



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

Universidad de los Hemisferios

Ecuador

Colussi Ribeiro, Juliana
UN ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN Y DE LA INTERACTIVIDAD EN LOS J-BLOGS
POLÍTICOS.

Razón y Palabra, núm. 89, marzo-mayo, 2015

Universidad de los Hemisferios

Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199536848008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

UN ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN Y DE LA INTERACTIVIDAD EN LOS *J-BLOGS* POLÍTICOS.

Juliana Colussi Ribeiro (Brasil).¹

Resumen.

A partir de un estudio comparativo entre diez blogs periodísticos (*j-blog*) políticos hospedados en diarios de referencia en Brasil y España, presentamos los resultados referentes a la participación y a la interactividad en estos blogs. Con el objetivo de conocer el nivel de participación e interactividad de los internautas y entre los usuarios y los periodistas-blogueros, analizamos diferentes elementos del formato disponible en los *j-blogs*, así como los elementos periodísticos que favorecen la interactividad en 977 *posts*. Los resultados apuntan que los periodistas-blogueros se preocupan poco por interactuar con los usuarios. A excepción de Ignacio Escolar, autor de *Escolar.net*, que interviene en el espacio para comentarios e interactúa con el público que le sigue, los demás periodistas-blogueros que forman parte de la investigación no se ocupan de revisar los comentarios escritos por los lectores. Otro aspecto relevante es que estos profesionales prefieren emplear la narrativa textual en sus *posts* en lugar de explorar el lenguaje hipertextual con más frecuencia, lo que permitiría una mayor interactividad selectiva.

Palabras clave.

blogs periodísticos; participación; interactividad.

Abstract.

From a comparative study of ten political journalistic blogs (j-blog) hosted in Brazil and Spain newspapers, we present results concerning participation and interactivity in these blogs. In order to know the level of participation and interactivity of Internet users and between users and journalists-bloggers we analyze the different elements available in the j-blogs format and journalistic elements that allow interactivity in 977 posts. The results suggest that journalists-bloggers care little for interacting with users. Except Ignacio Escolar, author of Escolar.net, who participates in the comment box and interacts with the audience that follows him, other journalists-bloggers that are part of the research are not concerned about reviewing the readers' comments. Another important aspect is that these professionals prefer to use the textual narrative in their posts instead of exploring the hypermedia language more frequently, although this should allow selective interactivity.

Key words.

Journalistic blogs; participation; interactivity.

Introducción

El carácter dinámico e interactivo de Internet tiene su origen junto al nacimiento de la web y del formato blog, elementos que a posteriori han sido incorporados por los medios digitales. La conversación a través del intercambio de enlaces entre los primeros usuarios de la web impulsó la creación de la blogosfera y la cultura de enlazar. Hay un cierto consenso de que Berners-Lee comenzó el movimiento de los blogs en 1992 con la publicación de *What's New in '92*² (WINER, 2001; AMARTINO, 2003; PAQUET, 2003).

Analizando los primeros años de desarrollo de la web observamos que esos recursos disponibles en los blogs es una herencia de las listas de discusiones y foros virtuales. Benners-Lee (2000) recuerda que este intercambio de informaciones en línea fue una creación de los profesionales del área de tecnología, para que se pudiesen comunicar con el objetivo de desarrollar nuevos softwares. Asimismo, no tardó mucho para que los periodistas descubriesen el universo de las bitácoras. El escándalo del expresidente de Estados Unidos, Bill Clinton, fue noticiado por primera vez en el blog del reportero estadounidense Matt Drudge. Consiguió adelantarse a toda la prensa al publicar una nota el 18 de enero de 1998 en la que informaba sobre el adulterio del político con la becaria de la Casa Blanca, Mónica Lewinski (QUADROS, 1999).

La consolidación del formato blog no sólo tuvo un papel fundamental en la primera fase de la web aportando recursos interactivos o de participación pioneros sino que sigue siendo una herramienta mantenida por los cibermedios. Otros recursos interactivos que nacieron con las bitácoras también han sido incorporados por los medios, tales como el espacio para comentarios, el buscador interno, los foros y el envío de colaboraciones de usuarios.

Considerando la importancia actual de esos recursos interactivos y de participación en los cibermedios, este artículo presenta un análisis de la participación y de la interacción

en diez blogs periodísticos sobre política mantenidos en periódicos de referencia en Brasil y España. El resultado forma parte de una investigación más amplia referente a la redacción y la narrativa en los j-blogs políticos, desarrollada entre 2010 y 2013 (COLUSSI, 2013).

Interactividad: breve histórico y definición.

Especialmente para este trabajo nos interesa revisar el concepto de interactividad, considerando que en el caso de los cibermedios y blogs también abarca la definición de participación online. En primer lugar, conviene aclarar el significado del término que, según la Real Academia Española, se refiere a la “cualidad de interactivo” y por interactivo (considerando el esquema informático) se entiende aquel programa que “permite una interacción, a modo de diálogo, entre el ordenador y el usuario”.

Entre los investigadores de comunicación, Rost (2006) presenta una extensa y completa revisión respecto al origen de la interactividad y sus acepciones en distintas áreas del conocimiento apuntando que el concepto surge con la creación de la informática y de la telemática. En ambos sectores, interactividad es la capacidad de los ordenadores por responder a peticiones de usuarios. En comunicación, el término empezó a ser empleado en la década de 1970, cuando los medios de comunicación comenzaron a ofrecer servicios de televisión interactiva, el teletexto y el videotex. La experiencia pionera de televisión interactiva se llevó a cabo en Ohio, Estados Unidos, en 1977.

Conviene destacar que la interactividad está básicamente asociada a la convergencia de áreas: telecomunicaciones, informática y medios de comunicación (SÁDABA, 2000). También está relacionada con la digitalización de los contenidos en los nuevos medios de comunicación (CODINA, 2000), además de estar vinculada con un flujo de comunicación bidireccional o multidireccional, en el cual los usuarios preguntan y el sistema responde ofreciéndoles posibilidades de actuación sobre el contenido.

Específicamente sobre los medios de comunicación, Rost compara la prensa tradicional y los medios digitales destacando que “La característica que diferenciaba los nuevos medios de los tradicionales era su (mayor) potencial interactivo, tanto en lo que hace a

las opciones de selección como a las posibilidades de expresión y comunicación que revelaban un flujo bidireccional en los mensajes” (2006: 172).

Por otra parte la concepción de Schultz (2000), en la que establece una correspondencia de los tres tipos de comunicación (unidireccional, bidireccional e interactiva) con las posibles formas de relación entre periodistas y lectores así como entre lectores, nos ayuda a comprender las características de la comunicación interactiva.

Actualmente la comunicación bidireccional u horizontal ha ganado protagonismo en el entorno digital, donde también crece la comunicación interactiva y en red. Las características de la comunicación interactiva suponen más igualdad de los participantes y una mayor simetría del poder comunicativo que en la comunicación unidireccional o vertical. En la comunicación bidireccional u horizontal, un lado responde al otro, mientras que en la comunicación vertical no hay retroalimentación.

Gracias a los recursos interactivos empleados por los cibermedios, la interacción entre usuarios y periodistas es cada vez frecuente. Desde los encuentros digitales promovidos por los medios hasta los comentarios escritos a través de Facebook o tweets en los cuales los internautas comparten enlaces de noticias y sus opiniones son ejemplos de recursos en los que puede existir una comunicación interactiva.

En ese sentido, Rost (2006) propone una definición de interactividad que arroja luz al periodismo digital:

La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa) (ROST, 2006: 195).

Específicamente para este estudio, nos interesa la interactividad comunicativa, que contempla las posibilidades de expresión y comunicación facilitados por los cibermedios para que los usuarios opinen, participen y realicen intercambios dialógicos con otros individuos – periodistas, personajes u otros usuarios.

De acuerdo con Cebrián (2005) las modalidades interactivas en la comunicación se desarrollan a través de cuatro dimensiones concretas, que van desde la más básica hasta la más compleja:

- ✓ Interactividad selectiva: forma parte de una dimensión técnica inferior, ya que limita la capacidad de interrelación a la selección de una opción entre diversas posibles. Se trata de la navegación hipertextual.
- ✓ Interactividad dirigida por el usuario: permite al usuario controlar su propio recorrido por la información que le proporciona el sistema. Un ejemplo son los motores de búsqueda para recuperación de noticias antiguas.
- ✓ Interactividad creativa: ocurre cuando el usuario puede ofrecer sus propias aportaciones. En esta categoría, se incluyen las secciones de los medios digitales que publican fotos y relatos enviados por usuarios.
- ✓ Interactividad plena del usuario: tiene lugar en un sistema que permanece abierto a la capacidad participativa del internauta. En este caso, el grado de interactividad es mucho más avanzado. Los formatos inmersivos, como los montajes fotográficos panorámicos y los videos en 360 grados, permiten que el usuario asuma un papel totalmente autónomo y dependiente de sus propias actuaciones.

No hay duda de que la interactividad se ha convertido en un elemento esencial del periodismo digital. Desde la perspectiva de Bardeel y Deuze (2001), la clave para comprender la interactividad está en observar las noticias en línea que potencializan la participación del usuario. Eso puede ocurrir de diferentes formas: a través del correo electrónico entre el periodista y el usuario, cuando el usuario escribe comentarios sobre una determinada noticia o cuando participa en una entrevista en directo en la cual envía preguntas e interviene. Ambas modalidades coinciden con lo que Rost denomina interactividad comunicativa.

Por otro lado Díaz Noci prefiere una definición sintética de interactividad, que corresponde a “la capacidad que tiene el usuario de preguntar al sistema, y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada” (2001: 96). Se trata de romper

el concepto tradicional de comunicación de masa, en que el emisor deja de emitir un mensaje unidireccional y ofrece posibilidades de respuesta al usuario.

Para potenciar esa relación bidireccional, Codina (2000) recomienda el uso de tres tipos de recursos: 1) La navegación a través de diferentes nodos, en la cual hay libertad de elección por parte del usuario; 2) La exploración de las relaciones entre diferentes informaciones, sea texto, imágenes o sonido; y 3) La inserción de filtros selectivos a disposición del usuario, para que pueda registrarse, tener su perfil e insertar sus preferencias.

Sin embargo, fomentar los espacios en los cuales los usuarios puedan opinar y participar en charlas o encuentros virtuales con personajes, además de estimular el envío de experiencias narradas por la audiencia, son aspectos que pueden generar la interacción productiva (PALOMO, 2005) o creativa (CEBRIÁN, 2005).

Actualmente los medios digitales ofrecen los dos niveles de interactividad presentados anteriormente. Es decir, el usuario puede consultar y seleccionar el contenido que desea acceder a la vez que también expresa su opinión sobre una noticia y dialoga con otros usuarios o periodistas. No obstante, gana cada vez más adeptos la comunicación interactiva en red, a través de la cual los usuarios interactúan no sólo con periodistas y otros usuarios sino que comparten contenidos y opiniones con sus contactos en las redes sociales.

Ante ese escenario que existe gracias al desarrollo de nuevos lenguajes de programación, los avances tecnológicos y la evolución de los medios digitales, la interactividad cobra diferentes perspectivas. Los usuarios interactúan con los cibermedios sobre todo a través de mensajes y comentarios en Facebook y Twitter. A raíz de eso, algunos medios han creado sus propias redes sociales, como es el caso de *El País*, que desde junio de 2010 mantiene *Eskup*, una red social propia con microblog integrado. Además de favorecer la interactividad, el periódico publica sus noticias de última hora utilizando ese recurso (COLUSSI y MARTÍNEZ, 2011).

Metodología.

Para la realización del análisis de la interactividad selectiva y de la interactividad comunicativa en los blogs periodísticos, hemos seleccionado diez bitácoras escritas por periodistas políticos brasileños y españoles, integrados en la web de periódicos de referencia en ambos países (véase tabla 1). El análisis se ha realizado mediante las siguientes técnicas de investigación: la observación del funcionamiento de cada blog, análisis de contenido web (HERRING, 2010) y entrevista con los periodistas-blogueros. La opción de combinar diferentes técnicas de investigación está en conformidad con las recomendaciones de Palácios y Díaz Noci (2009) en *Cibermedios: métodos de investigación*.

Tabla 1. Blogs periodísticos políticos analizados

Brasil		España	
Blogs	Periódico	Blogs	Periódico
1. Josias de Souza	Folha de S. Paulo	1. ¡Qué paren las máquinas!	20 Minutos
2. Presidente 40	Folha de S. Paulo	2. La sombra del poder	El Mundo
3. Blog do Noblat	O Globo	3. Escolar.net	Público
4. Diário de uma repórter	O Globo	4. La trinchera digital	Público
5. José Roberto de Toledo	O Estado de S. Paulo		
6. Joao Bosco Rabello	O Estado de S. Paulo		

Conviene subrayar que el análisis de contenido web aplicado a los blogs se diferencia del análisis de contenido tradicional porque expande el paradigma. Es decir, en el proceso de definición de las categorías de análisis, hemos considerado los diferentes elementos del blog, tales como la narrativa, el contenido, los enlaces, los comentarios y demás recursos disponibles.

Con el objetivo de analizar las posibilidades participativas interactivas del blog periodístico, hemos delimitado las siguientes categorías: 1) Tipo de lenguaje; 2) Número de enlaces; 3) Fomento de la participación; 4) Número de comentarios; 5) Uso de elementos multimedia; 6) Personalización del contenido; 7) Servicios; 8) Posibilidades de *feedback*; 9) Uso de redes sociales.

El período de análisis de los 977 *posts* corresponde a espacios temporales diferentes, de acuerdo con el país de origen de los blogs:

- ✓ Blogs de Brasil: 1) la semana del 25 al 31 de octubre de 2010, período anterior a la primera ronda del proceso electoral para la Presidencia de la República en Brasil y 2) la semana del 1 al 7 de noviembre de 2010, posterior al suceso.
- ✓ Blogs de España: 1) la semana del 14 al 20 de noviembre de 2011, que antecede las elecciones generales en España y 2) la semana del 21 al 27 de noviembre de 2011, período consecutivo a las elecciones.

Las entrevistas en profundidad realizadas con cuatro de los periodistas-blogueros que tuvieran sus blogs estudiados han sido fundamentales para aclarar aspectos que el análisis no era suficiente para responder.

Niveles interactividad.

En conformidad con la premisa de que el blog es un medio de comunicación conversacional (RECUERO, 2002; FUMERO, 2005; ORIHUELA, 2005; EFIMOVA y MOOR, 2005; BOYD, 2006) y de qué esa característica puede agregar un nivel mayor de interactividad al periodismo, presentamos a continuación los resultados del análisis referente a la interactividad selectiva y comunicativa en los *j-blogs* políticos.

La tabla 2 apunta el promedio de las narrativas empleadas en los 977 *posts* analizados. Los datos muestran que en tan sólo el 33,8% de las entradas se utilizan el lenguaje hipertextual y en el 5% el hipermedia. Es decir, menos del 40% del contenido publicado por los periodistas-blogueros en el periodo de análisis ofrecen posibilidades de interactividad selectiva.

Escolar.net y *Blog de Josias de Souza* se destacan por explorar con mayor frecuencia la narrativa hipertextual y, por consecuencia, insertar un mayor número de enlaces en sus *posts*. Con eso ofrecen diferentes posibilidades de navegación y lectura, permitiendo que el usuario elija qué camino prefiere seguir. Por otra parte *Presidente 40* es la

bitácora que mejor explora la narrativa hipermedia (17,5%). En contrapartida *La trinchera digital* y el *Blog de João B. Rabello* siguen la práctica redaccional de la prensa escrita publicando entradas con lenguaje únicamente textual.

Tabla 2. Narrativa en los *posts* de los blogs periodísticos de Brasil y España

% de posts/lenguaje	Hipertextual	Textual	Hipermedia	Visual
Blog de Josias de Souza	58,9	17,1	14,4	9,6
Presidente 40	32,5	50	17,5	-
Blog do Noblat	42	45,8	9,3	2,9
Diário de uma repórter	44,4	55,6	-	-
Blog de José R. de Toledo	8,9	85,3	5,8	-
Blog de João B. Rabello	-	100	-	-
¡Que paren las máquinas!	44,4	55,6	-	-
La sombra del poder	20	80	-	-
Escolar.net	87,1	9,7	3,2	-
La trinchera digital	-	100	-	-
Promedio	33,8%	60%	5%	1,2%

Aparte hemos identificado otros elementos en los *j-blogs* que contribuyen a la creación de espacios conversacionales y fomentan la interactividad comunicativa. Uno de ellos es el espacio para comentarios, que sirve tanto para la interacción entre usuarios como entre usuarios y periodistas-blogueros. En *Escolar.net* y *La sombra del poder*, por ejemplo, los usuarios pueden evaluar los comentarios escritos por otros usuarios. El *Blog do Noblat* y *Escolar.net* mantienen foros para que los internautas puedan debatir sobre temas variopintos. El blog de Ignacio Escolar mantiene un wiki y un foro dentro del blog. Se trata de espacios para reflexión y debate entre los usuarios.

A excepción de *La trinchera digital*, los demás *j-blogs* están integrados a redes sociales como Facebook y Twitter. Uno de los ejemplos es *La sombra del poder* (véase ilustración 1). Es decir, los usuarios pueden compartir el contenido de un *post* con su red de contactos o pinchar en “me gusta”. El contenido compartido contribuye en el proceso de circulación de esos mensajes. Para maximizar la circulación de las entradas publicadas en sus blogs, los periodistas-blogueros suelen distribuir un *tweet* con un enlace a la nueva entrada. Eso es común en las cuentas de @blogdojosias, @BlogdoNoblat, @zerotoledo, @Boscobr, @arsenioescolar y @iescolar. Los usuarios también tienen la opción de suscribirse para recibir las actualizaciones vía correo electrónico o RSS.

Ilustración 1. Espacio de comentarios y opciones para compartir contenidos en redes sociales en *La sombra del poder*.



En conformidad con Cebrián (2005) y Rost (2006), entendemos que las herramientas de participación identificadas en los blogs periodísticos propician diferentes niveles de interactividad. Para escribir en el espacio de comentarios, el usuario ejerce la interactividad comunicativa (Rost, 2006) o creativa (Cebrián, 2005). Por otra parte, para compartir un contenido o pinchar en “me gusta”, el usuario realiza la interactividad selectiva, en que elige una opción de acuerdo con su preferencia.

Entre los periodistas-blogueros que disponen de correo electrónico en sus bitácoras, se encuentran: Ricardo Noblat, Vera Magalhães, Josias de Souza, Ignacio Escolar y Manuel Rico. Los otros cinco profesionales no facilitan sus emails a los usuarios. Para contactar con Arsenio Escolar, por ejemplo, el usuario tiene que rellenar un formulario disponible en su blog.

Además de los contenidos que se publican en los *posts*, los blogs periodísticos se caracterizan por disponer de un espacio para comentarios, en el que los usuarios pueden debatir sobre los temas lanzados por los periodistas-blogueros. Hasta hace unos años ese era un diferencial de las bitácoras, ya que anteriormente los cibermedios aún no habían

incorporado comentarios a las noticias. Por ello, hemos verificado la participación de los internautas que forman parte de la comunidad de seguidores de los *j-blogs*. En el total, los usuarios escribieron 22.098 comentarios a lo largo de 14 días (véase tabla 3).

Tabla 3. Promedio de comentarios de usuarios en los *j-blogs* de Brasil y España.

Blogs	Total comentarios	de Promedio/día	Promedio/post
Blog de Josias de Souza	6.308	450,5	43,2
Presidente 40	497	35,5	12,4
Blog do Noblat	9.522	680,1	13,8
Diário de uma repórter	173	12,3	19,2
Blog de José R. de Toledo	241	17,2	7
Blog de João B. Rabello	401	28,6	44,6
¡Que paren las máquinas!	307	22	35,2
La sombra del poder	275	19,6	55
Escolar.net	4308	307,7	139
La trinchera digital	66	4,7	33
Total	22.098	157,2	40,2

Según la tabla 3, los tres *j-blogs* que reciben el mayor número de comentarios escritos por usuarios son *Blog do Noblat* (9522), *Blog de Josias de Souza* (6308) y *Escolar.net* (4308). Los promedios diarios más elevados coinciden con las tres bitácoras mencionadas anteriormente. *La trinchera digital* y *Diário de uma repórter* se caracterizan como los blogs que menos han atraído la atención de los lectores, obteniendo respectivamente un total de 66 y 173 comentarios a lo largo de dos semanas.

A pesar de ser el tercero en el volumen de comentarios, el blog de Ignacio Escolar despunta con 139 en el promedio de comentarios por *post*. La segunda cifra más elevada pertenece a *La sombra del poder* con 55 comentarios por entrada, seguida del *Blog de João Bosco Rabello* con un promedio de 44,6 comentarios por actualización.

De los diez *j-blogs* brasileños y españoles analizados, hemos identificado que tan solo dos periodistas-blogueros interaccionan con los usuarios en el espacio de comentarios. Tanto Ignacio Escolar, como los periodistas de la sección de política de *Folha.com* que

han actualizado *Presidente 40*, han intervenido en el espacio para comentarios de sus blogs. En “*Una sanidad impagable*”, el comentario 67 firmado por Escolar aclara datos mencionados en el comentario 61, interactuando con los internautas, como observamos a continuación:

#67 Ignacio Escolar dice:

noviembre 14th, 2011 a las 12:03

#61: los datos que citas de la OCDE son sumando sanidad pública y privada. Los 1.500 euros año es sólo el gasto público. En cuanto a que nuestro estilo de vida y dieta afectan a la esperanza de vida, es obvio que es así (aquí, por ejemplo, no venden rifles en El Corte Inglés, y ya te digo yo que eso afecta a la esperanza de vida ;-). Pero que la sanidad es un factor más, también evidente.

El espacio de comentarios como un canal de intercambio abre posibilidades de interacción más allá de la intervención del periodista-bloguero. Es un espacio en el que los usuarios pueden debatir sobre un tema o cuestionar algún dato u opinión explícita del profesional. Se trata de un mecanismo que, por ejemplo, los medios de comunicación tradicionales no disponen.

Además del espacio de comentarios, la interacción entre periodistas-blogueros y usuarios puede ocurrir a través de las cuentas que mantienen en Twitter y vía Facebook o incluso del correo electrónico, aspectos que no fueron analizados en la presente investigación. Lo que sí conviene resaltar es que los periodistas-blogueros alegaron en entrevista que no interactúan con los usuarios sobre todo por falta de tiempo. En contracorriente Ignacio Escolar ratifica, durante la entrevista concedida a la autora de la investigación, la importancia de estar pendiente de los comentarios que hace su comunidad de lectores, sobre todo, porque considera que puede equivocarse en algún aspecto. En ese sentido, explica que suele leer los comentarios escritos por los usuarios por lo menos cinco veces diarias:

La participación oscila mucho, pero lo normal es que tenga días entre cien y mil comentarios. El truco para conseguir acompañar lo que comentan en mi blog es que duermo muy pocas horas por día y trabajo bastante. Pero sí, estoy pendiente. Además,

eso es muy importante. El propio tema del blog “En aquel momento parecía una buena idea” en parte es eso. El blog significa que yo me puedo equivocar, que hay que rectificar. Aunque en un momento piense algo y lo escriba no significa una verdad absoluta o que no se pueda rectificarse, ¿no? Creo que las características fundamentales de un blog es precisamente que tenga comentarios. Por un lado, los comentarios te avalan la información de arriba. Si tienes mucha participación y un montón de gente que te está observando, está fiscalizada esta información que has puesto arriba, por todos estos comentarios de gente que va a vigilar lo que has dicho y, si tienes un error, te lo va a indicar. Para mí, esa moneda de analizar lo que dicen los comentarios vale para saber si me he equivocado con algo, si hay que rectificarse en algo, en ver cómo está funcionando la opinión en el blog.

En definitiva, la acumulación de trabajo que se concentra en las manos del periodista-bloguero, que suele tener otras funciones además de actualizar su bitácora, acaba no favoreciendo la interacción entre profesionales y usuarios. No obstante, los espacios para la participación de los internautas no dejan de ser una conquista para el ejercicio de la democracia, ya que se constituyen un espacio en que se intercambia opiniones e ideas (COLUSSI y MARTÍN, 2012).

Conclusión

En el caso de los blogs periodísticos analizados en el presente estudio, la personalización otorga un carácter autonómico a los periodistas-blogueros, que definen los elementos del formato y las posibilidades interactivas que consideran ideales para sus bitácoras, como es el foro de *Escolar.net*.

El resultado del análisis apunta que la evolución del formato blog, aliado al perfeccionamiento de los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS), y a la personalización de los elementos de cada *j-blog* incrementan los diferentes recursos interactivos. Hemos identificado que las posibilidades de interactividad selectiva aumentaron a raíz de la integración de los blogs a las redes sociales y a Twitter,

permitiendo que el usuario pinche en “me gusta” o comparta un contenido mediante un *click*.

En cuanto a las opciones para enviar contenidos, opinar y presentar sugerencias, el resultado del análisis confirma que, además del espacio de comentarios que suele ubicarse al final de cada *post*, los blogs periodísticos disponen de otros recursos que posibilitan la interactividad comunicativa. Tanto en los foros y en las redes sociales como a través del envío de un correo electrónico al periodista-bloguero, los usuarios poseen recursos para desarrollarla. En el periodo de análisis, *Escolar.net* publicó fotografías enviadas por usuarios de Twitter, caracterizándose como el único blog a aprovechar algún tipo de contenido de ciudadanos para generar un *post*.

Las posibilidades de interactividad selectiva e interactividad comunicativa disponibles en los blogs periodísticos brasileños y españoles presentada en este estudio nos llama la atención para un tema discutido a menudo en el universo académico: la participación ciudadana en los cibermedios. No hay dudas de que esos *j-blogs* fomentan la participación y crean espacios públicos online en los que la audiencia puede expresarse e interactuar tanto con el periodista-bloguero como con otros usuarios. Aunque la mayoría de los profesionales no sea consciente de la importancia de la interacción con los usuarios.

Referencias

AMARTINO, M. (2003). *Breve historia de los weblogs, la ola que le cambió la cara a la Red*, 11 de febrero. Disponible en: <http://weblogs.clarin.com/conexiones/archives/000018.html> [Consultado el 27/04/2010].

BARDOEL, J.; DEUZE, M. (2001). "Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism". In: *Australian Journalism Review*, 23 (2), 1-103. Disponible en: <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>. [Consultado el 28/01/2012].

BOYD, D. (2006): "A Blogger's Blog: Exploring the Definition of a Medium", en *Reconstruction*, 6 (4). Disponible en: <http://reconstruction.eserver.org/064/boyd.shtml>. [Consultado el 04/05/2009].

CEBRIÁN, M. (2005). *Información multimedia: soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson.

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. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/24672/> [Consultado el 03/07/2014].

COLUSSI, J.; MARTÍNEZ, F. (2011). "Social networks as tools for disseminating news: Study of the Spanish newspapers *El Mundo* and *El País*". In: *Sixth International Conference on Interdisciplinary Social Sciences*. New Orleans: The University of New Orleans, 11-13 July.

COLUSSI RIBEIRO, J.; MARTÍN VICENTE, M. (2012). "O blog jornalístico como espaço de debate público e construção da cidadania". In: Murilo Cesar Soares, Maximiliano Martin Vicente, Carlo José Napolitano, Danilo Rothberg. (Org.). *Mídia e Cidadania: conversões emergentes*. 1ed. São Paulo: Cultura Acadêmica, v. 1, p. 133-151.

CODINA, L. (2000). *El libro digital y la www*. Madrid: Tauro.

DÍAZ NOCI, J. (2001). *La escritura digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, J.; PALÁCIOS, M. (eds.) (2009). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

EFIMOVA, L. y A. MOOR (2005): “Beyond personal webpublishing: an exploratory study of conversational blogging practices”, en *Thirty-eighth Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii.

FUMERO, A. (2005): “Un tutorial sobre *blogs*. El abecé del universo blog”, *Telos*, 65. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=1&rev=65.htm#n21> [Consultado el 13/3/2010].

HERRING, S. (2010). “Web content analysis: expanding the paradigm”. In:

HUNSINGER, J., ALLEN, M. & KLAstrup, L. (Eds.), *International handbook of internet research*. New York: Springer, 233-249.

ORIHUELA, J. L. (2005): “Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad”, en

ROJAS, O. et. al. (2005): *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid, ESIC, p. 13-48.

PALÁCIOS, M. (1999). “Hipertexto, fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva”. *Lugar Comum*. Rio de Janeiro, n. 08, 111-121. Disponible en: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_palacios_hipertexto_naolinearidade.pdf. [Consultado el 15/10/2011].

PALOMO TORRES, M. B. (2005). “Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad”. In: SALAVERRÍA, Ramón (coord.). *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social, 186-222.

PAQUET, S. (2003). “Personal Knowledge Publishing and Its Uses in Research (1/2)”, en *National Research Council of Canada*. Disponible en: <http://www.knowledgeboard.com/item/253/2010/5/2008> [Consultado el 24/5/2010].

QUADROS, C. (1999). “Clinton-Lewinsky: el escándalo que comenzó en la Red”. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 20. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/54cla.htm>. [Consultado el 13/10/2010].

RECUERO, R. (2002): “Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais”, en *VII Seminário Internacional de Comunicação*. Disponible en: <http://pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf> [Consultado el 12/03/2010].

ROST, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis de Doctorado. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf?sequence=1> [Consultado el 02/02/2012].

SÁDABA CHALEZQUER, M. R.(2000). “Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web”. *Comunicación y Sociedad*, vol. XIII, n. 1, 139-166.

Disponible en:
http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=120.
[Consultado el 10/02/2012].

SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Navarra: Eunsa.

SCHULTZ, T. (2000). "Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email". *Media Culture & Society*, Vol. 22, 205-221.

WINER, D. (2001). *The History of Weblogs*. Disponible en:
<http://www.userland.com/theHistoryOfWeblogs> [Consultado el 21/3/2009].

¹ Doctora y Máster en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (España), Máster en Comunicación y periodista por la UNESP (Brasil). Contacto: julianacolussi@hotmail.com

² Los archivos de la página web publicada por Berners-Lee están disponibles en:
<http://www.w3.org/History/19921103-hypertext/hypertext/WWW/News/9201.html>