	183
Tabla 129. Gramática y ortografía J-blogs de Brasil.....	183
Tabla 130. Número de fuentes informativas J-blogs de Brasil.....	183
Tabla 131. Tipos de fuentes informativas J-blogs de Brasil.....	184
Tabla 132. Número de enlaces hipertextuales J-blogs de Brasil.....	184
Tabla 133. Destino de los enlaces hipertextuales J-blogs de Brasil.....	185
Tabla 134. Rafael Simancas. Cantidad de publicaciones por fecha.....	192
Tabla 135. Rafael Simancas. Horario local de la publicación.....	192
Tabla 136. Rafael Simancas. Total de palabras por titular.....	193
Tabla 137. Rafael Simancas. Total de palabras de la publicación (Sin titular).....	193
Tabla 138. Rafael Simancas. Total de Comentarios (Hasta 72 horas después).....	193
Tabla 139. Rafael Simancas. Origen del contenido.....	194
Tabla 140. Rafael Simancas. Género periodístico.....	194
Tabla 141. Rafael Simancas. Formato de la publicación.....	195
Tabla 142. Rafael Simancas. Narrativa.....	196
Tabla 143. Rafael Simancas. Gramática y ortografía.....	196
Tabla 144. Rafael Simancas. Número de fuentes informativas.....	197
Tabla 145. Rafael Simancas. Tipos de fuentes informativas.....	197
Tabla 146. Rafael Simancas. Número de enlaces hipertextuales.....	197
Tabla 147. Rafael Simancas. Destino de los enlaces hipertextuales.....	198
Tabla 148. Foixblog. Cantidad de publicaciones por fecha.....	198
Tabla 149. Foixblog. Horario local de la publicación.....	199
Tabla 150. Foixblog. Total de palabras por titular.....	199
Tabla 151. Foixblog. Total de palabras por titular.....	199
Tabla 152. Foixblog. Total de Comentarios (Hasta 72 horas después).....	200
Tabla 153. Foixblog. Narrativa.....	200
Tabla 154. Foixblog. Género Periodístico.....	201
Tabla 155. Foixblog. Formato de la publicación.....	202
Tabla 156. Foixblog. Narrativa.....	203
Tabla 157. Foixblog. Gramática y ortografía.....	204
Tabla 158. Foixblog. Número de fuentes informativas.....	204

Tabla 159. Foixblog. Tipos de fuentes informativas.....	205
Tabla 160. Foixblog. Número de enlaces hipertextuales.....	205
Tabla 161. Foixblog. Destino de los enlaces hipertextuales.....	205
Tabla 162. Xavier Casals. Cantidad de publicaciones por fecha.....	206
Tabla 163. Xavier Casals. Horario local de la publicación.....	207
Tabla 164. Xavier Casals. Total de palabras por titular.....	207
Tabla 165. Xavier Casals. Total de palabras de la publicación (Sin titular).....	207
Tabla 166. Xavier Casals. Total de Comentarios (Hasta 72 horas después).....	208
Tabla 167. Xavier Casals. Origen del contenido.....	208
Tabla 168. Xavier Casals. Género Periodístico.....	209
Tabla 169. Xavier Casals. Formato de la publicación.....	209
Tabla 170. Xavier Casals. Narrativa.....	210
Tabla 171. Xavier Casals. Gramática y ortografía.....	211
Tabla 172. Xavier Casals. Número de fuentes informativas.....	211
Tabla 173. Xavier Casals. Tipos de fuentes informativas.....	211
Tabla 174. Xavier Casals. Número de enlaces hipertextuales.....	212
Tabla 175. Xavier Casals. Destino de los enlaces hipertextuales.....	212
Tabla 176. Santiago González. Cantidad de publicaciones por fecha.....	213
Tabla 177. Santiago González. Horario local de la publicación.....	213
Tabla 178. Santiago González. Total de palabras por titular.....	213
Tabla 179. Santiago González. Total de palabras de la publicación (Sin titular).....	214
Tabla 180. Santiago González. Total de Comentarios (Hasta 72 horas después).....	214
Tabla 181. Santiago González. Origen del contenido.....	215
Tabla 182. Santiago González. Género Periodístico.....	216
Tabla 183. Santiago González. Formato de la publicación.....	217
Tabla 184. Santiago González. Narrativa.....	218
Tabla 185. Santiago González. Gramática y ortografía.....	219
Tabla 186. Santiago González. Número de fuentes informativas.....	219
Tabla 187. Santiago González. Tipos de fuentes informativas.....	220
Tabla 188. Santiago González. Número de enlaces hipertextuales.....	220
Tabla 189. Santiago González. Destino de los enlaces hipertextuales.....	221
Tabla 190. Dragolandia. Cantidad de publicaciones por fecha.....	222

Tabla 191. Dragolandia. Horario local de la publicación.....	222
Tabla 192. Dragolandia. Total de palabras por titular.....	222
Tabla 193. Dragolandia. Total de palabras de la publicación (Sin titular).....	223
Tabla 194. Dragolandia. Total de Comentarios (Hasta 72 horas después).....	223
Tabla 195. Dragolandia. Origen del contenido.....	223
Tabla 196. Dragolandia. Género periodístico.....	224
Tabla 197. Dragolandia. Formato de la publicación.....	225
Tabla 198. Dragolandia. Narrativa.....	226
Tabla 199. Dragolandia. Gramática y ortografía.....	226
Tabla 200. Dragolandia. Número de fuentes informativas.....	227
Tabla 201. Dragolandia. Tipos de fuentes informativas.....	227
Tabla 202. Dragolandia. Número de enlaces hipertextuales.....	227
Tabla 203. Dragolandia. Destino de los enlaces hipertextuales.....	228
Tabla 204. El mundo por dentro. Cantidad de publicaciones por fecha.....	228
Tabla 205. El mundo por dentro. Horario local de la publicación.....	229
Tabla 206. El mundo por dentro. Total de palabras por titular.....	229
Tabla 207. El mundo por dentro. Total de palabras de la publicación (Sin titular).....	229
Tabla 208. El mundo por dentro. Total de Comentarios (Hasta 72 horas después)....	230
Tabla 209. El mundo por dentro. Origen del contenido.....	230
Tabla 210. El mundo por dentro. Género periodístico.....	231
Tabla 211. El mundo por dentro. Formato de la publicación.....	231
Tabla 212. El mundo por dentro. Narrativa.....	232
Tabla 213. El mundo por dentro. Gramática y ortografía.....	232
Tabla 214. El mundo por dentro. Número de fuentes informativas.....	233
Tabla 215. El mundo por dentro. Tipos de fuentes informativas.....	233
Tabla 216. El mundo por dentro. Número de enlaces hipertextuales.....	233
Tabla 217. El mundo por dentro Destino de los enlaces hipertextuales.....	234
Tabla 218. Guerra Eterna. Cantidad de publicaciones por fecha.....	235
Tabla 219. Guerra Eterna. Horario local de la publicación.....	235
Tabla 220. Guerra Eterna. Total de palabras por titular.....	235
Tabla 221. Guerra Eterna. Total de palabras de la publicación (Sin titular).....	236
Tabla 222. Guerra Eterna. Total de Comentarios (Hasta 72 horas después).....	236

Tabla 223. Guerra Eterna. Origen del contenido.....	237
Tabla 224. Guerra Eterna. Género periodístico.....	238
Tabla 225. Guerra Eterna. Formato de la publicación.....	238
Tabla 226. Guerra Eterna. Narrativa.....	239
Tabla 227. Guerra Eterna. Gramática y ortografía.....	240
Tabla 228. Guerra Eterna. Número de fuentes informativas.....	240
Tabla 229. Guerra Eterna. Tipos de fuentes informativas.....	240
Tabla 230. Guerra Eterna. Número de enlaces hipertextuales.....	241
Tabla 231. Guerra Eterna. Destino de los enlaces hipertextuales.....	241
Tabla 232. Veinte segundos. Cantidad de publicaciones por fecha.....	241
Tabla 233. Veinte segundos. Horario local de la publicación.....	242
Tabla 234. Veinte segundos. Total de palabras por titular.....	243
Tabla 235. Veinte segundos. Total de palabras de la publicación (Sin titular).....	243
Tabla 236. Veinte segundos. Total de Comentarios (Hasta 72 horas después).....	243
Tabla 237. Veinte segundos. Origen del Contenido.....	244
Tabla 238. Veinte segundos. Género periodístico.....	245
Tabla 239. Veinte segundos. Formato de la publicación.....	246
Tabla 240. Veinte segundos. Narrativa.....	247
Tabla 241. Veinte segundos. Gramática y ortografía.....	248
Tabla 242. Veinte segundos. Número de fuentes informativas.....	248
Tabla 243. Veinte segundos. Tipos de fuentes informativas.....	248
Tabla 244. Veinte segundos. Número de enlaces hipertextuales.....	249
Tabla 245. Veinte segundos. Destino de los enlaces hipertextuales.....	249
Tabla 246. Cantidad de publicaciones por fecha.....	250
Tabla 247. Horario local de publicación J-blogs de España.....	251
Tabla 248. Total de palabras por titular J-blogs de España.....	252
Tabla 249. Palabras de la publicación J-blogs de España.....	252
Tabla 250. Total de comentarios J-blogs de España.....	253
Tabla 251. Origen del contenido J-blogs de España.....	253
Tabla 252. Género periodístico J-blogs de España.....	254
Tabla 253. Formato de publicación J-blogs de España.....	243

Tabla 254. Narrativa J-blogs de España.....	255
Tabla 255. Gramática y ortografía J-blogs de España.....	255
Tabla 256. Número de fuentes informativas J-blogs de España.....	255
Tabla 257. Tipos de fuentes informativas J-blogs de España.....	256
Tabla 258. Número de enlaces hipertextuales J-blogs de España.....	256
Tabla 259. Destino de los enlaces hipertextuales J-blogs de España.....	257
Tabla 260. Matriz FODA.....	263
Gráfico 1. Blog do Mello. Origen del contenido.....	115
Gráfico 2. Blog do Mello. Género Periodístico.....	117
Gráfico 3. Blog do Mello. Formato de la publicación.....	118
Gráfico 4. Blog do Mello. Narrativa.....	120
Gráfico 5. Aluizio Amorim. Origen del contenido.....	127
Gráfico 6. Aluizio Amorim Género Periodístico.....	128
Gráfico 7. Aluizio Amorim Formato de la publicación.....	129
Gráfico 8. Aluizio Amorim Narrativa de la publicación.....	131
Gráfico 9. Cafezinho. Origen del contenido.....	137
Gráfico 10. Cafezinho. Géneros periodísticos.....	138
Gráfico 11. Cafezinho. Formato de la publicación.....	139
Gráfico 12. Cafezinho. Narrativa.....	140
Gráfico 13. Luiz Carlos Azedo. Origen del contenido.....	153
Gráfico 14. Luiz Carlos Azedo. Género periodístico.....	154
Gráfico 15. Luiz Carlos Azedo. Formato de la publicación.....	155
Gráfico 16. Luiz Carlos Azedo. Narrativa.....	156
Gráfico 17. Foixblog. Origen del contenido.....	194
Gráfico 18. Foixblog. Género Periodístico.....	195
Gráfico 19. Foixblog. Formato de la publicación.....	195
Gráfico 20. Foixblog. Narrativa.....	196
Gráfico 21. Foixblog. Origen del contenido.....	201
Gráfico 22. Foixblog. Género periodístico.....	202
Gráfico 23. Foixblog. Formato de publicación.....	203
Gráfico 24. Foixblog. Narrativa.....	204
Gráfico 25. Xavier Casals. Origen del contenido.....	207

Gráfico 26. Xavier Casals. Género periodístico.....	209
Gráfico 27. Xavier Casals. Formato de la publicación.....	210
Gráfico 28. Xavier Casals. Narrativa.....	210
Gráfico 29. Santiago González. Origen del contenido.....	215
Gráfico 30. Santiago González. Género periodístico.....	216
Gráfico 31. Santiago González. Formato de la publicación.....	217
Gráfico 32. Santiago González. Narrativa.....	219
Gráfico 33. Dragolandia. Origen del contenido.....	224
Gráfico 34. Dragolandia. Género periodístico.....	224
Gráfico 35. Dragolandia. Formato de la publicación.....	225
Gráfico 36. Dragolandia. Narrativa.....	226
Gráfico 37. Guerra eterna. Origen del contenido.....	237
Gráfico 38. Guerra eterna. Género periodístico.....	238
Gráfico 39. Guerra eterna. Formato de la publicación.....	239
Gráfico 40. Guerra eterna. Narrativa.....	239
Gráfico 41. Veinte segundos. Origen del contenido.....	244
Gráfico 42. Veinte segundos. Género periodístico.....	245
Gráfico 43. Veinte segundos. Formato de la publicación.....	246
Gráfico 44. Veinte segundos. Narrativa.....	247
Ilustración 1. Blogador: Imagen de la portada.....	267
Ilustración 2. Vínculos sobre los que se puede realizar la búsqueda.....	267
Ilustración 3. Ejemplo de búsqueda real.....	268
Ilustración 4. ¿Cómo contribuir con información en el blog?.....	268

6. Anexos.

6.1 Entrevistas con Blogueros (España):

6.1.1 José Luis Orihuela Colliva - <https://www.ecuaderno.com/blog/>

1. ¿Cuál es su función dentro del Blog? ¿Cuál es su formación?

Soy el autor de eCuaderno. Soy Doctor en Ciencias de la Información.

2. ¿Actualmente trabaja solamente con el Blog? ¿Ya ha trabajado en periódicos u otros medios de prensa?

Soy profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. He trabajado en prensa, radio y televisión.

3. ¿Cómo y de quién surgió la idea de hacer un blog? ¿Hay otros colaboradores?

Nació para experimentar con el medio en agosto de 2002. Hubo colaboradores ocasionales, pero es un blog personal.

4. ¿Cuáles fueron los principales desafíos iniciales? ¿Y actuales?

El primer reto fue enfocar y mantener el ámbito temático del blog centrado en Comunicación y Periodismo. Actualmente es un archivo en línea de mi trabajo en el que publico ocasionalmente.

5. ¿Existe una periodicidad o rutina a lo que se refiere a la publicación de los contenidos?

En los últimos años la función principal es la de recoger artículos y entrevistas que concedo a los medios. No tiene ninguna periodicidad fija.

6. ¿Cómo se hace la verificación de información? ¿Hay un manual de estilo?

No es un blog informativo, sino más bien de pistas y de ensayos. El manual de estilo es mi propio libro *La revolución de los blogs* (La Esfera de los Libros, 2006).

7. ¿Hay algún tipo de análisis con respeto a la audiencia?

Desde hace algunos años no uso herramientas de analítica, ni mantengo comentarios abiertos.

8. Cuando se hace uso de hipertexto, ¿hay alguna diferencia en el tiempo de permanencia en la página, clics o interacción con los lectores?

No monitorizo a los usuarios del sitio de ninguna manera.

9. ¿De qué tipo de dispositivo parte la publicación?

El blog se gestiona con WordPress alojado y se mantiene desde ordenadores de sobremesa.

10. ¿Cómo son elegidos los temas? ¿Suele buscar información directamente en algún medio periodístico?

El gran tema del blog es el impacto cultural de internet, especialmente en los ámbitos de la Comunicación. Un temario más detallado se puede ver en la estructura de mi último libro *Culturas digitales* (Eunate, 2021).

11. ¿El Blog genera retorno financiero?

Ninguno. Al contrario, genera gastos de hosting y de dominio.

12. ¿Cuál es la principal diferencia entre publicar en un Blog y en un medio convencional?

Un blog es un medio autogestionado por su autor. En un medio convencional hay editores que deciden acerca de los contenidos y los editan antes de ser publicados.

6.1.2 Toni Piqué - Paper Papers - <http://www.paperpapers.net>

1. ¿Cuál es su formación?

Soy periodista y tengo un programa de educación ejecutiva en administración de empresas.

2. ¿Trabaja solamente con el Blog?

No. Trabajo en Elnacional.cat principalmente. Tengo otros clientes, a los que dedico algo de tiempo —poco.

3. ¿Cómo surgió la idea de hacer un blog? ¿Hay otros colaboradores?

Lo inició Gonzalo Peltzer para republicar piezas que le interesaban y mantenerlas en un mismo lugar. Me incorporé al cabo de un año o así (en este punto tengo mala memoria), como en 2008. Ahí comenzamos a comentar buenas prácticas profesionales del periodismo, sobre todo de los diarios impresos, y la situación del periodismo y de los periodistas, pues había arrancado la crisis. PaperPapers es como un personaje que se resiste a la pérdida de la prensa impresa.

4. ¿Cuáles fueron los principales desafíos iniciales? ¿Y los actuales?

Para mí siempre ha sido publicar con frecuencia, elegir bien los asuntos y publicar comentarios de calidad —y no opiniones en caliente, ajustes de cuentas, alabanzas a los amigos, etc. Hay que encontrar el tiempo, que no es nada fácil.

5. ¿Existe una periodicidad o rutina a lo que se refiere a la publicación de los contenidos?

En el mejor momento del blog salíamos a uno o dos comentarios diarios. Pero nunca nos propusimos tener una periodicidad de publicación.

6. ¿Cómo se hace la verificación de información? ¿Hay un manual de estilo?

No, no. El manual de estilo son las generales del periodismo, que nos tomamos muy en serio. Pero no somos un blog de noticias, somos un blog de comentarios. Lo que ofrecemos es nuestra opinión, nuestro análisis, que debe estar basado en hechos y, en este caso, los hechos son cosas publicadas. Nuestro público sabe que somos consultores de medios desde hace casi tres décadas y que tenemos experiencia suficiente. Luego tenemos algunos rasgos de estilo: nunca usar la primera persona; traducir las palabras del argot en los diversos dialectos del español ("portada/tapa"); tono un poco irónico, a veces ácido; no dar impresión que es algo personal (si se critica algo no se suele decir el nombre del autor); enlazar todo lo que se pueda y deba... esas cosas.

7. ¿Hay algún tipo de análisis con respeto a la audiencia?

Tenemos una cuenta en StatCounter y vamos viendo qué funciona y qué no, muy por encima, más por curiosidad que por afán científico o de negocio. La idea es tener un espacio donde decir

8. Cuando se hace uso de hipertexto, ¿hay alguna diferencia en el tiempo de permanencia en la página, clics o interacción con los lectores?

Claro. Más engagement cuanto más enlaces. Pero bueno. Es un blog muy especializado, muy de fans.

9. ¿Desde qué tipo de dispositivo se realiza la publicación?

El blog se hace en desktop.

10. ¿Cómo son elegidos los temas? ¿Suele buscar información directamente en algún medio periodístico?

Sí tomamos cosas de los diarios. Las que nos parece que dan para comentar cosas criticables (o elogiables) desde el punto de vista profesional. Muchas entradas son comentarios de portadas, que siempre dan juego. Unos ejemplos:

<http://www.paperpapers.net/2014/02/va-ganando-la-prensa-del-corazon.html>

<http://www.paperpapers.net/2013/01/asi-se-pide-perdon-en-un-diario-2.html>

<http://www.paperpapers.net/2015/04/amarillos-pero-disimulando.html>

<http://www.paperpapers.net/2013/09/el-arte-de-asar-los-lectores-en-portada.html>

<http://www.paperpapers.net/2012/11/todo-el-mundo-va-la-suya-menos-yo-que.html>

11. ¿El Blog genera retorno financiero?

No, no. Ni tiene esa pretensión. No.

12. ¿Cuál es la principal diferencia entre publicar en un Blog y en un medio convencional?

Que en un medio hay un jefe, una marca y la actualidad —y en el blog haces lo que te da la santísima gana.

6.2. Entrevistas con Blogueros (Brasil):

6.2.1. Chico Sant'Anna - <http://chicosantannaeainfocom.blogspot.com>

1. ¿Cómo surgió la idea del Blog?

De hecho, tengo dos blogs: Brasília, de Chico Sant'Anna

<chicosantanna.wordpress.com> y Chico Sant'Anna e InfoCom <<http://chicosantannaeainfocom.blogspot.com/>>, dedicados a temas de información y

comunicación. Este segundo blog es el más antiguo y vino con el objetivo de facilitar una actividad que ya estaba haciendo antes, que era compartir textos en el campo del Periodismo, Publicidad, Comunicación en general, por mí o por otros. Tenía la costumbre de hacer un mailing directo por correo electrónico en el que enumeraba títulos y enlaces a textos que me parecían interesantes y enviaba a innumerables personas, en especial a profesionales de la comunicación.

Cuando surgieron las plataformas de blogs gratuitas, tomé un curso en línea para aprender a administrar blogspot y comencé a publicar textos previamente compartidos

por correo electrónico en este blog. El blog Brasília, de Chico Sant'Anna nació de una mirada crítica mía sobre las noticias de la prensa tradicional de Brasilia sobre la ciudad de Brasília. La idea era crear un espacio que dejara atrás la Esplanada dos Ministérios, el poder federal, y mirara Brasilia para localizar a su gente, sus problemas y que no fuera la mera reedición de comunicados de prensa del gobierno local o de la Cámara Legislativa. . Entonces, el 5 de junio de 2010 inauguré un blog (<https://chicosantanna.wordpress.com/2010/06/05/hello-world/>) que tenía la misión, como dice el lema “Una mirada diferenciada a Brasilia por quien defiende el placer de vivir en la ciudad y el orgullo de ser Brasiliense, por elección o por nacimiento ”.

En este aspecto diferente, creamos algunas secciones para mostrar diferentes cosas sobre la ciudad y, a menudo, desconocidas incluso para los que viven aquí. El propósito de este espacio también era ser una tarjeta personal. Hablar de lo que no hacen los grandes medios, por intereses económicos o políticos. Así, tenemos una mirada fuerte al tema de la expansión urbana en el Distrito Federal, los abusos de la especulación inmobiliaria. Agresión al medio ambiente que pone en riesgo la seguridad hídrica de la ciudad. Asimismo, abordamos el tema de la movilidad urbana. Sin falsa modestia, estos dos temas, la movilidad urbana y la expansión urbana en la ciudad, se convirtieron en un sello distintivo del blog.

Aunque se trataba de una propuesta personal, el blog comenzó a albergar un poema semanal. El espacio Poema de Fim de Semana estuvo a cargo del periodista y poeta Luiz Martins da Silva durante casi diez años y ahora está a cargo de otro periodista, el escritor, Paulo José Cunha.

Semanalmente, en forma de humor e ironía, hubo una protesta cívica, denominada Foto-protesto de TT Catalão. Durante varios años, el periodista y artista visual, a través del montaje fotográfico, expresó su malestar con los temas de la semana, en particular de carácter político. Lamentablemente falleció y no fue posible encontrar a nadie interesado en ocupar su espacio editorial.

También tenemos la foto del día, sin periodicidad, publicada siempre que aparece una foto expresiva, ya sea por mí o por otra persona.

Y finalmente, también sin periodicidad, Cordel da Semana, de la autoría del escritor y cordelista Gustavo Dourado. En este caso, la temática de las cadenas de su autoría no siempre están enfocadas en temas locales, por lo que, a pesar de la intensa producción del autor, solo publico dentro de la línea editorial, es decir, enfocada en Brasilia, haciendo excepciones por efemérides importantes.

2. ¿Trabaja solamente con el Blog? ¿Tiene una licenciatura en Periodismo?

Tengo una licenciatura en Comunicación Social, en Periodismo y Cine-Radio-e-TV. Maestría en Periodismo, con investigación en el área de prensa e integración latinoamericana, ambas titulaciones de la Universidad de Brasilia. Tengo un doctorado en Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universidad de Rennes en Francia e investigo en el campo de la Comunicación Pública.

Empecé a trabajar como periodista, siendo aún estudiante, en 1977 para Bloch Editores, entonces responsable de revistas como Manchete e Fatos e Foto, entre otras. En la sucursal escribimos para todos los títulos, incluidos Capricho, Amiga y Ele & Ela. Una gran escuela.

He pasado por radio, revistas y periódicos. Trabajé al frente de la Comunicación Social de diferentes organismos, entre los que destaco el Ministerio de Salud y la UnB. Enseñé, simultáneamente con la actividad periodística, en al menos 4 universidades diferentes, pero mi enfoque principal fue la televisión.

Trabajé 11 años en TV Globo, 2 en SBT y 25 años en TV Senado, la estación en la que formé parte del equipo que la creó. Desde 2017 estoy jubilado. En los últimos años que estuve en la televisión fui editor de Internacional y director responsable del programa Diplomacia, la revista de política internacional desde una perspectiva parlamentaria. Como revista, el programa abordó el tema internacional desde múltiples perspectivas. Tenía columnas de libros, películas y música de otras naciones. Se hizo especial hincapié en las actividades de integración, ya sean de relaciones regionales, como Mercosur y Unila, o culturales, como la CPLP.

Los blogs nacieron simultáneamente con esta actividad periodística, digamos, más tradicional y después de la jubilación han tenido más fuerza. Hoy hay una versión de

Brasília, de Chico Sant'Anna, publicada en un semanario impreso, de libre distribución: Brasília Capital, y acabo de abrir un espacio con el mismo nombre para comentarios en la TV Comunitária en Brasília.

3. ¿Cuáles fueron los principales retos iniciales? ¿Y los actuales?

Como es un blog de autor, el mayor desafío es la primicia, la originalidad. Así, la búsqueda de nuevos temas conlleva un mayor volumen de trabajo. También está el aspecto operativo. No soy un profesional que domine los programas de edición, especialmente imagen, photoshop, corel etc. y la experiencia me ha demostrado que una buena imagen capta la atención de los lectores. También está el problema de la difusión. No uso robots ni impulso financieramente el intercambio de temas de blogs. Cuento con la reacción de los lectores al compartir y, quién sabe, la viralización de los temas publicados.

Antes de la llegada de WhatsApp, edité un boletín de noticias semanal con los titulares principales de los 2 blogs y difundí este boletín de noticias a una lista de correo electrónico. La Newsletter tenía el enlace activo al blog en su conjunto y a los artículos destacados individualmente. Sin embargo, la persona que voluntariamente colaboró con esta tarea no lo hizo, yo no domino estas herramientas y ni siquiera pude contratar a alguien, entonces la Newsletter dejó de circular, pero fue un excelente canal para difundir el blog. .

Otro problema al que nos enfrentamos son los cambios sistemáticos en las técnicas de edición y publicación que adoptan las plataformas Wordpress y Blogspot. Cambian periódicamente bajo la justificación de hacer más eficientes la edición y publicación en sus plataformas, pero en la práctica complican el trabajo del blogger, requieren más tiempo para editar un texto y el resultado no siempre es tan bueno como con las herramientas antiguas.

A modo de ejemplo, en wordpress era posible editar todo el texto, formatear fuentes, colores, alineación, etc. Un solo clic y lo solucionó. Ahora han creado una herramienta de edición de bloques y eso te obliga a realizar cambios párrafo por párrafo. El tamaño de las fotos se puede predefinir en centímetros. Simplemente elija pequeño, mediano

o grande. Ahora es necesario definir con el cursor p el tamaño de cada foto. Cuestiona a los proveedores, pero ellos ignoran las críticas.

4. ¿Existe una rutina para mantener el Blog?

Con el advenimiento de la versión impresa del blog en el semanario, normalmente mi artículo principal de la semana se convirtió en la versión impresa. Y este tiene una fecha límite de estar listo todos los miércoles. Así, el artículo estrella de la semana tiene prioridad. La definición de la agenda es enteramente mía, no me rindo en eso, refino la información, la escribo, el envío al periódico y los jueves publico este artículo en el blog, que en papel solo circulará el viernes. Noche. Simultáneamente con esta historia principal, busco otros temas que puedan tener menos impacto. De esta manera, siempre refino, escribo, pagino el blog y publico entre cuatro y cinco artículos. Todavía es necesario realizar una búsqueda de imágenes. Tengo una gran colección personal, a veces pido la colaboración de amigos, fotógrafos profesionales o no, y también utilizo fotos de agencias de fotografía institucionales, como Agência Brasília, Agência Brasil y Agência Senado. Una vez hecho esto, surge otro problema, que es compartir la llamada de texto a través de las redes sociales. Hago esto a través de facebook, twitter, whatsapp, messenger e instagram. También lo hice en el telegrama, pero noté que no había mucho retorno. Este compartir se da en los perfiles de mi persona, grupos que gestiono, pero también en multitud de otros grupos, a los que solo pertenezco. Se hace de forma manual, muchas veces algunos grupos prohíben la publicación de determinados temas, por lo que hay que hacerlo uno a uno. Por las estadísticas que obtengo, facebook y twitter son los que más retornos me dan. Todavía hay problemas con el bloqueo de Facebook de sus acciones. A veces, un usuario presenta una queja y la cara te bloquea durante días. En las elecciones de 2014, estuve bloqueado durante más de un mes.

5. ¿Cómo verifica el contenido publicado? ¿Existe un manual de estilo?

Mi manual de estilo es personal, fruto de los lugares donde trabajé, además de los ya mencionados, trabajé durante 7 años como reporter de Economía en Folha de São

Paulo. Mi objetivo es que la información sustantiva sea más fuerte que el adjetivo. Por tanto, dejo que el lector aplique el adjetivo que le resulte más conveniente aplicar a los hechos o personas sobre las que estoy escribiendo. Respeto la ética periodística, trato de ser lo más plural posible, el derecho de réplica es innegable. No expongo la individualidad, las opciones de género, el credo, la raza y los orígenes sociales, las fotos que uso no exponen a la gente al ridículo. Para mí, la mejor valoración es que a lo largo de estos once años circulando y a pesar del alto grado de criticidad de los textos, nunca fui procesado.

6. ¿Realiza algún tipo de análisis o estadísticas en el Blog?

Solo utilizo estadísticas proporcionadas por proveedores de blogs. Con el tiempo, estos datos, que se distribuyen libremente, se volvieron menos detallados. En el pasado informaban el perfil de los lectores, por género, edad, procedencia geográfica, época de mayor volumen de lectura ... Todo esto se empezó a cobrar y como no tengo ingresos devengados por el blog, no hago gastos de esta naturaleza. Además, creo que hay una inexactitud en estos datos. Por ejemplo: whatsapp y facebook informan cuántas personas realmente abrieron el enlace compartido y cambiaron a leer el texto en el blog. Las veces que tuve la paciencia para agregar estos datos, no coincidían con los datos publicados por la plataforma wordpress. Recientemente, la plataforma wordpress cambió su forma de divulgar datos estadísticos e incluso dentro de ella a datos contradictorios.

7. Al utilizar hipertexto, ¿hay alguna diferencia en cuanto al tiempo de permanencia en la página, los clics o la interacción en los comentarios?

No tengo una medición del tiempo pasado en la página, pero cada vez que traigo el texto de un documento, un archivo pdf o incluso el enlace para migrar a otros datos, el uso de enlaces es significativo. Sin embargo, cuando el enlace migra a youtube, ya sea para ver un video complementario o un comentario de video sobre el mismo tema que el artículo escrito, el acceso a YouTube no es tan bueno como el acceso a un documento pdf.

8. ¿Desde qué tipo de dispositivos se realiza la publicación?

Brasília by Chico Sant'Anna usa la plataforma wordpress.com y Chico Sant'Anna e InfoCom usan la plataforma blogspot. Además, agrego videos de mi perfil de YouTube o videos de otros

9. ¿Cómo elige los temas? - ¿Suele buscar información directamente de un medio periodístico específico?

No hago "copiar y pegar", ni uso comunicados de prensa. Eventualmente puedo recopilar información a partir de los datos puestos a disposición ya sea por los medios de comunicación o por fuentes institucionales. El tema es elegido por la vieja escuela de periodismo: Lo que me indigna se convierte en noticia. Desafortunadamente, hay más cosas que me enojan de lo que puedo escribir.

10. ¿El blog genera rentabilidad económica?

Ninguno. Cómo comencé a bloguear cuando era periodista de TV Senado, una empresa pública, aunque no hubo impedimento legal, nunca quise monetizar el blog. Y después de cuatro años de estar alejado de la televisión, también opté por no involucrar publicidad, ni siquiera la que ofrecen las plataformas.

11. ¿Cuál es la principal diferencia entre publicar en un blog y en un medio periodístico tradicional?

Inicialmente, ser bloguero no ayuda a abrir puertas, especialmente con fuentes oficiales. Tradicionalmente, ignoran las solicitudes de información, comentarios etc. A menudo tengo que dependerme a través de la Ley de Acceso a la Información, pero eso significa esperar hasta 90 días para recibir una respuesta. El acceso a sitios institucionales tampoco está disponible tradicionalmente para los blogueros. Por ejemplo, los ministerios, el Congreso Nacional, los tribunales etc., no acreditan a los blogueros, incluso si son periodistas capacitados. Es necesario estar vinculado a un medio de comunicación tradicional: radio, televisión o periódico. Mi condición de

periodista durante muchos años y el hecho de haber sido presidente del sindicato de periodistas del DF alivian un poco las restricciones que sufro. De hecho, mi abre puertas es mi trayectoria profesional y personal.

Hay varias otras diferencias según el blogger y el estilo del blog. Si es un blog que vuelve a publicar comunicados de prensa, copiar y pegar, no veo mucha diferencia. En mi caso, lo que más me motiva es la automaticidad, la independencia editorial, el libre albedrío periodístico. Por otro lado, no tienes toda la infraestructura que te daría un vehículo, como fotógrafo, corrector de pruebas, camarógrafo, ilustrador, diseñador web, transporte, acreditación, administrador de redes sociales. En resumen, infraestructura. Incluso me imagino que los bloggers de hoy son similares al periodismo que existían antiguamente, en el que eran también los gráficos que elaboraban sus textos, era una prensa comprometida, la prensa de partido. Otro diferencial es la visibilidad de la información que divulgo. Ciertamente, mis textos tendrían mayor impacto si estuviera en un vehículo con mayor visibilidad. No es raro que mis textos aparezcan en las noticias de radio y televisión unos días después de que los publiqué, sin ninguna referencia a quién trajo el tema. Si fuera un vehículo más grande, se diría que “según el diario x o la revista Y...” Pero mencionar un blog sigue siendo raro, excepto cuando los blogs son de profesionales de grandes medios y están insertados en las páginas de estos medios. Por ejemplo, los periodistas que tienen blogs en O Globo, Folha, Globo News etc. La referencia de un gran medio a un pequeño blog puede parecer una incompetencia periodística de los grandes medios. Quizás por eso no nos citan.

6.2.2. Daniel Buarque - [https://brasilianismo.blogosfera.uol.com.br/?](https://brasilianismo.blogosfera.uol.com.br/?fbclid=IwAR2UtNySb9HNJhM_daAMnu9bjV-uNmiWXZU9QDDIdGh_QF6k6KTC6M3KdS0)

[fbclid=IwAR2UtNySb9HNJhM_daAMnu9bjV-uNmiWXZU9QDDIdGh_QF6k6KTC6M3KdS0](https://brasilianismo.blogosfera.uol.com.br/?fbclid=IwAR2UtNySb9HNJhM_daAMnu9bjV-uNmiWXZU9QDDIdGh_QF6k6KTC6M3KdS0)

1. ¿Cómo surgió la idea del Blog?

Desde 2008, cuando trabajaba como reportero de Mundo en el portal G1, tradicionalmente publicaba reportajes sobre lo que la prensa internacional decía sobre

Brasil. El tema estaba constantemente en la agenda, y creé un método para buscar noticias sobre el país en sitios web internacionales en varios idiomas. En 2012, trabajando como editor ejecutivo en el portal Terra, sugerí convertir este monitoreo en un blog para publicar publicaciones frecuentes sobre esta visión externa de Brasil. Luego creamos el blog Brasil no Radar, que existió por aproximadamente un año, fue interrumpido y luego reanudado en febrero de 2015. En marzo del mismo año, UOL me invitó para escribir en el mismo formato para el portal, publicando con mayor frecuencia e incluyendo análisis. Información más profundizada sobre la imagen de Brasil, y así surgió el Brazilianismo, que fue actualizado hasta febrero de 2020.

2. ¿Trabaja solamente con el Blog? ¿Tiene una licenciatura en Periodismo?

Soy periodista desde 2003 y siempre he trabajado en redacciones en paralelo con los blogs.

3. ¿Cuáles fueron los principales retos iniciales?

El mayor desafío inicial fue crear el hábito de desarrollar pautas diarias sobre la imagen internacional de Brasil sin sonar repetitivo, atraer al lector y entregar contenido relevante. Existe una tendencia en la prensa nacional a publicar artículos cuyo título dice "XXXX resuena en la prensa internacional", y la idea del blog era ir más allá y analizar lo que se decía y qué impacto tenía en la reputación brasileña. .

4. ¿Existía una rutina para mantener el Blog?

Sí, había una rutina. Me levantaba temprano en la mañana y hacía una ronda de publicaciones internacionales y motores de búsqueda, usando un método de seguimiento que incluye búsquedas de palabras clave para noticias. Leía todas las principales publicaciones que mencionaban a Brasil, evalué lo que era más adecuado para las noticias "calientes" en Brasil y desarrollé una agenda que podría profundizarse y mejorar la discusión sobre algún tema en el país a partir de la imagen internacional.

5. ¿Cómo verificaba el contenido publicado? ¿Existía un manual de estilo?

No hubo verificación porque el tema del blog era analizar de qué hablaban los vehículos internacionales. Como no solía publicar informes, no había necesidad de verificar a menos que fuera para abordar críticamente algo que se decía en el extranjero. No había manual de estilo.

6. ¿Realizaba algún tipo de análisis o estadísticas en el Blog?

No solía hacer análisis ni estadísticas. UOL hizo este trabajo con regularidad y transmitió alguna información esporádicamente sobre la audiencia.

7. Al utilizar hipertexto, ¿notaba alguna diferencia en cuanto al tiempo de permanencia en la página, los clics o la interacción en los comentarios?

No hice este análisis.

8. ¿Desde qué tipo de dispositivos se realizaba la publicación?

El blog fue publicado en Wordpress.

9 ¿El blog generaba rentabilidad económica?

Sí. UOL pagó una tarifa mensual fija por la administración, producción, redacción y publicación de publicaciones de blog.

10. ¿Cuál es la principal diferencia entre publicar en un blog y en un medio periodístico tradicional?

En mi caso no hubo ninguno. Trabajé en el blog de la misma manera que trabajaría en cualquier vehículo tradicional como columnista, en el que el autor analiza y publica artículos de opinión.

6.2.3. Blog do Magno - <https://www.blogdomagno.com.br/contato.php>

1. ¿Cómo surgió la idea del blog?

Los colegas profesionales de Brasilia me animaron tan pronto como los blogs empezaron a entrar en la cultura como herramienta de información. Lo creé dos años después de Noblat. Ya llevo 15 años de funcionamiento ininterrumpido.

2. ¿Trabaja solamente con el blog? ¿Tiene formación en periodismo?

Soy el presentador de la Rede Nordeste de Rádio, formada por 44 estaciones en cuatro estados del Nordeste, donde presento, de lunes a viernes, Frente a Frente, un programa político. También edito el periódico O Poder, el primero en Brasil en una plataforma exclusiva para WhatsApp. Tengo una licenciatura en Periodismo en la Universidad Católica de Pernambuco y un posgrado en Ciencias Políticas.

3. ¿Cuáles son los principales retos?

Inicialmente, no existía la cultura del blog como medio de información, predominando aún los periódicos, la radio y la televisión. El avance de las redes sociales y online ayudó a consolidar. Mi blog es el más leído del noreste, con 15 millones de visitas al año. En cuanto a las dificultades, todavía no existe una cultura en las agencias de publicidad para señalar los blogs como medio.

4. ¿El Blog tiene retorno financiero?

La búsqueda de publicidad en el blog ha mejorado mucho, pero solo puedes pagar las facturas.

5. ¿Cuál es la diferencia entre publicar en un blog y en un medio tradicional?

Más dinámica, repercusión inmediata, alcance mundial.

6. ¿Realiza algún tipo de análisis o estadísticas en el Blog?

Sí. Mensualmente se realiza una encuesta estadística con el informe de acceso que realiza la plataforma Google Analytics.

7. Al utilizar hipertexto, ¿hay alguna diferencia en cuanto al tiempo de permanencia en la página, los clics o la interacción en los comentarios?

Rara vez usamos esta función. Como no somos fanáticos del hipertexto, el análisis de permanencia en la página, clics o interacción en comentarios por este medio es inexistente.

8. ¿Desde qué tipo de dispositivos se realiza la publicación?

Ordenador y móvil

6.2.4. Blog do Melo - <https://www.blogdomello.org>

1. ¿Cómo surgió la idea del Blog?

Llevo un tiempo trabajando con la comunicación política en campañas y, como soy escritor y dramaturgo, con ojo para el humor, mi idea original al crear el blog en 2005 fue hacer un blog de humor político. Una caricatura escrita. Tanto es así que lo creé el 1 de abril, que como saben es el Día de los Inocentes aquí en Brasil. Las primeras publicaciones del blog van en esta dirección.

2. ¿Trabaja solamente con el Blog? ¿Tiene una licenciatura en Periodismo?

No. Soy escritor, con cinco libros editados, escrito y escenificado obras de teatro y publicidad, trabajo en campañas políticas y marketing interno para grandes empresas, como editor y director de eventos de lanzamiento de productos internos y externos, campañas de incentivo y discursos de ejecutivos y políticos. Estudié Comunicación y Psicología, pero tampoco terminé.

3. ¿Cuáles fueron los principales retos iniciales? ¿Y los actuales?

En 2005, cuando empecé, bloguear era cosa de adolescentes hablando de juegos, gente del área tecnológica con temas de esta área, turismo etc. Política, solo el periodista Ricardo Noblat. Azenha también tuvo su Vi o Mundo, que sigue en marcha, pero en un formato diferente. Porque para mí, un blog purista es la página de opinión personal de un blogger abierta a comentarios.

Casi nadie lo leyó, y muchos voltearon la nariz cuando dije que tenía un blog, como una cosa menor. Hoy en día, muchos de los que así pensaban en ese entonces tienen el suyo y viven de ello ...

Aun así, mi blog logró participar de manera efectiva en la blogosfera política hasta el punto de estar en el Top Ten de los mejores blogs políticos, en una encuesta en línea auditada por Price, para el Premio Ibest 2008 (<https://www.blogdomello.org/2008/05/ibest-nassif-e-red-win-na.html>).

Los retos del momento son los mismos que los actuales: financiación. Para que un bloguero pueda ganarse la vida con el blog, tiene que tener una gran cantidad de publicaciones diarias (es por eso que pocas son tocadas por una sola persona, como la mía), para que una cantidad igualmente intensa de visitas a la página genere dinero. En los infernales anuncios de, por ejemplo Google AdSense, que dificultan la lectura fluida del blog.

Como no soy partidario de dificultar la legibilidad de la publicación o de enriquecer aún más Google, no tengo anuncios en el blog y solo recibo contribuciones directas de los lectores, lo cual es insuficiente para ganarse la vida blogueando.

Mientras escribo para que me lean, nunca pensé en un contenido de pago o mensajes restringidos. El blog está completamente abierto a cualquier persona.

4. ¿Existe una rutina para mantener el Blog?

Público todo lo que puedo, según la oportunidad. Porque tengo que hacer otros trabajos que me alejan del blog para sobrevivir. Y también escribiendo mis libros, guiones, obras de teatro. Pero siempre público, a veces más, a veces menos. Principalmente con respecto a los más de mil suscriptores que reciben diariamente (y

gratis) contenido del blog por correo electrónico. Y otros que lo reciben a través de WhatsApp, pero ahí con un aporte.

5. ¿Cómo verifica el contenido publicado? ¿Existe un manual de estilo?

Todo yo.

6. ¿Realiza algún tipo de análisis o estadísticas en el Blog?

Sí, pero solo por curiosidad, porque, como dije, no tengo anuncios en el blog. Google por las razones explicadas anteriormente y las empresas porque generalmente son criticadas en el blog, como los grandes bancos, Coca-Cola etc.

7. Al utilizar hipertexto, ¿hay alguna diferencia en cuanto al tiempo de permanencia en la página, los clics o la interacción en los comentarios?

No.

8. ¿Desde qué tipo de dispositivos se realiza la publicación?

El 99% del tiempo a través del ordenador. Desde el móvil solo en caso de emergencia. O para hacer correcciones.

9. ¿Cómo elige los temas? ¿Busca información directamente en algún medio periodístico?

Tengo un agregador de feeds, Feedly, con páginas de sitios de Brasil y del exterior, que son mis fuentes de consulta, junto con las redes sociales. Mucha gente también me envía enlaces. Pero siempre busco otro lado de los temas de actualidad. También soy un gran investigador en Google, donde obtuve algunas primicias, como, por ejemplo, divulgar el nombre de uno de los pilotos muertos en un gran accidente aéreo, antes que cualquier vehículo.

10. ¿Cuál es la principal diferencia entre publicar en un blog y en un medio periodístico tradicional?

La principal diferencia es que en el blog público lo que quiero, como quiero y cuando quiero. No tengo la cola pegada a nadie. Ni con el lector (como decía hipócritamente Folha). No tendría ningún problema en escribir en un medio periodístico tradicional, artículos, crónicas etc. Pero nunca me han pedido que haga eso, aunque soy leído por un gran número de periodistas influyentes en las oficinas de los periódicos y las estaciones de televisión.

6.2.5. Jairo - Assim como você <https://assimcomovoce.blogfolha.uol.com.br>

1. ¿Cómo surgió la idea del Blog?

El blog surgió a raíz de la explosión de esta plataforma. El periódico tenía una demanda para tratar de albergar a otras audiencias, y como quería escribir sobre la causa de las personas con discapacidad, fue una interesante reunión de expectativas. Siempre quise compartir mis experiencias, ansiedades y vivencias con la discapacidad, así que era el momento y la plataforma adecuados.

2 - ¿Cuáles son sus funciones en el Blog?

Soy reportero especial para el diario y en el blog tengo todas las funciones: edito, pienso en el contenido, programo fotos, selecciono enfoques y agendas.

3. ¿Cuáles fueron los principales retos iniciales? ¿Y los actuales?

Las iniciales eran para acercar al público en general información y acercamientos que se consideraban "gueto", lo que provocaba extrañeza, reacciones y conmoción. También era necesario mostrar que la plataforma estaba destinada a la actualidad, el análisis y la opinión y no solo un escenario para el asistencialismo y la exhibición de historias. Actualmente, mantener una periodicidad ha sido un gran desafío. El blog se considera una iniciativa personal y poco se tiene en cuenta en los criterios de evaluación profesional, lo que es algo desmotivador.

4. ¿Existe una rutina para mantener el Blog?

Tengo una publicación fija cada 15 días y también público las noticias más urgentes y relevantes. El ritmo ha cambiado mucho con el tiempo, como expliqué anteriormente.

5. ¿Cómo verifica el contenido publicado? ¿Existe un manual de estilo?

El manual es el mismo que seguimos en la redacción y las prácticas de investigación son las mismas que en el periodismo tradicional. La libertad editorial del blog se basa en la cuestión del estilo y la libertad de opinión.

6. ¿Desde qué tipo de dispositivos se realiza la publicación?

Existe una plataforma específica vinculada al navegador.

7. ¿Cómo elige los temas? ¿Busca información directamente en algún medio periodístico?

Tengo mucha información que proviene de fuentes específicas y también de mi red de contactos, que ha crecido mucho en los últimos años. La observación de la vida cotidiana y las noticias también generan mucho contenido.

8. ¿El Blog tiene retorno financiero?

No genera.

9. ¿Cuál es la principal diferencia entre publicar en un blog y en un medio periodístico tradicional?

Reconocimiento del valor periodístico, lo profesional y la relevancia de los contenidos.