

ÓSCAR DARÍO MONTOYA GÓMEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

MEDELLÍN

2017

ANÁLISIS DE CINCO BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE  
AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

ÓSCAR DARÍO MONTOYA GÓMEZ

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Comunicación Digital

Asesor

EDWIN ALEXANDER AMAYA VERA

Magíster en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana

Comunicador de la Universidad de Antioquia

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN DIGITAL

MEDELLÍN

2017

8 de mayo de 2017

Óscar Darío Montoya Gómez

“Declaro que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad” Art 82 Régimen Discente de Formación Avanzada.

Firma

Óscar Darío Montoya G.

---

### **Agradecimientos**

Por su apoyo incondicional, agradezco a mi mamá Flor y a mi hermana Marcela.

Igualmente a mi asesor Edwin Amaya, a mis compañeros Hómer Pérez y Lina Arroyave, y a Claudia Sánchez.

## Resumen

Desde su aparición en el ciberespacio a finales de la década de los noventa, los blogs se convirtieron en uno de los productos mediáticos más populares e innovadores, ya sea como espacios de expresión para cualquier ciudadano o como medios alternativos de información sobre diversos temas de interés, entre ellos el entretenimiento. Algunos, incluso, en virtud de su tráfico y estrategias de mercadeo, se constituyen en fuentes de ingresos económicos para los blogueros, ya sean periodistas o profesionales de otros campos.

En ese contexto surge esta investigación, que tuvo como objetivo analizar cinco blogs de entretenimiento en Colombia, en tres aspectos concretos: su formato, su contenido (*posts* publicados entre agosto y septiembre de 2016) y el perfil de sus autores.

Para ello, el estudio se valió de dos técnicas de investigación: el análisis de contenido web y la entrevista en profundidad semiabierta. Esta última se aplicó con los autores de dichos blogs y con dos expertas en ciberperiodismo para profundizar sobre los hallazgos de los temas analizados.

Los resultados finales ofrecen un panorama general sobre los blogs en los tres aspectos mencionados y así mismo dan pistas sobre la evolución que han tenido estos espacios de Internet dedicados a informar sobre el entretenimiento, teniendo en cuenta las nuevas tendencias de la Web 2.0 y del ciberperiodismo.

**Palabras clave:** blogs, entretenimiento, ciberperiodismo, redacción en Internet, análisis de contenido web

### **Abstract**

Since their appearance in the cyberspace at the end of the nineties, blogs turned into one of the most popular and innovative mass media products, both as realms of expression for any citizen and alternative channels of information on different topics, like entertainment. Taking into account the traffic of information and the marketing strategies, even some blogs turn into source of profit for the bloggers, namely journalists or scholars of other fields.

This research emerges in this context aimed at analyzing five Colombian entertainment blogs, focusing three specific aspects : their layouts, their contents (posts published between August and September 2016) and the professional profile of their authors.

Both web analysis content and semi-structured interview were the techniques used in the frame of this research. The interview was applied to the bloggers and to two cyberjournalism experts with the aim of studying the findings in depth.

The results show an overview on the evolution of blogs as platforms devoted to the entertainment, taking into account the Web 2.0 pattern and the cyberjournalism trends.

**Key-words:** blogs, entertainment, cyberjournalism, online content writing, web content analysis

**Tabla de contenidos**

Capítulo 1 Presentación de la investigación.....	1
Introducción.....	1
Preguntas de investigación.....	3
Pregunta general.....	3
Preguntas específicas.....	3
Objetivos.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Capítulo 2 Marco referencial.....	4
Estado del arte.....	4
Marco contextual.....	8
Penetración de Internet en Colombia.....	8
Normatividad de la profesión periodística.....	10
Marco conceptual.....	11
Los blogs en la web 2.0.....	11
De consumidor a prosumidor.....	12
Periodismo ciudadano y el aporte de los blogs.....	12
Papel de los blogs frente a la profesión periodística.....	14
Origen y expansión de los blogs.....	16

Características de los blogs.....	17
Tipologías de los blogs.....	19
Por autoría.....	19
Por el tipo de contenido.....	20
Por formato.....	20
Por fórmula de gestión.....	20
Definición de blog periodístico.....	21
Perfil del bloguero profesional.....	21
Plataformas para la publicación de un blog.....	23
Estructura de un blog.....	23
Usabilidad, arquitectura web y accesibilidad.....	24
Redacción periodística en Internet.....	26
Lenguaje y estilo periodístico en Internet.....	28
La pirámide invertida.....	29
La regla de las 6C.....	30
Géneros ciberperiodísticos.....	30
Buenas prácticas en la redacción ciberperiodística.....	32
Gestión profesional del blog.....	34
Tráfico web.....	35
Fuentes de ingresos en los blogs.....	36
El periodismo de entretenimiento.....	38



Mirada crítica al periodismo de entretenimiento.....	39
Capítulo 3 Metodología.....	41
Técnica 1: Análisis de contenido web.....	41
Técnica 2: Entrevista en profundidad semiabierta.....	44
Selección de la muestra.....	52
Criterios de selección de los blogs a analizar.....	54
Capítulo 4 Resultados y análisis.....	56
Aspectos generales de los blogs.....	56
Nombre, URL y dominio.....	56
Tipo de autoría.....	57
Ciudad de origen.....	58
Fecha de creación y tiempo al aire.....	58
Caracterización del diseño y la estructura de los blogs.....	59
Sistema de gestión de contenidos.....	59
Arquitectura web.....	60
Estructura de navegación.....	60
Partes del blog.....	61
Cabecera.....	61
Columna principal de <i>posts</i> .....	63
Barra lateral y <i>gadgets</i> .....	64
Pie de página o <i>footer</i> .....	64
Sistemas de búsqueda y etiquetado.....	65
Buscador interno.....	65
Archivo de <i>posts</i> .....	65

ANÁLISIS DE CINCO BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA  
ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

x

Etiquetas.....	66
Usabilidad.....	66
Mapa del sitio.....	66
Enlaces confiables.....	66
Diseño de la interfaz.....	66
Diseño adaptable o <i>responsive</i> .....	67
Velocidad del sitio.....	67
Accesibilidad.....	67
Canales de interacción y mercadeo.....	67
Sistemas de comentarios.....	67
Redes sociales.....	68
Listas de distribución (mailing) .....	68
Caracterización de los contenidos (entradas o <i>posts</i> ).....	68
Frecuencia de actualización.....	69
Titulación.....	70
Extensión y uniformidad del texto.....	71
Estructura del texto.....	72
Origen del contenido.....	73
Fuentes del contenido.....	74
Géneros ciberperiodísticos.....	75
Tipo de narrativa.....	76
Uso y autoría de recursos multimedia.....	76
Temáticas de los <i>posts</i> .....	77
Estilo periodístico.....	78
Intencionalidad del discurso.....	79

ANÁLISIS DE CINCO BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA  
ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

xi

Uso y destino de los enlaces.....	80
Uso de etiquetas.....	80
Comentarios y moderación.....	81
Cumplimiento de los criterios de calidad ciberperiodística.....	82
Corrección.....	82
Claridad.....	83
Concisión.....	84
Consistencia.....	84
Credibilidad.....	84
Cortesía.....	86
Relación entre el contenido y el tráfico de los <i>posts</i> .....	86
Perfil del bloguero de entretenimiento en Colombia.....	88
Edad, profesión y ocupación laboral.....	88
Motivaciones.....	89
Rutinas de trabajo.....	90
Estrategias de publicidad, marketing y relaciones públicas.....	90
Ingresos y otros beneficios.....	91
Facilidades y dificultades en su labor.....	92
Capítulo 5 Conclusiones.....	93
Sobre aspectos relacionados con el formato: parecerse a sitios web.....	93
Sobre aspectos relacionados con el contenido: mucho por explotar.....	95
Sobre el tráfico y su relación con el contenido: el escándalo vende.....	97
Sobre aspectos relacionados con la autoría: más que la profesión, importa la estrategia.....	98

ANÁLISIS DE CINCO BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA  
ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

xii

Capítulo 6 Recomendaciones.....99

Lista de referencias.....100

**Lista de tablas**

Tabla 1. Características de los blogs, según Bruguera (2007).....	18
Tabla 2. Modelo de Colussi (2013) para el análisis de contenido web de los blogs periodísticos.....	42
Tabla 3. Resumen de objetivos específicos, técnicas, instrumentos y variables.....	46
Tabla 4. Muestra de blogs seleccionados por cumplir con los criterios de selección.....	53
Tabla 5. Blogs descartados por no cumplir con los criterios de selección.....	55
Tabla 6. Aspectos generales de los blogs.....	57
Tabla 7. Entradas publicadas por semana.....	69
Tabla 8. Análisis de los titulares de los <i>posts</i> .....	70
Tabla 9. Extensión y uniformidad del texto.....	71
Tabla 10. Estructura del texto.....	72
Tabla 11. Origen del contenido.....	73
Tabla 12. Fuentes del contenido.....	74
Tabla 13. Géneros ciberperiodísticos.....	75
Tabla 14. Tipo de narrativa.....	76
Tabla 15. Uso y autoría de recursos multimedia.....	77
Tabla 16. Tema de los <i>posts</i> .....	78
Tabla 17. Estilo periodístico.....	79
Tabla 18. Intencionalidad del discurso.....	79
Tabla 19. Uso y destino de los enlaces.....	80
Tabla 20. Uso de etiquetas.....	81
Tabla 21. Comentarios y moderación.....	81
Tabla 22. Corrección de los contenidos.....	83

ANÁLISIS DE CINCO BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA  
ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

xiv

Tabla 23. Claridad de los contenidos.....	83
Tabla 24. Concisión de los contenidos.....	84
Tabla 25. Credibilidad en cuanto a la veracidad.....	85
Tabla 26. Credibilidad en cuanto a la atribución de las fuentes.....	86
Tabla 27. Visitas únicas mensuales, según los blogueros en entrevista.....	87
Tabla 28. Edad, profesión y ocupación laboral de los cinco blogueros analizados.....	89

### Lista de figuras

Figura 1. Planilla 1 (segmento). Análisis del formato de los cinco blogs. ....	43
Figura 2. Planilla 2 (segmento). Análisis del contenido de los <i>posts</i> del blog Entretengo.com.....	43
Figura 3. Planilla 3 (segmento). Análisis de los criterios de calidad ciberperiodísticos en Blog Vallenato.....	44
Figura 4. Segmento del home de Entretengo.com.....	61
Figura 5. Segmento del home de BlogVallenato.com.....	62
Figura 6. Segmento del home de Diablog.....	62
Figura 7. Segmento del home de Viendo TV.....	63
Figura 8. Segmento del home de ¿Esto le pasa? .....	65





## **Capítulo 1**

### **Presentación de la investigación**

#### **Introducción**

Este trabajo se inscribe en el área de la comunicación digital, particularmente en los blogs, weblogs o bitácoras web como uno de los medios más populares de expresión y comunicación en la Web 2.0, y concretamente en los blogs de entretenimiento, para lo cual se analizaron algunos de los más populares en Colombia, desde el formato, el contenido y la autoría.

Desde su aparición en el ciberespacio en la década de los noventa, los blogs se han convertido en uno de los productos mediáticos más populares e innovadores de las últimas décadas gracias a diversos factores: la democratización de los medios en la era digital, su uso creciente por parte de ciudadanos del común y profesionales del periodismo que ven en ellos un medio de expresión y de información sobre temas específicos, y las oportunidades de negocio que ofrecen estos medios digitales. Su auge también fue posible gracias a la evolución de las herramientas, como Wordpress, Blogger, Tumblr y Wix, entre muchas otras, que facilitaron la producción y publicación de contenidos multimedia por parte de los usuarios con un mínimo de conocimientos informáticos.

Los blogs han ganado su espacio entre la oferta informativa de los medios de comunicación tradicionales y, en la misma medida, al igual que las redes sociales y otras plataformas digitales han entrado a suplir las necesidades de información de los cibernautas en diversidad de temas de interés, entre ellos, por supuesto, el entretenimiento, que a su vez abarca contenidos muy variados: cine, música, televisión, farándula y muchos más.

Muchos blogueros no son periodistas sino ciudadanos del común que han convertido su blog en un medio de información que llega a ser actualizado, confiable y visitado por un gran número de personas. Junto a ellos están los periodistas profesionales, que al margen o no de los grandes medios de comunicación, escriben sus blogs manteniendo presentes los criterios de calidad que exige la profesión. La relación entre los blogs y el periodismo ha sido un tópico investigado por profesionales de Iberoamérica y el resto del mundo, al igual que el

ciberperiodismo en su sentido más amplio, pero lo que concierne a los blogs de entretenimiento aún está por descubrirse. En Colombia se ha explorado el estado de la blogosfera, más a nivel general que en el campo específico que se abordó en este trabajo.

El presente trabajo pretendió encontrar oportunidades de mejoramiento en el contenido de los blogs especializados en entretenimiento, entendiendo, en primer lugar, que existe una amplia oferta de estos contenidos y, en segundo lugar, que su creación y administración no siempre está en manos de periodistas profesionales bajo criterios de calidad informativa, sino quizá de intereses meramente comerciales como generar alto tráfico y obtener posicionamiento en buscadores que les permita monetizar o generar ingresos precisamente por el alcance masivo, dejando en un segundo lugar el valor informativo que se rige por conceptos como la credibilidad o la corrección.

A pesar de la falta de profesionalización que presentan muchos blogs (motivo por el cual son subestimados por los periodistas profesionales), algunos logran ser muy populares e incluso rentables. El presente trabajo de grado buscó detectar los factores de éxito de algunos de estos blogs, analizados desde el punto de vista del formato y el tipo de contenido que ofrecen, estableciendo para ello unas variables de análisis.

Le interesó al investigador la defensa del valor periodístico por encima del tráfico o la popularidad, sin desconocer que los beneficios económicos que puedan derivarse de un consumo masivo de contenidos son fundamentales para garantizar la sostenibilidad como negocio de cualquier medio de comunicación.

A partir del conocimiento que se obtuvo sobre los blogs de entretenimiento en Colombia, su diseño, estructura, narrativas, estilos y demás aspectos relacionados con el contenido, se pudo no solo detectar aciertos y falencias a la luz de los criterios de la profesión periodística, sino también proponer recomendaciones a los blogueros que quieran mejorar la calidad de sus blogs.

## **Preguntas de investigación**

### **Pregunta general.**

¿Cómo son los blogs de entretenimiento en Colombia desde su formato, contenido y autoría?

### **Preguntas específicas.**

¿Cuáles son las características del diseño y la estructura de los blogs de entretenimiento en Colombia?

¿Cuáles son las características de los contenidos de las entradas (*posts*)?

¿Cumplen estos blogs los criterios de calidad ciberperiodística?

¿Hay relación entre el contenido y el tráfico o la popularidad que registran los blogs?

¿Cuál es el perfil del bloguero de entretenimiento en Colombia?

## **Objetivos**

### **Objetivo general.**

Analizar los blogs de entretenimiento en Colombia, desde su formato, contenido y autoría.

### **Objetivos específicos.**

Caracterizar el diseño y la estructura de los blogs.

Identificar las características de los contenidos de las entradas (*posts*).

Examinar el cumplimiento de los criterios de calidad ciberperiodística.

Establecer la relación entre el contenido y el tráfico que registran los blogs.

Identificar el perfil del bloguero de entretenimiento en Colombia.

## Capítulo 2

### Marco referencial

#### Estado del arte

La bibliografía más extensa sobre blogs encontrada para efectos de este trabajo corresponde a los años de 2006 y 2007, época señalada por diversos autores como la de máxima expansión de los blogs en el ciberespacio.

Dos de los libros más completos sobre blogs, en lengua española, fueron publicados justamente en esos años, como resultado de la línea de investigación sobre blogs y periodismo en la Red, iniciada por Jesús Flores Vivar y Mariano Cebrián Herreros del Grupo de Investigación UCM-OPEI, miembros del Observatorio de Periodismo en Internet (OPEI), que es un ente de investigación y colaboración promovido por las universidades Antonio de Nebrija, Autónoma de Barcelona, Carlos III de Madrid y Complutense de Madrid; y las instituciones Fundación Telefónica y Red.es.

Los contenidos de dichos libros corresponden a los artículos, comunicaciones, ponencias y conclusiones de dos eventos académicos realizados por el OPEI. Uno es el Primer Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red, realizado el 26 y 27 de abril de 2006 en la Universidad Complutense de Madrid, el cual dio como resultado el libro *Blogs y Periodismo en la Red*, editado por Mariano Cebrián Herreros y Jesús Miguel Flores Vivar.

El otro evento del OPEI fue el Segundo Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red, realizado el 25 y 26 de abril de 2007, también en la Universidad Complutense de Madrid, que derivó en la publicación del libro *Blogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones*, editado por Jesús Miguel Flores Vivar, Mariano Cebrián Herreros y Francisco Esteve Ramírez.

Ambos libros tratan temas relacionados con el periodismo en Internet y los blogs, el *status quo* del periodismo digital, la formación y el aprendizaje de estos nuevos entornos en las facultades españolas, la expansión del fenómeno blog, tanto dentro de los medios como por fuera de ellos, así como las tendencias del periodismo y las nuevas tecnologías digitales, abordados

desde la visión de docentes, investigadores y profesionales de universidades españolas, de otros países europeos y de América Latina.

Es de anotar que ambas publicaciones abordan el debate de si el fenómeno de los blogs se puede considerar como periodismo o no, frente a lo cual se llega a la conclusión de que los blogs hechos por periodistas deberían ajustarse a los mismos criterios de calidad del periodismo tradicional. En cuanto a los blogs producidos por ciudadanos del común, el papel que deben jugar los periodistas frente a estos es el de seleccionar los contenidos que realmente sirvan a la audiencia.

Sobre esa misma línea, y en fechas más recientes, también se han pronunciado autores como Martha Palacios (2011), quien reflexiona sobre las prácticas de los prosumidores retomando los principios del periodismo planteados por Bill Kovach y Tom Rosentiel en *The elements of journalism* (2001). Es decir, los prosumidores también tienen responsabilidad en la calidad de los contenidos que construyen.

Enric Bruguera, periodista y profesor de la Universidad Oberta de Catalunya, también aborda el tema en su libro *Los blogs* (2007), donde de manera concisa y práctica explica qué es un blog, cómo empezaron, cómo se hacen, qué se escribe en ellos y cómo debe ser un buen blog. Resulta particularmente interesante su mención de los elementos críticos que ayudan a los blogs a tener una mayor visibilidad en la blogosfera. Se refiere a las tecnologías de interacción, que incluyen la sindicación de contenidos y el retroenlace o *trackback*; así como las estrategias de comunicación, que se pueden resumir en autoría, actualización, estilo, canales de comunicación y uso de hipertexto.

Las narrativas del ciberperiodismo, como elemento fundamental del contenido y aplicables a los blogs periodísticos, son abordadas por autores como Díaz Noci y Salaverría, quienes en su *Manual de redacción ciberperiodística* (2003) se enfocan en los nuevos lenguajes del periodismo en el entorno hipertextual, multimediático e interactivo. El libro se divide en tres partes: hipertexto y redacción periodística; lengua, estilo y retórica del ciberperiodismo; y los géneros en el ciberperiodismo, todo ello por supuesto aplicable a los blogs periodísticos, es decir, hechos por periodistas y que siguen los cánones de la profesión periodística.

Salaverría también publicó en 2005 *Redacción periodística en Internet*, un manual de referencia en el tema. Decía, refiriéndose al estado del arte de esa época, que el fenómeno de Internet y la redacción ciberperiodística eran temas marginales puesto que todavía no eran tenidos en cuenta en los manuales de estilo de los grandes medios, pero confiaba en que los años venideros la situación iba a cambiar.

Por su parte, el periodista colombiano Guillermo Franco, fundador y director hoy en día del portal Pulzo.com, se ha dedicado a estudiar la redacción ciberperiodística. Su libro *Cómo escribir para la web* (2008) es un manual de referencia para crear narrativas más apropiadas y eficientes para medios digitales, incluidos los blogs.

El libro más reciente sobre el mismo tema, encontrado en esta investigación, es *Escribir para la red: reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'* (2014), coordinado por José Manuel Pérez Tornero y Santiago Tejedor, el cual reúne un conjunto de reflexiones y sugerencias de diversos autores, en temas como narrativas, lenguajes, retóricas y demás, desde una perspectiva más actual donde se abordan asuntos como las redes sociales, el periodismo de datos o el posicionamiento en buscadores.

En contraste con las primeras publicaciones citadas que tratan sobre la expansión de los blogs, también aparecen más recientemente artículos como el de Edgardo Ritacco, titulado *El ocaso de los blogs* (2013), que se refiere a una aparente crisis de estos medios, aunque en realidad lo que plantea son los cambios que necesariamente ha tenido el modelo tradicional de blog ante la aparición de Twitter y otras innovaciones.

Precisamente las nuevas realidades del entorno digital, como la popularización de las redes sociales, la viralidad y la posibilidad de convertir los medios digitales en modelos de negocio para obtener ingresos, han cambiado el ecosistema de los blogs, lo que los enfrenta a nuevos retos como la interacción y el marketing digital. Por tal razón, la bibliografía de la última década comienza a enfocarse más en las diversas estrategias que pueden adoptar los blogs en su propósito de ser rentables, en lugar de ser simplemente espacios personales de publicación en la Red.

Dentro de esta transición de los blogs hacia modelos de negocio y herramienta de marketing para las empresas, aparecen en la última década autores como Javier Muñiz Troyano y

Ana Isabel Bernal Triviño, quienes con sus libros *Blogs, trucos del blogger* y *Herramientas digitales para periodistas*, respectivamente, ambos publicados en el 2014, ofrecen soluciones prácticas a los blogueros tanto para el contenido como para mejorar el tráfico y el posicionamiento web.

*Blogs, trucos del blogger* aborda temas de mucho interés para este trabajo como son las buenas prácticas de escritura y estrategias para atraer lectores al blog. Estas últimas incluyen la sindicación de contenido, las redes sociales, el posicionamiento SEO y la gestión de la comunidad.

*Herramientas digitales para periodistas*, por su parte, recomienda y explica diversos recursos digitales que ofrecen respuestas a necesidades muy concretas de los periodistas y blogueros, y que pueden aportar significativamente en el mejoramiento del contenido.

Sobre el origen y estado actual de los blogs en Colombia no existen muchos estudios. En el libro *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, de Salaverría (2016) se hace una corta mención a los blogs en el capítulo dedicado a nuestro país. Los investigadores a cargo, basados en datos del directorio de Blogalaxia, indican que existen 5.424 blogs colombianos, pero admiten que la cifra no es fiable:

El número podría ser mucho mayor, dado que para aparecer en este listado es necesario registrarse. Hay blogs diversos, desde los muy tecnológicos hasta los que se dedican al humor, la cocina o la farándula. Desde colegios y universidades, se impulsa a los jóvenes a crear sus propios blogs para ejercitarse en la escritura y la argumentación, de manera que es difícil tener cifras reales de cuántos hay en el país (Gutiérrez y García, 2016, p. 85).

Los blogueros pioneros en Colombia aparecieron entre 2000 y 2001, y entre 2004 y 2005 inició un gran número de los que hoy sobreviven, según cuenta Miguel Olaya, entrevistado por Zuluaga y León (2011) para su investigación de los blogs en Colombia. El único blog de entretenimiento referenciado es *La Fiscalía*, el cual se encuentra inactivo desde abril de 2016.

Según el mismo estudio, la mayoría de blogueros comenzaron con un blog gratuito en Blogger o Wordpress y los más exitosos compraron sus propios dominios. También se indica que

la mayoría de los blogueros financia su blog con recursos propios, unos cuantos reciben apoyo institucional y algunos tienen publicidad de Google.

Según Gutiérrez y García (2016) son pocos los medios digitales que reciben ingresos por pauta publicitaria y esto se debe a la estrecha relación que existe entre las agencias de publicidad y los medios tradicionales. Además, señalan que hacen falta otros modelos de negocio que no dependan directamente de aquella.

De la investigación de Zuluaga y León (2011) se destacan algunas conclusiones interesantes: por ejemplo, que los blogueros no escriben sus *posts* como parte de su trabajo, aunque por lo menos la mitad son expertos en el tema que dedican en su blog. La otra mitad se divide por partes iguales entre periodistas y ciudadanos comunes.

El trabajo también concluyó que escriben sobre temas cotidianos, muy pocos blogueros aportan datos originales, suelen inclinarse más a la opinión que a la información y son menos políticamente correctos que muchos medios tradicionales. Su principal fuente de reportería es la experiencia íntima y personal, y no tienen ninguna pretensión de objetividad. Escriben de manera coloquial, emiten juicios, critican a las personas con nombre propio, se burlan y elogian. En promedio tienen pocos seguidores y, por ende, poca influencia.

Igualmente señalan que complacer a su audiencia es su principal objetivo e indicador de éxito, para lo cual buscan que el algoritmo de Google los premie con un buen posicionamiento. También concluyen que los blogs aparecen, desaparecen y evolucionan con facilidad, lo que explicaría en parte la dificultad para saber realmente cuántos existen.

## **Marco contextual**

### **Penetración de Internet en Colombia.**

En 1994, año en que Colombia se conectó por primera vez a Internet, solamente el 0,1 por ciento de los habitantes del país era usuario de la Red. En 2015 la cifra ya llegaba a 55,9 por ciento, según datos de la Encuesta de Calidad de Vida, realizada ese año por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).



En cuanto a conexiones y suscriptores, las cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Mintic) para el primer trimestre de 2016 son las siguientes:

- Conexiones a Internet: 13.707.151, de las cuales 13.233.368 son conexiones a Internet de banda ancha. El índice de penetración para estas conexiones aumentó 4,1 puntos porcentuales con relación al primer trimestre del año 2015, alcanzando un índice de 27,1 por ciento. Esto significa que los colombianos navegan cada vez más a mayor velocidad.

- El número total de suscriptores a Internet fijo y móvil llegó a 13.707.151, lo que representa un índice de penetración del 28,1 por ciento y un aumento de 1,5 puntos porcentuales con relación al índice de penetración del cuarto trimestre de 2015.

- El número de accesos a Internet fijo alcanzó un total de 5.665.837 suscriptores, y un índice de penetración del 11,6 por ciento, presentando un aumento de 0,8 puntos porcentuales con relación al índice de penetración del primer trimestre del año 2015.

- El número de accesos por suscripción (plan con cargo fijo) a Internet móvil es de 8.041.314, mientras que el número de abonados a Internet móvil por demanda (sin plan fijo) es de 13.033.155.

Las razones de ese crecimiento continuo y acelerado en los últimos años se explican “por las políticas gubernamentales para aumentar la conectividad y el acceso a Internet en la población colombiana, que incluyeron la reducción de las tarifas de acceso y la implementación de estrategias para extender las redes a distintos lugares del país” (Gutiérrez, L. y García, V., 2016, p. 80).

Según la encuesta del DANE, en 2015 el 41,8 por ciento del total de hogares poseía conexión a Internet, mientras que para el 2014 la cifra era el 38 por ciento y en 2010 era el 19,3 por ciento. El 45,5 por ciento de los hogares poseía computador de escritorio, portátil o tableta, mientras que en 2014 el dato era ligeramente inferior, el 44,5 por ciento. Así mismo, el 52,4 por ciento de las personas usaba computador, mientras que en 2014 este porcentaje fue de 52,6 por ciento.

En 2015, en el 95,6 por ciento de los hogares al menos una persona tenía teléfono celular, mientras que en 2014 el porcentaje era del 95,3 por ciento. Entre tanto, el 86 por ciento de las personas manifestaron haber utilizado este dispositivo.

Entre las personas con cinco o más años de edad que usaban internet en 2015, el 67,7 por ciento reportó hacerlo para acceder a redes sociales; el 63 por ciento para obtener información y el 55,1 por ciento para correo y mensajería.

### **Normatividad de la profesión periodística.**

En Colombia todo ciudadano tiene derecho a la libre expresión puesto que la Constitución Política de 1991, en su artículo 20, establece:

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Lo anterior significa que cualquier persona que tenga el propósito de escribir un blog lo puede hacer sin ninguna restricción. Ahora bien, como muchos blogueros son profesionales del periodismo, hay que tener en cuenta las normas que los cobijan.

La profesión de comunicador social se considera como una actividad de libre ejercicio y, por tanto, no se necesita cumplir requisitos específicos o la expedición de tarjetas o licencias. Cabe recordar que la Ley 51 de 1975 que exigía la tarjeta profesional de periodista fue declarada inexecutable en 1998 por la Corte Constitucional, mediante la sentencia C-087 del magistrado Carlos Gaviria Díaz, ya que resultaba incompatible con la Carta Magna.

Otras normas constitucionales relacionadas con la profesión del periodismo son:

- “Artículo 73. La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional”. (Const., 1991, art. 73)

- “Artículo 74. Todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley. El secreto profesional es inviolable”. (Const., 1991, art. 74)

También hay normas que se refieren a la responsabilidad de los medios de comunicación como el Artículo 15: “Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar”. (Const., 1991, art. 15)

En lo que se refiere a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la normatividad ha tenido un acelerado crecimiento en los últimos 15 años en Colombia. Leyes como la 1581 de 2012 de Protección de Datos Personales es un claro ejemplo de ello.

El decreto 1377 de 2013 reglamenta parcialmente dicha Ley y obliga a que las personas naturales y jurídicas (en el caso que nos compete, los blogueros) soliciten la autorización de los ciudadanos para el tratamiento de sus datos personales, mediante los canales que habitualmente se usan para comunicarse con ellos, como son los correos electrónicos y las llamadas telefónicas.

## **Marco conceptual**

### **Los blogs en la Web 2.0.**

La aparición y desarrollo en Internet de diversos sitios web, aplicaciones y herramientas que permitieron a los usuarios, desde la década de los noventa, crear y compartir contenidos en el entorno digital, como los blogs, los foros, las wikis y las redes sociales, configuran lo que empezó a denominarse como la Web 2.0.

Este término, acuñado en 2004 por O'Reilly (2005), hace referencia al fenómeno social surgido a partir de esas herramientas que evolucionaron la web, la cual pasó de ser un modelo unidireccional, pasivo o de solo lectura (donde la información se difundía en un solo sentido a través de páginas estáticas programadas en HTML y con muy poca actualización) a un modelo multidireccional o participativo, donde cualquier usuario tiene la facilidad de crear y comparten contenidos en múltiples formatos como textos, fotos, audios y videos, generados por él mismo.

El concepto de Web 2.0 define así una web dinámica y participativa, y más que una revolución tecnológica supone una revolución social. No se trata tanto de una tecnología, sino de una “actitud”, puesto que “son los principios de compartir, reutilizar, mejora continua, consideración del usuario como fuente de información, confianza, aprovechamiento de la inteligencia colectiva, etc., los que han impulsado el establecimiento de la actitud 2.0, haciendo que la tecnología pase a un segundo plano”. (Margaix, 2007, p.96).

Los blogs, al igual que las wikis, podcasts y redes sociales, son recursos del entorno digital que permiten a la gente interactuar, compartir ideas y colaborar, posibilitando la inteligencia colectiva, sin la necesidad de que tengan un conocimiento amplio en diseño y programación. Como afirma Flores (2007), los blogs son auténticos generadores de interactividad, permitiendo que se formen comunidades virtuales, lo que hoy en día hacen con fuerza las redes sociales.

La aparición de sistemas como Blogger, que permiten publicar en la Red de una manera sencilla, propició la masificación de los blogs. “El éxito radica en que por primera vez el usuario es editor, crítico, periodista, escritor y de una forma sencilla sin conocer la utilización de HTML” (Flores y Salinas, 2007, p. 411).

### ***De consumidor a prosumidor.***

La Web 2.0 muestra entonces que los consumidores también pueden ser productores, con lo cual surge la figura del *prosumer* (prosumidor), término acuñado por primera vez en 1980 por Alvin Toffler y que hoy hace referencia a los millones de usuarios que participan activamente en el proceso de producción de la información en Internet. Según Alonso y Martínez (2003), del concepto de audiencia de masas que recibía pasivamente la información de los medios se ha evolucionado al concepto de usuario que participa activamente en la producción de los mensajes.

En la Web 2.0 el usuario se convierte en coproductor de los contenidos que difunden los nuevos medios de comunicación, tanto en la selección temática como en la elaboración del mensaje. Como afirma Palacios (2011), los prosumidores generan espacios que satisfacen sus necesidades informativas, puesto que en ellos abordan los temas que no tienen cabida en los grandes medios de comunicación, bien sea porque no resulta rentable cubrirlos en razón de su especificidad o porque dichos temas riñen o entran en conflicto con los intereses de las empresas informativas hegemónicas. También se puede afirmar que en los usuarios surgen nuevas motivaciones y en esos espacios pueden satisfacerlas.

### **Periodismo ciudadano y el aporte de los blogs.**

Negroponte (1995) dio una de las primeras ideas del periodismo ciudadano al predecir que las noticias en la Red permitirían que los lectores escogieran únicamente los temas y las

fuentes que les interesaban: “En el futuro, las noticias de las seis no sólo se emitirán cuando así lo decidamos, sino que también se editarán para nosotros y podremos acceder a ellas de manera aleatoria” (p.34).

El periodismo ciudadano o participativo es un término acuñado por Dan Gillmor (2003) para referirse a un nuevo modelo de periodismo caracterizado por la horizontalidad de la comunicación y la participación del lector, que supone tomar un rol activo en el proceso de recoger, analizar y difundir la información. Con herramientas como las wikis, blogs, listas de correo electrónico, mensajes de texto y redes sociales, el usuario puede agregar contenido y ser parte esencial del proceso de creación en la Red.

Gillmor sostiene que la intervención de los ciudadanos asegura una visión más completa de la realidad: “Mis lectores saben más que yo (...) Y es una gran oportunidad, no una amenaza, porque cuando pedimos a los lectores su ayuda y conocimiento, ellos están dispuestos a compartirlos- y todos nos podemos beneficiar” (2003, parr.4).

El periodismo ciudadano también se asocia con el concepto de periodismo 3.0, que Varela (2005) define como aquel donde se da la socialización del contenido y de los medios en el entorno digital. Supone la evolución del periodismo 1.0, donde simplemente se traslada el contenido de los medios tradicionales al ciberespacio; y del periodismo 2.0, que es la creación del contenido de y para Internet.

Los blogs, como espacios de escritura personal accesibles a todos y de fácil utilización, son una de las formas en las que el periodismo participativo, ciudadano o 3.0 se potencia y representa un desafío para el periodismo y los medios masivos. “La historia del Periodismo 3.0 y los medios sociales es la de la revuelta de los ciudadanos contra el poder de la prensa y los periodistas profesionales: su intermediación entre la realidad, las fuentes y los ciudadanos” (Varela, 2005, p.30).

Con la expansión de los blogs, los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) han perdido el monopolio sobre la información. El periodista ya no dispone en exclusiva del acceso a las fuentes y cualquier ciudadano puede contactarlas directamente sin necesidad de pasar por el filtro o la intermediación de los medios. “Los blogs son sitios web mucho más fáciles de identificar que de definir, y que suponen el triunfo de la

desintermediación, el fin de los editores y guardabarreras para el acceso a la comunicación pública” (Fernández, Olabe y Martínez, 2007, p.425).

El poder que tenía el editor o del redactor jefe se desplaza ahora al ciudadano, que escribe en su blog sobre los temas que desee, es decir, construye su propia agenda informativa, y en tiempo real:

Al movimiento blogger internacional se han sumado políticos, expertos, militares y los propios periodistas. Al hacerlo también millones de ciudadanos de a pie, algunos autores hablan de “revolución” porque cada vez más pistas noticiosas llegan al usuario a través de espacios personales, y no a través de los grandes medios. Es legítimo preguntarse si con ello estamos asistiendo por fin a la verdadera revolución de fuentes que desde el comienzo se esperó en la Red: una entrada masiva de información de abajo a arriba, que rompa los esquemas de una estructura comunicativa demasiado jerarquizada (Sánchez, 2007, p.66).

### **Papel de los blogs frente a la profesión periodística.**

Si algo es claro y evidente con los blogs es que por medio de ellos cualquier ciudadano puede generar información sobre algún tema o materia de su conocimiento. En tal sentido, los blogueros, al ser parte del periodismo participativo, se convierten en agentes informadores, según Flores (2007), y no se puede subestimar su labor puesto que en muchos casos lo hacen tan bien o mejor como los medios tradicionales.

Entonces, ¿representan los blogs una amenaza para los medios tradicionales? ¿Se pueden considerar como medios de información? Algunos críticos señalan que los blogs son modelos emergentes en los que la veracidad, la calidad periodística y la capacidad de generar opinión pierden peso frente a la interactividad y la inmediatez.

Los más tradicionalistas temieron que, por la vía de los blogs, se inundara a la población de versiones caprichosas e infundadas, o directamente interesadas a favor de una posición política o una marca, que termine arrojando noticias tendenciosas y desorientando a la opinión pública (Ritacco, 2013, p.115).

Pero frente al recelo y la desconfianza, también hay una visión optimista frente a la utilidad de los blogs a la labor periodística. Muchos medios han incorporado blogs a su estrategia digital, puesto que pueden ser una importante fuente de información y brindan la posibilidad de que los periodistas y expertos en diferentes temas expresen sus observaciones y opiniones, y se conecten con las audiencias. También es una estrategia para generar tráfico hacia el sitio web.

Sobre la cuestión de si los blogs de personas no profesionales de la información se pueden considerar periodísticos, una de las conclusiones del Primer Congreso de Blogs y Periodismo en la Red —realizado en la Universidad Complutense de Madrid, en 2006— es que el problema “es de nomenclatura más que de contenido” y que más que hablar de periodismo o no periodismo, es mejor hablar de información, de blogs informativos o no informativos. También se concluyó que los medios de comunicación no tenían por qué temerles a los blog:

Los weblogs no pretenden suplantar a los medios, ni sustituirlos. No son buenos ni malos: dependen del uso que se les dé. Son otro modelo comunicativo más, otra fuente de información (instantánea y exclusiva, personalizada y subjetiva, un primer trazo o adelanto de una noticia), añadido al periodismo tradicional, que es la información propiamente dicha. (Vega, 2007, p. 516)

Diversos autores, como Flores y Salinas (2007), coinciden al afirmar que la labor del periodista profesional en la era digital es investigar, hacer reportería sobre el terreno, comprobar los datos, contrastar las fuentes, dar certeza a la información del ciudadano, gestionar la información y sacar lo bueno de los contenidos para volcarlo a la audiencia. No da igual la persona que lo realice y hay que seguir siendo fiel a los principios profesionales. Si los blogs van por ese mismo camino, realmente podrán ser un referente informativo para muchas personas.

Ritacco (2013) advierte que en los últimos años muchos diarios online, entre ellos *The New York Times*, han optado por eliminar blogs, ya que han perdido interés, porque es ineficiente tener una planta de periodistas paralela o se presenta duplicidad con respecto a los contenidos de las secciones habituales, lo que se traduce en confusión para los lectores al encontrar en un mismo medio (o casi) dos enfoques diferentes de las noticias. En Colombia no parece estar ocurriendo lo mismo, teniendo en cuenta que los blogueros no reciben remuneración por parte de

los medios y se consideran contenidos alternativos o complementarios que no suplantán las secciones habituales.

El mismo autor pone de manifiesto una situación paradójica: mientras los blogs dejan de ser interesantes para los diarios digitales, al mismo tiempo estos se parecen cada vez más a los blogs. Es decir, al principio los blogs suponían una amenaza para los medios tradicionales, pero con el paso del tiempo estos terminaron pareciéndose a los blogs porque sacaron ventaja de sus beneficios.

### **Origen y expansión de los blogs.**

Según Winer (2001), se puede afirmar que el primer blog surgió al mismo tiempo que el primer sitio web creado en 1993 por Tim Bernes Lee, considerado uno de los creadores de Internet. Su sitio era un listado de otros sitios web y sus enlaces acompañados de un breve comentario. También en junio de ese año el National Center for Supercomputing Applications (NCSA) de la Universidad de Illinois publicó el blog *What's New*, el cual ofrecía una lista, ordenada por fechas, sobre nuevos sitios en la Red, y además permitía hacer comentarios.

Bruguera (2007) recuerda que “durante toda la década de los noventa la simplificación progresiva de los sistemas de edición electrónica propiciaron la proliferación de páginas web personales, algunas de las cuales adoptan criterios regulares y periódicos de actualización” (p.27). Esto llevó a que en 1997 Jon Barger acuñara el término “weblog”, como la unión de los conceptos web y “log” (bitácora, libro de notas o diario) y con él se refería a las visitas que los usuarios hacían a páginas web, que además dejaban un comentario o un registro de su ingreso. Fue Peter Merholz quien en 1999 simplificó el término a “blog”.

A partir de ese año el fenómeno de los blogs se populariza con la apertura de portales dedicados a la publicación de blogs, como Pitas y Eaton Web Portal, y con el lanzamiento comercial del sistema gratuito de edición, gestión y alojamiento Blogger, que en febrero de 2003 fue comprado por Google con más de un millón de usuarios.

El primer motor de búsqueda de blogs, Technorati, apareció en 2002. Entre 2005 y 2006 el fenómeno blog llegó a los medios digitales, incorporándose a la mayor parte de las ediciones online de los medios tradicionales, pero el crecimiento y evolución de la blogosfera se hizo más



evidente al ritmo de los grandes acontecimientos mundiales como los atentados del 11 de septiembre en Estados Unidos en 2001, la Guerra de Irak de 2003, la campaña presidencial de los Estados Unidos de 2004 y el tsunami del Sudeste asiático de 2005 que, según Orihuela (2004, p.39), “han puesto de relieve la importancia informativa de los weblogs como fuentes complementarias, alternativas y críticas a los medios tradicionales”.

Según los datos de Technorati y BlogPulse, recogidos por Invesp (2011), en octubre de 2004 había 4 millones de blogs, en agosto de 2005 el número ascendía a 14,2 millones, en agosto de 2006 ya eran 50 millones y en julio de 2011 la cuenta llegaba a 164 millones. No se dispone de cifras más actualizadas por parte de Technorati y BlogPulse, puesto que el primero solo reportó datos hasta 2011 y el segundo ya no existe. Por otro lado, en 2013 el sitio especializado wpvirtuoso.com reportaba la existencia de más de 152 millones de blogs y afirmaba que cada medio segundo se creaba un nuevo blog en algún lugar del mundo. Se menciona en varios blogs, sin citar la fuente, que la cifra ronda los 200 millones y que cada día se crean 120.000 nuevos blogs, pero no el dato no es fiable. Realmente no se puede establecer cuántos blogs hay en 2016.

### **Características de los blogs.**

Los blogs son espacios personales de escritura en la web creados con sistemas de gestión de contenidos de fácil utilización. Se entienden como un diario online o bitácora en la Red. Autores como Maeztu (2007) definen un blog por la sencillez de su diseño y publicación, por su estructura similar y repetitiva, la interrelación entre los contenidos y la participación externa.

Con un poco más de detalle, Orihuela (2004) da cuenta de las principales características de los blogs:

Este medio, el primero nativo de la web, puede definirse por la cronología inversa de las historias (lo más reciente es siempre lo más visible), por los enlaces permanentes (cada historia o *post* tiene un URL propio) y eventualmente por la existencia de comentarios (cada historia puede comentarse individualmente). En un blog se encuentra, normalmente, acceso a un archivo cronológico y, eventualmente, temático de las historias publicadas (Orihuela, 2004, p.37).

Además de lo anterior, Orihuela agrega otros elementos: una lista de enlaces (usualmente los blogs que el autor lee con frecuencia), un buscador interno, un sistema de estadísticas, una breve información sobre el autor y una dirección de correo electrónico de contacto.

Bruguera (2007, p.15), por su parte, clasifica las características de los blogs de la siguiente manera:

Tabla 1

Características de los blogs, según Bruguera (2007).

En la presentación	<ul style="list-style-type: none"><li>- Estructuración de contenidos en apuntes aportados por el autor o autores del blog y por sus lectores.</li><li>- Ordenación cronológica inversa de publicación, con presentación prioritaria y más visible de los contenidos más recientes.</li></ul>
En el contenido	<ul style="list-style-type: none"><li>- Actualización frecuente y regular</li><li>- Definición de un ámbito temático más o menos acotado, que en muchos casos llega a la especialización explícita.</li><li>- Estilo de redacción, edición y publicación adaptado a la personalidad del autor o autores.</li></ul>
En la navegación	<ul style="list-style-type: none"><li>- Uso generalizado de hipervínculos para recorrer el contenido interno del blog; para contextualizar y completar su información, y para enlazar con contenidos externos de otros lugares de Internet.</li></ul>
En la interacción	<ul style="list-style-type: none"><li>- Inclusión de herramientas de relación entre usuarios del blog (sistema de comentarios) y con los usuarios de otros blogs (selección de enlaces o blogroll, enlaces permanentes o permalinks, retroenlaces o trackback, sindicación de contenidos).</li></ul>
En la gestión	<ul style="list-style-type: none"><li>- Iniciativa de publicación personal de contenidos abierta y accesible para cualquier usuario de la red.</li><li>- Acceso desde cualquier punto de conexión a Internet, utilizando cualquier tipo de navegador web.</li><li>- Facilidad e inmediatez de publicación mediante el uso de herramientas de gestión de contenidos muy sencilla y accesible en línea.</li><li>- Gastos mínimos de mantenimiento gracias a la proliferación de opciones gratuitas de alojamiento y de herramientas de gestión también gratuitas (p.15)</li></ul>

A manera de resumen, son rasgos de los blogs la actualización periódica de los contenidos, el uso de un lenguaje coloquial e informal que da cuenta de la personalidad del autor; y la interactividad, al permitir los comentarios de los lectores. También los define la facilidad de uso, puesto que “son un formato de publicación online centrado en el usuario y en los contenidos, no en la programación o el diseño gráfico”, según Orihuela (2004, p. 37), lo cual ha permitido que los usuarios multipliquen su presencia en la red con contenidos que ellos mismos publican y que pueden tener amplia visibilidad en buscadores.

Y finalmente, los blogs abarcan temas muy variados, que van desde las experiencias personales o vivencias cotidianas del autor, hasta temas especializados como política, arte, literatura, informática, cine y muchos más.

### **Tipologías de los blogs.**

Una clasificación simple de los blogs, según recogen Vizcaíno-Laorga y Martínez (2007), sería de dos tipos: blogs periodísticos y blogs particulares, donde los primeros son los profesionales y los segundos son los personales. Aunque resulta difícil clasificar los blogs en tipologías estables debido al “carácter abierto del fenómeno de los blogs, su evolución acelerada y la heterogeneidad de sus diferentes concreciones” (Bruguera, 2007, p.22), este mismo experto propone las siguientes tipologías:

#### ***Por autoría.***

##### *Cuantitativa*

- Blog individual: un solo autor, el caso más común
- Blog colectivo: varios autores que se identifican explícitamente, o que mantienen una identidad simbólica como conjunto.

##### *Cualitativa*

- Blog personal: autoría libre e independiente por parte de usuarios particulares, individuales o colectivos, identificados o bajo un seudónimo de grupo.

- Blog corporativo: impulsado desde el seno de empresas u otro tipo de organizaciones, como parte de sus estrategias comunicativas. Pueden ser de alcance interno (al interior de la organización) o de alcance externo (públicos ajenos a la organización).

***Por el tipo de contenido.***

- Direccionamiento de enlaces: es el tipo de blog originario, a manera de directorio comentado de hipervínculos.
- Información personal: es el blog personal clásico, centrado en los contenidos y las reflexiones que el autor publica desde su punto de vista subjetivo.
- Circulación de noticias: blog centrado en la recomendación, ampliación y comentario de hechos que son noticia desde el punto de vista del autor y las respuestas de los lectores.
- Temáticas especializadas: según su ámbito temático de referencia. Por ejemplo, blogs de tecnología, religión, ecología, política, etc.

***Por formato.***

- Basados en texto: anotaciones textuales redactadas.
- Basados en imagen: fotografías (fotoblogs), video (videoblogs) o sonido (audioblogs o podcasts)

***Por fórmula de gestión.***

- Propia: blogs cuya gestión de contenidos se hace desde herramientas y programas instalados en el computador del autor. El alojamiento del blog suele realizarse en un servidor corporativo o contratado directamente por el usuario particular.
- En línea: cuando el autor utiliza servicios gratuitos de alojamiento, mantenimiento y gestión del blog. Es la opción más utilizada debido a su costo económico prácticamente nulo y la gran facilidad de publicación y gestión del blog.
- Móvil: conocido como *moblog*, son los que presentan opciones de gestión, mantenimiento y actualización desde dispositivos portátiles como los teléfonos móviles.

### ***Definición de blog periodístico.***

Para efectos de esta investigación, se acoge la definición de blog periodístico definido así por Colussi (2014, p. 201):

El blog periodístico es aquel mantenido por un periodista o un grupo de periodistas, integrado en la web de un cibermedio o con su propio dominio disponible para acceso público y, además, sigue los cánones de la profesión periodística aprovechándose de las características de la blogosfera.

Dichos cánones de la profesión periodística los resume la autora en los siguientes:

- Publicar contenidos que se refieren a acontecimientos reales mediante la adaptación de los valores noticia o criterios de noticiabilidad al formato blog. Entre los principales valores noticia se encuentran: la importancia e interés por los hechos, los acontecimientos novedosos y la actualidad, así como lo inesperado y el escándalo.

- Los periodistas-blogueros persiguen los valores y normas referentes a la deontología profesional, que incluyen el compromiso con la verdad, el trabajo de verificar la información antes de publicarla y el uso de objetividad en el tratamiento de los temas, buscando siempre la transparencia – característica común a los *bloggers*.

- El contenido publicado en las bitácoras periodísticas debe presentar un estilo y técnicas de redacción similares a las que se emplean en los demás medios de comunicación, considerando los géneros y la narrativa, sin olvidarse de explorar la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

- La actualización del blog debe ser frecuente, aunque no haya una periodicidad fija.

- Debe permitir que los usuarios publiquen comentarios.

### **Perfil del bloguero profesional.**

La preponderancia del autor, según López, destaca como la primera de varias características de los blogs que favorecen el ejercicio periodístico porque “las bitácoras nacen en función de un autor que las desarrolla y mantiene. Su existencia está indisolublemente unida a la

participación en ella del autor; y su crecimiento depende en gran medida de la credibilidad que el público le confiere al autor” (2003, p. 486).

El mismo experto señala que la selección de los contenidos no depende de su noticiabilidad para el conjunto del público, sino lo que el bloguero considera relevante o llamativo para este; es decir, se imponen los peculiares gustos del autor. Así, pues, basado en sus propios gustos e intereses, el autor del blog hace una selección comentada e interpretada de lo que encuentra en Internet, elige los temas, los géneros y define un estilo propio; y en función de su credibilidad, el público podrá aceptar o rechazar esa especie de visión personal de Internet que él ofrece con determinada periodicidad. “Los weblogs se caracterizan por comentar más que por informar, por ser más erráticos en su seguimiento de la información y por responder a los intereses personales del autor más que a las demandas del público” (Salaverría, 2005, p. 157).

Otra característica de los blogueros —y de los redactores digitales— es que pueden elaborar sus contenidos desde el mismo lugar de los hechos y como resalta Salaverría (2005, p. 63), “son quizá los bloggers quienes más claramente están mostrando las posibilidades de esta nueva redacción ubicua”.

El bloguero profesional, que puede ser periodista o profesional de otra área que asume labores de periodista, es normalmente una persona que hace un seguimiento de los medios de manera más frecuente que el común de los lectores. “Ello le permite comentar, profundizar o someter a debate ciertas temáticas y si su blog es favorecido por buen número de lectores o de consultas, es probable que él mismo se convierta en líder de opinión” (Casas, 2010, p.125).

Pero no es suficiente con que esté bien informado e incluya en su agenda informativa los temas de los que todo el mundo está hablando. El éxito del bloguero, desde el punto de vista periodístico, también radica en que provea contenidos originales:

Me importa que el periodista digital, perdón, aquel que hace periodismo en la Red, me provea de contenidos propios, que no sea un corta y pega de la actualidad, y que aproveche las características propias de Internet, como son la hipertextualidad, la interactividad, el escenario multimedia. Entonces es cuando podrá añadir el apellido digital al tan ilustre nombre de periodista (Gimeno, 2007, p.29).

### **Plataformas para la publicación de un blog**

Existen varias opciones de plataformas para crear un blog: las gratuitas como Blogger Wordpress, Wix, Webby y Tumblr; y los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) como Wordpress, Drupal y Joomla. Las opciones gratuitas, según Mejía (2013), son ideales para personas que están iniciando una estrategia de marca personal pero, en cambio, son limitadas para los blogs profesionales de las empresas.

El mismo autor enumera las ventajas de las plataformas gratuitas: son fáciles de usar, ofrecen hosting gratis, brindan plantillas gratis para cambiar la apariencia del blog, confieren confiabilidad, tienen buen soporte por parte de la comunidad que las usa, permiten buen posicionamiento en buscadores y están disponibles en español.

Por su parte, los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) presentan las siguientes ventajas: presencia profesional, nombre de dominio propio, control total sobre los elementos del blog, personalización, soporte las 24 horas, tamaño ilimitado en el *hosting* y fuentes de ingreso (permiten múltiples sistemas para rentabilizar el blog).

### **Estructura de un blog**

De acuerdo con la descripción del Instituto de Tecnologías Educativas del Ministerio de Educación de España (s.f.), los blogs tienen dos partes: el modo vista usuario y el panel de administración. Para efectos de este trabajo solo se explicará el modo vista usuario, el cual consta de los siguientes elementos:

- Cabecera: corresponde a la parte superior y es donde va el título del blog  
- Columna principal: está ubicada en el cuerpo central y es la parte más dinámica donde van las entradas o *posts*. Cada *post* se compone de:

- Fecha de publicación
- Título de entrada o *post*
- Contenido del *post*: texto, imagen, enlaces y recursos multimedia
- Autor de *post*
- Enlaces a redes sociales
- Opción de comentarios

- Publicidad
- Barra lateral
  - Perfil del autor
  - Páginas del blog
  - Buscador
  - Brogroll o enlaces a otros blogs
  - *Post* recientes
  - Archivo y calendario
  - Categorías (búsqueda por etiquetas)
  - Otros gadgets: estadísticas de visitas, encuestas y otros
  - Publicidad
- Pie de blog:
  - Marca o nombre del servidor
  - Plantilla utilizada

### **Los conceptos de usabilidad, arquitectura web y accesibilidad**

El término usabilidad se refiere a la facilidad de uso que tienen los sitios web, incluidos los blogs, por parte de los usuarios. Qué tan rápido encuentra el usuario lo que busca, qué tan satisfecho está con el funcionamiento del sitio o qué tan entretenido o aburrido es, son cuestiones relacionadas con la usabilidad.

Uno de los mayores expertos en el tema de la usabilidad es Nielsen (2005), quien estableció unas reglas generales para identificar posibles errores de usabilidad. Algunas son:

- El sistema siempre debe informar a los usuarios sobre lo que está ocurriendo
- El sistema debe hablar el lenguaje de los usuarios
- En caso de que los usuarios elijan las funciones del sistema por error, debe contar con las funciones de deshacer y rehacer.
- Los usuarios deben seguir las convenciones establecidas sin prestarse a equívocos
- El sistema debe tener un diseño cuidadoso que prevenga la ocurrencia de problemas.



- Las instrucciones para el uso del sistema deben estar a la vista o ser fácilmente recuperables cuando sea necesario.
- El sistema debe permitir personalizar acciones frecuentes para así acelerar su uso.
- El sistema debe tener estética y diseño minimalista evitando información irrelevante o poco usada.
- Los mensajes de error se deben entregar en un lenguaje claro y simple.
- La ayuda y documentación debe ser fácil de buscar, estar enfocada en las tareas del usuario, con una lista concreta de pasos a desarrollar y no ser demasiado extensa.

En cuanto a los blogs, Nielsen (2005) también publicó los que considera los 10 mayores errores en el diseño de blogs. Entre ellos están: no incluir biografía ni fotografía del autor, escribir títulos de *posts* no descriptivos, no indicar a dónde van los enlaces, no tener una frecuencia regular de publicación y tener un nombre de dominio que pertenece a un servicio de blogs.

Relacionado con la usabilidad está el concepto de arquitectura web, que se refiere a la organización, estructura o forma como están dispuestos los contenidos en un sitio web para ofrecer una buena experiencia a los usuarios, que estos encuentren con facilidad lo que están buscando y al mismo tiempo que sea localizable por parte de los buscadores y así obtener un buen posicionamiento SEO, como se explica en este texto:

El objetivo principal de definir una correcta arquitectura de información es facilitar al usuario la recuperación de información. Esto se consigue por un lado posibilitando que el usuario pueda encontrar información - diseño y definición de índices, clasificaciones, taxonomías y sistemas de recuperación de información o sistemas de búsqueda en el sitio web -, y por otro lado posibilitando que cada elemento de información pueda ser encontrado - descripción a través de metadatos y optimización del sitio para buscadores-. Este segundo caso es lo que se denomina "findability", "encontrabilidad" o visibilidad (Hassan, Y., Martín, F. y Iazza, G., 2004, párr.21)

El concepto de arquitectura web también tiene que ver con las estructuras de navegación, que se resumen en tres tipos, según recoge Gracia (2009): lineal, cuando se quiere que el usuario

siga un camino fijo, con una página después de otra; jerárquica o arbórea, donde la información está dividida por secciones; y en red o reticular, donde todas las páginas están conectadas y la navegación es más libre.

Por otra parte, mientras la usabilidad se refiere a la facilidad de uso, la accesibilidad se refiere a la posibilidad de acceso de un sitio web o un blog a todos sus potenciales usuarios, incluidos aquellos con limitaciones físicas (vista, oído u otros), dominio del idioma o incluso o que acceden desde sistemas lentos.

Para garantizar el acceso a las distintas audiencias se debe, por ejemplo, ofrecer diferentes versiones del diseño, tales como las "versiones solo texto" o en varios idiomas, ofrecer información sobre el peso de los archivos o, para el caso de videos, ofrecer información alternativa en formato de texto o *close caption* que explique el contenido gráfico.

### **Redacción periodística en Internet.**

¿Por qué revisar la redacción periodística en Internet cuando hablamos de blogs? Porque “todas las pautas para escribir para la Web podrían aplicarse a los blogs, por una sencilla razón: son otro tipo de página web. Con características únicas, sí, pero, al fin y al cabo, otro tipo de página web” (Franco, 2008, p. 152). Esto aplica, por supuesto, a los blogs de entretenimiento que tienen el propósito de informar en ese campo.

Si bien un blog tiene la libertad de publicar textos de cualquier extensión, y con o sin pirámide invertida, de todas formas los expertos recomiendan a los blogueros considerar los principios de usabilidad, entre ellos los que la práctica ha terminado por imponer: los textos breves. “La capacidad de síntesis, tan necesaria para cualquier periodista, se convierte en una cualidad inestimable en el ciberperiodismo, que requiere narraciones escuetas, pero completas y atractivas, sin que el diseño se convierta en un impedimento que llegue a retrasar la lectura” (Edo, 2003, p. 363).

Uno de los autores que más ha estudiado la redacción ciberperiodística es Ramón Salaverría (2005), quien hace ya más de una década advertía que nada está escrito en este campo y lo único seguro es el continuo cambio y aparición de nuevas ideas.

Lo que sí se mantiene inalterable en la redacción ciberperiodística son las tres características básicas de Internet —hipertextualidad, interactividad y multimedialidad—, a partir de las cuales se configuran en los cibermedios nuevas mutaciones en ciertos géneros periodísticos clásicos, además del surgimiento de géneros radicalmente nuevos. “Los cibermedios —algunos de ellos, al menos— son un hervidero de novedades y experiencias redaccionales, en busca de nuevas formas de expresión que aprovechan las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia de la web” (Salaverría, 2005, p. 11).

Señala el autor que esas tres cualidades comunicativas —hipertextualidad, multimedialidad e interactividad— son las que todo periodista debe tener presente cuando se aventura a publicar en el ciberespacio y son las que posibilitan el desarrollo de un nuevo lenguaje periodístico en dos sentidos complementarios: uno de renovación —haciendo lo que ya hacía, pero aprovechando nuevas posibilidades expresivas— y otro de innovación, que es arriesgarse a experimentar con posibilidades expresivas radicalmente nuevas.

Otros autores coinciden en que la evolución del periodismo a las nuevas realidades del ciberespacio está marcado por estas características y “sin la aplicación de estos tres elementos no podrá ser entendido el periodismo digital como tal y la migración de los géneros de lo que podríamos denominar los medios analógicos a los digitales no será plena” (Sabés, 2014, p. 56)

El primero de los conceptos, la hipertextualidad, es definido como la capacidad de conectar textos digitales entre sí, donde cada unidad de información que hace parte de un hipertexto recibe el nombre de nodo. Landow (1995, p.14) define el hipertexto electrónico como “un texto compuesto de bloques de palabras (o de imágenes) electrónicamente unidos en múltiples trayectos, cadenas o recorridos en una textualidad abierta, eternamente inacabada y descrita en términos como *nexo, nodo, red, trama y trayecto*”.

Al enlazar hipertextos, el periodista puede aportar profundidad a la información, sin necesidad de sobrecargar el texto. De esta manera se satisface tanto a lector que se conforma con una versión resumida de la noticia como al que está interesado en una información más completa y detallada. Además, como se le permite al lector acceder a las fuentes originales y comprobar lo que dicen, esto aporta credibilidad al trabajo del periodista.

El segundo concepto es la multimedialidad, definido como la capacidad de combinar diversos elementos, como texto, imagen y sonido, en un mismo mensaje. Un concepto que está íntimamente ligado a la hipertextualidad:

Cada vínculo conecta nodos de información que pueden contener audio, vídeo, gráficos interactivos, fotografías, etc. Por eso, la hipertextualidad y la multimedialidad van de la mano, siendo imposible hablar de una característica sin referirse a la otra. Esa práctica, que comenzó con los blogs pioneros, se trasladó paulatinamente a los cibermedios. En cuanto a los blogs periodísticos, los enlaces hipertextuales sirven tanto para recomendar contenidos publicados en otros blogs o cibermedios, como para añadir recursos audiovisuales que contribuyen a la contextualización del tema (Colussi, 2014, p. 142).

Y el tercer rasgo, la interactividad, según Rost (2006, p. 195) “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)”. Esto último puede ser a través de comentarios, foros, chats, encuestas y juegos interactivos.

### ***Lenguaje y estilo periodístico en Internet.***

El ciberperiodismo exige nuevas formas de escribir, y desde el punto de vista redaccional la tipología de blogs es variada, pero “en esencia, escribir bien en la Red continúa siendo lo mismo de siempre: hay que elaborar textos claros, precisos y amenos”. (Meso, 2007, p. 348).

El respeto por el idioma no se puede descuidar en la web, mucho menos por parte de los periodistas y quienes pretenden compartir información. Hay que garantizar “corrección gramatical, riqueza léxica, pertinencia en el tono y adecuación retórica al contexto. Sin estas cualidades, cualquier mensaje periodístico en Internet será un fracaso, por mucho que aproveche la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad” (Salaverría, 2003, p. 67).

Pero no basta con escribir bien, pues según Edo (2003), más allá de los conocimientos gramaticales también hay que tener un estilo definido, el cual muchas veces es lo que define la elección de un texto por parte del lector, bien sea porque explica de manera más precisa lo que se quiere saber o porque es más atractivo.

En el caso de los blogs periodísticos, “el estilo de redacción difiere de los demás medios digitales gracias a su carácter de improvisación y personalización del contenido, en el cual muchas veces el periodista-bloguero se inserta en el discurso” (Colussi, 2014, p. 138). Pero solamente el bloguero que se esmere por la calidad de la escritura podrá sobresalir de entre tanta oferta informativa y, según Mirón (2007), será el que consiga un mayor número de entradas en su página y, en consecuencia, lectores.

### ***La pirámide invertida.***

Tanto Edo (2003) como Salaverría (2005) coinciden en que siguen siendo útiles y válidos en el ciberperiodismo los discursos del periodismo tradicional como el lead de sumario y la pirámide invertida, entendida esta última como la estructura textual en la cual la información más importante va de primero y se va entregando en orden decreciente lo de menos importancia.

Ávila (2008) está de acuerdo con ellos: “Hoy está claro que la noticia de Internet debe redactarse con este tradicional, solo que adaptado a nuevas exigencias. Hay, pues, un nuevo estilo de pirámide invertida” (p. 11). En ese nuevo esquema la información se narra una sola vez, es decir, no se repite en el título, la entradilla y el cuerpo.

Franco (2008) destaca que la pirámide invertida adquiere más importancia porque se ha comprobado que los usuarios no bajan (hacen *scroll*) y abandonan la página si no encuentran rápidamente una recompensa, pero advierte que esta estructura puede convertirse en una “camisa de fuerza” para el caso de los blogs, que justamente se caracterizan por el tono conversacional e informal de sus *posts*. Pero para resolver esta controversia él ofrece una solución:

Cualquiera sea la forma de presentar o estructurar un contenido en un blog, en especial en los casos en los que se desecha la estructura de pirámide invertida, el título es el recurso por excelencia para advertir al usuario a qué se va enfrentar. Muchas veces, un buen título rescata un texto pobre o diferentemente estructurado, especialmente cuando aparece en resultados de motores de búsqueda, RSS, correos electrónicos, y otros ambientes. De la ahí la importancia de elaborarlos siguiendo las pautas Web (Franco, 2008, p. 153).

### ***La regla de las 6C.***

Unida a la clásica regla de las cinco W (quién, cómo cuándo, quién, dónde y por qué/para qué), Salaverría (2005) explica una nueva norma estilística para los cibermedios que se resume en la regla de las seis C: corrección, claridad, concisión, consistencia, credibilidad y cortesía:

- Corrección: se refiere a que el texto no tenga errores ortográficos ni gramaticales.
- Claridad: que el lector pueda entender sin dificultad lo que le cuenta el cibermedio. Evitar un léxico cargado de localismos innecesarios y suministrar un contexto suficiente.
- Concisión: es decir lo máximo con el mínimo número de palabras, independientemente de cuál sea la extensión. La concisión se logra con la fragmentación del texto informativo en diversos nodos hipertextuales, sumado a oraciones breves y párrafos cortos.
- Consistencia: es la suma de la coherencia y la cohesión hipertextuales. Hay coherencia si los distintos nodos o fragmentos se articulan de forma lógica, solidaria y equilibrada entre sí; y hay cohesión cuando se conectan con claridad y la navegación a través de ellos se hace de forma orientada.
- Credibilidad: que la información resulte fiable para los lectores, lo cual se logra cumpliendo estos principios básicos: el rumor no es noticia, la información hay que contrastarla, la información debe estar correctamente atribuida, en el caso de asuntos polémicos hay que prestar voz a todos los implicados, y siempre que sea posible, conviene respaldar las informaciones con fuentes personales o documentales de primera mano.
- Cortesía: el tono más cercano y de mayor complicidad con el usuario no justifica en ningún caso que el periodista emplee expresiones chabacanas o descorteses.

### ***Géneros ciberperiodísticos.***

No existen teorías sobre los géneros periodísticos que se utilizan de manera particular en los blogs, pero sí en los cibermedios en general, donde la mezcla o hibridación entre géneros se ve impulsada por las características de la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad:

La hipertextualidad, en primer lugar, aumenta la permeabilidad entre textos periodísticos, y multiplica su capacidad de asociarse entre sí. La irrupción de la multimedialidad, en segundo lugar, trae consigo la combinación de los lenguajes desarrollados de manera independiente durante décadas por los medios impresos y audiovisuales. En tercer y último lugar, el advenimiento de la interactividad también acarrea cambios en la definición de los géneros periodísticos. Estos cambios se refieren en primer lugar a la propia creación de nuevos géneros dialógicos, tales como la charla, el foro y la encuesta (Salaverría, 2005, p. 142)

De acuerdo con lo anterior, a la clasificación tradicional que hace la prensa escrita de géneros informativos, interpretativos y argumentativos o de opinión, autores como Salaverría (2005) y Colussi (2013) añaden los géneros dialógicos, tales como el chat, la encuesta digital y el foro, donde se contemplan en este último los comentarios de los lectores en los *posts*. Colussi (2013) agrega también los géneros complementarios, que son aquellos que no forman parte de las categorías anteriores y que incluyen, entre otros, las canciones, poesías, viñetas y discursos políticos.

Sabés (2014), por su parte, propone otra clasificación: los géneros que tienden a la imparcialidad (información) y los que tienden a la parcialidad (opinión e interpretación).

Entre los géneros que tienden a la imparcialidad o informativos están:

- La noticia, que se caracteriza por su corta extensión y profundidad. Gracias al hipertexto se puede enlazar información de contexto en lugar de incluirla en el texto principal.

- El reportaje, que es “la ampliación de la noticia” (López, 2003, p. 451), aunque con mayor libertad en el uso del lenguaje y mayor profundidad en la información mediante contenidos jerarquizados, mayor extensión y opciones multimedia.

- La entrevista, la cual puede ser abordada de muchas maneras, por ejemplo, como pregunta-respuesta.

- La infografía, que informa con palabras y sobre todo con imágenes, también se ha ganado un espacio propio como género ciberperiodístico al ser el que más rápidamente y con

mayor acierto ha aprovechado el uso de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

En cuanto a los géneros que tienden a la parcialidad se destacan:

- El reportaje de análisis y la crónica, que clasifican como géneros interpretativos porque además del componente informativo incluyen elementos valorativos por parte del periodista.
- El perfil, que al igual que la crónica implica la existencia de un narrador.
- Columnas, editoriales, críticas y reseñas, que son géneros puramente argumentativos.
- Opinión gráfica, ya sea por medio de viñetas o fotografías.
- Foros, chats, encuestas y entrevistas de los lectores y cartas

Para Colussi (2013), tanto la noticia como los géneros interpretativos y los de opinión aparecen en el blog periodístico de forma similar que en la mayoría de cibermedios, pudiendo presentar algunas diferencias en el estilo de redacción o estar divididos en varios *posts*. Es cierto que a lo largo de su existencia se conoce el blog como un espacio de expresión personal, en el cual la columna de opinión corresponde a uno de los géneros más utilizados. Se puede considerar que el blog es un híbrido entre lo informativo, lo interpretativo y lo argumentativo.

### ***Buenas prácticas en la redacción ciberperiodística.***

Para Salaverría (2005) y Mejía (2013), las siguientes son algunas buenas prácticas para la redacción de textos ciberperiodísticos, para responder de manera efectiva a las exigencias del usuario digital y lograr un buen posicionamiento del cibermedio en los resultados de búsqueda en motores como Google, es decir, lo que se conoce como SEO (*Search Engine Optimization* u Optimización en Motores de Búsqueda):

- Los titulares, en la medida de lo posible, deben ser informativos, es decir, que se refieran de manera clara y denotativa al sujeto u objeto protagonista de la información. Las palabras claves ayudan a obtener un buen posicionamiento en buscadores. “Conviene aclarar siempre en el título el quién-hizo-qué de la noticia. Los títulos creativos solo deben emplearse



cuando existan elementos circundantes como antetítulos, subtítulos, entradillas o fotografías que ayuden a interpretar el verdadero significado de ese titular” (Salaverría, 2005, p. 86).

- El primer párrafo debe contener un resumen del artículo que sirva de gancho, el motivo por el cual el tema del artículo es importante y palabras claves para el SEO.

- En el cuerpo del texto recomiendan destacar palabras o frases importantes con letra cursiva o negrita.

- El uso de subtítulos, listas numeradas y viñetas ayuda a romper la uniformidad del texto y permite al lector identificar rápidamente los temas del artículo sin tener que leerlo todo.

- Indicar la fecha de manera correcta y atribuir claramente la autoría ayuda a la adecuada gestión editorial de los textos.

- Etiquetar adecuadamente las fotografías y hasta los recursos sonoros que forman parte de las noticias.

- No saturar el texto de enlaces, situar los enlaces preferiblemente al final de las oraciones o párrafos, distinguir claramente los enlaces del texto, usar cada enlace sólo una vez por nodo y evitar el “efecto caja de Pandora” (enlaces desorientadores o traicioneros).

- También hay recomendaciones sobre la extensión del artículo: “es deseable que el artículo tenga como mínimo 500 palabras para posicionarse mejor en buscadores” (Mejía, 2013, p. 98).

- Este último también sugiere que el artículo cierre con un párrafo de conclusión, donde quede clara la posición del articulista; y hacer una pregunta a los lectores para motivar la escritura de comentarios.

Franco (2008) también propone otras pautas de redacción ciberperiodística, basándose en los estudios de Nielsen (2006), quien utilizando la tecnología del EyeTrack, encontró que los usuarios recorren la pantalla del computador siguiendo un patrón en forma de F, donde solo ven el primer tercio de los titulares, la primera frase de los párrafos y de los intertítulos cuando escanean una página. Los consejos de Franco se resumen en los siguientes:

- Usar con menos prevención la voz pasiva, la cual “es reivindicada como una forma de recargar a mano izquierda de la frase elementos que, a juicio del autor/editor, sean más relevantes” (Franco, 2008, p. 95). Esto, como parte del concepto de la pirámide invertida horizontal, donde se procura que las dos primeras palabras o el primer tercio del título sean portadoras de información.

- Usar los dos puntos en nuevas formas, ya sea para recargar a mano izquierda de la frase los elementos más informativos o para reducir el número de palabras en los títulos.

- Eliminar los artículos al comienzo de las frases

- Manejar los números de forma diferente, esto es, utilizar dígitos en lugar de palabras, incluso cuando se comienzan frases.

### **Gestión profesional del blog.**

López y Otero (2007, p. 75) sugieren diez consejos para lograr un blog de calidad, donde más allá de lo concerniente a la escritura de los contenidos, se contemplan otros aspectos, como la relación con la audiencia:

1. Elección de una herramienta para actualizar el contenido que sea fácil de utilizar
2. Determinación del objetivo que se desea conseguir
3. Necesidad de conocer los rasgos del público potencial que se interesa por tu iniciativa.
4. Uso de un lenguaje que acerque al lector
5. Buen conocimiento del asunto sobre el que se va a escribir
6. Actualización frecuente de los mensajes
7. Construcción de una marca de credibilidad, basada en la sinceridad, respeto, transparencia, precisión.
8. Identificación y acceso a las fuentes utilizadas
9. Establecimiento de vínculos con otras bitácoras
10. Paciencia y tenacidad para construir un público fiel

Pero más recientemente autores como Muñiz (2014) plantean ir más allá de los contenidos y la interacción, si el objetivo es llegar a un nivel profesional o incluso “si queremos

vivir de un blog”, esto es, generar ingresos económicos. Para ello recomienda trabajar el nicho de mercado y analizar detalladamente a los usuarios, esto es, determinar el número de visitas y su origen, para lo cual se tiene que usar alguna herramienta de monitorización como Google Analytics.

Relacionarse con otros blogueros también es clave para el éxito de un blog y por eso se recomienda incluir en la barra lateral de la portada del blog una sección de recomendaciones o *blogroll*, en la que se incluyan enlaces a otras páginas con temática similar a la propia. Como afirma Sullivan (2010, p. 40): “Un blog exitoso, en consecuencia, debe estar balanceado entre la opinión de quien lo escribe y la de los demás respecto al mundo (...) Un *blogroll* es indicador de a quién respetas lo suficiente como para mantenerlo en tu galaxia”.

### **Tráfico web.**

Tan importante como el contenido de los blogs es establecer conexiones entre los blogueros para así obtener mayor tráfico o visitas de los usuarios:

Los links no solo conducen la conversación, sino a los lectores. Cuanto más enlaces hagas, más serás enlazado por los demás y más tráfico tendrás (...) Una de las estadísticas más apreciadas de la blogosfera no es el número total de lectores o de páginas vistas, sino la “autoridad” que obtienes al ser enlazado por otros blogs. Es un indicador de qué tan central es tu lugar en la conversación online de la humanidad (Sullivan, 2010, p. 39).

Para aumentar las visitas hacia un sitio web, los expertos en marketing de contenidos digitales aconsejan ofrecer calidad de contenido, ciento por ciento original, que aporte valor y conecte con el público.

Google es el principal redireccionador de tráfico de usuarios de Internet y sus resultados de búsqueda “responden a criterios objetivables definidos en un algoritmo de inteligencia artificial capaz de, en pocos segundos, relacionar una búsqueda con el contenido de millones de páginas web y mostrar de una manera ordenada aquellos sitios web más pertinentes y de mayor calidad” (Coromina, 2014, p. 241). Por eso es importante procurar que los contenidos estén bien posicionados en este buscador.

Lo anterior supone aplicar técnicas en la creación de contenidos que ayuden a tener un buen posicionamiento SEO. Un primer paso a seguir es descubrir cuáles son las búsquedas más populares. Otro consejo importante es incluir palabras clave, no más de cuatro o cinco, y que estén relacionadas con el contenido.

Diversos blogueros mencionados por Ritacco (2013) aseguran que sus blogs han cambiado porque ahora tienen más información, sus textos son más compactos, atractivos y especializados, con diseños más sofisticados y nuevas funcionalidades que proveen mayor control al autor y a los usuarios.

El mismo autor admite que Twitter le ha quitado terreno a los blogs, pero estos siguen siendo útiles a la sociedad porque cumplen una labor informativa y pueden profundizar mucho más en los temas que un tuit de 140 caracteres. De todas formas, hoy en día las redes sociales son un puente entre los lectores y el blog, y posibilitan tener muy buen tráfico.

Finalmente, una reflexión de Sullivan sobre las consideraciones éticas a la hora de pensar en obtener tráfico:

En un mundo donde no se hacen distinciones entre el tráfico bueno y malo, y en donde la emoción a menudo manda, siempre habrá quien alce su voz para dominar la conversación; otros que adulen desvergonzadamente los prejuicios de sus lectores; otros que comenzarán peleas online para divertirse. Sensacionalismo, basura y la facilidad de hablar a partir de fórmulas preconcebidas es algo que siempre atrae. Puedes desaparecer en la blogosfera sectaria y nunca tropezar con un sitio con el que no estés de acuerdo (2010, p. 40)

Lo anterior remarca la necesidad de que los blogs, al menos los periodísticos, sean acordes con los valores de la profesión y tengan claro su propósito: ofrecer contenidos de calidad o simplemente obtener tráfico.

### **Fuentes de ingresos en los blogs.**

Si bien los blogs son medios inicialmente personales, que funcionan sin editores ni plazos, que no tienen finalidad lucrativa y se escriben, en general, por el placer de compartir información como vehículos de expresión, actualmente se han convertido en un negocio que

puede proporcionar interesantes ingresos, sobre todo si el blog cuenta con unos cuantos miles de lectores diarios. Como afirma Solano (2010, p. 228), “los blogs existen porque tienen lectores. Y cualquier cosa que tenga lectores atrae, necesariamente, la publicidad”. De hecho, el incremento de las audiencias de los blogs y la fragmentación de las mismas está atrayendo la publicidad a los blogs.

Cabe anotar que sobre la inclusión de publicidad en los blogs hay dos corrientes: la *ad-free-blog*, que se opone a ella al considerarla un instrumento que controla la información de los blogs por parte de los anunciantes, y la *pro-ad-blog*, que está a favor con la premisa de que incluir o no publicidad o patrocinio en un blog no presupone nada con respecto a la independencia del bloguero ni la calidad de sus contenidos.

Una de las principales fuentes de ingresos para los blogs es el sistema de pago por clic, donde la opción más común y fácil de usar es Google AdSense, que permite colocar anuncios de Google en espacios reservados. Se considera muy poco intrusiva y no afecta la credibilidad del blogger, porque cuando escribe el *post* no sabe qué anuncios se incluirán. Por otro lado, facilita que nuevas empresas comiencen a anunciarse en la Red, debido a su bajo costo y además es muy efectiva, pues solo se paga cuando funciona (cuando se hace clic en el mensaje publicitario).

Otras fuentes de ingresos para los blogs, mencionados por Muñiz (2014), son el marketing de afiliados, que consiste en aprovechar el blog como plataforma publicitaria para vender productos o servicios de terceros, a cambio de un porcentaje de los beneficios de las ventas que se ayuden a conseguir. También están los anunciantes particulares con quienes se suele acordar un pago mensual por banners con publicidad, y los *publirreportajes*, que consiste en aceptar que una empresa pague al bloguero por escribir un artículo en el blog hablando de su servicio. Para ello se recomienda ser muy selectivos a la hora de aceptar anunciantes evitando aquellos que se dediquen a temas moralmente cuestionables (como pornografía, bebidas alcohólicas o juegos de azar) y en todo caso dejar claro a los lectores que se trata de un anuncio.

Mejía (2013) menciona otros sistemas para generar ingresos: patrocinadores para secciones específicas del blog, donaciones, contenido Premium para el que se cobra acceso, encuestas y sondeos pagos, y generar tráfico hacia Youtube donde se obtienen allí ingresos con la publicidad.

### **El periodismo de entretenimiento.**

Periodismo de entretenimiento, de espectáculos, de farándula y prensa rosa o del corazón son términos que a lo largo de los años se han usado indistintamente, incluso por parte de los mismos medios de comunicación, para referirse a la actividad periodística que se enfoca en informar sobre el mundo de las estrellas de los espectáculos modernos como el cine y la televisión.

En un sentido más amplio, se ocupa de informar sobre la sociedad del entretenimiento: “Aquella que sin duda pretende satisfacer el antiquísimo apetito lúdico-recreativo y momentáneamente convencernos, mediante la ‘fabricación industrial’ de diversión, de la idea de que el único fin de la vida es pasársela bien” (Martínez, 2010, p. 7).

Comúnmente acusado de frívolo o cercano al chisme, este tipo de periodismo tiene sus inicios en el periodismo cultural que ya existía a finales del siglo XIX y principios del XX, enfocado en los espectáculos de la época: las artes y las letras. “El espectáculo era un elemento del periodismo cultural, del que posteriormente se separaría hasta llegar a ser lo que hoy” (Ayala y León, 2000, párr.5).

Con la aparición del cine, la radio y televisión surgió un tipo de periodismo especializado “el ‘sistema de estrellas’, la vida de los actores, de las divas, de los personajes públicos que vieron cada vez más atosigada su vida íntima frente a la fama creciente estimulada por tales publicaciones” (Ayala y León, 2000, párr.10). De esta forma surgieron, inicialmente en Hollywood y más tarde en Argentina y México, revistas dedicadas al espectáculo del séptimo arte, que por un lado ofrecían críticas sobre las producciones y, por otro, información sobre la vida de las estrellas del momento. Esto último se volvió lo preferido del público y la profundización de los contenidos pasó a un segundo plano, según los mismos autores.

En los años ochenta este tipo de periodismo se consolidó como una especialidad, y cobró mayor auge en la década de los 90 con la inserción en los periódicos de las revistas de espectáculos y la llegada de la prensa amarillista que impulsó un "sensacionalismo farandulero". La televisión también alimentó este tipo de periodismo con la aparición de programas o magazines especializados, al igual que secciones de entretenimiento al final de los informativos.

Las tendencias actuales en el periodismo de entretenimiento se manifiestan desde lo analógico con revistas especializadas que en Colombia se ubican entre las más leídas (como *Vea* y *TV y Novelas*), hasta blogs, sitios web, *fanpages* en Facebook y canales de youtubers.

***Mirada crítica al periodismo de entretenimiento.***

Para Rincón (2006), el entretenimiento es uno de los ejes —además de contar historias, la industria cultural y los contenidos— que comprende la comunicación mediática. El entretenimiento está asociado al ocio, lo divertido y lo placentero; e involucra las emociones del público y un tono común de fácil apropiación para las masas.

Desde una postura crítica, el entretenimiento también alude, según este experto, al “efectismo, facilismo, predictibilidad, superficialidad, fórmulas, estrellatos débiles, emociones instantáneas. Características criticadas, pero que son efectivas para que los medios se encuentren con las audiencias” (Rincón, 2006, p. 22).

En la lógica del periodismo de farándula, los personajes buscan fama a costa de que el medio publique notas, entrevistas y críticas puesto que lo importante es tener figuración en los medios, que se hable de ellos y tener recordación. Y por otro lado, es usual acusar a este tipo de periodismo por su ligereza y falta de profundidad en el tratamiento de los temas.

No obstante, los estudiosos del tema coinciden en que el entretenimiento es uno de los objetivos de los medios de comunicación y no es legítimo intentar eliminarlo:

Por muy críticos que seamos, y aceptando que hay otros modos más racionales, más argumentativos, más enigmáticos de comunicación, tenemos que comprender que los medios de comunicación de masas, para ganar comunicabilidad e intervención social, deben contar de nuevo la vida desde lo emocional; fabular desde el entretenimiento (Rincón, 2006, p. 13)

Lo que sí se puede hacer es mejorar esta actividad, aprovechar las cualidades del periodismo escrito, tener en cuenta la importancia cultural que todo espectáculo debe transmitir y considerar que el periodismo de espectáculos va más allá del simple entretenimiento:

El periodismo del espectáculo cumple un indispensable papel en la sociedad cuando, a través de la noticia, enseña a espectadores y receptores de los medios de comunicación, a ser receptores activos. Esto sucede si el periodista con conocimiento técnico sobre el espectáculo y sobre los medios, entrega a sus lectores elementos de crítica para que sepan por qué es bueno un programa o espectáculo, y por qué es mediocre o malo (Restrepo, 2002, párr.1).

Los consejos que da Restrepo (2002), a través del Consultorio Ético de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, se resumen en que se puede hacer periodismo de entretenimiento sin caer en el sensacionalismo ni satisfacer el morbo por la vía fácil (inmiscuirse en asuntos privados de las personas), se debe mantener una independencia crítica y brindar al público elementos para apreciar los valores estéticos del espectáculo.

García propone unas cualidades que pueden aportar los blogueros al nuevo periodismo musical y que bien podrían aplicarse a otros ámbitos del periodismo de entretenimiento:

- Seriedad no reñida con un estilo ameno, pero sí con las trivialidades
- Documentación adecuada
- Conocimientos multidisciplinarios: (...) no se entiende que un crítico, dentro de su lógica especialización, no tenga unos mínimos conocimientos de música clásica o jazz, por ejemplo, así como de historia o cine.
- Perspectiva histórica que le permita encuadrar el hecho musical en su contexto
- Preocupación esencial por la música, antes que por las ventas, las campañas de marketing, la imagen de los músicos o sus vidas escandalosas.
- Interactividad. Los comentarios son un valioso cauce de comunicación con los lectores al que hay que sacar partido.
- Interés por estar al día de las últimas tecnologías y los cambios en la industria discográfica. (2007, p.181)

El mismo autor concluye que un bloguero en estos temas debe ayudar al lector a saber elegir con acierto o al menos a tener una visión más amplia sobre la realidad que le ofrecen los medios tradicionales, que muestran tan solo una mínima parte de lo que existe.



### **Capítulo 3**

#### **Metodología**

El propósito de este estudio de tipo descriptivo es analizar los blogs de entretenimiento en Colombia, a partir de su forma, contenido y autoría.

Se considera una investigación de alcance descriptivo porque su propósito es dar un panorama del fenómeno al que se hace referencia, en este caso, sobre los blogs de entretenimiento en Colombia. Según la definición de Hernández et al. (2014, p. 92):

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

El enfoque de esta investigación es cualitativo porque no busca medir ni generalizar, sino cualificar y describir un fenómeno social a partir de rasgos determinantes. Como lo explican Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.12), en el enfoque cualitativo “se involucran a unos cuantos casos porque no se pretende necesariamente generalizar los resultados del estudio, sino analizarlos intensivamente”.

Para obtener información relevante sobre la forma, contenido y autoría de los blogs de entretenimiento en Colombia, se usaron dos técnicas de investigación: la primera fue el análisis de contenido web, cuyo instrumento fueron unas plantillas que se aplicaron en una muestra representativa de cinco blogs de entretenimiento colombianos.

La segunda técnica fue la entrevista en profundidad semiabierta, cuyos instrumentos fueron unos cuestionarios que se aplicaron con los autores de los cinco blogs analizados y adicionalmente con dos expertas en blogs, una colombiana y otra del exterior.

#### **Técnica 1: Análisis de contenido web**

Esta técnica de investigación es sugerida por Colussi (2013) en su *Propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos*, la cual es el resultado de una investigación

doctoral donde desarrolló esta metodología para el análisis comparativo de diez blogs periodísticos sobre política, integrados en la web de periódicos de referencia de Brasil y España. La autora subraya que los blogs tienen características peculiares como objetos de estudio que ameritan ser investigadas por aparte y en profundidad, y por lo tanto, no es lo mismo adaptar metodologías desarrolladas para el análisis de cibermedios.

Gracias a su capacidad de amplitud y profundidad, el análisis de contenido Web se revela como una técnica investigativa que permite verificar los elementos propios del blog así como los aspectos periodísticos del contenido publicado (...) A través de la aplicación de la propuesta metodológica (...) se ha podido verificar diferentes aspectos relativos al formato, al contenido y a los elementos periodísticos de los j-blogs (Colussi, 2013, p. 197).

En concordancia con lo anterior, se consideró pertinente adoptar en este trabajo parte de la propuesta metodológica de Colussi (2013), quien define unas variables para el análisis de contenido web de los blogs periodísticos, agrupadas en tres apartados: análisis de formato de los blogs, análisis de contenido y análisis periodístico, como puede apreciarse en la tabla 2. Según las necesidades de este trabajo y las preguntas de investigación formuladas, se elaboraron varias plantillas de análisis partiendo de algunas de las variables descritas en la tabla 2.

Tabla 2

Modelo de Colussi (2013) para el análisis de contenido web de los blogs periodísticos

<b>Apartados del análisis de contenido web</b>	<b>Variables</b>
Análisis del formato de los blogs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación: perfil del bloguero y presentación del blog</li> <li>- Contenido: elementos multimedia, personalización de contenidos, uso de imágenes estáticas y dinámicas, servicios, documentos archivados y actualización</li> <li>- Accesibilidad: buscador interno/externo, normas del blog, posibilidades de <i>feedback</i>, hipervínculos</li> <li>- Elementos: cabecera, publicidad, infografía, integración con redes sociales /agregadores de noticias, blogroll y descripción general del diseño del blog</li> </ul>

Análisis de contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promedio de entradas por semana</li> <li>- Promedio de palabras por <i>post</i></li> <li>- Promedio de palabras por título de cada entrada</li> <li>- Promedio de comentarios por entrada</li> <li>- Promedio de hiperenlaces por entrada</li> </ul>
Análisis periodístico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manual de estilo</li> <li>- Origen del contenido: si es generado por el bloguero, extraído de otros medios o enviado por colaboradores.</li> <li>- Géneros de los <i>posts</i>: informativos, interpretativos y de opinión</li> <li>- Estructura del texto: pirámide invertida</li> <li>- Narrativa de los <i>posts</i>: textual, hipertextual, hipermedia y visual.</li> <li>- Gramática y ortografía: si tienen faltas ortográficas</li> <li>- Número y tipos de fuentes: propia observación, un testigo, una nota de prensa, contenido publicado en cibermedios.</li> <li>- Número, tipo y destino de los enlaces</li> <li>- Fomento de la participación: si existe campo de comentarios</li> <li>- Capacidad de producción: cuántos periodistas generan los contenidos.</li> </ul>

Las siguientes son capturas de pantalla de las diferentes plantillas aplicadas:

Variables	Partes de la página de inicio																
	Cabecera			Menú de navegación		Columna principal de posts								Footer			
Blogs/ Categorías	Título de blog solo	Título con logo	Descripción del blog	Debajo de la cabecera	En la barra lateral	Título solo	Título y párrafo	Post completo	Ver más	Fecha	Autor	Opción para comentar	botones para compartir en redes	Marca del desarrollador web	Contacto	Archivo	Política de participación
Entretengo	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1
Diablog	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0
Blog Vallenato	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0
Vivendo TV	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0
Esto le pasa	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1
Total	3	2	0	4	1	0	3	2	3	4	2	2	3	5	2	0	2
Porcentaje	60	40	0	80	20	0	60	40	60	80	40	40	60	100	40	0	40

Figura 1. Planilla 1 (segmento). Análisis del formato de los cinco blogs.

Posts				Estructura del texto			Origen del contenido			Fuentes del contenido					
Nº post	Fecha	Título	URL	Pirámide invertida	Pirámide normal	Listas o rankings	Fue generado por el bloguero	Fue extraído de otros medios	Fue enviado por colaboradores	Propia observación	Fuentes testimoniales	Otros medios	Oficinas de prensa	Redes sociales	
1	17-Ago	Canal Caracol anuncia fecha de estreno de Sin tetas sí hay paraíso	http://www.entretengo.com/televisio n/estreno-de-sin- tetas-si-hay-paraíso- canal-caracol.html	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	
2	17-Ago	La presentadora Milena López niega rumores sobre su embarazo	http://www.entretengo.com/farandula/ milena-lopez-niega- rumores- embarazo.html	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
3	17-Ago	La antioqueña Paola Usme quedó eliminada del desafío Súper Humanos	http://www.entretengo.com/televisio n/paola-usme- eliminada-del- desafío-super-	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	

Figura 2. Planilla 2 (segmento). Análisis del contenido de los *posts* del blog Entretengo.com.

Posts			Corrección			Claridad		Concisión	
Fecha	Título	URL	¿Están bien escritos los textos?			¿Los textos son claros?		¿Se puede contar lo mismo con menos palabras?	
			No hay ningún error de escritura, acentuación, puntuación y uso de mayúsculas	Hay entre uno y cinco errores de escritura, acentuación, puntuación y uso de	Hay más de cinco errores de escritura, acentuación, puntuación y uso de mayúsculas	Se entiende sin dificultad: palabras comunes y	No se entiende con facilidad (palabras)	sí	no
15-Ago	La canción vallenata que inspira a Catherine Ibargüen antes de saltar en las competencias	<a href="http://www.blogvallenato.com/2016/08/15/el-vallenato-que-inspira-a-catherine-ibarguen/">http://www.blogvallenato.com/2016/08/15/el-vallenato-que-inspira-a-catherine-ibarguen/</a>	1	0	0	1	0	0	1
15-Ago	La historia no conocida de los inicios de Rafa Pérez y el Grupo Kvrass	<a href="http://www.blogvallenato.com/2016/08/15/la-historia-no-conocida-de-rafa-perez-y-el-grupo-kvrass/">http://www.blogvallenato.com/2016/08/15/la-historia-no-conocida-de-rafa-perez-y-el-grupo-kvrass/</a>	1	0	0	1	0	0	1

Figura 3. Planilla 3 (segmento). Análisis de los criterios de calidad ciberperiodísticos en Blog Vallenato.

## Técnica 2: Entrevista en profundidad semiabierta

Luego de recolectar la información sobre los cinco blogs de entretenimiento colombianos mediante las plantillas del análisis de contenido web, se realizaron entrevistas en profundidad semiabiertas con los blogueros autores de dichos sitios, esto con el fin de contrastar y complementar lo hallado en la primera técnica de investigación. Javier Santamaría de *Viendo TV* respondió por escrito el cuestionario y con los demás se hizo en línea, a través de Skype, pues a excepción de Jaime Arango de *Diablog*, todos los blogueros residen en ciudades distintas a Medellín, donde reside el autor de esta investigación.

Según Hernández et al. (2014, p. 403), “las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información”.

En efecto, y como lo señala Colussi (2013), el análisis de contenido web resulta insuficiente para responder a todas las preguntas de investigación. Por eso el objetivo de las entrevistas era contrastar y aclarar dudas sobre aspectos evaluados como el diseño o el contenido de los blogs, y al mismo tiempo conseguir información que no fue posible obtener mediante el análisis de los blogs como, por ejemplo, cifras sobre el tráfico (*posts* más leídos) debido a la falta de estadísticas visibles en el sitio, o asuntos como las motivaciones, rutinas, facilidades y dificultades que tienen estos blogueros para ejercer su labor. De esta manera, el diálogo con los propios autores de las bitácoras enriqueció los hallazgos mayormente cuantitativos del análisis de contenido web, y le dio a esta investigación un carácter más cualitativo.

Se aplicó un mismo cuestionario para todos los blogueros, con algunas preguntas específicas según cada caso, pues como explica Martínez (2011, p. 38) este tipo de entrevista “parte de una pauta o guía de preguntas con los temas o elementos claves que se quieren investigar o profundizar de una exploración previa con el informante”. Cabe señalar que se siguió la sugerencia de Colussi (2013, p. 213) de hacer las entrevistas después del análisis de contenido web: “El guión de las entrevistas realizadas con los periodistas-blogueros se debe basar en los resultados del análisis obtenido en cada caso específico”.

Adicionalmente y posterior al diálogo con los blogueros de los sitios, se efectuaron entrevistas en profundidad semiabiertas con dos expertas en blogs para que aportaran su punto de vista sobre los aspectos analizados en este trabajo, desde una perspectiva crítica y reflexiva. Con ellas se abarcaron los diferentes aspectos, tales como el diseño, los estilos, géneros y narrativas actuales, así como las estrategias para aumentar el tráfico, y la relación que existe entre el contenido de calidad y el éxito de los blogs. Las dos expertas entrevistadas fueron:

- Esther Vargas: periodista con más de 20 años de experiencia en diversos soportes. Máster en periodismo digital en el Instituto Universitario de Posgrado (Universidad Carlos III de Madrid, Autónoma de Barcelona y la Universidad de Alicante, en sociedad con el Grupo Santillana). Actual editora de Gestión de Redes del diario Perú21. Ha sido instructora en el Centro Knight y colaboradora de la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI). En enero de 2008 lanzó Clasesdeperiodismo.com, escuela virtual de periodismo digital para América Latina. Ha capacitado sobre herramientas digitales, nuevos medios y redes sociales a diarios y organizaciones de América Latina. Es la directora del medio LGBTIQ *Sin Etiquetas*.

- Ángela María Correa Aramburo: comunicadora social - periodista de la Universidad de Antioquia. Especialista en Periodismo electrónico y Magíster en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana. Trabajó once años en el periódico El Colombiano, donde estuvo a cargo del servicio de audiorrespuesta Salomón, de la interacción con los lectores del sitio web y de la implementación y coordinación de los blogs. Actualmente es la jefa de carrera de Comunicación y Periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista.

En la tabla 3 se resumen las técnicas de recolección de datos que se usaron en concordancia con los objetivos específicos y sus respectivas variables analizadas:

Tabla 3.

Resumen de objetivos, técnicas, instrumentos y variables de este trabajo

<b>Enfoque:</b> cualitativo				
<b>Alcance:</b> descriptivo				
<b>Objetivo general:</b> Analizar los blogs de entretenimiento en Colombia, desde su formato, contenido y autoría.				
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Técnicas de investigación</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Variables macro</b>	<b>Variables y categorías</b>
Caracterizar el diseño y la estructura de los blogs	<p>Análisis de contenido web</p> <p>Entrevista en profundidad semiabierta blogueros y expertos (para contrastar y profundizar)</p>	<p><i>Plantilla de análisis 1</i> (adaptación propia a partir de propuesta de Colussi)</p> <p>Cuestionarios a blogueros y expertos</p>	Formato	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de Gestión de Contenidos</li> <li>• Arquitectura web <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Estructura de navegación <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lineal</li> <li>▪ Jerárquica</li> <li>▪ Reticular</li> </ul> </li> <li>○ Partes del blog <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cabecera</li> <li>▪ Columna principal de <i>posts</i></li> <li>▪ Barra lateral y gadgets</li> <li>▪ Pie de página o <i>footer</i></li> </ul> </li> <li>○ Sistemas de búsqueda y etiquetado <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Buscador interno</li> <li>▪ Archivo de <i>posts</i></li> <li>▪ Etiquetas</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Usabilidad</li> </ul>

ANÁLISIS DE CINCO BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA  
ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

47

				<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mapa del sitio</li> <li>○ Enlaces confiables</li> <li>○ Diseño de la interfaz</li> <li>○ Diseño adaptable o <i>responsive</i></li> <li>○ Velocidad del sitio</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Canales de interacción y mercadeo                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sistema de comentarios</li> <li>○ Redes sociales</li> <li>○ Listas de distribución (<i>mailing</i>)</li> </ul> </li> </ul>
--	--	--	--	---

Identificar las características de los contenidos de las entradas ( <i>posts</i> )	<p>Análisis de contenido web</p> <p>Entrevista en profundidad semiabierto blogueros y expertos (para contrastar y profundizar)</p>	<p><i>Plantilla de análisis 2</i> (adaptación propia a partir de propuesta de Colussi)</p> <p>Cuestionarios a blogueros y expertos</p>	Contenido de las entradas o <i>posts</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de actualización</li> <li>• Titulación                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Informativos o metafóricos</li> <li>○ Palabras claves</li> <li>○ Palabras por título</li> </ul> </li> <li>• Extensión y uniformidad del texto                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Número de palabras por <i>post</i></li> <li>○ Número de párrafos</li> <li>○ Uso de negritas</li> <li>○ Uso de listados o viñetas</li> <li>○ Uso de intertítulos</li> </ul> </li> <li>• Estructura del texto</li> </ul>
--	--	--	--	---

ANÁLISIS DE CINCO BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA  
ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

48

				<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pirámide invertida</li> <li>○ Pirámide normal</li> <li>○ Listados o <i>rankings</i></li> <li>• Origen del contenido <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Generado por el bloguero</li> <li>○ Extraído de otros medios</li> <li>○ Enviado por colaboradores</li> </ul> </li> <li>• Fuentes del contenido <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Propia observación</li> <li>○ Fuentes testimoniales</li> <li>○ Otros medios</li> <li>○ Oficinas de prensa</li> <li>○ Redes sociales</li> </ul> </li> <li>• Géneros ciberperiodísticos <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Noticia</li> <li>○ Nota corta</li> <li>○ Crónica</li> <li>○ Entrevista</li> <li>○ Análisis</li> <li>○ Crítica</li> <li>○ Otro</li> </ul> </li> <li>• Tipo de narrativa <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Textual</li> <li>○ Hipertextual</li> </ul> </li> </ul>
--	--	--	--	---



				<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hipermedia</li> <li>• Uso y autoría de recursos multimedia <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Una foto</li> <li>○ Varias fotos</li> <li>○ Videos</li> <li>○ Encuestas</li> <li>○ Caricaturas e ilustraciones</li> <li>○ Publicaciones de redes sociales</li> <li>○ Da créditos a recursos ajenos</li> </ul> </li> <li>• Temas de los <i>posts</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Novedad en obra o producto</li> <li>○ Valoración o crítica de una obra</li> <li>○ Chisme o nota sobre famoso</li> <li>○ Reflexión personal</li> </ul> </li> <li>• Estilo periodístico <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Formal</li> <li>○ Informal</li> </ul> </li> <li>• Intencionalidad del discurso <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Informar</li> <li>○ Publicitar</li> <li>○ Opinar</li> <li>○ Generar polémica</li> </ul> </li> <li>• Uso y destino de los enlaces <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Número de enlaces por <i>post</i></li> </ul> </li> </ul>
--	--	--	--	---

				<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Número de enlaces al mismo blog</li> <li>○ Número de enlaces a sitios externos</li> <li>• Uso de etiquetas <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Promedio de etiquetas por <i>post</i></li> <li>○ Uso de etiqueta Alt en fotos</li> </ul> </li> <li>• Comentarios y moderación <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hace llamados a participar</li> <li>○ Promedio de comentarios</li> <li>○ El bloguero interactúa</li> </ul> </li> </ul>
Examinar el cumplimiento de los criterios de calidad ciberperiodística	<p>Análisis de contenido web</p> <p>Entrevista en profundidad semiabierto blogueros y expertos</p>	<p><i>Plantilla de análisis 3</i> (elaboración propia a partir de Salaverría)</p> <p>Cuestionarios a blogueros y expertos</p>	Criterios de calidad ciberperiodística	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corrección <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Número de errores de escritura, acentuación y puntuación</li> </ul> </li> <li>• Claridad <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Si los textos se entienden o no</li> </ul> </li> <li>• Concisión <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Si se puede contar lo mismo con menos palabras</li> </ul> </li> <li>• Consistencia <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Articulación lógica de hipertextos</li> </ul> </li> <li>• Credibilidad <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Si está basada en hechos, especulaciones u opiniones</li> <li>○ Si se atribuyen las fuentes</li> </ul> </li> <li>• Cortesía</li> </ul>

ANÁLISIS DE CINCO BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA  
ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

51

				<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Si hay contenido ofensivo</li> </ul>
Establecer la relación entre el contenido y el tráfico que registran los blogs.	Análisis de contenido web y entrevista en profundidad semiabierta	<p>Datos disponibles de Google Analytics</p> <p>Cuestionario a blogueros y expertos</p>	Relación contenido-tráfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Post</i> más leídos y cuáles son sus características</li> </ul>
Identificar el perfil del bloguero de entretenimiento en Colombia	Entrevista en profundidad semiabierta	Cuestionario a blogueros	Características del bloguero	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad</li> <li>• Formación académica</li> <li>• Ocupación laboral</li> <li>• Motivaciones</li> <li>• Rutinas de trabajo/ tiempo que dedica al blog</li> <li>• Estrategias de publicidad, marketing y relaciones públicas</li> <li>• Ingresos y otros beneficios</li> <li>• Facilidades y dificultades en su labor</li> </ul>

### **Selección de la muestra**

Para llevar a cabo este estudio se seleccionó una muestra de cinco blogs representativos para efectos del trabajo. El tiempo estipulado para hacer el análisis de contenido web fue de cinco semanas, del 15 de agosto al 18 de septiembre de 2016, teniendo en cuenta la cantidad de post publicados y los plazos fijados para la entrega final del trabajo, en el mes de diciembre. Durante ese tiempo se analizaron todos los *posts* publicados en los blogs seleccionados.

### **Criterios de selección de los blogs a analizar**

Los cinco blogs para el análisis se escogieron bajo los siguientes criterios:

- Que los sitios a analizar correspondieran a blogs y no a otros formatos, como periódico o revista web.
- Que fueran blogs de autoría personal o colectiva, es decir, donde participan uno o varios blogueros.
- Que estuvieran o no vinculados a un medio de comunicación. Es decir, podían ser de blogueros independientes o de periodistas vinculados a medios de comunicación.
- Que los blogs estuvieran dedicados al entretenimiento, entendido este concepto dentro del ámbito de espectáculos tales como la televisión, el cine, la música y la farándula. Podían dedicarse a uno o a varios de estos temas.
- Que estuviera actualizado por lo menos dos semanas antes de la fecha de comienzo del análisis de contenido web.
- Que tuviera alguna relevancia ya fuera por el número de visitas, su trayectoria o su posicionamiento en buscadores como Google.

Los blogs seleccionados y la justificación de su elección (por cumplir los criterios de selección y otras razones), aparecen consignados en la Tabla 4. Esta muestra fue producto de la observación personal, el conocimiento previo de la existencia del blog por parte del investigador, y la consulta en el buscador de Google y en directorios de blogs.

Tabla 4

Muestra de blogs seleccionados por cumplir con los criterios de selección.

Nº	Nombre del blog	URL del blog	Bloguero (s)	Justificación de la elección	Última actualización al 1º de agosto de 2016
1	Entretengo	<a href="http://www.entretengo.com/">http://www.entretengo.com /</a>	John Peña (director)  Carlos Jiménez (colaborador)	Blog colectivo. Variado sobre entretenimiento. Puesto 3.238 en el ranking Alexa en Colombia.	28 de julio de 2016
2	Diablog	<a href="http://www.elcolombiano.com/blogs/diablog/">http://www.elcolombiano.com/blogs/diablog/</a>	Jaime Arango	Blog variado. Vinculado al periódico El Colombiano. No reporta en Alexa	29 de julio de 2016
3	Blog vallenato	<a href="http://www.blogvallenato.com/">http://www.blogvallenato.com/</a>	Jota Flórez Jaramillo	Blog dedicado al folclor vallenato. Puesto 7.303 en el ranking Alexa en Colombia.	31 de julio de 2016
4	ViendoTV	<a href="http://viendotv.blogspot.com.co/">http://viendotv.blogspot.com.co/</a>	Javier Hernando Santamaría	Aparece en el segundo lugar dentro de los resultados en Google con el criterio de búsqueda “blogs farándula Colombia”. Por el nombre es difícil de encontrar en Google. Existe desde 2005. No reporta en Alexa.	23 de julio de 2016
5	¿Esto le pasa?	<a href="http://blogs.eltiempo.com/esto-le-pasa/">http://blogs.eltiempo.com/esto-le-pasa/</a>	Juancho Parada	Blog variado. Vinculado al periódico El Tiempo. No reporta en Alexa.	28 de julio de 2016

Cabe anotar la dificultad que surgió de encontrar blogs en estos últimos debido a la insuficiencia, inutilidad o desactualización de los propios directorios.

Un ejemplo significativo de lo anterior es el conocido directorio internacional de blogs Blogalaxia, que si bien en la búsqueda por países indica que en Colombia existen 5.424 blogs, el enlace a este apartado reporta error.

Tampoco sirvió el directorio de blogs de *¿Comunicación?, el blog de Víctor Solano*, que ofrece un listado de blogs, amplio pero desactualizado (no registra fecha de actualización) y sin mayores detalles acerca de las temáticas que abordan. Otro caso fue el directorio de blogs de la Biblioteca Nacional, que no incluye blogs con la etiqueta de entretenimiento.

A la baja indexación de blogs de entretenimiento en buscadores se sumó otra dificultad: la suspensión o desaparición misma de blogs conocidos. Es el caso de *La Fiscalía.com*, un blog reseñado en la investigación de Zuluaga y León (2011) que no cumplía uno de los criterios de selección, el de estar actualizado por lo menos dos semanas antes del comienzo del análisis de contenido web. Entre abril y finales de octubre este blog de entretenimiento enfocado en televisión y farándula nacional, que además es uno de los más visitados y referenciados de los últimos años, no publicó ningún *post*.

Al igual que *La Fiscalía.com*, otros blogs que en un comienzo se tenían referenciados, tuvieron que ser descartados puesto que no cumplían con los criterios de selección, en su mayoría por estar desactualizados, como lo señala la Tabla 5.

Tabla 5

Blogs descartados por no cumplir con los criterios de selección

Nº	Nombre del blog	URL del blog	Bloguero (s)	Descripción Preliminar	Motivo de descarte
1	La Fiscalía	<a href="http://www.lafiscalia.com/">http://www.lafiscalia.com/</a>	“Pink Sauce” y “Criticonas”.	Blog colectivo sobre televisión y famosos. Conocido y con alto tráfico. Puesto 9.958 en el ranking Alexa en Colombia.	Desactualizado desde el 27 de abril de 2016.
2	Televisioncolombia2	<a href="http://televisioncolombia2.blogspot.com.co/">http://televisioncolombia2.blogspot.com.co/</a>	“Er co” (con perfil en Google + sin mayores detalles)	Es el primer resultado de la búsqueda en Google “blogs de entretenimiento Colombia”	Desactualizado desde febrero de 2016.
3	Farandula.co	<a href="http://www.farandula.co/">http://www.farandula.co/</a>	Varios	Reseñado por el bloguero Daniel Pardo (2011) como uno de los más leídos, junto con La Fiscalía.	Desactualizado desde el 30 de junio de 2016.
4	Lassociales	<a href="http://lassociales.co/chismes-de-farandula-colombiana/">http://lassociales.co/chismes-de-farandula-colombiana/</a>	Dato no disponible.	Blog de farándula	31 de julio de 2016
5	Ocho y medio	<a href="http://www.ochoymedio.info/blog/#sthash.2IchdTjD.dpbs">http://www.ochoymedio.info/blog/#sthash.2IchdTjD.dpbs</a>	Samuel Castro	Blog especializado en cine	Desactualizado desde el 28 de febrero de 2016

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

### Capítulo 4

#### Resultados y análisis

En este apartado se presentan los resultados del análisis de cinco blogs de entretenimiento en Colombia, en tres aspectos: el formato, que hace referencia al diseño y la estructura de cada blog; el contenido, que se centra en el análisis ciberperiodístico de las entradas o *posts*; y el autor o bloguero como tal, con el fin de establecer un perfil profesional del mismo.

Al tiempo que se presentan los resultados del análisis de cada blog en particular, también se ofrece una interpretación de los puntos en común y las diferencias entre ellos, con el fin de establecer las tendencias actuales de los blogs de entretenimiento en los aspectos mencionados. Igualmente, se contrastaron y enriquecieron esos hallazgos con los puntos de vista aportados por los blogueros y las dos expertas en blogs entrevistadas.

#### Aspectos generales de los blogs

Antes de abordar los tópicos centrales de este trabajo, se presentan a manera de contexto los aspectos generales de cada blog: nombre, URL, tipo de autoría (individual o colectiva), nombre del bloguero, ciudad de origen del blog, fecha de fundación y tiempo al aire. Tales datos aparecen consignados en la tabla 6. Estos fueron los hallazgos:

##### **Nombre, URL y dominio.**

Los nombres de los cinco blogs están compuestos, en el caso de Diablog y Entretengo, por una sola palabra. En los demás blogs, por dos o tres palabras.

Con respecto al dominio, solo en dos blogs es propio: Entretengo y Blog Vallenato, lo que, de acuerdo con las expertas, da ventajas al blog como poder ser más fácilmente reconocido en motores de búsqueda y tener una mejor identidad de marca.

En cambio, el blog Viendo TV no tiene dominio propio sino que es del tipo .blogspot, que pertenece a los blogs de la plataforma Blogger alojados en los servidores de Google. Como ya se vio antes, tener un nombre de dominio que pertenece a un servicio de blogs, según Nielsen (2005) es uno de los errores más frecuentes en el diseño de blogs.



## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

Por otro lado, los dominios de Diablog y ¿Esto le pasa? son dependientes del medio de comunicación donde están alojados: El Colombiano y El Tiempo, respectivamente, lo que hace más largas sus URL con respecto a los que tienen dominio propio.

Tabla 6

Aspectos generales de los blogs

<b>Nombre y URL del blog</b>	<b>Tipo de autoría</b>	<b>Ciudad de origen</b>	<b>Fecha de creación</b>	<b>Tiempo al aire</b>
<b>Entretengo</b> <a href="http://www.entretengo.com/">http://www.entretengo.com/</a>	Colectivo	Barranquilla	2008	8 años
<b>Diablog</b> <a href="http://www.elcolombiano.com/blogs/diablog/">http://www.elcolombiano.com/blogs/diablog/</a>	Individual	Medellín	2008	8 años
<b>Blog Vallenato</b> <a href="http://www.blogvallenato.com/">http://www.blogvallenato.com/</a>	Individual	Bogotá	2008	8 años
<b>Viendo TV</b> <a href="http://viendotv.blogspot.com.co/">http://viendotv.blogspot.com.co/</a>	Individual	Cali	2003	13 años
<b>¿Esto le pasa?</b> <a href="http://blogs.eltiempo.com/esto-le-pasa/">http://blogs.eltiempo.com/esto-le-pasa/</a>	Individual	Bogotá	2007	9 años

### **Tipo de autoría.**

De los cinco blogs, cuatro son de autoría individual y solo uno, Entretengo, es colectivo, puesto que cuenta actualmente con dos blogueros: el director (John Peña) y un colaborador (Carlos Jiménez). Entretengo define a sus colaboradores como *bloggers* y tiene abierta la convocatoria para quienes deseen serlo. Así lo indica la página del blog titulada *Bloggers* (<https://www.entretengo.com/bloggers>), a la que se accede desde el *footer*.

A pesar de la denominación de “blogueros”, el director de Entretengo considera que este ya no es propiamente un blog como cuando inició, sino un portal de noticias de entretenimiento. En su opinión, un blog es “un sitio que expresa la opinión o el punto de vista de una o varias

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

personas, mientras que un medio de comunicación se dedica a informar imparcialmente sin expresar su punto de vista” (J. Peña, entrevista en línea, 22 de octubre de 2016). Pero esto no implica que no haya opinión. De hecho, cuenta con una persona que periódicamente escribe críticas sobre los estrenos de la televisión nacional.

Pero si la preponderancia del autor (López, 2013) y el estilo de redacción adaptado a la personalidad del autor (Bruguera, 2007) son características propias de los blogs y en el caso de Entretengo esto ya no se cumple, salvo en columnas de opinión, entonces estamos ante un caso especial de blog que ha “evolucionado” a portal de noticias o medio de comunicación, como afirma su director. Para los propósitos de este trabajo, esta revelación representa un motivo adicional de análisis para comprender el pasado, presente y futuro de los blogs de entretenimiento, que justamente están en constante cambio.

### **Ciudad de origen.**

La entrevista con los blogueros permitió identificar las ciudades de origen de los blogs: dos son de Bogotá, uno es de Medellín, uno es de Cali y el otro es de Barranquilla, lo que indica que el fenómeno blog está presente en diferentes regiones, lo mismo que el interés por el tema del entretenimiento. No obstante, ningún blog se identifica ante sus usuarios por su origen, no asumen ninguna identidad regional y se presentan simplemente como blogs de entretenimiento para el público colombiano.

### **Fecha de creación y tiempo al aire.**

El más antiguo de los blogs analizados es Viendo TV, que nació en 2003. “Mi afición empezó en 1998 con los llamados foros virtuales en los cuales tuve la oportunidad de interactuar con miles de cibernautas aficionados al tema de las telenovelas” (J. Santamaría, entrevista en línea, 13 de octubre de 2016).

Los demás blogs tienen entre ocho y nueve años de existencia, y su origen entre los años 2007 y 2008 coincide con la época identificada en el estado del arte de este trabajo como la de mayor expansión de los blogs, incluso dentro de los medios de comunicación tradicionales. Así lo confirmó la experta Ángela Correa, quien por esa época coordinaba los blogs de El Colombiano. “Fue la época dorada de los blogs en Colombia. Antes lo fue en Estados Unidos y

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

España. Nosotros aprendimos de esos blogs de El País de España o de La Nación de Argentina” (A. Correa, entrevista en línea, 9 de noviembre de 2016).

Entre esos blogs que surgieron en El Colombiano estaba Diablog: “En su momento, más que inquietud mía fue una petición del editor que quería que tuviéramos un blog de entretenimiento” (J. Arango, entrevista en línea, 23 de octubre de 2016). En cuanto a ¿Esto le pasa?, es uno de los blogs más antiguos de El Tiempo, según su autor Juancho Parada.

Jota Flórez, de Blog Vallenato, comenta que hace una década había más blogs que ahora: “Había como diez páginas de vallenato cuando empecé. A los 2 años ya había como treinta, pero hoy en día con el boom de las redes sociales volvió a diez nada más” (J. Flórez, entrevista en línea, 12 de octubre de 2016). La misma experta Correa corrobora lo anterior: “Lo que viene a menguar los blogs es el surgimiento de Twitter pues nace con la propuesta de ser más cercano, más rápido, más conciso que un blog. Además ofrecía al tuitero la posibilidad de no tener que escribir tan largo”. El *microblogging*, por lo tanto, marca un antes y un después en la historia de los blogs.

### **Caracterización del diseño y la estructura de los blogs**

De acuerdo con la información recolectada mediante el análisis de contenido web y las entrevistas en profundidad semiabiertas realizadas con los blogueros, se presentan los resultados sobre el formato de los cinco blogs analizados.

#### **Sistema de gestión de contenidos.**

Por su facilidad de uso y gratuidad en sus funciones básicas, los dos sistemas de gestión de contenidos (CMS) más populares para la creación y administración de blogs son Wordpress y Blogger. De hecho, tres de los cinco blogs analizados utilizan Wordpress: Blog Vallenato y los dos que pertenecen a medios tradicionales: Diablog (El Colombiano) y ¿Esto le pasa? (El Tiempo). En cambio, Viendo TV, que es el blog más antiguo de todos, usa Blogger porque, según su autor, “fue de las primeras opciones que estuvieron a la mano y con manuales simplificados para ejecutar las publicaciones vía web”.

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

¿Cuál es mejor entre Wordpress y Blogger? La experta Esther Vargas prefiere Wordpress: “A mí me encanta, yo he pasado casi por todas y creo que hasta ahora es la mejor porque es fácil de usar y cuando se hace con muchas personas es más sencillo para que todas puedan colaborar” (E. Vargas, entrevista en línea, 8 de noviembre de 2016). Para la otra experta consultada, Ángela María Correa, Wordpress tiene un equipo de trabajo que siempre ha generado aplicaciones y *gadgets* y “en su momento el que se quedó rezagado era Blogger, pero como ahora este es de Google ha tenido una estrategia de desarrollo que les ha permitido a los blogs tener una apariencia más agradable y más parecida a revistas, álbumes y magazines informativos”.

La parte grafica era algo que le hacía falta a los blogs, agrega la misma experta, y esto puede explicar la migración de muchos blogs a otras plataformas distintas a Wordpress y Blogger, como es el caso de Entretengo, el único de la muestra que utiliza un CMS propio, pues como ya se mencionó, inició como blog y luego se convirtió en sitio web. El cambio hecho hace tres años buscaba presentar los contenidos, ya no en el tradicional orden cronológico inverso, sino de manera personalizada, por criterios de relevancia: “Entretengo tiene la habilidad de saber qué es lo que más le gusta a cada usuario y con base en ello, a lo que ha leído o a lo que a la mayoría de la gente le interesa, así mismo se arma el *home*”.

### **Arquitectura web.**

#### ***Estructura de navegación***

La navegación en los blogs analizados va desde las estructuras claramente lineales de Viendo TV y ¿Esto le pasa? hasta las estructuras medianamente jerárquicas de Diablog y Blog Vallenato, y la reticular de Entretengo (figura 4). En ese mismo orden va de menos a más el nivel de conexión entre las páginas y la libertad en la navegación.

En el caso de las lineales, Viendo TV y ¿Esto le pasa?, la página de inicio es el único punto de acceso a todos los *posts*. Es la tradicional plantilla de blog donde el *post* más reciente se ubica de primero y resulta necesario hacer *scroll* para acceder a los demás. En estos no existe organización por categorías y, por lo tanto, la navegación es más limitada. En Diablog y Blog Vallenato (figura 5) la existencia de un menú facilita más la navegación, pero las categorías no

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

son suficientes o no son claras para saber lo que allí se encuentra. En cambio, Entretengo ofrece al lector un menú más amplio y explícito de posibilidades: con secciones llamadas “cine”, “cultura” o “farándula”, el usuario puede navegar con mayor facilidad. Este caso reafirma una tendencia que menciona Ángela Correa: “Los blogs han tomado la arquitectura de los sitios web para poder utilizar de mejor manera la multimedia, que es una de las características de los blogs”.



Figura 4. Segmento del home de Entretengo.com

### Partes del blog

#### Cabecera.

En todos los blogs la cabecera muestra el nombre y está presente como un elemento de diseño claramente diferenciado y separado del resto gracias a un fondo de color o la existencia de un menú. La excepción es ¿Esto le pasa?, cuyo título no se distingue de la columna principal. Su estructura es común a todos los blogs de El Tiempo, y lo mismo ocurre con Diablog (figura 6) y los demás blogs de El Colombiano. Además, ninguna bitácora de estos medios tradicionales tiene logotipo propio, pues solo está permitido el uso de la imagen corporativa del periódico.

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

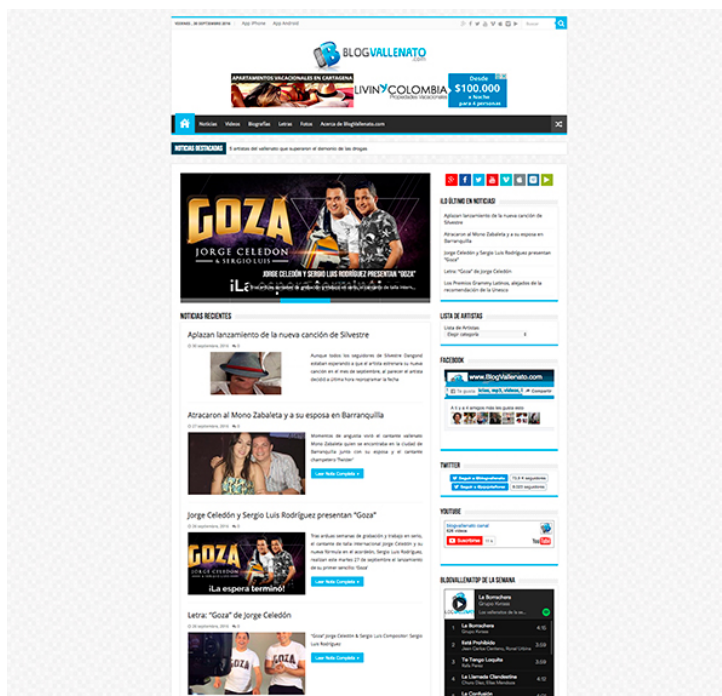


Figura 5. Segmento del home de BlogVallenato.com



Figura 6. Segmento del home de Diablog.

Blog Vallenato y Entretengo son los blogs que tienen un cabezote más completo, con logotipo propio y menú de navegación, mientras que Viendo TV presenta dos errores muy

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

evidentes: el nombre con el que se identifica (Farándula y crítica TV) no es igual al de la URL (Viendo TV), lo que genera confusión, y el tamaño del cabezote es tan grande que ocupa prácticamente toda la pantalla del computador. Visualmente no es agradable como se puede apreciar en la figura 7. No obstante, es el único blog que muestra la descripción del mismo en la cabecera.



Figura 7. Segmento del home de Viendo TV.

### *Columna principal de posts.*

En la página de inicio, un rasgo común de todos los blogs es la presencia de resúmenes de los *posts* que constan de: título, un párrafo (dos o más en el caso de Diablog), una foto (excepto en ¿Esto le pasa? que no la muestra), la fecha de publicación y el llamado a la acción “Continuar leyendo” o “Leer nota completa”. Entretengo no incluye estos últimos dos elementos y la omisión de la fecha claramente puede desubicar al lector.

Viendo TV también comete un error: en la página de inicio no ofrece resúmenes sino el *post* completo, lo que obliga a hacer mucho *scroll* si se desea ver el resto de los *posts*. Además

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

de lo incómodo que se torna para el usuario, el blog pierde la posibilidad de ganar clics si remitiera a otra página para ver el post completo.

En cuanto a la posibilidad de compartir el *post* desde la página de inicio, solamente Entretengo y Diablog lo permiten. En los demás casos, toca ir hasta el *post* completo para poderlo compartir.

### *Barra lateral y gadgets.*

Todos los blogs analizados cuentan con barra lateral y esta se mantiene fija en todas las páginas, excepto Entretengo, en cuya página de inicio no existe esa barra y todo el ancho lo ocupan los resúmenes de los *posts*. En la página de cada *post* sí existe una barra lateral, pero con un solo elemento: el *gadget* de “Las dos más leídas”.

Los demás blogs sí tienen en sus barras laterales varios *gadgets*: las entradas más recientes, el archivo del blog, botones de redes sociales y contenido multimedia, tanto fotos como videos. Sobre la información o perfil del autor que es, según Nielsen (2005), un elemento clave para la usabilidad de los blogs, Diablog, Viendo TV y ¿Esto le pasa? (figura 8) la muestran en la barra lateral, con foto incluida. Blog Vallenato, en cambio, ofrece esta información en una página estática a la que se accede por el menú principal. El único que no ofrece perfil de sus autores es Entretengo, lo que se explica por su naturaleza de sitio web o de blog que evolucionó a portal de noticias. De ahí que identificar al autor frente a la audiencia no es un asunto preponderante para los de este tipo.

Llama la atención que un elemento originario de los blogs como el *blogroll* no esté presente en ninguno de los blogs analizados. Según el blog de tecnología Linus Gnu Blog, este elemento ha caído en desuso. “Todo comienza cuando el equipo de WordPress decide eliminar el ‘widget de blogroll’ con el propósito de liberar espacio” (s.n., 2016, párr. 1).

### *Pie de página o footer.*

En este espacio todos los blogs indican la marca del desarrollador web, pero solo dos (Diablog y Entretengo) incluyen un dato de contacto del bloguero. Entretengo es el único que incluye apartados como las políticas de privacidad y comentarios, la licencia, el contacto para



## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

pauta publicitaria y prensa, y “colabora con nosotros”. En general, es un espacio desaprovechado por todos los blogs y, en consecuencia, se está privando a los lectores de información importante sobre el blog y su autor, que además aporta credibilidad y confianza.



Figura 8. Segmento del home de ¿Esto le pasa?

### ***Sistemas de búsqueda y etiquetado.***

Como se explicó en el marco conceptual, “el objetivo principal de definir una correcta arquitectura de información es facilitar al usuario la recuperación de información”. (Hassan, Y., Martín, F. y Iazza, G., 2004, párr.21). Así se aplica en los blogs analizados:

#### ***Buscador interno.***

Entretengo, Blog Vallenato y Diablog permiten al usuario encontrar el contenido que busca por medio del buscador interno, el cual está ubicado en la cabecera. En cambio, ¿Esto le pasa? y Viendo TV carecen del mismo, lo cual es un limitante para encontrar la información.

#### ***Archivo de posts.***

Todos los blogs, excepto ¿Esto le pasa? tienen archivo de *post*. En dos casos, Diablog y Viendo TV, este archivo es de tipo cronológico y están ordenados por mes y año. Por su parte, el de Blog Vallenato es temático y consiste en un listado de los artistas sobre los que se ha

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

publicado. El archivo de Entretengo es el más completo, pues lo ofrece tanto en versión cronológica como temática, pero es difícil de encontrar ya que aparece oculto en la pestaña “más” del menú de navegación. Esto, por tanto, dificulta el acceso a todo el contenido almacenado en el blog, lo que afecta la usabilidad al usuario.

### *Etiquetas.*

El etiquetado es usado por todos los blogs, aunque no de la misma forma. Lo más usual es etiquetar cada *post* con palabras claves del contenido para que puedan ser indexados en Google y se refieren al artista, película, producto televisivo, canal de televisión o a categorías como “televisión colombiana”. En el caso de Blog Vallenato, etiquetas como “noticias” se usa para clasificar el *post* dentro de las categorías del menú, por lo que resultan muy genéricas y poco efectivas para posicionamiento en buscadores.

### **Usabilidad.**

#### *Mapa del sitio.*

Ninguno de los blogs ofrece mapa del sitio, con lo cual se pierde la oportunidad de mejorar la usabilidad para que los usuarios y los buscadores puedan encontrar los *post* publicados, al tiempo que se deja de ofrecer una visión global y jerarquizada de las páginas. En todos los casos, esta función la suplen el etiquetado y los archivos del blog.

#### *Enlaces confiables.*

En todos los *posts* analizados no se encontraron errores relacionados con los enlaces. Salvo Viendo TV, donde se detectó un par de enlaces que no remitían a su destino, se puede afirmar que en este aspecto los resultados son confiables.

#### *Diseño de la interfaz.*

Los blogs analizados se caracterizan por un diseño de interfaz sobrio y que facilita la lectura, a excepción de Viendo TV que se aprecia un poco saturado por los fondos de color y algo desordenado y sin unidad gráfica debido a la mezcla de tipo de fuentes, tamaños e interlineados, incluso dentro de un mismo *post*, al parecer, por errores de configuración en la

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

plantilla. Las fuentes sin serif son utilizadas en cuatro de los cinco blogs. La excepción es ¿Esto le pasa? que utiliza el mismo tipo de fuente con serif del sitio web de El Tiempo.

Entretengo destaca como el blog visualmente más atractivo por la cantidad de imágenes que ofrece, mientras que en ¿Esto le pasa? prima mucho más el texto. De hecho, en su página de inicio no se muestran fotografías, pero sí las hay dentro de cada *post*.

### ***Diseño adaptable o responsive.***

Todos los blogs tienen diseño adaptable para dispositivos móviles, lo que permite una correcta usabilidad de los usuarios en estos soportes que, como se mencionó en el marco contextual, son utilizados por el 86 por ciento de los colombianos y puntualmente por el 63 por ciento para obtener información.

### ***Velocidad del sitio.***

La carga en todos los blogs dura en promedio dos segundos, lo que es un tiempo de espera óptimo antes de que los usuarios decidan renunciar al blog e irse para otro lado.

### ***Accesibilidad.***

Ninguno de los blogs ofrece soluciones para la población en situación de discapacidad auditiva o visual, lo que deja en evidencia el descuido en este aspecto.

### ***Canales de interacción y mercadeo.***

Este punto se refiere a los recursos del blog que posibilitan la interacción con los usuarios, ya sea para participar con sus opiniones, compartir el contenido o acceder al mismo por otros medios, como el correo electrónico.

### ***Sistemas de comentarios.***

Todos los blogs ofrecen a sus usuarios la posibilidad de comentar los *posts*, excepto Blog Vallenato porque según explicó su autor “tenía un *plugin* para comentar desde Facebook pero generó un error y me tumbó el blog dos veces. Los *hackers* atacan mucho desde la sección de comentarios. Lo bajé y por descuido no lo he vuelto a activar”.

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

Los sistemas de comentarios que emplean tres blogs (Diablog, ¿Esto le pasa? y Viendo TV) son los que vienen predeterminados por sus CMS pertenecientes a los sitios web de periódicos y a Blogger. Entretengo es el único que usa el sistema de comentarios de Facebook.

### ***Redes sociales***

Si bien todos los autores entienden la importancia de usar las redes sociales para conectarse con la audiencia, el uso de las mismas varía mucho entre ellos. Blog Vallenato es el blog que más cuentas propias en redes tiene: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Google +. Entretengo, por su parte, tiene cuentas en Facebook, Twitter e Instagram.

Diablog tiene dos cuentas, pero ninguna es propia del blog: la de Facebook pertenece a la revista Viernes, que es otro medio de El Colombiano que comparte contenidos con el blog, y la de Twitter es la cuenta personal del bloguero. Viendo TV tiene cuentas en Google + y Twitter, que también son las personales, y ¿Esto le pasa? es la que menos redes sociales usa pues apenas figura con la cuenta personal de Google +. En resumen, Facebook y Twitter son las redes más utilizadas y, a nivel general, los blogs utilizan más las cuentas personales de los blogueros que las propias del blog.

### ***Listas de distribución (mailing)***

Solamente Entretengo y Viendo TV ofrecen la posibilidad de suscribirse a una lista de correos electrónicos con el propósito de enviar boletines periódicos con los *posts* más recientes. En el caso de Entretengo, “tenemos una lista de 10 mil personas que se suscriben para recibir a diario las noticias que publicamos. No enviamos nada distinto a las noticias del día”, según John Peña.

### **Caracterización de los contenidos (entradas o *posts*)**

El siguiente es el análisis de contenido de los *posts* publicados por los cinco blogs, durante cinco semanas, entre el 15 de agosto y el 18 de septiembre. Los hallazgos de la aplicación de las plantillas se contrastaron con los testimonios de los blogueros y de los dos expertos consultados, obtenidos a partir de las entrevistas.

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

### Frecuencia de actualización.

Como se puede apreciar en la tabla 7, el blog que más *posts* publicó durante las cinco semanas evaluadas fue Entretengo, con un total de 62 *posts*. Le siguen, en su orden, Blog Vallenato con 48, Diablog con 12, ¿Esto le pasa? con 4 y Viendo TV con 3. Se aprecia así una enorme diferencia entre los blogs que publican con mayor y menor frecuencia. Mientras el promedio semanal de Entretengo es 12,4 *posts*, en Viendo TV llega apenas a 0,6. En general, no se aprecian patrones de regularidad en el número de publicaciones e incluso hay semanas en las que no se publicaron *posts*, como es el caso de Diablog, Viendo TV y ¿Esto le pasa?

Tabla 7

Entradas publicadas por semana

<b>Blog</b>	<b>15 al 21 agosto</b>	<b>22 al 28 agosto</b>	<b>29 agosto a 4 septiembre</b>	<b>5 al 11 de septiembre</b>	<b>12 al 18 de septiembre</b>	<b>Promedio <i>posts</i> por semana</b>	<b>Total de <i>posts</i> publicados</b>
<b>Entretengo</b>	14	16	10	5	17	12,4	62
<b>Diablog</b>	4	2	1	0	5	2,4	12
<b>Blog Vallenato</b>	11	10	16	4	7	9,6	48
<b>Viendo TV</b>	1	1	0	1	0	0,6	3
<b>¿Esto le pasa?</b>	1	1	0	1	1	0,8	4
<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>30</b>	<b>27</b>	<b>11</b>	<b>30</b>	<b>25,8</b>	<b>129</b>

Para la experta Ángela Correa, la actualización frecuente de los contenidos es uno de los factores claves para aumentar el tráfico de los blogs y si anteriormente bastaba con un *post* a la semana, hoy en día lo ideal es publicar diario, una o más veces. Los blogueros son conscientes de este asunto y lo tienen presente, pero la mayoría atribuye a la falta de tiempo, por sus demás ocupaciones laborales, el hecho de no poder actualizar el blog más seguido. “Como yo trabajo en radio no me queda tiempo de contar todo lo que está pasando, me toca elegir uno o dos, que sean

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

los temas más fuertes y los otros los dejo para las redes donde es más fácil redactar y lanzar algo rápido”, cuenta Jota Flórez, de Blog Vallenato.

Para el autor de Viendo TV, también incide “la inspiración que me acompañe, en ciertas ocasiones y por factores propios del medio televisivo actual, no se encuentran temáticas llamativas como años atrás y tiende uno a volverse soso y pasmosamente monotemático”. El autor de Diablog menciona un factor adicional y es la dificultad de tener contenidos originales para el blog ya que “tengo que hacer un contenido para la revista, otro para el blog y además abrimos una *fanpage*”.

### **Titulación.**

Como lo muestra la tabla 8, el promedio de palabras por título oscila entre 7 y 11, y en todos los blogs, excepto Viendo TV, la gran mayoría de los títulos son informativos y al mismo tiempo contienen palabras clave que ayudan a un buen posicionamiento en buscadores.

Cabe anotar que Viendo TV se aparta de la tendencia porque, por un lado, utiliza titulares muy generales para sus *posts* como “Salpicón farandulero, el original”, que a su vez abarca diferentes temas; o titulares cargados de metáforas como “Reflexiones de un simple mortal: el temido guiño de la parca”, que dificultan ser indexados en los buscadores.

Tabla 8

Análisis de los titulares de los *posts*

<b>Blog</b>	<b>Títulos informativos %</b>	<b>Títulos metafóricos %</b>	<b>Palabras claves en los títulos %</b>	<b>Promedio de palabras por título</b>
<b>Entretengo</b>	95	5	100	11
<b>Diablog</b>	100	0	92	8,7
<b>Blog Vallenato</b>	98	2	98	11
<b>Viendo TV</b>	33	67	33	7
<b>¿Esto le pasa?</b>	75	25	100	7,5

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

### Extensión y uniformidad del texto.

Sobre la extensión de los textos, se notan claras diferencias, como puede verse en la tabla 9. Diablog, Blog Vallenato y Entretengo, en ese orden, ofrecen textos cortos, entre 200 y 400 palabras aproximadamente, mientras que en Viendo TV y ¿Esto le pasa? los textos son de más de 900 palabras. La misma tendencia se aprecia en el número de párrafos.

Según Bravo (s.f.), escribir textos cortos tiene ventajas como ser más digerible para los usuarios y permitir una actualización más frecuente, mientras que escribir textos largos favorece el posicionamiento del blog porque Google prefiere las entradas largas. Entonces, más que preferir unos u otros, la recomendación que hace es mezclar de ambos, para aprovechar unas y otras ventajas.

Tabla 9

Extensión y uniformidad del texto

<b>Blog</b>	<b>Número de palabras por <i>post</i></b>	<b>Número de párrafos</b>	<b>Uso de palabras o frases en negrita %</b>	<b>Uso de listados o viñetas %</b>	<b>Uso de intertítulos %</b>
<b>Entretengo</b>	417	7	69	2	16
<b>Diablog</b>	218	4,7	17	0	17
<b>Blog Vallenato</b>	254	5	10	6	13
<b>Viendo TV</b>	926	15	0	0	33
<b>¿Esto le pasa?</b>	1124	13,5	100	75	75

Lo que sí resulta necesario es romper la uniformidad del texto, como sugieren Salaverría (2005) y Mejía (2013). En este aspecto, no es mucho lo que están haciendo los blogs analizados. ¿Esto le pasa? es el único blog que en todos sus *posts* utiliza negritas, mientras que listados o viñetas, e intertítulos, están presentes en el 75% de sus *posts*. En los otros cuatro blogs, solo destaca Entretengo con un 69% de uso de palabras o frases en negrita.

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

De resto, es mínimo el uso de elementos que rompen la uniformidad de texto, sobre todo en Viendo TV donde los *posts* son muy largos. Al respecto, su autor explica que los *posts* largos, en los que usa intertítulos, corresponden al *Salpicón farandulero*, que “como su nombre lo indica es como un picadillo de notas, pero en general suelo abordar un tema específico”. Al respecto, la experta Ángela Correa cree más conveniente hacer varios *posts* cortos que uno largo: “Si tiene mucho del mismo tema, no clasifique, mejor haga muchos *posts* distintos”.

### **Estructura del texto.**

La pirámide invertida, la más aconsejada por autores como Salaverría (2003) y Franco (2008), es la estructura más ampliamente utilizada por cuatro de los cinco blogs, con los porcentajes más altos en Diablog y Entretengo, como se observa en la tabla 10. Esto indica que los blogs prefieren ofrecer la información más relevante en los primeros párrafos y dejar lo menos importante para lo último, con lo cual le ahorran al usuario hacer mucho *scroll*.

Tabla 10

Estructura del texto

<b>Blog</b>	<b>Pirámide invertida %</b>	<b>Pirámide normal %</b>	<b>Listados o <i>rankings</i> %</b>
<b>Entretengo</b>	87	13	0
<b>Diablog</b>	92	0	8
<b>Blog Vallenato</b>	75	23	2
<b>Viendo TV</b>	67	33	0
<b>¿Esto le pasa?</b>	25	50	25

La excepción a esta tendencia es ¿Esto le pasa?, donde solo el 25 por ciento de los *posts* usa la pirámide invertida, en contraste con un 50 por ciento de la pirámide normal, lo que sugiere una narración más conversacional que informativa. Pero también aprovecha mejor que los demás blogs la estructura de listados o *rankings* (25 por ciento), como en el *post* titulado “Cuatro documentales interactivos para ver”. Cabe anotar una particularidad que se presenta en Entretengo donde la misma información se repite en el título, la entradilla y el primer párrafo del



## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

*post*, estrategia que si bien puede servir para posicionamiento en buscadores, resulta agotadora para el usuario puesto que debe llegar hasta el segundo párrafo para encontrar algo nuevo.

### Origen del contenido.

Como puede apreciarse en la tabla 11, en tres de los cinco blogs, la totalidad de los *posts* son generados por los mismos blogueros. Diablog es el único que extrae (copia y pega) el contenido de otros medios (un 25 por ciento de los *posts*), concretamente de la revista Viernes, otro medio de El Colombiano, en el que el bloguero es editor. Esto lo hace como una forma de promocionar la revista y aprovechar la información que ya tiene, según comentó en la entrevista.

Blog Vallenato, por su parte, extrajo contenidos textuales de Nuestro folclor y Olímpica Estéreo Valledupar y además es el único que publica *posts* enviados por colaboradores, en este caso, *managers* de los artistas. Cabe anotar que el usuario por sí solo no puede distinguir a estos últimos como los autores de los *posts*, ya que la nota aparece firmada por el bloguero. Jota Flórez explica que los *posts* que muestran al final el nombre del *manager* y sus teléfonos fueron enviados por ellos mismos. En tal sentido, no hay transparencia con el usuario sobre la autoría de los *posts*, así como la intencionalidad de los mismos, que en este caso es promocionar a los artistas como parte de un contrato publicitario: “Si los artistas necesitan promocionarse y que les publique los boletines de prensa, yo no tengo problema. Blog Vallenato es el contenido que yo genero más el que ellos me envían. Los boletines de prensa están firmados al final y dicen el nombre del manager y el contacto. Y los que yo escribo están firmados con mi nombre al final”.

Tabla 11

Origen del contenido

Blog	Generado por el bloguero %	Extraído de otros medios %	Enviado por colaboradores %
Entretengo	100	0	0
Diablog	75	25	0
Blog Vallenato	77	4	19
Viendo TV	100	0	0
¿Esto le pasa?	100	0	0

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

### Fuentes del contenido.

Este aspecto se refiere a las diferentes tipos de fuentes que utiliza el bloguero para construir los *posts*. Conviene hacer la precisión de que un mismo *post* puede tener diferentes fuentes y por eso en la tabla 12 los totales en cada blog no suman 100 por ciento. Así pues, se observan varias tendencias: en Viendo Tv y ¿Esto le pasa? la totalidad de los *posts* fueron elaborados a partir de observación propia. Esto es porque se trata de críticas o comentarios personales frente a productos televisivos. Caso contrario a Entretengo, donde la fuente que prima, en el 48 por ciento de los *posts*, son otros medios de comunicación especializados en entretenimiento, tales como el programa La Red del Canal Caracol o la revista TV y Novelas.

En Diablog, la propia observación y otros medios son las fuentes más utilizadas, mientras que en Blog Vallenato priman las fuentes testimoniales, es decir, entrevistas a los artistas, lo que se ve facilitado por el trabajo del bloguero como locutor de una emisora de vallenatos en Bogotá. Y en segundo lugar, las oficinas de prensa, a las que como se mencionó en el punto anterior, les publican sus boletines de prensa de manera textual.

Tabla 12

Fuentes del contenido

<b>Blog</b>	<b>Propia observación %</b>	<b>Fuentes testimoniales %</b>	<b>Otros medios %</b>	<b>Oficinas de prensa %</b>	<b>Redes sociales %</b>
<b>Entretengo</b>	23	8	48	19	21
<b>Diablog</b>	42	33	42	17	17
<b>Blog Vallenato</b>	15	40	23	27	17
<b>Viendo TV</b>	100	0	33	33	0
<b>¿Esto le pasa?</b>	100	25	0	0	25

De manera general, y exceptuando a Viendo TV y ¿Esto le pasa?, las fuentes propias y testimoniales son ampliamente superadas por otros medios, oficinas de prensa y redes sociales, lo que revela un déficit de contenido propio, que en buena parte se obtiene con labor de

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

reportería. En otras palabras, es más el contenido que se toma de otros medios que el contenido original y este último ha sido señalado por las expertas como uno de los factores clave para generar mayor tráfico. Para Esther Vargas, “el contenido original sigue siendo importantísimo y creo que la gente lo valora mucho”, mientras que Ángela Correa señala que frente a la competencia de Facebook y Twitter por las posibilidades que ofrecen en cuanto al video, los blogs tienen la ventaja de competir con un contenido con más profundidad y más fuentes.

### **Géneros ciberperiodísticos.**

En los cinco blogs analizados los géneros informativos se imponen sobre los dialógicos y argumentativos (tabla 13). La noticia se constituye en el género ciberperiodístico más utilizado por Entretengo, Diablog y Blog Vallenato, presente en más de la mitad de todos sus *posts*. “Es por la facilidad de montar, lo que más se mueve, sí ha faltado explorar otros géneros”, según Jaime Arango de Diablog.

Tabla 13

Géneros ciberperiodísticos

<b>Blog</b>	<b>Noticia %</b>	<b>Nota corta %</b>	<b>Crónica %</b>	<b>Entrevista %</b>	<b>Análisis %</b>	<b>Crítica %</b>	<b>Otro %</b>
<b>Entretengo</b>	79	5	11	0	0	5	0
<b>Diablog</b>	58	0	0	17	0	25	0
<b>Blog Vallenato</b>	77	0	2	8	2	4	6
<b>Viendo TV</b>	33	0	0	0	0	67	0
<b>¿Esto le pasa?</b>	25	0	0	25	25	25	0

Para John Peña de Entretengo, es decisión editorial preferir la noticia: “Nos hemos dado cuenta de que las entrevistas no tienen el mismo efecto que una noticia. No llega mucha gente, como sí a una nota sobre el Desafío. Lo que está publicado es lo que nos funciona económicamente y también para el lector”.

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

La crítica, en cambio, es el género más recurrente en Viendo TV, mientras que en ¿Esto le pasa? se nota en igual porcentaje el uso de noticias, entrevistas, análisis y críticas. “Yo hago mezcla de opinión, crítica y *review*, o sea revisar y comentar algún lanzamiento de cine o televisión”, comenta Juancho Parada.

### **Tipo de narrativa.**

En este aspecto se notan diferencias entre los blogs, como lo muestra la tabla 14. Diablog y Viendo TV se caracterizan por narrativas meramente textuales, sin uso de hipertextos ni recursos multimedia, tan solo fotografías. En cambio, Blog Vallenato y ¿Esto le pasa?, en su mayoría de *posts*, utilizan narrativas hipermedias, que además de videos, publicaciones insertadas de redes sociales y otros recursos, también son hipertextuales.

Tabla 14

Tipo de narrativa

<b>Blog</b>	<b>Textual %</b>	<b>Hipertextual %</b>	<b>Hipermedia %</b>
<b>Entretengo</b>	35	29	35
<b>Diablog</b>	92	0	8
<b>Blog Vallenato</b>	15	0	83
<b>Viendo TV</b>	100	2	0
<b>¿Esto le pasa?</b>	0	0	100

### **Uso y autoría de recursos multimedia.**

Las fotos, una o varias en un mismo *post*, son el recurso más usado en todos los blogs, excepto en ¿Esto le pasa? donde priman los videos, presentes en todos sus *posts*. Blog Vallenato es el blog que más variedad de recursos, con videos en casi la mitad de sus *posts* y el porcentaje más alto de publicaciones insertadas de redes sociales, básicamente fotos de las cuentas de Instagram de los artistas. Viendo TV, en cambio, no usa recursos distintos a fotos.

Sobre la autoría de dichos recursos, todos son de autoría ajena. Es decir, las fotos, videos y demás no son producidos por el bloguero sino tomados de otros medios, oficinas de prensa o

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

de Internet. Solamente ¿Esto le pasa? da crédito a dichos recursos externos, mientras que el resto de los blogs omite casi en su totalidad este aspecto, como puede apreciarse en la tabla 15.

Tabla 15

Uso y autoría de recursos multimedia (los totales no suman 100 por ciento porque son respuestas múltiples)

<b>Blog</b>	<b>Una foto %</b>	<b>Dos o más fotos %</b>	<b>Videos %</b>	<b>Encuestas %</b>	<b>Caricaturas e ilustraciones %</b>	<b>Publicaciones de redes sociales %</b>	<b>Da créditos a recursos ajenos</b>
<b>Entretengo</b>	97	2	26	8	0	6	10
<b>Diablog</b>	92	8	8	0	0	0	0
<b>Blog Vallenato</b>	38	65	45	0	2	27	22
<b>Viendo TV</b>	33	67	0	0	0	0	33
<b>¿Esto le pasa?</b>	25	0	100	0	0	25	100

### **Temáticas de los *posts*.**

Los temas de los *posts* en los cinco blogs se clasifican en cuatro tipos, según puede verse en la tabla 16. En Entretengo y Diablog priman los *posts* que se refieren a lanzamientos o novedades en programas de televisión, series, películas, canciones, discos y otros productos culturales.

En ¿Esto le pasa? y Viendo TV la mayoría de los *posts* son críticas o valoraciones del bloguero acerca de esos productos. “Hago críticas a las series basadas en hechos reales, a las bionovelas y trato de ofrecer contenidos sobre cosas del momento, como la producción de contenidos para internet. No solo Netflix sino lo que se hace en Colombia. Todo esto está en la agenda y es lo que se habla en redes”, comenta Juancho Parada, de ¿Esto le pasa?

Por otra parte, en Blog Vallenato la mayoría de los *posts* tratan sobre chismes o escándalos de artistas: “El contenido es actualidad del género vallenato. Hago mucho énfasis en

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

lanzamientos, estrenos y escándalos. No es un portal informativo donde la gente lee las noticias y ya, sino que muestra todo lo que sucede dentro del folclor vallenato, bueno o malo”.

Tabla 16

Tema de los *posts*

<b>Blog</b>	<b>Novedad en obra o producto %</b>	<b>Valoración o crítica de una obra %</b>	<b>Chisme o nota sobre un famoso %</b>	<b>Reflexión personal %</b>
<b>Entretengo</b>	63	5	32	0
<b>Diablog</b>	58	33	8	0
<b>Blog Vallenato</b>	35	6	58	0
<b>Viendo TV</b>	35	67	33	33
<b>¿Esto le pasa?</b>	25	75	0	0

Los escándalos también ocupan la tercera parte de los contenidos en Entretengo y Viendo TV. Al respecto, Esther Vargas opina: “Al informar tenemos que entretener a la gente, pero hay que tener cuidado que no se genere un contenido basura o chatarra, sobre todo en los sitios de farándula donde la línea entre información y chisme es delgada”.

Cabe anotar que Viendo TV es el único blog que eventualmente incluye *posts* sobre reflexiones personales que no tienen que ver con entretenimiento “porque ya no se generan temas de alto impacto en lo inherente al ámbito televisivo y el mundillo farandulero”. No obstante, cada vez más los blogs tienden a especializarse en alguna temática y, según Ángela Correa, “ahora un blog si no es temático no funciona, no conquista audiencias”.

### **Estilo periodístico.**

En este aspecto también se notan diferencias entre los blogs. Entretengo y Diablog manejan un estilo más formal donde el bloguero toma cierta distancia de la información, mientras que en Viendo TV y ¿Esto le pasa? el lenguaje es más coloquial y es más evidente la cercanía y la postura personal del bloguero. En Blog Vallenato se mezclan ambos estilos.

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

Tabla 17

Estilo periodístico

<b>Blog</b>	<b>Formal %</b>	<b>Informal %</b>
<b>Entretengo</b>	87	13
<b>Diablog</b>	75	25
<b>Blog Vallenato</b>	58	42
<b>Viendo TV</b>	0	100
<b>¿Esto le pasa?</b>	0	100

### Intencionalidad del discurso.

Relacionada con el punto anterior, la intencionalidad también es distintiva en los blogs analizados (tabla 18). Para Entretengo, Diablog y, en menor medida, Blog Vallenato, la principal intención es informar. En cambio, para Viendo TV y ¿Esto le pasa?, lo es opinar. De los cinco blogs, Entretengo es el que tiene más *posts* que generan polémica.

Tabla 18

Intencionalidad del discurso

<b>Blog</b>	<b>Informar %</b>	<b>Publicitar %</b>	<b>Opinar %</b>	<b>Generar polémica %</b>
<b>Entretengo</b>	73	0	5	22
<b>Diablog</b>	75	0	25	0
<b>Blog Vallenato</b>	56	29	0	15
<b>Viendo TV</b>	0	0	100	0
<b>¿Esto le pasa?</b>	25	0	75	0

Cabe anotar que en Blog Vallenato casi una tercera parte de los *posts* tiene la intención de publicitar a los artistas pues se trata de contenido patrocinado sin que esto resulte claro o evidente para los usuarios, como ya se mencionó antes.

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

### Uso y destino de los enlaces.

Como puede apreciarse en la tabla 19, el blog que más enlaces usa es *¿Esto le pasa?* con un promedio de 3,25 por *post*, que además enlazan a sitios externos. “Hay gente que habla más extendido o que va en la línea de lo que estoy pensando y con mayor razón los involucro en la creación del *post*”, señala su autor. En los demás blogs el promedio de enlaces por *post* es igual o menor a uno, lo que denota el desaprovechamiento de este recurso que ayuda a crear comunidad y favorece el posicionamiento en buscadores.

Tabla 19

Uso y destino de los enlaces

<b>Blog</b>	<b>Promedio de enlaces por <i>post</i></b>	<b>Promedio de enlaces al mismo blog</b>	<b>Promedio de enlaces a sitios externos</b>
<b>Entretengo</b>	1	1	0
<b>Diablog</b>	0,6	0	0,6
<b>Blog Vallenato</b>	0,4	0,4	0
<b>Viendo TV</b>	0	0	0
<b>¿Esto le pasa?</b>	3,25	0	3,25

### Uso de etiquetas.

Los cinco blogs analizados utilizan etiquetas en prácticamente todos sus *posts* (excepto Viendo TV donde el porcentaje llega al 67%), aunque es notoria la diferencia en cuanto al número de etiquetas por *post*: *¿Esto le pasa?* es el que más usa con un promedio de 12,5. Le siguen Diablog y Viendo TV con 7, Blog Vallenato con 3 y Entretengo con apenas 2.

Por otro lado, el uso de etiquetas ALT en las fotos es prácticamente inexistente en todos los blogs, con lo cual se pierde el beneficio que aporta este recurso para el posicionamiento en buscadores, así como su función descriptiva en caso de que no cargue la imagen. Es decir, se puede ver afectada la usabilidad.



# ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

Tabla 20

Uso de etiquetas

<b>Blog</b>	<b>Uso de etiquetas en el <i>post</i> %</b>	<b>Promedio de etiquetas por <i>post</i></b>	<b>Uso de etiqueta ALT en fotos %</b>
<b>Entretengo</b>	98	2	2
<b>Diablog</b>	100	7	0
<b>Blog Vallenato</b>	100	3	0
<b>Viendo TV</b>	67	7	0
<b>¿Esto le pasa?</b>	100	12,5	0

## Comentarios y moderación.

Este es uno de los aspectos analizados que más genera sorpresa, debido a que en ninguno de los *posts* de los cinco blogs analizados se encontraron comentarios de los usuarios en los sistemas creados para ello. Solamente en un *post* de ¿Esto le pasa? aparece un comentario de un usuario y tuvo respuesta del bloguero. Cabe recordar que Blog Vallenato no tiene habilitado el sistema de comentarios.

Tabla 21

Comentarios y moderación

<b>Blog</b>	<b>Hace llamados para participar %</b>	<b>Promedio de comentarios</b>	<b>El bloguero interactúa %</b>
<b>Entretengo</b>	0	0	0
<b>Diablog</b>	8	0	0
<b>Blog Vallenato</b>	0	n.a.	n.a.
<b>Viendo TV</b>	0	0	0
<b>¿Esto le pasa?</b>	25	1	25

Consultados al respecto, los blogueros mencionan que la interacción con los lectores con respecto a los comentarios se ha trasladado a las redes sociales. John Peña, de Entretengo,

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

explica que “hemos pasado de 50 o 100 comentarios diarios a cero. Lo último que decidimos fue dejar los comentarios de Facebook, pero aun así hay pocos comentarios. Yo creería que como hoy en día se utiliza mucho el dispositivo móvil es más difícil escribir ahí”.

En los blogs de periódicos, como es el caso de *¿Esto le pasa?*, también se ha reducido el número de comentarios de los usuarios: “Es normal porque para comentar en un diario hay que registrarse y la gente en esa lógica no lo hace con frecuencia, siempre y cuando el tema no sea polémico. Solo cuando sea rajar e insultarse la gente está presta. Pero sí es verdad que las discusiones se trasladaron a las redes sociales sobre todo cuando *El Tiempo* comparte los *posts*”.

La experta Ángela Correa explica que la conversación se trasladó a las redes sociales porque “al lector también le gusta ser sujeto de la mirada de otros y la red social no implica que uno sea tan inteligente en los comentarios ni que tenga tan buena ortografía ni como tanta certeza del tema que está tratando”. En los blogs, en cambio, la conversación es más íntima, más de tú a tú con el bloguero, y en un mismo tono y nivel de profundidad. En las redes sociales es más efímera y menos pensada, con menos exigencias.

### **Cumplimiento de los criterios de calidad ciberperiodísticas**

Este apartado busca ir más allá de los aspectos descriptivos del contenido, expuestos en el punto anterior, para centrarse en la calidad de los mismos, bajo los parámetros de la regla de las seis C de Salaverría (2005), que incluye la corrección, claridad, concisión, consistencia, credibilidad y cortesía. Estos fueron los resultados:

#### **Corrección.**

Para evaluar este aspecto relacionado con el uso correcto del idioma, se contabilizaron los errores de escritura, acentuación y puntuación de todos los *posts* analizados y se encontró que en la gran mayoría no hubo errores de este tipo, como lo indica la tabla 22. La excepción es *Viendo TV*, donde en el 67 por ciento de sus *posts* se hallaron entre uno y cinco errores de este tipo. Es, en todo caso, una cifra baja, por lo que se concluye que los cinco blogueros escriben haciendo un uso correcto del idioma.

# ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

Tabla 22

Corrección de los contenidos

<b>Blog</b>	<b>No hay ningún error de escritura, acentuación y puntuación %</b>	<b>Hay entre 1 y 5 errores de escritura, acentuación y puntuación %</b>	<b>Hay más de 5 errores de escritura, acentuación y puntuación %</b>
<b>Entretengo</b>	81	19	0
<b>Diablog</b>	92	8	0
<b>Blog Vallenato</b>	88	13	0
<b>Viendo TV</b>	33	67	0
<b>¿Esto le pasa?</b>	100	0	0

## Claridad.

En este aspecto también es concluyente que los textos de los *posts* en los cinco blogs se entienden sin dificultad. En Viendo TV, la utilización en un mismo *post* de palabras como “apear”, “sobreaguan” y “reverberante mística”, que no son de uso común, pueden dificultar la claridad, razón por la cual su porcentaje de claridad es más bajo (67 por ciento) que en los otros blogs.

Tabla 23

Claridad de los contenidos

<b>Blog</b>	<b>Los textos son claros %</b>	<b>Los textos no son claros %</b>
<b>Entretengo</b>	98	2
<b>Diablog</b>	100	0
<b>Blog Vallenato</b>	100	0
<b>Viendo TV</b>	67	33
<b>¿Esto le pasa?</b>	100	0

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

### Concisión.

Para Salaverría (2005), la concisión es decir lo máximo con el mínimo número de palabras. Fue esto lo que se evaluó en este punto, determinando si se puede contar lo mismo con menos palabras. El resultado muestra que en la mayoría de los *posts* de cuatro de los cinco blogs no se puede contar lo mismo con menos palabras, es decir, son concisos. La excepción a esta regla es Entretengo que, como ya se indicó en el análisis de la estructura del texto en el apartado anterior, repite información en el título, la entradilla y el primer párrafo de los *post*.

Tabla 24

Concisión de los contenidos

<b>Blog</b>	<b>Se puede contar lo mismo con menos palabras %</b>	<b>No se puede contar lo mismo con menos palabras %</b>
<b>Entretengo</b>	65	35
<b>Diablog</b>	0	100
<b>Blog Vallenato</b>	25	75
<b>Viendo TV</b>	33	67
<b>¿Esto le pasa?</b>	33	67

### Consistencia.

Esta regla, según Salaverría (2005), tiene que ver con la articulación lógica, solidaria y equilibrada de los hipertextos, así como su conexión clara y la navegación bien orientada. En tal sentido, no se hallaron inconsistencias, más allá de recordar que el uso de hipertextos es bastante bajo en los cinco blogs, como ya se mencionó en el análisis del formato de los blogs. La consistencia, por tanto, no es una característica presente y evaluable en este caso.

### Credibilidad.

Para determinar si la información resulta fiable para los lectores, se analizaron varios puntos. Uno de ellos, como lo indica la tabla 25, es revisar si la información se basa en hechos, especulaciones u opiniones personales. En Entretengo, Diablog y Blog Vallenato, más del 80 por

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

ciento de la información se basa en hechos comprobados, mientras que en Viendo TV y ¿Esto le pasa? la información se basa más en opiniones personales, lo que va en concordancia con las fuentes y la intencionalidad analizadas en el apartado anterior. La información basada en especulaciones o chismes, sobre todo relacionadas con la vida de los famosos, es de apenas un 16 por ciento en Entretengo y un 10 por ciento en Blog Vallenato.

Tabla 25

Credibilidad en cuanto a la veracidad

<b>Blog</b>	<b>La información se basa en hechos comprobados %</b>	<b>La información se basa en especulaciones %</b>	<b>La información se basa en opiniones personales %</b>
<b>Entretengo</b>	81	16	3
<b>Diablog</b>	83	0	17
<b>Blog Vallenato</b>	85	10	4
<b>Viendo TV</b>	33	0	100
<b>¿Esto le pasa?</b>	33	0	67

Otro aspecto relacionado con la credibilidad tiene que ver con la atribución de las fuentes. Entretengo es el que más lo hace (en el 66 por ciento de sus *posts*), seguido por Blog Vallenato (44 por ciento) y Diablog (33 por ciento), pero en estos dos últimos es alto el porcentaje de *posts* en los que no se atribuyen las fuentes, con 50 y 35 por ciento, respectivamente.

Cabe anotar que en todos los *posts* hay un porcentaje en los que no aplica atribuir las fuentes, bien sea porque el tema no lo requiere o sencillamente porque es un *post* de opinión. En el caso de Viendo TV y ¿Esto le pasa? esos porcentajes son altos, pero cuando en estos blogs se requiere atribuir las fuentes, efectivamente lo hacen.

Otro aspecto que se analizó con respecto a la credibilidad fue la concordancia de los titulares con el contenido de los *posts*. Se destaca que en la totalidad de los mismos este criterio se cumplió en un ciento por ciento.

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

Tabla 26

Credibilidad en cuanto a la atribución de las fuentes

<b>Blog</b>	<b>Se atribuyen las fuentes</b>	<b>No se atribuyen las fuentes</b>	<b>No aplica</b>
<b>Entretengo</b>	66	16	18
<b>Diablog</b>	33	50	17
<b>Blog Vallenato</b>	44	35	21
<b>Viendo TV</b>	33	0	67
<b>¿Esto le pasa?</b>	67	0	33

### **Cortesía.**

En los cinco blogs analizados no se detectó ningún contenido ofensivo ni expresiones chabacanas o descortesas, por lo que se cumple en su totalidad con este criterio de calidad cibeperiodística.

### **Relación entre el contenido y el tráfico de los *posts***

En este apartado se buscó dar respuesta al objetivo específico de establecer la relación entre el contenido y el tráfico que registran los blogs. En otras palabras, identificar el tipo de contenido que más acogida tiene entre los usuarios de los blogs de entretenimiento en Colombia.

Conocer las estadísticas de tráfico de cada *post* hubiera sido la condición ideal para obtener resultados más amplios, pero solamente Blog Vallenato muestra de manera pública las visitas a los *posts* y con otros blogs no fue posible acceder a estos datos por razones de confidencialidad. No obstante, se abordó este tema en las entrevistas en profundidad semiabiertas con cada uno de los blogueros, quienes confirmaron cuál es el tipo de contenido que genera más tráfico en sus blogs.

Como lo indica la tabla 27, de los cinco blogs analizados Blog Vallenato es el que más visitas reporta: 300 mil visitas únicas al mes. Las notas sobre escándalos y ciertos artistas como Diomedes Díaz, Silvestre Dangond, Peter Manjarrés o Martín Elías son las más leídas.

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

Tabla 27

Visitas únicas mensuales, según los blogueros en entrevista

<b>Blog</b>	<b>Visitas únicas promedio mensual</b>
<b>Entretengo</b>	180.000
<b>Diablog</b>	30.000
<b>Blog Vallenato</b>	300.000
<b>Viendo TV</b>	8.000
<b>¿Esto le pasa?</b>	10.000

Entretengo es el segundo blog con más tráfico, pues reporta 60 mil visitas únicas diarias. “A través de los años hemos aprendido lo que más gusta y con base en ello redactamos el contenido. Hay una pelea entre quienes prefieren el Canal Caracol y el Canal RCN, y entonces tratamos de publicar casi todo lo que generan estos dos canales”, dice John Peña. En el último año el tráfico ha disminuido entre un 30 y 40 por ciento debido a que Google venía detectando su contenido como duplicado o copiado de otros sitios, cuando en realidad eran otros sitios los que lo hacían. Entonces empezaron a implementar cambios para convencer a Google de que eran la fuente original y mientras tanto muchos contenidos desaparecieron de este buscador.

Diablog es el tercer blog más leído con 30 mil visitas mensuales y, según su autor, los temas locales de Medellín son los más leídos porque son pocos los medios que ofrecen este tipo de información. También ha visto caer sus visitas entre un 30 y 40 por ciento desde 2008. La principal razón es la falta de actualización con respecto a hace ocho años. La segunda causa es que los lectores mutaron a las redes sociales y *fanpages*. “Hay un estancamiento en diseño, contenidos y nos quedamos en lo mismo”, dice Jaime Arango.

¿Esto le pasa? reporta en promedio 10 mil visitas al mes y, por lo general, los *posts* más leídos son los que El Tiempo comparte en las redes sociales, según el bloguero Juancho Parada. Al igual que otros blogueros, asegura que los escándalos de los famosos y las críticas a los canales de televisión son lo más leído. “Si no vendes el escándalo o le das palo a lo de siempre, pues nadie te va a leer. Entonces toca buscar formas de que la gente conecte con los temas y hacerla partícipe”, comenta Juancho Parada.

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

Viendo TV es el blog que reporta menos tráfico, con 8.000 visitas mensuales, y coincide con la opinión de los otros blogueros: “Generalmente todo aquello que aborde la vida privada de los famosos, los chismes, es lo que más aceptación o visitas tiene. Vivimos en un país farandulero, las revistas más vendidas del país son VEA y TV& Novelas, ahí está dicho todo”.

### **Perfil del bloguero de entretenimiento en Colombia**

A partir de las entrevistas en profundidad semiabiertas realizadas con los cinco autores de los blogs seleccionados, se identificaron aspectos claves de su perfil profesional, experiencia y habilidades como blogueros, rutinas de trabajo, motivaciones, aspiraciones y estrategias de relacionamiento y de negocio. Los resultados no se pueden universalizar ni generalizar a la totalidad de los blogueros de entretenimiento en Colombia, pero sí dan pistas valiosas sobre el perfil de las personas que están al frente de las bitácoras especializadas en este tema, además de proporcionar insumos a la hora de diseñar los manuales más apropiados para blogueros.

#### **Edad, profesión y ocupación laboral**

Como puede observarse en la tabla 28, la edad de los blogueros oscila entre los 34 y 48 años, es decir, son adultos y como ya se vio antes, en la descripción de los aspectos generales de los blogs, llevan más de ocho años de experiencia como blogueros, trece en el caso de Javier Santamaría, de Viendo TV, el de mayor edad (48).

En cuanto a la profesión, solamente dos de los cinco blogueros son comunicadores sociales (Jaime Arango de Diablog y Javier Santamaría de Viendo TV), lo que confirma que los blogs son espacios de expresión abiertos a cualquier persona, sin distingo de profesión, aunque sí se requiere tener ciertas habilidades, entre ellas, la escritura. Según John Peña, de Entretengo, “para informar no necesariamente tiene que ser comunicador social de profesión, la muestra clara es que yo soy diseñador gráfico y eventualmente escribo”. Algo similar es el caso de Jota Flórez, de Blog Vallenato: “Todo ha sido empírico: escribir, al igual que la radio. Una cosa me ha llevado a la otra. Inicialmente me consideraba locutor, pero ya puedo decir que soy bloguero”.

Cabe resaltar que tanto Blog Vallenato como Entretengo, ambos hechos por no profesionales de la comunicación, son los únicos blogs que actualmente generan ingresos. En el



## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

caso de Entretengo: “En internet hay mucha información sobre cómo abordar al lector y hemos participado en foros invitados por Google sobre cómo escribir para los motores de búsqueda”.

Otro aspecto a destacar es que todos los blogueros están ocupados laboralmente en actividades relacionadas con la comunicación, ya sea en prensa, radio o Internet, y parte de los contenidos que allí generan también nutren sus blogs y viceversa: “Por trabajar en el emisora sí tengo un acercamiento con los artistas, pero la relación con ellos se ha generado más por el blog que por la emisora. Yo soy el que lleva la información a la emisora”, dice Jota Flórez.

Tabla 28

Edad, profesión y ocupación laboral de los cinco blogueros analizados

<b>Bloguero/blog</b>	<b>Edad</b>	<b>Profesión</b>	<b>Ocupación laboral</b>
John Peña (director) Entretengo	38	Diseñador gráfico	Director y fundador de Mundonet, empresa de web hosting
Jaime Arango Diablog	46	Comunicador social	Editor de la revista Viernes de El Colombiano
John Jairo ‘Jota’ Flórez Jaramillo - Blog Vallenato	34	Estudios no culminados de Microbiología	Locutor de Olímpica Estéreo Bogotá
Javier Santamaría Viendo TV	48	Comunicador social	Servidor público en el municipio de Cali y colaborador del portal Pulzo.com
Juancho Parada ¿Esto le pasa?	35	Filósofo y máster en Dirección de Marketing Digital y Comunicación Empresarial 2.0	Productor y locutor de Radiodistractor en www.stereojoint.com, docente y community manager en una agencia de publicidad.

### Motivaciones

Entre las motivaciones para dedicarse a escribir un blog, se distingue entre quienes lo hacen simplemente por una pasión o *hobbie*, y entre quienes buscan generar ingresos. Diablog, Viendo TV y ¿Esto le pasa? están en el primer grupo: “Mi enfoque como bloguero ha sido más

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

informal, como *hobbie*, no tengo pretensiones comerciales o que me generen grandes réditos o erigirme como una marca”, afirma Javier Santamaría, de Viendo TV.

En contraste, Blog Vallenato sí concibe su blog como un negocio: “Yo sí me enriquezco con el blog, yo lo vendo hasta más no poder. Dentro de mis proyectos está retirarme de la radio porque Blog Vallenato produce más dinero que en lo que yo me gano en la radio”. Y en la misma línea va Entretengo: “Toda nuestra fuerza se centra en atrapar visitas que vienen de los buscadores. Te toca acudir a esa estrategia y es bastante complicado encontrar una línea editorial que funcione para el lector y al mismo tiempo funcione para los buscadores”.

### **Rutinas de trabajo.**

Pese a sus ocupaciones laborales, los blogueros han establecido unos tiempos de dedicación al blog y unas rutinas de trabajo. “Publico todo el día, todos los días. Me siento a escribir en horarios por fuera de la emisora, pero si son publicaciones cortas las hago en la emisora. En las mañanas y noches le dedico más tiempo”, dice Jota Flórez, de Blog Vallenato.

Aún así, todos se quejan de la falta de tiempo, lo que afecta la frecuencia de actualización, como ya se mencionó antes: “Yo publico generalmente los jueves porque se creó la tendencia #JuevesBlogueros y la mayoría actualiza ese día. A veces lo hacía diario, pero definitivamente es muy agotador y a veces no quedaba tiempo”, según Juanchito Parada. En Diablog ocurre algo similar: “Lo tuve casi dos años abandonado y hace un año lo estoy retomando, no con la misma constancia, pero sí por lo menos dos veces a la semana”.

### **Estrategias de publicidad, marketing y relaciones públicas.**

Los blogueros tienen claro que no es suficiente con escribir sus *posts*, sino que deben llevar a cabo estrategias para llegar al mayor público posible. La excepción es Viendo TV que no tiene estrategias porque “escribo lo que escribo sencillamente”.

El mayor esfuerzo se hace a través de las redes sociales. Blog Vallenato, por ejemplo, se está apoyando más en Instagram para publicar los boletines que le envían los artistas, con lo cual se reserva para el blog las opiniones y el contenido propio.

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

Para Entretengo, “las redes sociales han sido fundamentales. Hay cerca de 30 mil personas que nos siguen en redes porque de verdad están interesados, no son robots ni conseguidos de manera fraudulenta”. El *mailing* es otra estrategia que se usa para mantener informados a sus usuarios de las últimas actualizaciones.

En el caso de ¿Esto le pasa?, el mismo periódico El Tiempo difunde los *posts* a través de Facebook y Twitter, o los destaca en el home o en la página de opinión del sitio web. También el bloguero comparte los *posts* en sus redes sociales personales, especialmente a sus contactos en el sector del entretenimiento, para que lo tengan en cuenta a la hora de cubrir sus lanzamientos y ruedas de prensa.

### **Ingresos y otros beneficios**

Entretengo y Blog Vallenato son los únicos blogs que han establecido estrategias para monetizar o generar ingresos a través de sus blogs. Ni a Diablog y ¿Esto le pasa?, que son blogs de periódicos tradicionales, se lo permiten; mientras que a Viendo TV no le interesa, como ya se indicó.

Entretengo recibe ingresos por publicidad de Google Adsense, que se reparten entre el bloguero colaborador que escribe el *post* y el sitio como tal. También se recibe por parte de agencias de publicidad que venden el sitio y consiguen anunciantes, sobre todo internacionales. Otra forma son las notas patrocinadas o publrreportajes y “no salen como nota patrocinada porque el cliente los escribe de tal manera que se adaptan a nuestra temática, por ejemplo, se promueve el hospedaje para el concierto, pero habla del concierto”.

Blog Vallenato, por su parte, tiene dos formas de monetizar: la publicidad de Google Adsense, que solo alcanza para cubrir gastos de servidor y funcionamiento, y la venta de publicidad directa a los artistas, que es la que más produce dinero.

Aunque Juancho Parada no recibe contraprestación alguna por parte de El Tiempo, recibe beneficios indirectos como invitaciones a eventos: “Los *bloggers* que se posicionan se vuelven influenciadores y las marcas que están detrás de los temas los invitan a cubrir eventos para los temas del blog”.

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

### **Facilidades y dificultades en su labor**

Las herramientas de publicación que brindan las plataformas como Wordpress y Blogger se mencionan como una de las facilidades que tienen los blogueros para su labor.

En cuanto a las dificultades, Juancho Parada señala el estigma que tiene el periodismo de entretenimiento: “Lo asocian con contenido superfluo o banal y ahora con la búsqueda de *likes*, si uno no toca un tema controvertido, como hablar mal de RCN o de Caracol o darle palo a un escándalo, entonces la gente no se conecta con un blog que propone algo diferente”. También se refiere al hecho de herir susceptibilidades en las fuentes, sobre todo con los canales de televisión, con los que no tiene buena relación.

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

### Capítulo 5

#### Conclusiones

##### **Sobre aspectos relacionados con el formato: parecerse a sitios web**

- Dos décadas después de la aparición de los primeros, y una década después de su época de mayor expansión en el ciberespacio, los blogs se mantienen vigentes como medios de expresión y publicación de contenidos en la Red, tanto para aquellas personas que los hacen por el simple hecho de querer compartir informaciones y opiniones, como para quienes esperan monetizarlos y convertirlos en una fuente de ingresos.

- El *microblogging*, y en particular Twitter, marcó un antes y un después en la historia de los blogs. Aunque al comienzo se vio como una amenaza para los textos largos y efectivamente muchos blogueros abandonaron sus blogs para entrar en la nueva tendencia de escribir al instante en apenas 140 caracteres, sobreviven y permanecen vigentes aquellos blogueros que sacan provecho de las ventajas de los blogs, como ofrecer contenidos más elaborados, poder archivarlos y volver a ellos, y generar ingresos a partir de los clics y el tráfico.

- Los blogs siguen siendo una opción fácil y rápida para publicar en la Red, gracias a la disponibilidad de plataformas como Wordpress (el más usado en los blogs analizados) y Blogger, que cada vez incorporan mejoras y ofrecen nuevas soluciones para satisfacer las necesidades de los blogueros y las exigencias de los usuarios. Cuando un blog decide evolucionar y dar el salto a sitio web, como es el caso de Entretengo, la opción de gestionarse mediante un CMS propio permite mayores posibilidades que las plataformas mencionadas, como tener un control total de todos los elementos del blog, así como un diseño de interfaz y visualización de contenidos a gusto del autor.

- Los blogs de hoy en día no se ven como los de antes. Desde el formato han evolucionado, buscando formas de presentación diferentes a la tradicional plantilla que muestra los *posts* en orden cronológico inverso (lo más reciente se ve primero) que los expertos definían como esencial en un blog. También buscan ofrecer mayor libertad en la navegación, cada vez menos lineal y más reticular, donde la página de inicio no sea el único acceso a los *posts*. También han optado por eliminar recursos como el *blogroll*, ahora en desuso.

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

- Los blogs como Entretengo y Blog Vallenato quieren parecerse cada vez más a los sitios web de los medios tradicionales, y en tal sentido resulta cada vez más difícil diferenciar un blog de un sitio web, aunque en esencia siguen sirviendo para lo mismo: informar a una audiencia sobre un tema determinado, mediante *posts* que se publican periódicamente.

- La identidad cada vez más difusa de los blogs, como resultado mismo de su evolución constante, se evidencia en Entretengo, cuyo autor ya no lo considera actualmente como un blog sino como un portal de noticias, pero al mismo tiempo considera como *bloggers* a los colaboradores del mismo. Como afirma Salaverría (2005), nada está escrito en el campo de los blogs y lo único seguro es el continuo cambio y aparición de nuevas ideas.

- El cambio de blog a portal de noticias está relacionado con el propósito de que se vea como algo más que un blog, que tenga una apariencia más moderna y pueda generar ingresos. Tal es el caso de Entretengo y Blog Vallenato, que se distinguen claramente de los otros blogs por ser los únicos que monetizan y por tener mayor frecuencia de actualización, con uno o varios *posts* diarios. Esto se explica porque a mayor número de *posts*, mayores oportunidades de aumentar tráfico y lograr más clics en la publicidad.

- Además de publicar más seguido, en los blogs que monetizan (Entretengo y Blog Vallenato) se advierten mayores esfuerzos por conectarse con las audiencias a través de las redes sociales, mediante cuentas propias y no del autor, y la suscripción a un boletín electrónico.

- Los blogs que no tienen el propósito de monetizarse, como Diablog, Viendo TV y ¿Esto le pasa?, tienen una menor frecuencia de actualización, pues publican a su propio ritmo, sin la presión del tráfico y la obtención de clics. Esto trae como consecuencia un menor impacto y relacionamiento con sus usuarios que se refleja en menor tráfico web.

- Viendo TV es un ejemplo del formato clásico de blog, fiel a las plantillas tradicionales de Blogger y que ha optado por no evolucionar desde el punto de vista del diseño. Para el autor, su motivación es poder comunicar sus opiniones sobre la farándula nacional, más que obtener tráfico. No le interesa monetizarlo y, por tanto, no adopta estrategias para mejorar su posicionamiento en buscadores, como tener dominio propio.

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

- Aparte de las consideraciones relacionadas con el formato y la apariencia, hoy en día los mismos blogueros apoyan la idea de que los blogs se diferencian de los sitios web porque en los primeros es preponderante el punto de vista del autor en los contenidos. Por ende, son más cercanos a la opinión, mientras que en los sitios web priman la intención informativa y la imparcialidad del autor.

- Los blogs que pertenecen a los sitios web de los grandes medios de comunicación, como Diablog de El Colombiano y ¿Esto le pasa? de El Tiempo, si bien tienen la ventaja de poder llegar a grandes audiencias y tener un acceso más fácil a fuentes como los canales de televisión, se encuentran bastante limitados por el formato y diseño dependiente del sitio web del medio al que pertenecen, por direcciones URL más largas y por la imposibilidad de monetización.

- En todos los blogs se encontraron falencias de usabilidad que de una u otra forma afectan la relación con sus usuarios. Todos, por ejemplo, deberían mostrar la descripción del blog en la cabecera, para saber de qué trata. También deberían revisar la extensión de los textos y aprovechar mejor el *footer*, incluyendo los datos de contacto. De igual manera, considerar aspectos de accesibilidad que no se están teniendo en cuenta para facilitar el acceso de personas con todo tipo de limitaciones.

- El blog con más falencias en usabilidad es Viendo TV, el cual presenta un cabezote desproporcionado, no tiene buscador interno y requiere demasiado *scroll* en su página de inicio. Aunque su intención manifiesta no sea aumentar tráfico, de todas formas hacer estas mejoras puede hacer más amigable la visita de sus usuarios habituales.

### **Sobre aspectos relacionados con el contenido: mucho por explotar**

- El mundo del entretenimiento encuentra en los blogs una plataforma idónea para la difusión de informaciones e opiniones, siempre y cuando se complemente con el manejo de redes sociales, envío de correo electrónico o *mailing* que permitan tener un mayor alcance.

- Los propios blogueros manifiestan cierto desencanto por el tratamiento superficial y cercano al chisme y la especulación que suele darse a estos temas. El debate de lo que es correcto y lo que el público quiere es permanente en ellos.

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

- Sin contar los artículos de opinión y crítica, los blogs de entretenimiento analizados están generando poco contenido propio en materia noticiosa. Aunque los *posts* son mayormente de su autoría, casi todas las informaciones son tomadas de los medios de comunicación tradicionales o de boletines de prensa. Es información que ya se ha publicado en otros medios. Si se tiene en cuenta que Google está priorizando el contenido original sobre el contenido duplicado, los blogs tienen un reto enorme si desean destacar entre tanta oferta informativa.

- La noticia y las columnas de opinión se imponen como los géneros ciberperiodísticos más utilizados, con lo cual se están desaprovechando otros igualmente útiles para informar sobre entretenimiento, como la entrevista, la crónica, el análisis o el perfil.

- Los blogs de entretenimiento no están aprovechando el máximo la hipertextualidad como característica fundamental de Internet. Es precario el uso de enlaces en los *posts*, con lo cual se pierden todas sus ventajas, como establecer vínculos con otros blogs y medios del ciberespacio, y brindarles a los usuarios diferentes niveles de profundidad en las informaciones.

- Los recursos multimedia de los blogs de entretenimiento en Colombia se limitan a fotos suministradas por las fuentes o tomadas de la web, y a videos de YouTube. En tal sentido, hace falta no solo diversificar los recursos (gráficos, memes, infografías y demás) sino también producir material propio que dé valor agregado al contenido. Además, en los casos en que se use contenido multimedia externo, hace falta dar el crédito respectivo.

- Los comentarios de los usuarios, como recurso importante de la interactividad, prácticamente han desaparecido de los espacios destinados para ellos dentro de los blogs debido, sobre todo, a que la conversación pública se trasladó a las redes sociales como Facebook, que además son el medio más utilizado por los blogueros para difundir los contenidos de sus blogs.

- La falta de tiempo para dedicarle al blog se constituye como el mayor obstáculo para generar contenido con mayor frecuencia y de mayor calidad. Es lo que explica, en parte, la poca reportería (entrevistas a artistas, por ejemplo) y la escasez de contenidos propios. No obstante, la mayoría de blogueros aprovecha el contacto que tienen con las fuentes en sus respectivos lugares de trabajo, para generar contenidos para el blog.



## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

- Los blogs analizados cumplen, en general, con las siguientes buenas prácticas de redacción: titulación informativa, palabras claves en los títulos, textos claros y párrafos cortos, pero les falta romper la uniformidad del texto con recursos como las negritas y los intertítulos. Tampoco se está aprovechando la posibilidad de presentar la información a manera de listados para hacer más amena la lectura.

- Los criterios de calidad ciberperiodística se cumplen de manera satisfactoria, sobre todo la claridad, la corrección, la concisión y la cortesía. La credibilidad se ve afectada por la no atribución de las fuentes cuando se requiere o por no aclararle al usuario cuando lo que está leyendo se trata de contenido patrocinado, mientras que la consistencia no se puede evaluar debido al precario uso de los enlaces.

- Los blogueros sienten la necesidad de diversificar algunas de sus temáticas, como es el caso de la televisión nacional, que si bien sigue atrayendo la atención de los usuarios ya no genera tanto interés para escribir sobre ella debido al estancamiento y la falta de calidad de los productos televisivos. De ahí que los blogueros estén incluyendo contenidos sobre las nuevas realidades del entretenimiento como la televisión por internet, concretamente sobre Netflix.

### **Sobre el tráfico y su relación con el contenido: el escándalo vende**

- Aunque los cinco blogueros identifican cuáles son los posts más leídos de acuerdo con lo que les reportan las estadísticas, ninguno hizo mención de un análisis minucioso de las mismas que les permita identificar otras relaciones entre el contenido y el tráfico, por ejemplo, saber qué tipo de formatos multimedia o géneros ciberperiodísticos son los más leídos. No están aprovechando la información que arrojan las estadísticas para planear de manera estratégica los contenidos del blog.

- El contenido relacionado con la vida privada y los escándalos de los artistas famosos es el que más tráfico genera en los blogs, según lo confirman los propios blogueros. De esta manera, parecen seguir la tendencia de revistas de farándula como Vea y TV y Novelas, que son las de mayor circulación en Colombia en los últimos años, según el Estudio General de Medios.

- Otra temática que reporta el mayor tráfico en los blogs de entretenimiento es la crítica de televisión, especialmente de los canales privados Caracol y RCN, que son los más vistos por

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

los colombianos. De igual forma, van ganando terreno los contenidos relacionados con las plataformas de televisión por internet como Netflix, cuyo consumo ha ido creciendo en el país.

- No obstante la tendencia mencionada en los puntos anteriores, es probable que cada blog encuentre sus propios temas taquilleros. Tal es el caso de Diablog, donde la farándula local de Medellín genera buen tráfico, como lo afirma su autor.

- Los blogs enfrentan el reto de darle a los temas más taquilleros el mejor tratamiento posible para no perder credibilidad (no caer en el chisme o la especulación, por ejemplo), y buscan la manera de que los otros contenidos que se quieren comunicar y son menos “taquilleros” también resulten atractivos a la audiencia.

- Aunque el tipo de temática es importante para lograr un buen tráfico, en definitiva este solo se consigue por la sumatoria de otros factores como la frecuencia de actualización (entre más seguido, mejor) y las estrategias de difusión en otras plataformas, principalmente las redes sociales como Facebook y Twitter. Compartir el contenido en estas últimas es determinante para crecer en audiencia.

### **Sobre aspectos relacionados con la autoría: más que la profesión, importa la estrategia**

- Los blogueros de entretenimiento en Colombia no son necesariamente periodistas profesionales, pero asumen su trabajo con rigor periodístico, les dedican tiempo a pesar de sus ocupaciones laborales y son conscientes de implementar estrategias, sobre todo para lograr un buen tráfico. De hecho, son blogueros no periodistas profesionales los que han podido convertir sus bitácoras en fuentes de ingresos económicos.

- Entre las motivaciones para administrar un blog, se distinguen aquellos blogueros que lo hacen por *hobbie* y aquellos que buscan generar algún tipo de ingreso. Estos últimos lo consiguen, en primer lugar, gracias a la publicidad de Google AdSense, que si bien es común y de fácil manejo apenas alcanza para pagar gastos de funcionamiento. Los mayores ingresos los obtienen mediante la venta de publicidad y el contenido patrocinado, según lo expresado por los autores de Entretengo y Blog Vallenato, lo que confirma que un blog sí puede ser rentable cuando se concibe como un negocio o empresa informativa.

## ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

### Capítulo 6

#### Recomendaciones

Los blogs, lejos de acabarse como tantas veces se ha vaticinado, están más vivos que nunca. En lugar de desaparecer, están evolucionando y adaptándose a nuevas realidades del ciberespacio como las redes sociales, que determinan nuevas formas de interacción. Así mismo, las exigencias de un público cada vez más audiovisual y la aparición de nuevas posibilidades en la producción de contenido multimedia van configurando nuevas formas de escribir y difundir los blogs. En ese sentido, se hace necesario, ya sea desde la academia o desde los mismos blogueros, generar estudios e investigaciones para poder entender qué es un blog hoy en día, hacia dónde van y qué futuro les espera.

La bibliografía existente sobre blogs parece haberse estancado o quizá no ha podido ir a la misma velocidad de los cambios experimentados en el ciberespacio, y esa carencia es aún más evidente en el contexto colombiano, donde se desconoce el estado actual de la blogosfera. ¿Será que ya no vale la pena hacerlo? Son muchas las cuestiones que merecen encontrar una respuesta pronto, si bien es cierto que en la era digital todo cambia tan a prisa que a veces no da el tiempo para comprenderlo.

Analizar cinco blogs desde el formato, el contenido y el perfil de sus autores es una tarea que resulta ambiciosa en su planteamiento y dispendiosa en su ejecución, debido a la gran cantidad de variables en juego. Pero la tarea se hizo y se lograron resultados suficientes para entender cómo son los blogs de entretenimiento y quiénes los hacen, que a su vez permitan a los interesados corregir errores y adoptar acciones por el mejoramiento continuo de estos espacios de expresión e información, los cuales sí pueden ser modelos de negocio exitosos. La recomendación, pues, sería adelantar investigaciones por separado en cada uno de esos aspectos, si lo que se quiere son resultados más precisos, completos y exhaustivos, incluso en blogs sobre otras temáticas como son la política, los deportes o la tecnología.

El modelo de análisis empleado en este trabajo es susceptible de ser mejorado, pero sin duda alguna es un buen punto de partida para quien esté interesado en caracterizar los blogs en los aspectos mencionados.

ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA  
ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

**Lista de referencias**

- Alonso, J. y Martínez, L. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (Coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. (pp.261-306). Barcelona: Ariel.
- Arango, J. (23 de octubre de 2016). Entrevista vía *Skype* por Óscar Darío Montoya (grabación de audio).
- Ávila, F. (2008). Prólogo. En Franco, G. *Cómo escribir para la web*. Knight Foundation. Recuperado de [https://knightcenter.utexas.edu/Como\\_escribir\\_para\\_la\\_WEB.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf)
- Ayala, K. y León, K. (2000). *El Periodismo Cultural y el de Espectáculos*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de <http://www.borrone.net/especial/pespectaculos.pdf>
- s.n. (s.f.) Directorio de blogs colombianos. *Biblioteca Nacional*. Recuperado de <http://www.bibliotecanacional.gov.co/caja-herramientas/enlace/Directorio-de-blogs-colombianos>
- Blogalaxia (s.f). Recuperado de <http://blogalaxia.com/>
- Bravo, C. (s.f.). ¿Cuántas palabras tiene un artículo en un blog? [entrada de blog] Recuperado de <http://www.marketingguerrilla.es/cuantas-palabras-tiene-un-articulo-en-un-blog/>
- Bruguera, E. (2007). *Los blogs*. Barcelona: UOC.
- Casas, M. (2010). Periodismo en línea y desarrollo de blogs como alternativa de expresión informativa. *Anagramas*, 8 (16). 119-128.

ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA  
ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

Colombia. Congreso de la República. *Constitución Política de Colombia* (1991). Artículo 20.

Recuperado de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>

Colombia. Congreso de la República. Decreto 1377 (2013). Por el cual se reglamenta

parcialmente la Ley 1581 de 2012. *Repositorio digital de documentación en materia de Gestión Documental*. Bogotá. Recuperado de

<http://www.archivogeneral.gov.co/normatividad/items/show/288>

Colussi, J. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos. *Intercom*, 36

(2), 197-218. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/interc/v36n2/10.pdf>

Colussi, J. (2014). 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 de doctorado). Universidad

Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de

<http://eprints.sim.ucm.es/24672/1/T35190.pdf>

¿Comunicación? Blog de Víctor Solano (2016). Directorio de blogs. Recuperado de

<http://victorsolano.com/directorio-de-blogs/>

Coromina, O. (2014). El posicionamiento en buscadores (I): Calidad versus Ruido. En Pérez

Tornero, J.M. y Tejedor, S. (Coords.). *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'*. (pp. 239-245) Barcelona: Gabinete de Educación y Comunicación. Recuperado de

<http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es/publicaciones/escribir-para-la-red-reflexiones-sobre-la-nueva-y-vieja-escritura-informativa-online>

Correa, A. (9 de noviembre de 2016). Entrevista vía *Skype* por Óscar Darío Montoya (grabación de audio).

ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA  
ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

- Decreto reglamentario sobre la protección de datos personales, 1377 (2013). Recuperado de [http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274\\_documento.pdf](http://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2016). Indicadores básicos de TIC en hogares. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/esp/tecnologia-e-innovacion-alias/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/65-economicas/tecnologias-de-informacion/4881-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones>
- Edo, C. (2003). Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico. En Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (Coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. (pp.353-383). Barcelona: Ariel.
- Fernández, J. L., Olabe, F. y Martínez, S. (2007). Los blogs como fuente de información para el periodismo especializado. En Flores, J., Cebrián, M. y Esteve, F. (Coords.). *Blogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones*. (pp.425-432). Madrid: Fragua.
- Flores, J. (2007). El "blog bang" de la información. En Flores, J., Cebrián, M. y Esteve, F. (Coords.). *Blogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones*. (pp.XVII-XIX). Madrid: Fragua.
- Flores, J. y Salinas, C. (2007). Los weblogs temáticos y de géneros en el contexto del periodismo en Internet. En Cebrián, M. y Flores, J. (Coords.). *Blogs y Periodismo en la red*. (pp. 409-417). Madrid: Fragua.
- Flórez, J. (12 de octubre de 2016). Entrevista vía *Skype* por Óscar Darío Montoya (grabación de audio).
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Knight Foundation. Recuperado de [https://knightcenter.utexas.edu/Como\\_escribir\\_para\\_la\\_WEB.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf)

ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA  
ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

Gaille, B. (20 de noviembre de 2013). How Many Blogs are on the Internet. *WP Virtuoso*.

Recuperado de <http://www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet/>

García, A. (2007). Los blogs y el nuevo periodismo musical en la Red. En Cebrián, M. y Flores, J. (Coords.). *Blogs y Periodismo en la red*. (pp. 177-183). Madrid: Fragua.

Gimeno, M. (2007). II Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red. En Flores, J., Cebrián, M. y Esteve, F. (Coords.). *Blogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones*. (pp.27-29). Madrid: Fragua.

Gillmor, D. (2003). Prólogo. En Willis, C. y Bowman, S. *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. (p. 6) The Media Center, American Press Institute. Recuperado de <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php?id=P53>

Gracias, J. (11 de mayo de 2009). Tipos de estructuras. *Webestilo*. Recuperado de: <http://www.webestilo.com/guia/estruct2.php3>

Gutiérrez, L. y García, V. (2016). Colombia. En Salaverría, R. (ed.) *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. (79-95). Madrid: Fundación Telefónica y Editorial Ariel. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=bHCZCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Hassan, Y., Martín, F. y Iazza, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. *Hipertext.net* (2). Recuperado de [https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/diseno\\_web.html](https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/diseno_web.html)

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education. (6a. ed.). Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com.consultaremota.upb.edu.co/book.aspx?i=721>

ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA  
ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

Instituto de Tecnologías Educativas del Ministerio de Educación de España (s.f.). *Elementos de un blog*. Recuperado de [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/157/cd/m4\\_1\\_blog\\_bitacoras/elementos\\_de\\_un\\_blog.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/157/cd/m4_1_blog_bitacoras/elementos_de_un_blog.html)

Landow, G. (1995). Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología. Traducción de Patrick Ducher. (1a. ed.). Barcelona: Paidós. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/225567070/Landow-George-P-Hipertexto-La-convergencia-de-la-teoria-critica-contemporanea-y-la-tecnologia>

López, G. (2003). Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica. En Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (Coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. (pp.449-494). Barcelona: Ariel.

López, X. y Otero, M. (2007). Los blogs en la construcción del discurso periodístico. En Cebrián, M. y Flores, J. (Coords.). *Blogs y Periodismo en la red*. (pp. 73-83). Madrid: Fragua.

Maeztu, D. (2007). Prensa y blogs: aspectos legales, diferencias, similitudes y tratamiento jurisprudencial en España. En Flores, J., Cebrián, M. y Esteve, F. (Coords.). *Blogalaxia y periodismo en la red: estudios, análisis y reflexiones*. (pp.247-260). Madrid: Fragua.

Margaix, D. (2007). Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, 16 (2), 95-106. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/files/418/11881726.pdf>

Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Silogismo*, 8 (1), 1-44. Recuperado de <file:///C:/Users/Oscar/Dropbox/OSCAR1/01-MAESTRIA%20COMUNICACI%C3%93N%20DIGITAL/4%20semestre/01-%20MI%20TRABAJO%20DE%20GRADO/Material%20bibliografia/metodologia%20cualitativa.pdf>



ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA  
ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

- Martínez, J. (2011). Sociedad del entretenimiento (2): Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector. *Revista Luciérnaga*. Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. (3), 6-16. Recuperado de:  
[http://politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/sociedad\\_entretenimiento.pdf](http://politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/sociedad_entretenimiento.pdf)
- Mejía, J. (2013). *La guía del community manager: estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Meso, K. (2007). El periodismo romántico ante un futuro incierto: la magia de Internet confunde a periodistas y consumidores de información. En Cebrián, M. y Flores, J. (Coords.). *Blogs y Periodismo en la red*. (pp. 347-356). Madrid: Fragua.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2016). *Boletín trimestral de las TIC. Cifras primer trimestre de 2016*. Recuperado de  
<http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-15639.html>
- Mirón, L. (2007). Las nuevas fórmulas del periodismo en Internet. En Cebrián, M. y Flores, J. (Coords.). *Blogs y Periodismo en la red*. (pp. 209-213) Madrid: Fragua.
- Muñiz, J. (2014). *Blogs, trucos del blogger*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Negroponte, N. (1995). El mundo digital. Barcelona: Ediciones B. Recuperado de  
<http://users.dcc.uchile.cl/~cguiter/cursos/INV/serDigital.pdf>
- Nielsen, J. (17 de octubre de 2005). Weblog Usability: The Top Ten Design Mistakes. *Nielsen Norman Group*. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/weblog-usability-top-ten-mistakes/>

ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA  
ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

- Nielsen, J. (2005). 10 Heuristics for User Interface Design. *Nielsen Norman Group*. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- O'Reilly, T. (30 de septiembre de 2005). What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly*. Recuperado de: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Orihuela, J. L. (2004). Los weblogs: de la revolución a la consolidación. *Chasqui* (85), 37-41. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16008505.pdf>
- Palacios, M. (2011). Prácticas de los prosumers: los nuevos espacios de comunicación en la red. *Revista Iberoamericana de Comunicación* (21), 81-100.
- Parada, J. (11 de octubre de 2016). Entrevista vía *Skype* por Óscar Darío Montoya (grabación de audio).
- Pardo, D. (12 de mayo de 2011). Colombia y sus blogs [entrada en blog]. Recuperado de <http://www.kienyke.com/kien-escribe/colombia-y-sus-blogs/>
- Peña, J. (22 de octubre de 2016). Entrevista vía *Skype* por Óscar Darío Montoya (grabación de audio).
- Restrepo, J. (2002). Consultorio Ético con Javier Darío Restrepo. *Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano*. Recuperado de [http://www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio/?tx\\_weddiscussion%5Bsingle%5D=30524](http://www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio/?tx_weddiscussion%5Bsingle%5D=30524)
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Ritacco, E. (2013). El ocaso de los blogs. *Adlatina* (69), 114-118.

ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA  
ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* (Tesis inédita de doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf?sequence=1>
- s.n, (18 de septiembre de 2016). Eliminar el blogroll, WordPress también se equivoca [entrada de blog]. Recuperado de <https://linuxgnublog.org/es/eliminar-el-blogroll-wordrress-tambien-se-equivoca/>
- Sabés, F. (2014). Los géneros ciberperiodísticos: Un eterno “camino” de hibridación. En Pérez Tornero, J.M. y Tejedor, S. (Coords.). *Escribir para la red. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa ‘online’*. (pp. 54-59) Barcelona: Gabinete de Educación y Comunicación. Recuperado de <http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/es/publicaciones/escribir-para-la-red-reflexiones-sobre-la-nueva-y-vieja-escritura-informativa-online>
- Salaverría, R (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- Saleh, K. (12 de septiembre de 2011). How Big is Blogosphere [Infographic]. *Invesp more conversions*. Recuperado de <http://www.invespcro.com/blog/how-big-is-blogsphere/>
- Sánchez, J. (2007). Y si los blogs no cambiaran el mundo (periodístico). En Cebrián, M. y Flores, J. (Coords.). *Blogs y Periodismo en la red*. (pp. 65-72) Madrid: Fragua.
- Santamaría, J. (13 de octubre de 2016). Entrevista vía correo electrónico por Óscar Darío Montoya (archivo de texto).
- Solano, E. (2010). Blog marketing social: una conversación abierta. En Martínez, S. y Solano, E. (Coords.). *Blogs, bloggers, blogósfera: una revisión multidisciplinaria*. (pp. 223-233) México: Universidad Iberoamericana. Recuperado de <http://www.iberomx.mx/web/files/publicaciones/blogs-enero2010.pdf>

ANÁLISIS DE LOS BLOGS DE ENTRETENIMIENTO EN COLOMBIA  
ENTRE AGOSTO Y SEPTIEMBRE DE 2016

Sullivan, A. (2010). ¿Por qué blogueo? *El Malpensante* (104), p. 33-41.

Superintendencia de Industria y Comercio (s.f.). *Sobre el régimen general de protección de datos personales*. Recuperado de: <http://www.sic.gov.co/drupal/informacion-sobre-la-proteccion-de-datos-personales>

Varela, J. (2005). El asalto de los medios sociales. *Cuadernos de periodistas* (1), 20-34.  
Recuperado de [http://www.apmadrid.es/images/stories/3\(6\).pdf](http://www.apmadrid.es/images/stories/3(6).pdf)

Vargas, E. (8 de noviembre de 2016). Entrevista vía *Skype* por Óscar Darío Montoya (grabación de audio).

Vega, A. (2007). Conclusiones de los grupos de trabajo desarrollados en el marco del Primer Congreso de Blogs y Periodismo en la Red. En Cebrián, M. y Flores, J. (Coords.). *Blogs y Periodismo en la red*. (pp. 507-517) Madrid: Fragua.

Vizcaino-Laorga, R. y Martínez, E. (2007). Los blogs como negocio publicitario en la Red y como fuente de información para los anunciantes. En Cebrián, M. y Flores, J. (Coords.). *Blogs y Periodismo en la red*. (pp. 199-208) Madrid: Fragua.

Winer, D. (2001). The history of weblogs. Recuperado de  
<http://www.userland.com/thehistoryofweblogs>

Zuluaga, J. y León, J. (2011). Blogs en Colombia: nuevas formas de contar el mundo, ¿nuevas formas de periodismo? *Oficios terrestres, I* (26), 1-12. Recuperado de  
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/383/1026>