

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Línea A: iniciación a la investigación

La figura del colaborador de información política a través de los blogs en la prensa digital

Ana Ayza López

Grado en Periodismo – PE0932

Curso 2015/2016

DNI: 73401825Q

Tutora: Amparo López Meri

Junio de 2016

ÍNDICE

Resumen	2
Abstract	3
1. Introducción	4
2. Marco teórico	7
2.1. El fenómeno blog y su impacto en el periodismo	7
2.2. Características del blog periodístico en los cibermedios españoles....	10
2.3. Del columnista de opinión al redactor de blog.....	13
3. Diseño metodológico	16
3.1. Procedimiento y análisis.....	16
3.2. Muestra de estudio.....	16
4. Exposición de resultados	18
4.1. Resultados de las encuestas	18
4.2. Análisis de contenido	23
5. Conclusiones y discusión	29
6. Bibliografía	33
ANEXO	37

La figura del colaborador de información política a través de los blogs en la prensa digital

Ana Ayza López, Universidad Jaume I Castellón.

Resumen:

El periodismo ha experimentado grandes cambios en las últimas décadas. La llegada de Internet y los blogs supuso un punto de inflexión, condicionándolo notablemente. Cada vez son más los diarios digitales que han incorporado entre sus secciones un apartado con diferentes blogs. Este artículo surge ante la necesidad de analizar la evolución del fenómeno. Concretamente, pretende investigar la figura del colaborador en los blogs dedicados a información política en cuatro diarios: El País, ABC, eldiario.es y El Huffington Post, para poder caracterizar y definir cómo es su perfil.

Respecto a la metodología, se ha realizado una encuesta a distintos profesionales para hacer una aproximación a los rasgos que los caracterizan. Además, se complementa con un análisis de contenido de los posts, que ha permitido definir las principales tendencias y comparar las diferencias que existen entre medios tradicionales y nativos digitales.

Los resultados obtenidos muestran que en España predomina un colaborador que realiza su trabajo de forma gratuita, por lo que suele colaborar en varios medios de comunicación. A pesar de que tiene estudios superiores, la mayoría no están relacionados con el periodismo. Con su blog pretende generar un debate sobre la actualidad política y además, recurre con frecuencia a las redes sociales como forma de promoción y difusión de contenidos. Finalmente, no se aprecian grandes diferencias entre medios tradicionales y nativos digitales, aunque en los últimos hay más pluralidad de voces.

Palabras clave: periodismo, blogs, prensa digital, perfil, colaborador, política

The profile of the political information collaborator through blogs on the digital press

Ana Ayza López, Universidad Jaume I Castellón.

Abstract:

Journalism has experimented big changes in the last decades. The arrival of the Internet, and blogging, caused an inflection point that impacted it significantly. Every time there are more digital newspapers that incorporate among its different sections a section with multiple blogs. Therefore, this article arises from the necessity to analyze the evolution of the phenomenon. Specifically, the study aims to investigate the figure of the collaborator dedicated to political information in blogs of four newspapers: El País, ABC, eldiario.es and The Huffington Post.

Regarding the methodology, a survey to different professionals has been carried out to make an approach to the features that characterize them. Furthermore, it is complemented by a content analysis of posts that has allowed to set the main trends and to compare the differences between traditional media and digital natives.

The obtained results show that in Spain predominates a collaborator who does his work for free, so he often collaborates in several media. Although he has superior studies the majority are unrelated to journalism. With his blog aims to generate a debate about the current political situation and also often makes use of social networks as a form of promotion and dissemination of contents. Finally, no big differences are appreciated between traditional media and digital natives although these last have a higher plurality of voices.

Key words: journalism, blogs, digital press, profile, collaborator, politics

1. Introducción

Con la llegada de Internet y las Nuevas Tecnologías, hace ya unos años, el mundo de la información y la comunicación empezó a cambiar poco a poco. Este pequeño cambio se fue haciendo cada vez más grande y ahora, ya se puede decir que Internet ha dado la vuelta al periodismo tradicional para convertirlo en un nuevo periodismo que está claramente al servicio de los ciudadanos.

Si bien antes eran los medios de comunicación los que establecían la agenda de noticias importantes, la llegada de Internet y sobre todo, de las redes sociales, dio un giro de 180º a esta situación. La aparición de las redes sociales y los blogs facilitó a los usuarios una herramienta comunicativa que se ha ido haciendo más y más potente con el paso de los años. La interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad son algunos de los recursos que ofrecen y que ningún medio que se conciba en internet puede pasar por alto. Es difícil encontrar hoy en día alguna persona que no utilice estas redes para comunicarse y opinar sobre lo que sucede, de forma que los propios consumidores de noticias se han convertido en los principales distribuidores de las mismas. Prácticamente cada día se puede ver en los medios de comunicación noticias sobre alguna cosa que se ha hecho viral en Internet. Es el llamado periodismo participativo.

El periodismo participativo, en el que los ciudadanos pasan de ser consumidores a prosumidores, es decir, productores y consumidores de información al mismo tiempo, es el que ha hecho que sea necesaria la incorporación de los blogs en la prensa digital. Ya no vale solo con publicar noticias en las que los ciudadanos puedan comentar, se trata de crear un vínculo más directo, de crear un debate, de poner entre sus noticias las opiniones de la gente, porque eso es lo que los ciudadanos quieren leer.

Ante la carencia de estudios sobre colaboradores de blogs en los medios digitales y ante la relevancia del fenómeno se ha realizado esta investigación, ya que además, las investigaciones realizadas anteriormente son muy generales y se refieren principalmente al fenómeno más que a sus características. Se han estudiado mucho las bitácoras y se encuentran algunos estudios sobre los blogs en la prensa digital, pero siempre en términos de contenido y muy pocas veces analizando la figura del redactor. Al definir tanto el tema, centrando el trabajo solo en colaboradores de política, se entra en un campo casi inexplorado que resulta interesante conocer.

El motivo por el que se ha escogido política y no otra temática no es otro que la creciente preocupación por la situación política que hay en España. Los ciudadanos viven preocupados por la corrupción, la crisis, y la situación sociopolítica en general. Cada vez son más los que opinan sobre política y, por tanto, cada vez son más los que quieren un debate abierto sobre el tema, los que quieren informarse y conocer las opiniones de gente como ellos, sin un interés detrás. Es la vinculación que hay entre medios de comunicación, empresas y políticos la que genera la desconfianza del público, que pretende recuperarse a través de estos blogs. Se trata de una forma de demostrar que no se censura nada, que hay sitio para todas las opiniones, que las noticias que se dan no están influenciadas, y también, cómo no, una forma de captar a más público.

Los objetivos que se pretenden conseguir con esta investigación son los siguientes:

1. Definir los principales rasgos de la figura del colaborador de blog sobre información política en la prensa digital española.
2. Detectar y establecer las principales tendencias que siguen los medios digitales españoles respecto a la inclusión y promoción de blogs sobre información política elaborados por colaboradores.

3. Comparar si existen diferencias en este ámbito entre la versión digital de los periódicos españoles tradicionales y los diarios nativos digitales.

En base a estos objetivos se plantean las siguientes hipótesis:

1. El colaborador de política es un periodista con título, que realiza colaboraciones gratuitas para el desarrollo de su blog en el medio.
2. El colaborador tipo es joven, tiene entre 30 y 40 años, conoce el lenguaje de Internet y aprovecha sus oportunidades, usando los recursos interactivos y multimedia que ofrecen los blogs.
3. Los medios digitales utilizan los blogs para acercarse más a su audiencia, debido a que el blog favorece la interactividad. Además, hace uso de las redes sociales para promocionar y difundir los contenidos.
4. Los diarios nativos digitales utilizan y aprovechan más los recursos interactivos y participativos que ofrecen los blogs. Por el contrario, los medios tradicionales, ante la falta de experiencia o de renovación en el terreno digital, no consiguen sacar tanto partido de estos recursos.

Con el fin de conseguir los objetivos propuestos se ha llevado a cabo una metodología, que se desarrollará a continuación. Tras esto, se expondrán los resultados obtenidos y, finalmente, las conclusiones alcanzadas a partir de los mismos, en las que se podrá ver si se cumplen las hipótesis planteadas.

Para poder comprender el trabajo de forma más efectiva, se presenta primeramente el marco teórico. En este se encontrará información relevante al tema de la investigación, complementada con otras investigaciones.

2. Marco teórico

2.1. El fenómeno blog y su impacto en el periodismo

Es impensable hoy en día decir que el fenómeno blog no ha afectado al periodismo, pues solo hace falta entrar en algún medio de comunicación online para comprobar que los blogs están presentes en cada uno de ellos. Los weblogs, y en general Internet, han cambiado las formas tradicionales del periodismo, un periodismo que en las últimas décadas ha tenido que atravesar por muchísimos cambios con la llegada de nuevos formatos y nuevas demandas.

Antes de seguir hablando de estas bitácoras, weblogs o su forma abreviada: blogs, como se les llama comúnmente, se debe definir que son.

El término weblog designa un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso. Cada historia publicada queda archivada con su propia dirección URL a modo de enlace permanente, así como con la fecha y hora de su publicación. (Orihuela, 2006)

Se trata pues de un lugar en el que a través de una serie de entradas, que se presentan siguiendo un orden cronológico inverso, la persona o personas que lo han creado exponen distintas historias, opiniones, artículos, etc.

Los weblogs son sitios en Internet basados en comentarios y opiniones sobre ciertos temas que son actualizadas - diariamente se supone - por la persona que ideó el blog o por varios usuarios cuando son grupales, pero que en cualquier caso los visitantes pueden introducir sus comentarios, de forma en que se genera una especie de conversación, elemento verdaderamente estructurador del fenómeno. (Frascaroli, Fernández y Millán, 2007)

Esta definición deja más claro el concepto. Lo importante del blog no es tanto su contenido, expuesto a través de las entradas, sino que a través de los comentarios de los lectores se genera un debate, una conversación. El fenómeno blog ha supuesto un cambio comunicativo en tanto que a través de ellos se han creado comunidades de personas, generalmente interesadas en un mismo tema sobre el que pueden debatir abiertamente.

Con la llegada de los blogs, el periodismo se vio afectado por un canal de comunicación que generaba no sólo informaciones sino también un debate alrededor de ellas, algo que desde los medios tradicionales no podían hacer. Fue la llegada del periodismo participativo la que hizo proliferar estas bitácoras en la Red. Las personas se vieron impulsadas a publicar su propia información y opinar sobre ella al detectar que los medios tenían ciertas carencias informativas ligadas a los intereses de los mismos. Martínez y González (2007) señalan dos aspectos definitorios y diferenciadores del periodismo participativo de las bitácoras al periodismo tradicional de los medios de comunicación: la propiedad de la información y la selección de los propios contenidos. La proliferación de los blogs se produjo a raíz de la demanda de la población de una agenda mediática que no estuviera condicionada y en la que apareciera realmente la información que el público requería.

Antes de la llegada de Internet, las únicas formas que tenía el público de contactar con el medio de comunicación para denunciar si había errores o algún otro tipo de irregularidad o abuso, eran las Cartas al Director, el Derecho de Réplica y el Derecho de Aclaración. No obstante, con la aparición de las fórmulas interactivas, característica diferenciadora del medio digital, se ampliaron las posibilidades de respuesta. Los lectores pasan a ser “interactores”, que no solo tienen esos derechos tradicionales de réplica sino que tienen garantizada la publicación de sus denuncias o demandas de forma instantánea, favoreciendo que estas se lleven a cabo o se corrijan rápidamente (Martínez y González, 2007).

Los medios de comunicación se vieron obligados a incluir estas nuevas formas interactivas surgidas en Internet como son las redes sociales y las bitácoras. Como señala Blanco (2007), terminaron “sucumbiendo” ante el nuevo género, muy atractivo para el público por la “bidireccionalidad” que ofrece en términos comunicativos. Tuvieron que adaptarse a lo que el público demandaba si no querían hundirse más en esa crisis en la que había entrado el periodismo con la llegada de Internet. Pero esta inclusión de los nuevos formatos, más participativos e interactivos, no se puede entender como algo negativo, más bien consiguió una mejora del periodismo. Como afirma Orihuela (2006), “la democratización del acceso a la publicación en red, al eliminar la intermediación editorial, ha sido la gran contribución de los weblogs al movimiento de medios sociales”. Los blogs son, de esta forma, un elemento muy valioso para la esfera pública al garantizar una mayor pluralidad de voces y ofrecer, de forma significativa, una democracia más participativa (Hudson, G. y Temple, M., 2010). Las nuevas tecnologías, con esta democratización del periodismo, consiguen que éste ya no sea solo un privilegio al alcance, únicamente, de los dueños de los grandes grupos mediáticos (Martínez y González, 2007).

Del mismo modo, la introducción de las bitácoras también le ha supuesto al periodismo mejorar la relación con su público, dando paso a un público más fiel que sigue las opiniones de sus colaboradores favoritos. El hecho de incluir opiniones e informaciones que se expresan libremente aumenta la confianza de los ciudadanos, que ya no pueden decir que el medio las está manipulando. Por otro lado, los blogs periodísticos, al ofrecer información en profundidad, interactiva y más accesible, son cada vez más reconocidos por los periodistas, que ven en ellos una oportunidad de dar a la audiencia nuevas razones para leer, centrando la atención también en las páginas de los medios de comunicación con los que conectan (Campbell, Gibson, Gunter y Touri, 2010).

Durante el proceso de adaptación, el periodismo tuvo que pasar por varias fases. Cerezo (2007) establece las tres etapas clásicas por las que pasa la

relación entre “agentes instalados”, en este caso los medios tradicionales, y “agentes emergentes”, que serían los blogs, cuando surge un nuevo modelo comunicativo. La primera sería la fase de desprecio al nuevo modelo, la segunda, que se produce cuando el modelo va tomando importancia y se convierte en competidor, sería una fase de acoso y conflicto, y la última, superado el conflicto o el miedo inicial, sería una fase de acercamiento, en la que se puede copiar el modelo o adaptarlo (Cerezo, 2007). Se podría decir que ha pasado algo así con los blogs, desde que surgieron y se despreciaban alegando que no podían ser periodismo, hasta que se han incluido en gran cantidad de medios de comunicación digital.

En definitiva, los medios de comunicación, que primero vieron como amenaza la aparición de nuevos formatos en la red, han sabido finalmente aprovechar las oportunidades que estos brindan para su propio beneficio, obteniendo de esta manera un público más fiel y una mayor difusión de sus contenidos.

Los blogs no solo crean un debate, sino que también analizan y extienden las historias publicadas por los periódicos digitales. Se puede decir que son una oportunidad para los medios de convertirse en diarios no solo más interactivos, sino también más transparentes, accesibles y responsables para sus lectores. Son estas las razones por las que los blogs no van a reemplazar a los medios tradicionales, al contrario, los complementan significativamente (Lasica, 2003).

2.2. Características del blog periodístico en los cibermedios españoles.

Si bien el periodismo ha tenido que adaptarse a los nuevos formatos, también los blogs que se incluyen dentro de los principales medios de comunicación digitales han tenido que seguir una serie de pautas periodísticas como ligarse a la actualidad, el rigor y la veracidad, entre otras cosas, para conectar con el público de los grandes medios.

Para determinar las características del blog periodístico he querido exponer primero las características del ciberperiodismo que describen García de Diego, Parra y Rojo (2007). Según ellos, las 8 características principales del ciberperiodismo son:

- Instantaneidad o simultaneidad.
- Continuidad (contenidos constantemente actualizados).
- Interactividad.
- Versatilidad.
- Multimedialidad.
- Transnacionalidad (superando los límites espaciales).
- Transtemporalidad (accesible las 24h del día).
- Hipertextualidad.

Estas características se adaptan completamente a las que tendría un blog periodístico, caracterizado sobre todo por la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad de sus contenidos. Esta interactividad además, como indican Martínez y González (2007), garantiza al público la personalización de los contenidos que recibe a través del hipertexto y permite que pueda intervenir en la creación de estos contenidos a través de sus comentarios. Para Rebecca Blood (2003) el uso del hipertexto es fundamental en los blogs, ya que no solo permite a los escritores resumir y contextualizar sus informaciones a través de los links con la fuente original, sino que estos links proporcionan una transparencia que no es posible en el medio en papel.

Los medios de comunicación han incorporado los blogs a su oferta informativa, situándolos como una sección más dentro del medio. Además, estos han constituido una revolución para el periodismo por su forma de transmitir datos de manera transparente y sencilla, lo que refuerza además su naturaleza de compartir, colaborar y crear (López y Otero, 2007).

Estos blogs, incluidos en los distintos medios de comunicación, suelen estar orientados a una temática concreta, de modo que el medio los clasifica como hace con sus secciones para que así sean los expertos en esa materia los que se dediquen a su redacción. Es esta temática clara la que hace que los usuarios se decanten por unas bitácoras u otras en base a sus intereses propios, participando en ellas y colaborando en el debate que se genera.

Los elementos multimedia también permiten distintos tipos de blog. Así, existen bitácoras que se componen solamente de imágenes (fotoblogs), audio (audioblogs) o vídeo (videoblogs) como formato único (Rengel, 2005). No obstante, aunque estos recursos son cada vez más utilizados, todavía no se encuentra a muchos autores que se decanten por estos formatos en los blogs de los medios digitales.

Domingo y Heinonen (2008) señalan tres tipos diferentes de uso de los blogs en los medios de comunicación:

- Cobertura especial de eventos. Blogs que se crean por el valor informativo de un evento determinado y que después desaparecen. Se basan más en la inmediatez y la facilidad de publicación que proporciona el blog pero que no aprovechan la oportunidad de debatir.
- Columnas de opinión. Tienen la ventaja de poder escribirse sin límites de espacio y tiempo como en el papel, ofreciendo, además, la visión de más escritores.
- Comentarios de noticias. Aquí periodistas y colaboradores publican la misma noticia que en el medio principal, con la diferencia de que pueden incluir notas y reflexiones que no tienen cabida en el escrito publicado.

En cuanto al formato, los blogs se estructuran a través de diferentes entradas o posts, en orden cronológico inverso, que tienen una longitud variable pero que

suele ser breve. Estos incluyen la fecha y hora de publicación y el nombre del autor de los mismos (Rengel, 2005). Además de la brevedad de los posts, estos suelen tener una gran carga subjetiva e interpretativa (Domingo y Heinonen, 2008). Hay muchos blogs en los que se encuentra algún tipo de buscador, que puede ser interno (del propio blog) o externo (del medio en el que se ubica). Generalmente incluyen las entradas recientes o más populares, al igual que un archivo del blog. Unos pocos también contienen una presentación del autor o incluso del blog en cuestión. Cada publicación cuenta con un espacio dedicado a los comentarios de los lectores, para que estos puedan participar y debatir sobre el contenido y alguna opción de RSS y/o de suscripción por correo (Rengel, 2005).

No se puede olvidar la libertad que otorga el blog al periodista o al colaborador que lo redacta. En los weblogs es el propio autor el que selecciona de qué tema quiere hablar, dando su propia visión sobre el hecho y decidiendo cuando quiere publicarlo (Carrillo y Castillo, 2013). Ya no se está limitado a lo que dicta el editor o el director de un medio, sino que se amplía el abanico de temas que se pueden tratar y la forma de hacerlo.

Cabe señalar también que la relevancia de los blogs, o más en concreto de sus entradas, no viene marcada por un criterio periodístico. Son los comentarios y la atención que obtiene del público lo que determina esta relevancia (Domingo y Heinonen, 2008). Pero hay más factores que hacen que el blog periodístico sea un éxito, Domingo y Heinonen (2008) ponen como ejemplo la honestidad percibida, la transparencia de la información disponible, la regularidad de la actualización, y la actualidad relativa.

2.3. Del columnista de opinión al redactor de blog.

Son varios los autores que comparan el blog con la tradicional columna de opinión periodística (Salaverría, 2008; Frascaroli, Fernández y Millan, 2007), por tanto, no es de extrañar que las cualidades y características que tenía el

columnista tradicional en la prensa hayan pasado al terreno digital y, en este caso concreto, al redactor de blogs. Según Frascaroli, Fernández y Millán (2007), “esta semejanza a una columna periodística se da porque la bitácora es subjetiva, introduce elementos de análisis y reflexión sobre ciertos temas y, a través de enlaces, relaciona esa información con otras, presentes también en la red”. Así pues, el redactor de blog lo que hace es analizar la actualidad y reflexionar sobre ella.

De la misma forma que los medios de comunicación tuvieron que adaptarse a los nuevos formatos también los periodistas y colaboradores lo hicieron. Si bien es cierto que el tradicional columnista, que aportaba su opinión en los medios tradicionales, tiene características similares al redactor de blog, este también ha debido incorporar a sus análisis y reflexiones los elementos característicos de los blogs y del resto de formatos de la Red en general. El columnista tradicional ha tenido que añadir elementos interactivos, hipertextuales y multimedia a sus publicaciones para poder llegar al nuevo público de la Era Digital.

Otros autores destacan también esa necesidad del periodista de reinventarse, de forma que se convierta en un gestor de contenidos excelente, que sepa bien lo que sucede en su entorno y que tenga la capacidad de jerarquizar la información que obtiene. Todo eso sin olvidar que como buen periodista debe saber redactar, aunque ahora deba saber hacerlo para los nuevos formatos (Martínez y González, 2007).

Como se ha mencionado antes, estos nuevos formatos no solo brindan un contenido más interactivo y participativo, sino que proporcionan al colaborador o periodista más libertad en la generación de contenidos. Ya no es el editor el que decide sobre qué debe hablar, sino él mismo, según su interés o según lo que demande el público en ese momento. Flores Vivar (2008) hace referencia a la interactividad que generan los blogs, que llegan a formar comunidades virtuales en las que el periodista consigue más relevancia. El autor señala que

es este el motivo que lleva cada vez a más periodistas a utilizar esta herramienta, pues les permite una mayor libertad de expresión, escribiendo sin restricciones y con el objetivo de conseguir la participación de sus lectores en el tratamiento de los temas que presenta.

Cabe destacar aquí la figura del colaborador de blog y ya no solo la de periodista. De hecho, la mayoría de blogs introducidos en la prensa digital no son redactados por periodistas sino por colaboradores, que pueden ir desde expertos en la materia a simples interesados. Según Flores Vivar (2008), los autores de blogs no tienen por qué ser obligatoriamente periodistas, pero si se erigen como agentes informadores que la mayoría de veces proporcionan información veraz y creíble.

Si bien se ha dicho que el redactor de blog se adapta a los nuevos formatos que ofrece Internet, muchos de los colaboradores hacen un uso escaso de los recursos que les brinda. Algunos todavía siguen con la visión de las publicaciones tradicionales y aunque sí que hacen gran uso de las redes sociales para difundir sus contenidos, el uso de elementos hipertextuales o recursos multimedia está bastante limitado. Como indica Salaverría (2008), los blogs periodísticos hacen un uso modesto de estos recursos multimedia y se valen únicamente de fotografías que complementan el discurso principal. Esto se debe, en su opinión, al modelo interpretativo-argumentativo que ya se ha mencionado como característico de las bitácoras. En esta misma línea Pérez Bahón (2013) también puntualiza la falta de elementos “multimediatícos” como audios y vídeos. Por otro lado, este autor afirma que muchas veces simplemente se hacen artículos de reseñas o comentarios de otros medios o del propio. Además, señala que algunos colaboradores hacen caso omiso de los comentarios de sus lectores, de forma que la interactividad no se produce como debería.

3. Diseño metodológico

3.1. Procedimiento y análisis:

Respecto a la metodología, se combinan las encuestas a profesionales con el análisis de contenido. En cuanto a la encuesta, permite una aproximación más directa y exacta al perfil de los colaboradores. Para definir el cuestionario se ha seguido un estudio de Palomo y Meso Ayerdi (2009) al que se han incorporado modificaciones y cuestiones propias. La encuesta cuenta con un total de 26 preguntas, 13 cerradas y 13 abiertas (ver tabla 1 del anexo), a las que se añade la posibilidad de dejar comentarios. Se trata de un formulario anónimo para conseguir el mayor número de participantes posible. Además, las preguntas son bastante concretas, para garantizar así la efectividad del estudio.

Por otro lado, se ha realizado un análisis de contenido de los blogs y de sus publicaciones para conocer cuáles son los principales recursos que incorporan y definir las tendencias más comunes que siguen estas bitácoras. Para definir las variables de estudio se ha seguido una adaptación a la propuesta metodológica de Colussi Ribeiro (2013) a la que se ha añadido alguna modificación. Este análisis se centra en estudiar variables como el formato, contenido y elementos periodísticos que se encuentran en las bitácoras (ver tabla 2 del anexo).

3.2. Muestra de estudio:

Se han determinado los cuatro medios de comunicación que forman parte del análisis, que son: El País, ABC, eldiario.es y El Huffington Post. Los medios se han seleccionado de modo que se incluyan dos medios tradicionales y dos nativos digitales para comparar, después del análisis, si siguen las mismas líneas o si por el contrario actúan de forma distinta o siguiendo diferentes tendencias.

Para poder seleccionar qué colaboradores formaban parte del estudio se ha realizado un seguimiento de cada medio de comunicación y de sus blogs para conocer cuáles hablaban de política y consultar si solo trataban esta temática o publicaban sobre diferentes temas. De esta forma, se ha intentado evitar incluir autores que difundieran contenidos de diversas temáticas para que el estudio se centrara solo en los colaboradores de información política. Además, se ha comprobado si había algún blog inactivo para no incluirlo en la investigación.

De los 60 colaboradores seleccionados (ver tabla 3 del anexo), se pudo contactar con 45, a los que se envió el formulario. Un total de 25 colaboradores ha respondido a la encuesta, algunos de reconocida trayectoria, como Antón Losada, Antoni Gutiérrez Rubí, César Ramos, Gumersindo Lafuente, Gonzalo Boye, José Manuel Otero Lastres o Marisa Gallero.

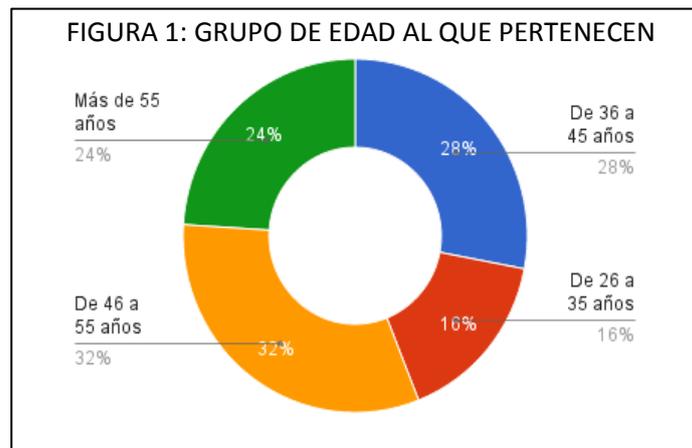
En cuanto al análisis de contenido de los blogs, para la parte de análisis de formato, se han analizado todos los blogs de cada colaborador seleccionado (ver tabla 3 del anexo), un total de 30 blogs. Para el análisis de contenido y de otros elementos periodísticos, dado que El País cuenta únicamente con 3 blogs activos, se ha escogido a 3 colaboradores de cada medio aleatoriamente y se han analizado los diez últimos posts publicados por cada uno en mayo de 2016 (la distinta periodicidad en la publicación de entradas no permitía determinar un espacio temporal para la muestra). En total se analizan 120 posts de Ana Cañil y Pilar Portero (El Huffington Post), Antoni Gutiérrez Rubí (El País), Ernesto Erkaizer (El País), Esther Palomera (El Huffington Post), Ignacio Escolar (eldiario.es), Iñaki Gabilondo (El País), Jesús López-Medel (eldiario.es), José Manuel Otero Lastres (ABC), Juan Fernando López Aguilar (El Huffington Post), Marisa Gallero (ABC), Paloma Cervilla (ABC) y Sandra León (eldiario.es).

4. Exposición de resultados

4.1. Resultados de las encuestas

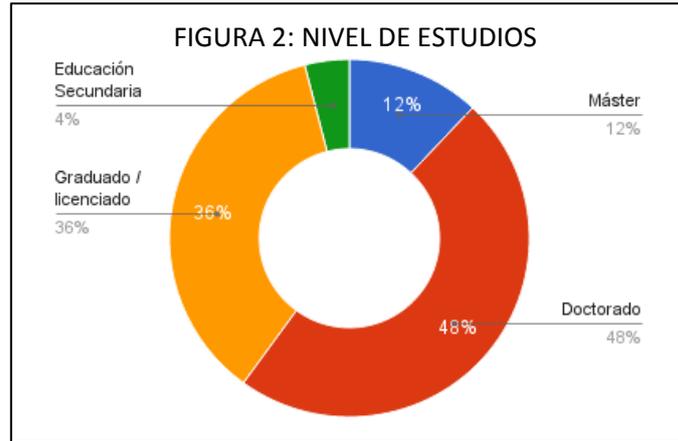
La encuesta ha sido contestada mayoritariamente por colaboradores de eladiario.es (56%), seguidos por los de El Huffington Post (28%), ABC (12%) y por último El País (4%). Teniendo en cuenta el número de colaboradores de cada uno, es un resultado bastante proporcionado.

Se trata principalmente de un colaborador de sexo masculino. El 76% de los encuestados son hombres, frente al 24% que son mujeres, una diferencia bastante importante. Principalmente, como se ve en la figura 1, son colaboradores que se encuentran entre los 46 y los 55 años (32%), seguidos por los que están entre los 36 a 45 (28%), los de más de 55 años (24%), y por último, los más jóvenes, entre 26 y 35 años (16%).



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los colaboradores, el 48%, posee un doctorado (ver figura 2), les siguen los graduados/licenciados (36%), los que tienen un máster (12%) y un colaborador que ha indicado que tiene solamente la Educación Secundaria (4%). Las carreras que han cursado estos colaboradores principalmente son Derecho (34,8%), Ciencias Políticas (21,7%), Periodismo (8,7%), Ciencias de la Información (8,7%) y Economía (8,7%). Con un porcentaje menor se encuentran carreras como Publicidad y Relaciones Públicas, Sociología, Química y Filología Moderna, cada una con un 4,3%.



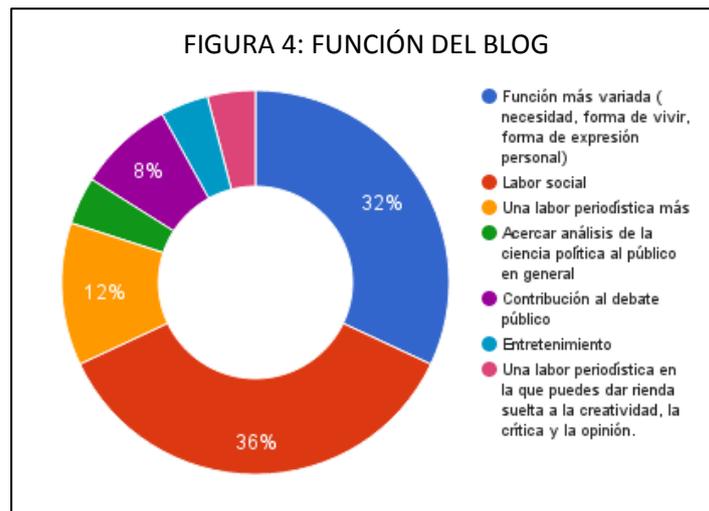
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los años de experiencia profesional (ver figura 3), abundan los que tienen más de 15 años de experiencia (68%), seguidos por los que tienen de 6 a 10 años (16%), de 11 a 15 años (8%) y de 0 a 5 años (8%). Al observar los años vinculados al medio de comunicación en el que desarrollan el blog, se aprecia una posición clara, el 92% lleva menos de 5 años en el medio en cuestión, únicamente un 8% lleva más de 6 años. Dentro de esta vinculación, los colaboradores están divididos en partes similares entre los que reciben una contraprestación económica (44%) y los que no (52%), aunque estos son un número mayor. Solo un colaborador de los encuestados tiene un contrato indefinido con el medio (4%). Otro dato destacable es que la mayoría de los encuestados colabora en más de un medio de comunicación, el 88%, frente al 12% que lo hace solo para el medio en el que desarrolla el blog.



Fuente: Elaboración propia

En referencia a la consideración personal del trabajo que realizan en su blog (ver figura 4), los colaboradores lo consideran sobre todo una labor social (36%) o una función más variada como necesidad, forma de vivir o una forma de expresión personal (32%). Un 12% de los encuestados cree que es una labor periodística más, mientras que un 8% piensa que así contribuye al debate público. Por último, algún colaborador lo considera entretenimiento (4%), otro una labor periodística en la que puede dar rienda suelta a la creatividad, la crítica y la opinión (4%), y una forma de acercar el análisis de la ciencia política al público (4%). También se consultó cuál fue el motivo que les llevó a desarrollar el blog. La gran parte lo hizo por iniciativa propia (64%), seguido de los que lo hicieron por encargo del medio de comunicación (16%), los que tenían un interés compartido con el medio (16%) y los que lo hicieron como un compromiso político (4%).



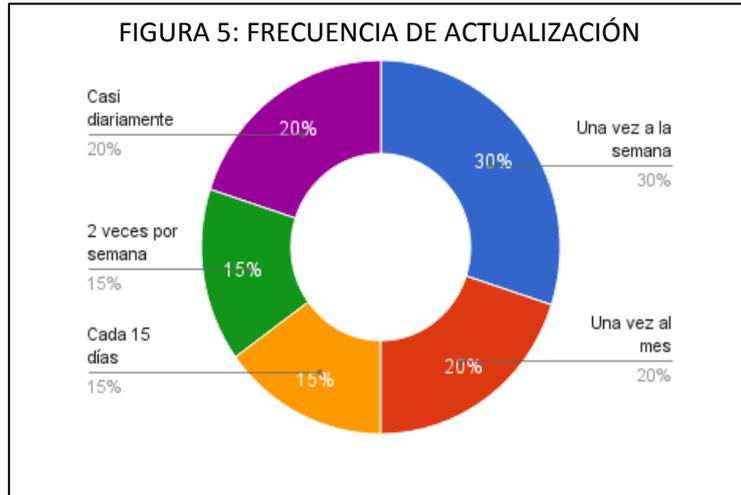
Fuente: Elaboración propia

Los encuestados coinciden en que su motivación principal al desarrollar el blog es poder escribir sobre lo que realmente les gusta, libremente, intentando elevar el debate político en nuestro país. Además, también pretenden dar una visión crítica de lo que ocurre en la sociedad e influir en la misma. Todos creen que el blog es una forma de poder decir lo que piensan, intercambiar ideas y llegar a más gente.

Hay que destacar que todos los colaboradores han afirmado que no existe ningún tipo de límite o normativa para el contenido que publican. Según explican no hay nada más allá de la ley, el respeto, el rigor, el sentido común y la ética periodística. Todos tienen completa libertad para publicar sobre lo que quieren. Además, estos colaboradores tampoco siguen ningún tipo de pauta o rutina periodística más que ligarse a la actualidad, informarse bien sobre el tema y contrastar las fuentes.

Respecto al tiempo que llevan desarrollando el blog, la mayoría de colaboradores lleva alrededor de 2 y 3 años. El 34,8% lleva 2 años y el 30,4% lleva 3. Les siguen los que llevan un año o menos con un porcentaje de 8,7% cada uno. Por último, se encuentran algunos que llevan 4, 5, 8 y 10 años, con un 4,3% cada uno. Estos porcentajes presentan diferencias al consultar el tiempo que llevan escribiendo blogs periodísticos. El 30,4% de los colaboradores lleva haciéndolo 3 años, les siguen, con un 17,4% cada uno, los que llevan 2 y 5 años. El 13% lleva unos 10 años escribiendo blogs y con un porcentaje de 4,3% cada uno se observan los que hace menos de 1 año y los que hace 4, 8, 9 y 14 años que escriben blogs.

Haciendo referencia a la cantidad de horas que dedican aproximadamente al desarrollo de las publicaciones de cada blog, se aprecia que la mayoría emplea de 2 a 3 horas por entrada (47,6%), seguidos de los que dedican 1 hora por post (23,8%). El resto tiene una periodicidad más dispar. En cuanto a la frecuencia de actualización de contenido (ver figura 5), los colaboradores suelen publicar mayoritariamente una vez a la semana (30%), les siguen los que lo hacen casi diariamente (20%) o una vez al mes (20%). Se encuentran finalmente a los que publican dos veces por semana (15%) y los que lo hacen cada 15 días (15%). Cabe recordar que muchos de los encuestados participan en blogs colaborativos, por lo que la periodicidad de publicación es mayor.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la repercusión de su blog en la sociedad, el 42,3% la desconoce, el 34,6% piensa que es alta y el otro 23,1% piensa, al contrario, que es baja. Un 64% de los colaboradores encuestados afirma que se sirve de su blog para mejorar su relación con el público, mientras que el 36% restante apunta que no lo hace.

Por último, se ha preguntado a los encuestados sobre las redes sociales. El 96% reconoce estar en diferentes redes, mientras que uno de ellos (4%), admite que no las utiliza. La red social que más utilizan es Twitter (66,7%), seguida de Facebook (25%), Instagram (4,2%) y YouTube (4,2%). La finalidad principal del uso de estas redes es la promoción y difusión de sus blogs y artículos, también las usan para la generación de un debate con el público, como una forma de ocio, o para informarse y opinar sobre lo que ocurre. Los colaboradores encuestados consideran alta (41,7%) o muy alta (50%) la importancia de las redes sociales para el periodismo. Solo uno la considera muy baja y otro normal. Excepto uno, todos los encuestados afirman usar estas redes para promocionar y difundir su trabajo en el blog (96%).

4.2. Análisis de contenido

Es importante señalar primero la importancia que cada medio le confiere a estos blogs que integran. En El País, no aparece ningún apartado o sección “Blog” a primera vista. El acceso se encuentra en una pestaña desplegable situada a la izquierda en la que se encuentran todas las secciones del medio. En esta pestaña se puede seleccionar el apartado “Blogs” y una vez ahí se encuentra un listado completo de blogs y autores y se pueden ver las últimas entradas, las más vistas y las diferentes bitácoras por temáticas. En el diario ABC ocurre algo similar puesto que en la página principal no se detecta la sección, se debe entrar en el apartado “Opinión” y una vez ahí acceder a “Blogs”. Aquí también se encuentra un apartado con los más vistos y otro con las últimas entradas, para pasar finalmente a los blogs por temáticas.

Los nativos digitales operan de una forma distinta. El eldiario.es no presenta una sección con blogs a simple vista, pero al descender un poco en la pantalla principal se observa a la derecha un apartado “Opinión y blogs” donde aparece alguno. No obstante, al igual que en ABC, para acceder a todos se debe entrar en “Opinión”.

El medio que más importancia otorga a los blogs es El Huffington Post, al ser el único que cuenta con la sección “Blogs” en su página principal. No obstante, a pesar de otorgarles más importancia en su medio, no dispone, como ocurre en los demás medios de comunicación mencionados, de un listado con todos los blogs con los que cuenta. El medio incluye un apartado bajo el título “Ver índice de blogueros”, en el que supuestamente se deberían encontrar. Sin embargo, al entrar solo aparecen los blogs destacados o los que han publicado recientemente, por lo que es posible que los blogs que se encuentran un día en el listado hayan cambiado la siguiente semana. Cabe mencionar también, siguiendo la línea del medio de proporcionar importancia a sus blogs, que cada sección cuenta con un apartado de “Blogs destacados” en esa temática.

En cuanto al análisis de contenido de los blogs, se observa que del total blogs analizados, 26 (86,7%) son individuales y 4 (13'3%) colectivos. A pesar de que actualmente se apuesta cada vez más por el formato Videoblog, solo 2 blogs de los analizados lo incluyen, mientras que los 28 restantes (93,3%) son blogs escritos. Esta misma proporción se aplica a la presencia de presentación en el blog. De los blogs que incluyen una presentación, 5 (17,9%) presentan tanto el blog como al colaborador, 7 (25%) únicamente el blog, y la cifra más alta, 16 (57,1%), solo presentan al colaborador. Lo que más abunda en las presentaciones del redactor del blog es la información sobre su experiencia laboral y su formación académica (81% de los blogs), mientras que solo el 19% incluye su fecha de nacimiento. Hay que señalar que en los blogs colectivos, aunque no aparezca, se puede acceder a la presentación individual del colaborador a través del link en su nombre.



Fuente: El País



Fuente: eldiario.es

Respecto a los elementos que se incluyen en estas bitácoras destaca la integración con redes sociales. Todos los blogs analizados incluyen la opción de compartir las entradas, clicar me gusta o tuitear. También la publicidad, característica del formato Web, está presente en todos los blogs. Otro elemento importante es la incorporación de una fotografía del autor (el 93,5% de los blogs la incluyen). Los que no incluyen fotografía son los blogs colectivos, en los que hay que entrar por cuenta propia en el perfil de cada colaborador. La opción de suscribirse está presente en el 90,3% de las bitácoras. El 61,3% incluye las redes sociales de su autor y, en menor dosis, el 25,8% enlaza a la página web del mismo. Cabe mencionar también el uso del archivo del blog (57,8%) y el uso de cabeceras (48,4%). Por último, solo un 12,9% incluye un Blogroll (listado de enlaces a otros blogs).



Esther Palomera RECIBIR ACTUALIZACIONES DE ESTHER PALOMERA
RSS FAN EMAIL Seguir Me gusta 176

Esther L. Palomera es licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Comenzó su carrera profesional en ABC en 1990 como informadora política de la sección de Madrid hasta que en 1994 asumió la jefatura de la sección de Sanidad. En 1998 formó parte del equipo fundacional del diario *La Razón* como cronista parlamentaria. Ha colaborado como analista en *Los desayunos de TVE, 59 segundos*, CNN y 24 de RNE. Actualmente forma parte de la mesa política del programa AR de Telecinco, de Las Mañanas de Cuatro y del programa HoyxHoy de la Cadena Ser

Artículos de Esther Palomera

Las claves de la semana: Y el PP, fiel a sus costumbres
(7) Comentarios | Publicado 21 mayo 2016 | 16:15

Fuente: *El Huffington Post*

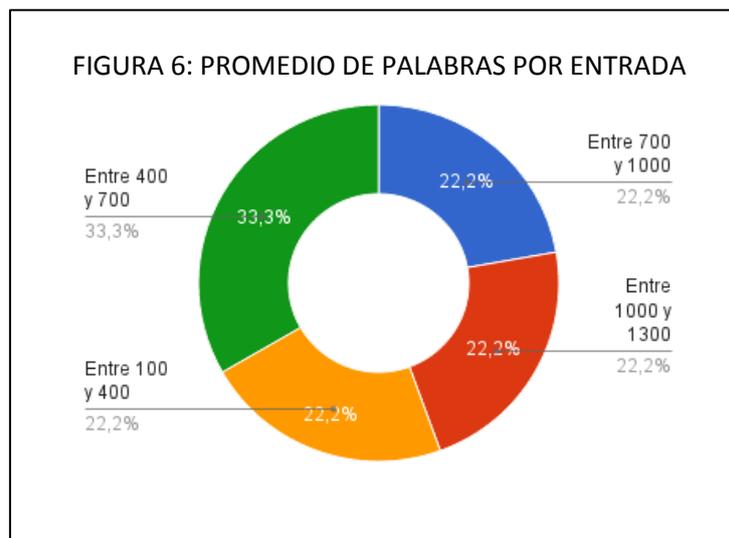
En cuanto a las entradas de los blogs, lo que más abunda es el uso de imágenes estáticas (51,1%), seguido por el uso de destacados en los posts (46,7%) y las etiquetas (37,8%). Únicamente el 11,1% utiliza elementos multimedia como vídeos o audios.

Haciendo referencia a los elementos de accesibilidad, el 100% de los blogs tiene posibilidades de *feedback* y el 96,8 incluye hipervínculos. No obstante, la presencia de buscadores y de un apartado con publicaciones recientes no goza

de tanto interés. El 38,7% utiliza buscadores internos, el 16,1% buscadores externos y el mismo porcentaje para publicaciones recientes.

Respecto a los 120 posts analizados, el promedio de palabras por entrada se encuentra, como se puede ver en la figura 6, entre las 400 y las 700 palabras (33,3%). Bastante cerca del resto, que está igualado entre los que publican entre 100 y 400 (22,2%), los que publican entre 700 y 1000 (22,2%), los que publican entre 1000 y 1300 palabras (22,2%). Otro promedio de palabras estudiado es el de los títulos. Lo más habitual es publicar un título de entre 6 y 8 palabras (58'3%), seguido de los que presentan entre 4 y 6 palabras (33,3%) y finalmente los que incluyen más de 8 palabras en sus títulos (8,3%).

Lo más habitual es publicar dos entradas por semana (27'3%) seguido de los que publican entre 3 y 4 entradas por semana (18,2%). Por debajo de estos, con un porcentaje de 9,1% se encuentran tanto los que publican 1 entrada por semana, 1 o 2 veces por semana, 2 o 3 veces, los que lo hacen 5, y los que lo hacen con una periodicidad superior como 1 entrada cada dos semanas o 1 por mes.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la media de comentarios por entradas, lo más común, como se aprecia en la imagen, es que presenten un promedio de 0 a 20 comentarios por post (75%). El resto se sitúa muy por debajo, en el 8,3%, tanto los que

presentan entre 20 y 50 comentarios (8'3%), los que obtienen entre 50 y 100 (8'3%), y los que tienen más de 100 por entrada (8'3%). Para publicar estos comentarios, normalmente se debe estar registrado o conectar con las redes sociales (50%), en otro medio solo permite conectar con Facebook (25%) y en otros simplemente se debe introducir el nombre y correo electrónico (25%).

Hay 8 Comentarios

¡¡¡ Joder Antoni como está el patio !!! El patio bloguero me refiero, que unanimidad, que contentos se nos ve a todos y sobre todo que llenos de "esperanza".....
Publicado por: rogielo | 28/04/2016 8:56:28

La demo-cracia, o sea, el gobierno del pueblo no existe. Lo que existe es el gobierno de los corruptos. Por desgracia, los partidos políticos se han convertido en simples marionetas de la tiranía del DINERO, ya que la ética ha naufragado en este mundo de falsantes.
Publicado por: RAMÓN | 27/04/2016 13:33:55

Está claro que no hay nivel político para asumir la puesta en marcha de políticas acordes a los resultados de las pasadas elecciones. Es la manifestación de la incapacidad más absoluta. Estoy muy de acuerdo con Gemma, y es más yo estoy interpretando este proceso como un grave insulto a los ciudadanos.
 No sé qué me duele más si la postura oportunista e inmoral de Rajoy, o el enfado permanente de Sánchez, o el maximalismo irracional de Iglesias, o el sorpasso de los independentistas, o Garzón intentando hacerse hueco.
Publicado por: gladysglober | 27/04/2016 12:54:24

Mariano Rajoy en el discursos a sus "nuevas generaciones" de ayer ya se enroscó en culpabilizar a los otros, en la herencia recibida y en no pararía sobre la corrupción, esperpéntico a estas alturas, pero ya se sabe que la garantía de un determinado número de votos endurece la cara hasta la fosilización. No se sabe todavía si los otros tres, o alguno de ellos caerá en la tentación de hacer lo mismo, el que lo haga meterá la pata y perderá un montón de votos, y en caso de que lo hagan los tres provocarán en la hastada ciudadanía un efecto abstención de proporciones como solo pudo imaginar José Saramago en su "Ensayo sobre la lucidez".
 ¡¡¡Incluso yo podría dejar de ir a votar!!!
Publicado por: rogielo | 25/04/2016 9:45:56

Si hay nuevas elecciones está claro que el voto de los electores no interesa o no gusta a la clase política, ya que a los políticos no les ha gustado el resultado de la últimas y son incapaces o no quieren arreglar nada hasta que les gusten los resultados.
Publicado por: Gemma | 24/04/2016 22:53:35

ÚLTIMAS ENTRADAS

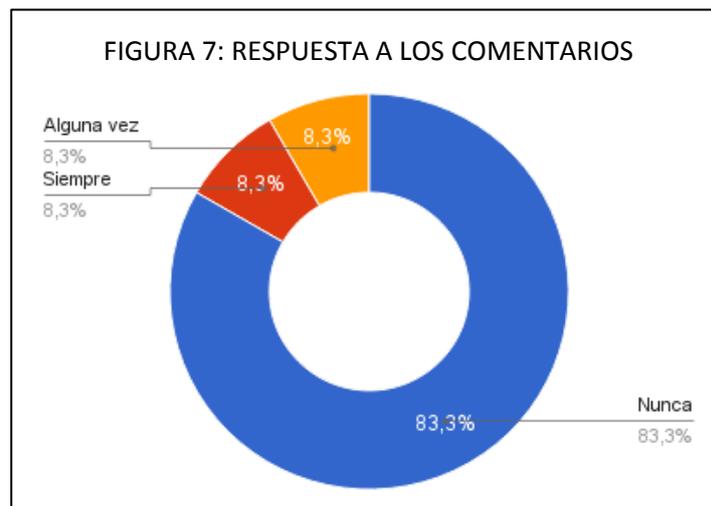
- 05/10/2016 Las matemáticas, las campañas y la política
- 05/04/2016 Depresión política
- 04/24/2016 Reproches o esperanzas
- 04/17/2016 ¿Colaborar con quien desprecias?

CATEGORÍAS

- Activismo
- Actualidad
- Análisis
- Campaña
- Candidatos
- Comunicación
- Comunicación no verbal
- Discursos
- Elecciones
- Estrategia
- Internet

Fuente: El País

A pesar de la importancia de la interactividad en los formatos digitales, hay que destacar que la respuesta que dan los autores a los comentarios es casi nula (ver figura 7). Únicamente un autor (8,3%) responde a los comentarios siempre y la misma cantidad (8,3%) responde a veces. Lo más común es no responder nunca a los comentarios (83,3%).



Fuente: Elaboración propia

La hipermedialidad, otro aspecto muy importante en Internet, está presente en el contenido de los blogs y en los medios de comunicación online en general. No obstante, como vemos en la siguiente imagen, el uso que se hace en las publicaciones de estos colaboradores es muy escaso. Lo que más abunda es el uso de una media de 1 hiperenlace por post (45,5%), seguido de los que no utilizan ninguno (36,4%), los que utilizan 6 (9,1%) y los que usan hasta 7 por entrada (9,1%). Para publicar estos comentarios, mayoritariamente se debe estar registrado o conectar con las redes sociales (50%), en otro medio solo permite conectar con Facebook (25%) y en otros simplemente se debe introducir el nombre y correo electrónico (25%).



111 días

Publicado por [Marisa Gallero](#) el may3, 2016

Compartir  100  

La Legislatura número XI duró 111 días. Sin sumar pactos de Gobierno. Sin asumir que ya no va a haber mayorías, y que el próximo resultado electoral puede ser igual de enrevesado, o más difícil todavía.

Es para gritar. ¿No les gustan nuestros votos? ¡Pues toma dos tazas! Según el **CIS** postelectoral, casi **ocho de cada diez españoles repetiría su voto** después de conocer el resultado del **20-D**. Así que nos pueden ahorrar esta campaña. Anunciar que les interesan los ciudadanos y no el poder. Decirnos que han entendido el mensaje de las urnas, cuando no han sabido leer nada. Antes de volver a incumplir sus promesas, de contarnos que salen a ganar, digan de verdad cuáles serán sus estrategias de alianzas, los pactos que están dispuestos a asumir.

El desencuentro entre los grandes líderes políticos y los electores es ya una evidencia. **Suspenden**. Tanto **Mariano Rajoy**, como **Pedro Sánchez**, **Albert Rivera** y **Pablo Iglesias**. Solo **Alberto Garzón** continúa siendo el político mejor valorado a nivel nacional. Por eso su formación se ha convertido en objeto de deseo de **Podemos**, para conseguir la «**remontada**» y el anhelado **sorpasso al PSOE**.

Estrella Morente lo ha cantado por todos nosotros. «**Hartos que en España no haya diálogo**». Muy hartos. Y para resumir estos cuatro meses, podría añadirle como su padre un poema jondo de **Lorca**, porque «ni tú ni yo estamos en disposición de encontrarnos».

Fuente: ABC

El último aspecto estudiado es el uso de fuentes. Todos los colaboradores analizados utilizan alguna vez fuentes informativas. Lo más común es utilizar entre 0 y 2 fuentes por publicación (72,7%), seguido de los que utilizan entre 2

y 4 (18,2%) y únicamente uno incluye más de 4 fuentes (9,1%). La mayoría de las fuentes que se utilizan, al tratarse de blogs de política, son fuentes oficiales. Todos los colaboradores utilizan este tipo de fuentes. Otras fuentes muy utilizadas son las no oficiales (63,3%), que normalmente son citas de filósofos, escritores conocidos, o la opinión de alguna persona que tiene relación con el hecho pero que no es una fuente oficial. También recurren con frecuencia al uso de los medios de comunicación como fuentes, tanto del propio en el que colaboran como de otros medios (45,5%), y otras fuentes informativas que suelen ser expertos (18,2%).

5. Conclusiones y discusión

De acuerdo con los casos estudiados, el perfil del colaborador de información política en los blogs de la prensa digital es un hombre que se encuentra entre los 46 y los 55 años, con un doctorado en Derecho y más de 15 años de experiencia profesional. Este colaborador lleva menos de 5 años vinculado al medio en el que desarrolla el blog y suele colaborar de forma gratuita. Se puede decir que es una persona a la que le interesa dar a conocer su opinión e influir en la sociedad sin esperar nada a cambio, le vale con la gratitud de su público pues considera su trabajo como una labor social. Colabora normalmente en más de un medio de comunicación y es él el que da la iniciativa y propone al medio hacerlo. Su motivación no es recibir un sueldo, sino generar un debate político en la sociedad escribiendo sobre lo que le gusta y haciéndolo libremente.

Según se desprende de las encuestas, suele dedicar entre 2 y 3 horas a la redacción de sus publicaciones, ya que suelen ser entradas de análisis político que requieren más tiempo que una noticia en un medio común. Además, tampoco publica su contenido diariamente, sino que lo hace una vez por semana, pues requiere tiempo para informarse y contrastar la información que quiere publicar. Suele ser desinteresado, no solo porque no se mueve por intereses económicos, sino porque tampoco le interesa su repercusión en la

sociedad. Se conforma con que a sus lectores les gusten las publicaciones y con mejorar con su blog su relación con el público.

Finalmente, se puede comprobar que es un colaborador interesado en las redes sociales y las nuevas tecnologías, ya que las utiliza a menudo, sobre todo Twitter. Es consciente de la importancia de las redes sociales y las utiliza para promover y difundir su trabajo, de forma que pueda llegar a un público más amplio.

En relación a las hipótesis planteadas al inicio del trabajo sobre estos aspectos, se observa que efectivamente es un colaborador con título que realiza colaboraciones gratuitas. No obstante, sus estudios no están orientados al periodismo, más bien al derecho. Se aprecia también que no es tan joven como se había deducido en un inicio y que ese puede ser el motivo de que no aproveche tanto las oportunidades de Internet, al hacer un uso escaso de los recursos interactivos y multimedia que ofrecen los blogs.

Hay que tener en cuenta que dada la limitación de algunos aspectos, estos resultados solo son aplicables a los casos de estudio del presente trabajo y no se pueden generalizar, ya que solo el 42% de los colaboradores ha respondido a la encuesta. No obstante, con el seguimiento realizado y la bibliografía consultada no se aprecian grandes diferencias con las tendencias generales.

En cuanto a las principales tendencias que se han detectado en los blogs, se observa que son mayoritariamente blogs individuales, en los que se presenta al colaborador con su fotografía y con información sobre su formación académica y su experiencia profesional. Prácticamente todos los blogs incluyen hiperenlaces y elementos de *feedback*, por lo que se aprecia que tanto medios como colaboradores conocen su importancia. Sin embargo, se hace un uso escaso de estos. Otros elementos comunes son la publicidad, un archivo de las entradas, redes sociales del autor o cabecera. En referencia al contenido, se observa que es común también el uso de imágenes estáticas, etiquetas y

destacados, aunque a los elementos multimedia (vídeos y audios) no se les da gran importancia, pues su uso es muy reducido.

Se percibe que los medios de comunicación son conocedores de la importancia de las redes sociales, pues todas sus publicaciones las tienen integradas para que el público pueda compartirlas.

Al analizar más profundamente el contenido de las entradas se puede observar que estas no se caracterizan por ser muy extensas, ya que se encuentran entre las 400 y las 700 palabras de media, aunque es bastante variable según el colaborador. Los titulares sí tienen un formato más común de extensión breve, entre 6 y 8 palabras. Se trata, según Salaverría (2008), de una extensión concisa y más creativa, característica de géneros interpretativos y editorializantes.

A pesar de que se ha comentado durante todo el trabajo la importancia que tiene la participación de la gente en el nuevo periodismo, la aportación de comentarios a las entradas es bastante reducida, ya que la media general es de 0 a 20 comentarios por post. No obstante, esto se debe a que los lectores tienden a compartir el contenido a través de las redes sociales, de forma que la valoración la incluyen en su propia publicación. De la misma manera, tampoco los autores propician la interactividad, ya que la mayoría no responde nunca a los comentarios. Esto refuta la hipótesis planteada de que los blogs favorecen la interactividad, pues a pesar de que sí que se tienen los recursos para hacerlo, estos no se aprovechan como deberían.

Cabe remarcar esta idea del poco aprovechamiento que se hace de los recursos que ofrece el formato blog. La mayoría de posts analizados apenas utilizan un hiperenlace. Si bien es cierto que hay grandes diferencias según el autor, la mayoría de textos analizados presentan una estructura demasiado tradicional, con solo texto, sin enlaces y prácticamente sin imágenes. Por último, en lo que refiere a las fuentes informativas, se usan moderadamente,

aunque la mayoría de entradas incluyen alguna fuente, normalmente oficial, para otorgar veracidad a la información que se está dando. Además, como se ha mencionado anteriormente, los blogs hacen referencia también a otros contenidos publicados en el propio medio de comunicación o en otros medios.

En cuanto a las diferencias entre medios tradicionales y nativos digitales que se han expuesto en las hipótesis, hay que hacer un pequeño matiz. Ambos medios utilizan y aprovechan los recursos que brinda Internet, sobre todo propiciando el feedback con el público. Se observa que los medios tradicionales han sabido adaptarse a las demandas de la sociedad y no se han cerrado a los cambios que se iban sucediendo en su entorno. No obstante, no se ofrece una amplia pluralidad de voces en el terreno de los blogs de política que tiene cada uno. Tanto El País como ABC tienen un listado de blogs y colaboradores muy reducido en comparación con eldiario.es, que ofrece variedad de blogs, colaborativos en su mayoría, dando voz a muchos más autores. El Huffington Post, aunque no se conozca con exactitud el número de colaboradores de política, también ofrece un listado más amplio de colaboradores, de características muy variadas. Finalmente, la promoción que se da de los blogs dista mucho de ser una que sepa valorar la importancia que tiene el nuevo medio. Igual que se ha asumido la importancia de las redes sociales, y se hace un amplio uso de ellas, no ocurre lo mismo con los blogs, que ni siquiera aparecen entre las secciones de la página principal del periódico, salvo en el caso de El Huffington Post.

Como indican algunos autores (Salaverría, 2008; Frascaroli, Fernández y Millan, 2007) y como se puede observar con los resultados obtenidos, los blogs se asemejan mucho a la tradicional columna periodística, tanto que lo único que se ha hecho, como señala Pérez Bahón (2013), es trasladarla directamente del papel al formato digital. Es cierto que casi todos los blogs utilizan elementos hipertextuales, pero es un uso escaso. Además, a pesar de que se incluyen imágenes estáticas (que se pueden observar también en el papel), apenas algunos autores utilizan elementos multimedia como vídeos en

sus publicaciones. Como indica Salaverría (2008), los blogs periodísticos hacen un uso modesto de estos recursos multimedia y se valen únicamente de fotografías que complementan el discurso principal. Por otro lado, tampoco se favorece la interactividad con los lectores, si bien se crea un debate, este es entre ellos mismos, pues el autor no participa normalmente.

Con todo esto, se puede concluir que a pesar de que los medios de comunicación han integrado los nuevos formatos que ofrecen Internet y los blogs, aún queda un largo camino de cambios que deben experimentar para aprovechar al máximo el formato participativo e interactivo que ofrecen estas bitácoras y conseguir mejorar la relación con una audiencia cada vez menos fiel, que no dudará en seguir a aquel medio que demuestre un verdadero interés por conocer su opinión y defender sus intereses. Las bitácoras son esa herramienta que necesita el periodismo para conseguirlo y, por tanto, deberían saber utilizarlas a su favor.

Las conclusiones de este trabajo son solo un punto de partida, una aproximación al objeto de estudio. Sería necesario completarlas con otras investigaciones futuras que aborden los blogs de política de otros medios de comunicación y con más encuestas a los profesionales que escriben en estos foros, así como a sus lectores, para conocer también la perspectiva del público.

6. Bibliografía

- Blanco, S. (2007). Las bitácoras como garantes de la calidad de los medios de comunicación de masas. *Los mediainfluenciadores*. En M. Cebrián Herreros & J.M. Flores (Eds.), *Blogs y periodismo en la red* (p.107/116). Madrid: Fragua.
- Blood, R. (2003). Weblogs and Journalism: Do they connect? *Nieman Reports*, 57 (3), p. 61-63. Recuperado en <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/connect.pdf>

- Campbell, V. Gibson, R. Gunter, B. & Touri, M. (2010). News blogs, mainstream news and news agendas. En Tunney, S. & Monaghan, G. (Eds.), *Web Journalism: a new form of citizenship?* (p.29/45). Portland, Oregon: Sussex Academic Press. Recuperado en <https://ira.le.ac.uk/handle/2381/8088>
- Carrillo Durán, M.V & Castillo Díaz, A. (2013). Los blogs en la prensa regional on line. La “actualidad” y la “actualización” en un nuevo soporte. *Global Media Journal México*, 6 (12), p. 20-36. Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3146916>
- Cerezo, J.M. (2007). Los weblogs: participación y política en la Sociedad de la Información. En M. Cebrián Herreros & J.M. Flores (Eds.), *Blogs y periodismo en la red* (p.403/407). Madrid: Fragua.
- Colussi Ribeiro, J. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 36 (2), p. 197-218. Recuperado en: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewArticle/1789>
- Domingo, D. & Heinonen, A. (2008). Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries. *Nordicom Review* 29 (1), p. 3-15. Recuperado en: [http://nordicom.statsbiblioteket.dk/ncom/en/publications/weblogs-and-journalism\(76048e20-a02f-11dd-802d-000ea68e967b\).html](http://nordicom.statsbiblioteket.dk/ncom/en/publications/weblogs-and-journalism(76048e20-a02f-11dd-802d-000ea68e967b).html)
- Flores Vivar, J.M. (2008). Los blogs en la reinención del periodismo y los medios. *Diálogos de la Comunicación*, (76), p.1-8. Recuperado en: <http://eprints.ucm.es/9377/1/76JesusFlores-DialogosFELAFACS-2008.pdf>

- Frascaroli, M., Fernández, M. & Millán, T. (2007). El impacto de los weblogs en las ediciones digitales de los diarios, sus características y posibilidades para el periodismo digital. En M. Cebrián Herreros & J.M. Flores (Eds.), *Blogs y periodismo en la red* (p.161/176). Madrid: Fragua.
- García de Diego, A., Parra, D. & Rojo, P.A. (2007). *Nuevas tecnologías para la producción periodística*. Madrid: Siranda.
- Hudson, G. y Temple, M. (2010). We are not all journalists now. En Tunney, S. & Monaghan, G. (Eds.), *Web Journalism:// a new form of citizenship?* (p.63/76). Portland, Oregon: Sussex Academic Press.
- Lasica, J.D. (2003). Blogs and Journalism Need Each Other. *Nieman Reports*, 57 (3), p. 70-74. Recuperado en <http://www2.gvsu.edu/pearm/wrt380/p1/Content%20Development%20Resource2.pdf>
- López, X. & Otero, M.L. (2007). Los blogs en la construcción del discurso periodístico. En M. Cebrián Herreros & J.M. Flores (Eds.), *Blogs y periodismo en la red* (p.73/89). Madrid: Fragua.
- Martínez, S. & González J.L. (2007). La influencia del periodismo ciudadano en los medios tradicionales: la gestión del blog de opinión. En M. Cebrián Herreros & J.M. Flores (Eds.), *Blogs y periodismo en la red* (p.129/147). Madrid: Fragua.
- Orihuela, J. L. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.

- Palomo, B. & Meso Ayerdi, K. (2009). Perfil y comportamiento de los autores de los blogs destacados en los ciberdiarios de Vocento. Anàlisis: quaderns de comunicació i cultura, (38), p. 99-116. Recuperado en <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n38/02112175n38p99.pdf>
 - Pérez Bahón, F. (2013). Los 'j-blogs': la columna periodística se transforma en los diarios digitales y quiere disfrazarse de bitácora. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19 (especial abril), p. 915-923. Recuperado en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/42176/40154>
 - Rengel, I. (2005). La utilización periodística y la integración del formato blog en diarios digitales europeos tradicionales. Los casos de 'Elmundo.es' y 'Guardian Unlimited'. Athenea Digital, (8), p. 348-369. Recuperado en <http://ddd.uab.cat/record/5350>
 - Salaverría, R. (2008). "El estilo del blog periodístico: usos redaccionales en diez bitácoras españolas de información general". En: Actas y Memoria Final del Congreso Internacional Fundacional AE-IC - Investigar la Comunicación [CD-Rom], Universidad de Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008. Recuperado en <http://dadun.unav.edu/handle/10171/5103>
- Referencias Web:
- ABC: <http://www.abc.es/>
 - Eldiario.es: <http://www.eldiario.es/>
 - El Huffington Post: <http://www.huffingtonpost.es/>
 - El País: <http://elpais.com/>