

El periodista venezolano en la blogósfera

Astridd Alejandra García y Carlos Arcila Calderón***

Resumen

Este artículo analiza el comportamiento como autor/usuario del periodista en la blogósfera. Mediante un enfoque cualitativo-descriptivo y utilizando la encuesta en línea y la ficha descriptiva, se estudian las motivaciones que impulsan al comunicador venezolano a crear su blog, sus actividades, sus usos y los esfuerzos que han desarrollado para hacerse competentes digitalmente. Los resultados indican la necesidad de autonomía y protagonismo como autor-blog del comunicador en la blogósfera. Así mismo se revela que la implementación de las tecnologías multimedia interactivas es mínima y limitada por las deficiencias en su formación digital.

Palabras clave:

Periodismo, blogs, blogósfera, comunicación digital.

The Venezuelan Journalist in the Blogosphere

Abstract

This article explains how weblogs have changed the role of Venezuelan journalists. Using a qualitative-descriptive approach, on-line surveys and a descriptive register, the motivations that impel the Venezuelan communicators to create their blogs, their activities, the uses and efforts they have developed to become digitally competent are studied. Results indicate that journalists communicating in the blogosphere express the need for autonomy and initiative as blog authors. Results also show that their use of interactive multimedia tools is minimal and limited by deficiencies in their digital training.



Key words:

Journalism, blogs, blogosphere, digital communication.

1. Introducción

Internet y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han reconfigurado las prácticas, tareas y funciones que el profesional de la comunicación desempeña. Las rutinas periodísticas en los entornos digitales han cambiado, gracias a la aparición de nuevos formatos, usuarios difusores de contenidos, lenguaje multimedia, “gramática hipertextual”, tecnologías interactivas, inmediatez e interactividad.

El weblog, blog o bitácora¹, es parte del contexto participativo y dinámico de la web 2.0², pues además de ser una plataforma de expresión en el que converge la interactividad, multimedialidad e hipertextualidad, se ha convertido en una herramienta de fácil manejo y acceso para construir una comunicación digital. En efecto, cada vez más periodistas se están sumando a la plataforma tecnológica.

El investigador español José Luis Orihuela (2003), denomina a este escenario mediático que emerge con la red e-Comunicación y propone 10 principios que ayudan a comprender el contexto comunicativo. “En lo que sigue propongo 10 paradigmas de este nuevo escenario que denomino e-Comunicación. Son las claves de un proceso global que puede entenderse como un gran cambio desde los clásicos modelos de medios masivos hacia los nuevos paradigmas mediáticos: el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento es el nuevo nombre de la información” (Orihuela, 2003: 4).

La inmediatez, el paso de audiencia a usuarios activos, participativos e informados, el cambio de monomedia a multimedios, la abundancia de información, interactividad producto de la comunicación digital y el tiempo real, conforman un contexto distinto a los tradicionales modelos de comunicación. Además, las virtudes de la blogósfera propician la emergencia de un espacio para la socialización y la colaboración de los usuarios activos en la construcción de los contenidos periodísticos.

La exigencia del actual escenario, bautizado por Orihuela como e-Comunicación, requiere una redefinición en las funciones y roles de los comunicadores. La red impacta el comportamiento del periodista, tanto así que estamos ante una novísima manera de ejercer.

Es un hecho que “la combinación del ejercicio periodístico con los avances tecnológicos no es sencilla” (García, 2000: 37), pues implica una transformación en las rutinas profesionales de los periodistas. El profesional de la comunicación como agente mediador y productor de significados, tiene que estar inmerso en la denominada sociedad de la información. Las redes sociales (como escape del formalismo) se configuran como espacios eficaces en la práctica independiente de los comunicadores.

Actualmente, los profesionales de la comunicación empiezan a utilizar cada vez más la plataforma blog. Su crecimiento vertiginoso en todo el mundo es muestra de la necesidad de nuevas formas de expresión; sus fortalezas en el ámbito periodístico, recae en la posibilidad de que los lectores participen en los contenidos. Internet, plantea nuevas rutinas de ejercicio y demanda competencias digitales. “Independientemente del medio para el cual se realice un producto periodístico, la esencia del comunicador social

sigue siendo la misma: mediar. El periodista es un mediador de la realidad, es el encargado de dirigir y manipular los datos para recrear los hechos, acontecimientos y opiniones; en Internet esto no cambia, sigue siendo un actor social importante que modifica las diferentes agendas, desde las individuales hasta las sociales” (Arcila, 2008:131-132).

Conjuntamente, la blogósfera le otorga al profesional de la comunicación un espacio libre donde puede ser el protagonista, dueño, editor y administrador de un sitio que tiene su firma, personalidad y estilo. Por ello, el objetivo de este trabajo es analizar el comportamiento como autor/usuario del periodista venezolano en la blogósfera, caracterizando y describiendo el rol del comunicador venezolano en la blogósfera, para determinar su conducta, las necesidades en su formación digital y los retos y oportunidades a los que se enfrentan en el ecosistema virtual.

A partir del interés en el fenómeno blog y su relación con el periodismo, el estudio busca conocer: ¿Cuál es el comportamiento como autor/usuario de los periodistas venezolanos en la blogósfera? ¿Cuáles son las motivaciones profesionales o personales que tienen los periodistas venezolanos para crear un blog? ¿Cuál es el uso que los periodistas venezolanos les dan a sus bitácoras? ¿Cuáles son las competencias digitales que tienen los periodistas venezolanos? Finalmente ¿Qué actividades realizan los periodistas venezolanos con sus blogs?

Las investigaciones sobre las bitácoras escasean en Venezuela y no existen antecedentes de estudios cualitativos sobre cómo se comportan los periodistas en las redes sociales, en específico los blogs, por lo que el estudio es pionero en su ámbito. En efecto, la carencia de conocimientos desde la óptica cualitativa, nos motiva a entender el comportamiento del periodista en la blogósfera a partir de sus intervenciones subjetivas y de la observación de sus bitácoras.

Un reciente ecosistema comunicativo se está construyendo en el mundo y Venezuela no escapa de esa realidad. El análisis del comportamiento como autor/usuario del periodista venezolano en la blogósfera, consolida una fuente de conocimientos en un momento de profundos cambios en la profesión del comunicador social.

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo general: analizar el comportamiento como autor/usuario del periodista venezolano en la blogósfera.

2.2. Objetivos específicos: describir las actividades que realizan los periodistas venezolanos con sus blogs, determinar las motivaciones personales-laborales del periodista venezolano en la blogósfera, describir el uso que el periodista venezolano le da a su blog.

Describir el estado actual de la formación digital del periodista venezolano.

3. Método

Es una investigación de tipo cualitativa con un nivel descriptivo y un diseño de campo, orientada a la comprensión del comportamiento humano. Hernández *et al.* (2003) explica que en una investigación cualitativa lo importante es entender el fenómeno.

Para investigar el comportamiento del periodista venezolano en la blogósfera como un fenómeno posible de descripción a partir de la experiencia personal del periodista venezolano como sujeto de investigación y de su relación con su objeto el blog, se usó el enfoque cualitativo para determinar ¿cómo se comporta el periodista con la red social denominada weblog, bitácora o blog?

“La descripción de las características, de los rasgos, de los componentes y de su interrelación, que definen un hecho, situación o fenómenos, dan como resultado un estudio descriptivo, cuyo fin elemental es delimitar los aspectos que conforman un problema de investigación (De La Torre, 1999: 47).

Entonces, es necesario describir e interpretar las actividades que realiza, las motivaciones personales y profesionales para crear el blog y las que tiene para seguir publicando contenidos; en definitiva el uso que el periodista le otorga a la bitácora. El objetivo metodológico se orienta a categorizar significativamente la experiencia del periodista en el entorno virtual.

3.1. Población y muestra

En esta investigación, la población o universo está constituida por los periodistas venezolanos-blogueros, autores de bitácoras activas con productos periodísticos registrados en los periódicos en línea de El Universal³, la versión digital de Últimas Noticias⁴; conjuntamente con los *weblogs* periodísticos reconocidos en el directorio Veneblogs.

Se seleccionó dos periódicos digitales porque la versión impresa es de circulación nacional, se puede acceder libremente a sus versiones en la web y en un previo monitoreo⁵ arrojaron resultados noticiosos con la palabra blog. El periódico digital Última Noticias fue seleccionado por ofrecer una sección abierta para blogs y formar parte del conjunto de medios de la Cadena Capriles⁶.

El Universal, por su parte, les otorga a sus redactores una sección de blogs que figura como una columna de autor en la que se publica el nombre del periodista y su fotografía. Moreno (2007) explica que la columna es un instrumento de comunicación que persigue la defensa de una postura junto a la creación de un clima de opinión. Además, su firma personal busca un acercamiento con el lector. La elección del directorio Veneblogs se hizo bajo el criterio de pertenencia espacial de la población, pues se estudiará a profesionales de la comunicación venezolanos.

Posteriormente, para determinar la muestra se ejecutaron dos fases: la primera orientada a monitorear por segunda vez los dos periódicos digitales y a explorar el directorio Veneblogs para extraer la muestra de estudio; la segunda fase, consistió en el envío de la invitación por email a los periodistas blogueros, con un tiempo máximo de diez días para contestar. Aquellos que no contestaron quedaron excluidos de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra -“subconjunto representativo de un universo o población” (Morles en Arias, 2006: 110), bajo un alcance no probabilístico, se aplicó el procedimiento intencional u opinático. “En las muestras no probabilísticas, la elección

de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (Hernández *et al.*, 2003: 305).

En el trabajo se establecen los siguientes criterios de selección:

- Las informaciones o contenidos posteados deben ser elaborados por periodistas venezolanos.
- El blog debía estar activado y tener un post publicado por mes como mínimo, contando a partir de agosto de 2009 hasta enero de 2010. Para determinar la actualización de cada uno de las bitácoras pertenecientes a los periodistas venezolanos se tomó un tiempo prudente de un semestre para verificar el número de post publicados. En el caso de que el blog haya sido creado después del mes de inicio, se seleccionaba si después de su creación había tenido actualizaciones mensuales sucesivas.
- Las bitácoras debían identificar la profesión del autor y su correo para futuros contactos.
- Los contenidos posteados o publicados en el blog, debían corresponderse como señala José Luis Martínez (en Sánchez, 1995) a uno de los principios básicos del periodismo, la necesidad de presentar datos o hechos comprobables por los propios periodistas o mediante fuentes fiables y contrastadas.

En definitiva, la muestra está conformada por nueve periodistas blogueros que respondieron afirmativamente a las invitaciones. La muestra de periodistas blogueros no es representativa más que de sí misma. No se pretende hacer generalizaciones, sólo son descripciones que nos dan un vistazo acerca del perfil del periodista bloguero venezolano (Tabla 1).

3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de información

La forma de conocer e indagar la realidad del entorno virtual, nos adentra a nuevos instrumentos metodológicos surgidos de la red. En este sentido, para la investigación cualitativa desarrollada en la blogósfera fueron utilizadas: (A) la encuesta en línea como técnica, para obtener la información que suministrará la muestra de los periodistas blogueros venezolanos. Arias (2006: 69), la define como un procedimiento o forma particular de obtener información. Explica que un “instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (B) La observación no participante, como técnica complementaria para “relacionar el sujeto de estudio con el objeto” (Véliz, 2009: 79); esto es el periodista con su blog.

Para esta investigación se pensó en dos procedimientos que permitan, en palabras de Arcila (2006: 4), el “uso más completo de los entornos digitales de recolección de datos”.

El primero, la encuesta en línea, como herramienta metodológica que ha cobrado impulso y se perfila como un dispositivo de conocimiento. Aunque la encuesta es una técnica utilizada en la investigación cuantitativa para medir variables, es también desde el enfoque cualitativo, un “instrumento de refracción de los significados sociales, de

diferenciación entre las concepciones cualitativamente distintas que los sujetos producen acerca de la realidad social” (Navarro, 1997:1).

Como instrumento de medida para recoger la información suministrada por los periodistas, se diseñó el cuestionario autoadministrado en formato de preguntas abiertas, cerradas y de selección. El cuestionario tuvo una apología preliminar para explicarle al encuestado los objetivos del estudio y su preeminencia en la población de los profesionales de la información venezolanos. Constó, a su vez, de 27 preguntas cerradas y abiertas.

Hernández *et al.* (2003), definen al cuestionario como un conjunto de preguntas que pretenden recabar información. Por su parte Arias (2006), explica que es autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador.

Las encuestas en línea gracias a los recientes soportes tecnológicos, modifican la forma de acercamiento y recogida de datos. Es una herramienta útil de investigación cuando la población o muestra está dispersa y lejana geográficamente, tanto así, que existen programas que administran el envío de los cuestionarios a la muestra. En este sentido, el acopio de información se realizó mediante un software denominado LimeSurvey (<http://www.limesurvey.org/es/>), el cual es una aplicación profesional web para la gestión de encuestas online con:

- Ilimitado número de encuestas simultáneas.
- Ilimitado número de preguntas en una encuesta (sólo limitado por tu base de datos).
- Ilimitado número de participantes en una encuesta.
- Encuestas multi-idioma ilimitadas que requiere instalación y posee diversas opciones de configuración. LimeSurvey (versión 1.85+7191).

El instrumento fue autoadministrado, pues se entregaron a los individuos que conforman la muestra las preguntas con instrucciones claras y específicas para evitar confusiones en el encuestado. El instrumento se validó a través de tres expertos en la materia.

La encuesta en línea se ejecutó en dos fases. La primera, consistió en enviarles a los periodistas blogueros seleccionados un mensaje electrónico para pedirle formalmente su participación en la investigación. El bloguero periodista, tuvo un tiempo estimado de 10 días para contestar la invitación, de lo contrario se excluyó de la muestra. La segunda fase, se corresponde al envío del cuestionario a la muestra seleccionada a través del software o programa LimeSurvey (<http://www.limesurvey.org/es/>), los periodistas blogueros tuvieron una semana para responder las preguntas.

En segundo lugar, como técnica complementaria se encuentra, la observación no participante. Según Arias (2006: 69), esta técnica “se realiza cuando el investigador observa de manera neutral sin involucrarse en el medio o realidad en la que se realiza el estudio”. “El ciberespacio”, como lugar donde residen los blogs, consiente la intervención casi imperceptible.

La observación no participante en este estudio sirvió para que la investigación de campo arrojara datos más confiables y permitiera la descripción del blog periodístico desde la óptica del investigador. Pues se observa para determinar las actividades y acciones individuales de los periodistas en sus blogs.

La herramienta utilizada para recoger la información fue una ficha descriptiva que contiene los recursos e instrumentos multimedia y géneros periodísticos que utiliza el periodista bloguero, así como también establece la frecuencia de actualización e interactividad del periodista en su blog. Véliz (2009), explica que la ficha es un instrumento de extracción de aspectos de interés para la investigación, que en este caso permitió un acercamiento más profundo a las actividades que realiza el periodista en su blog.

4. Análisis de los datos

En primer lugar es necesario tal y como señala Hernández *et al.* (2006) organizar los datos y la información bajo algún criterio de selección. Para procesar las respuestas de la encuesta online se utilizó la codificación cualitativa en tres fases explicada en Hernández *et al.* (2006), que consiste en identificar experiencias en segmentos que surgen a partir de los datos recogidos para luego categorizarlas, clasificarlas y agruparlas en patrones de conducta en el caso del periodista venezolano en la blogósfera.

Primera fase

Antes de comenzar se debió crear la bitácora de análisis, que según Hernández *et al.* (2006) tiene la función de documentar el procedimiento de análisis y las reacciones del investigador. Contiene fundamentalmente anotaciones sobre el método utilizado: se describe el proceso y cada actividad realizada, anotaciones respecto a las ideas, conceptos significados, categorías e hipótesis que van surgiendo del análisis; anotaciones en relación con la credibilidad y verificación del estudio, para que cualquier otro investigador pueda evaluar su trabajo (información contradictoria, razones por las cuales se procede de alguna u otra manera). “La bitácora se escribe diariamente (anotando la fecha) y cada investigador sigue su propio sistema para llenarla” (Hernández *et al.*, 2006: 633).

En la primera fase el investigador revisa todo el conjunto de datos. Básicamente se lee y observa la información recogida. Luego selecciona segmentos que compartan un mismo significado para ser caracterizado y así originar una categoría. Coffey y Atkinson (En Hernández *et al.*, 2006), señalan que son tres las actividades de la codificación en primer plano:

1. Advertir cuestiones relevantes en los datos.
2. Analizar esas cuestiones para descubrir similitudes y diferencias, así como estructuras.
3. Recuperar ejemplos de tales cuestiones.

Y ¿cómo se identifican los segmentos? Se eligen las unidades que proporcionen un significado de los datos de acuerdo con el planteamiento del problema. La unidad puede ser una frase, palabra, un párrafo, páginas, cambio de tema o todo el texto (Hernández *et al.*, 2006). El número de categorías dependerá de la identificación del investigador y de la relación con el planteamiento del problema.

Además, a los segmentos representativos que van emergiendo de las respuestas de los periodistas venezolanos blogueros, se les asigna un código, es decir, “conceptos experiencias, ideas hechos relevantes y con significado” (Hernández *et al.*, 2006: 641).

En el momento de asignar los códigos se elabora en la bitácora, una nota sobre las características de las unidades por las que se consideran similares, ordenándolas más tarde de acuerdo a una regla de clasificación que “pueden ser números, letras, símbolos, palabras, abreviaturas, imágenes o cualquier tipo de identificador” (Hernández *et al.*, 2006: 646).

Segunda fase

Después de categorizar de acuerdo a significados similares y organizar los datos por códigos, es necesario describir e interpretar los segmentos bajo criterios más generales. En consecuencia, primero debemos recuperar las unidades o segmentos; Hernández *et al.* (2006), aconsejan recuperar al menos tres ejemplos de cada segmento para luego comparar sus significados e integrar en segmentos más generales la categorización primaria. Una vez obtenido los segmentos se definen las categorías iniciales en términos de significado y esencia, ejemplificándola con los segmentos.

En este punto de análisis, la meta es integrar las categorías en temas y subtemas más generales (categorías con mayor “amplitud conceptual” que agrupen a las categorías emergidas en el primer plano de codificación), con base en sus propiedades. Describir temas implica localizar los patrones que aparecen de manera repetida entre las categorías. Cada temas que se identifica recibe un código (como lo hacíamos con las categorías) (Hernández *et al.*, 2006: 652).

Después de haber definido y ejemplificado las categorías primarias es tiempo de describir e interpretar. Los temas que emergen en esta segunda fase, son el fundamento del análisis final. El material se segmenta y codifica en dos planos para luego:

1. Describir cada categoría, ubicándola en el comportamiento del periodista venezolano en la blogósfera.
2. Analizar el significado de cada categoría para los periodistas.
3. La frecuencia de cada categoría en sentido cuantitativo. Recordemos que la mayoría de programas cualitativos hacen un conteo de categorías (Hernández *et al.*, 2006).
4. Relacionar las categorías.

Tercera fase

Posteriormente, en la tercera fase se generó una explicación a la formulación principal en la que gira el estudio. ¿Cuál es el comportamiento como autor/usuario de los periodistas venezolanos en la blogósfera? Aquí no se pretende construir una teoría, sino más bien dar una conclusión.

5. Resultados

Los resultados corresponden a la explicación de la formulación principal en la que gira el estudio ¿Cuál es el comportamiento como autor/usuario de los periodistas venezolanos en la blogósfera?

Después de analizar las intervenciones y las descripciones de los blogs se concluye que:

1. El impulso que mueve al comunicador a crear un blog se traduce en la posibilidad de administrar y dirigir su propio medio, expresar su ideología, protagonizar su espacio de interacción personal, escribir sobre cualquier tema, compartir sus intereses e inquietudes y tener una plaza ilimitada de publicación. Los profesionales de la comunicación quieren decidir sobre qué publicar, cómo publicar, cuánto publicar y desde qué postura publicar. Estas dimensiones indican que hay un interés por la autonomía del autor-blog en la blogósfera. Los profesionales de la comunicación persisten en satisfacer su necesidad de libertad para opinar desde cualquier ángulo.
2. Los periodistas blogueros, en su mayoría, han implementado al mínimo las tecnologías digitales interactivas y cuando las emplea es para compartir la información con sus lectores. Es evidente que todavía no interiorizan el modelo horizontal de comunicación, puesto que no tiene como eje central al usuario, sino que es un medio para satisfacer sus necesidades de expresión particular, publicación y reconocimiento.
3. El comunicador en la blogósfera conversa poco, es decir, todavía no construye relaciones virtuales en el blog. Desconoce las potencialidades de las herramientas interactivas, por cuanto no sabe usarlas y se limita a las funciones básicas de las aplicaciones. Además, porque al periodista le cuesta entender el nuevo modelo “multidireccional” de comunicación en el que los usuarios son sujetos colaborativos. Asimismo, no aprovechan los recursos multimedia que ofrece la arquitectura de diseño blog. Pues aunque los periodistas tengan una lista de referencia de los blogs que más les gusta, en ningún caso se citan mediante los enlaces inversos, por ejemplo.
4. En cuanto a la CMD (comunicación digital), a más de la mitad de los comunicadores les cuesta escribir en lenguaje multimedia con “gramática hipertextual”. El periodista bloguero no desarrolla una comunicación digital basada en la interacción o acción recíproca, en el intercambio virtual de mensajes, en la convergencia del texto, audio, video e hipertexto para construir las informaciones dentro de un sistema colaborativo. Sino que transforma los datos digitalmente y utiliza la plataforma para publicar en la red. Ahora bien, es evidente que los esfuerzos formativos no han sido suficientes para completar los requerimientos tecnológicos, recordemos que el ecosistema digital necesita de un aprendizaje permanente y continuo. Además, el ritmo acelerado en la adquisición de competencias digitales hace más difícil la formación. Cuando se aprende a usar una aplicación, ya otra ha sido creada.

5. La creación y administración del weblog como “micromedio” en el ecosistema digital, le ha permitido ejercer varios papeles como administrador, editor, redactor, columnista y diseñador. Aquí es donde se modifican las rutinas periodísticas en la blogósfera. No en la producción de una CMD, ni en la aprehensión de las AMI (aplicaciones multimedia interactivas), sino en la práctica de multitareas.
6. Por otro lado, el comunicador tiene la disponibilidad de entender y aprehender la emergente plataforma. Existe una preocupación generalizada en el aprendizaje tecnológico tanto en los periodistas como en los medios de comunicación pues entienden que deben potenciar tecnológicamente sus capacidades y habilidades para desarrollar contenidos para la red. Además, usan al blog como herramienta de capacitación e iniciación en los entornos digitales.
7. Sin embargo, su actitud frente al paradigma colaborativo que tiene como eje central al “usuario activo” es reticente, por cuanto en su esquema mental todavía perfila a un lector pasivo. Es por ello, que no anima al usuario a la participación usando las AMI. Todavía tiene que entender y aceptar el nuevo papel del usuario, pues es una competencia importante para desarrollarse integralmente en el ecosistema “e-Comunicación”.
8. Los usuarios están interesados en producir y colaborar. El NCU (número de comentarios realizados por el usuario) es una clara evidencia de que el internauta prefiere participar y es al comentario donde dirige su presencia. Ahora bien, la relación con el número de intervenciones del periodista, deja claro que aún no ha comprendido el tipo de usuario y escenario mediático al que se enfrenta. La red es un espacio donde la representación de la “personalidad navegable” es una necesidad imperante, tanto para el comunicador como para el usuario, quienes buscan reconocimiento. Por ello, es que la relación comunicativa en la blogósfera venezolana se limita a la participación activa de los usuarios, quienes con velocidad responden a los temas posteados. Mientras que los periodistas blogueros en su mayoría no están preparados para conversar en el weblog, ni en las redes sociales. Aunque, los profesionales de la comunicación reconocen el trabajo calificativo de los usuarios ante la exposición de su nombre y trabajo en la bitácora. La mayoría de los periodistas blogueros muestran deficiencias en el uso e implementación de la arquitectura colaborativa de diseño blog. El autor-blog tiene una limitada capacidad de respuesta en los comentarios.
9. También, posee un estilo libre de publicación gracias al carácter personal de sus bitácoras, es decir, no establece un ritmo continuo de posteo en parte por su estilo personal de redacción, profundidad en cada tema y por la insuficiente ocupación de tiempo en la bitácora. El número de posts publicados por mes se corresponde al tiempo que utilizan para administrar, editar, conversar, y redactar contenidos.
10. La finalidad de la bitácora en el ejercicio de la profesión periodística, es contar con un espacio personal para expresar su opinión particular sobre cualquier tópico en un formato libre e informal. Precisamente, el comunicador usa la “columna de autor” como género de publicación para comunicar su punto de vista en un estilo personal.
11. El comunicador entiende que el formato argumentativo es una herramienta que está su a disposición en el blog. “La columna de autor” permite la visión particular de profesional de la comunicación, sin el formalismo del periodismo objetivo presente en

las salas de redacción tradicional. La opinión es el molde en el que fabrican los contenidos los periodistas blogueros. Por otro lado, los comunicadores tienen definidas las características del target meta para el que diseñan sus contenidos, es decir, conocen los usuarios para quien escriben.

12. El perfil del periodista bloguero venezolano, según esta encuesta online, es una mujer madura con experiencia laboral que trabaja en el sector prensa, graduada en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) durante la década del 2000. Además, vive y ejerce su profesión en Caracas, Distrito Capital. El periodista bloguero venezolano cree que para ejercer en la blogósfera debe tener sentido de inmediatez, credibilidad en el blog, saber manejar del lenguaje multimedia, redactar con un estilo sencillo, claro, conciso y directo, y estar abierto a las críticas respetando las opiniones de los usuarios.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación cualitativa era realizar un análisis del comportamiento del periodista venezolano en la blogósfera. La obtención de los datos mediante la aplicación de la entrevista online y las fichas de observación de las bitácoras, permitió describir y caracterizar la conducta que tienen los comunicadores con su weblog en la blogósfera.

Para los profesionales de la comunicación venezolanos, la libertad y el protagonismo en los entornos virtuales, son los motivos que impulsan la creación de la bitácora como “micromedio”. El periodista en la blogósfera busca dirigir su blog, expresar sus posturas e ideologías y publicar variedad de temas desde una óptica personal en un espacio ilimitado y sin censuras.

El periodista usa a la bitácora como canal de expresión y medio personal de comunicación y publicación de sus intereses, opiniones y visiones del mundo.

Pese a que la mayoría de los profesionales de la comunicación crearon las bitácoras para mediar virtualmente, la implementación de las tecnologías multimedia interactivas es mínima y limitada por las deficiencias en su formación digital, pues los esfuerzos que han desarrollado para capacitarse tecnológicamente, la mayoría de los comunicadores, han sido escasos e insuficientes.

Aunque los periodistas no confeccionen los productos intelectuales con “gramática hipertextual”, lenguaje multimedia, y usan limitadamente las tecnologías digitales interactivas para comunicarse dinámicamente en el blog y en las redes sociales, las rutinas periodísticas sí se han modificado en cuanto a la implementación de un esquema multiroles en el que el bloguero ejerce como dueño del “micromedio”, administrador, editor, redactor, columnista y diseñador en el ecosistema digital.

El comunicador tiene que entender que el weblog es una herramienta para que su “personalidad navegable” se posicione en la red y en efecto comience a hacer uso de las ventajas que les ofrece las tecnologías digitales interactivas para confeccionar la comunicación digital y en suma utilizar chats, foros, encuestas, diccionarios virtuales para cambiar las pautas tradicionales en correspondencia a los entornos digitales interactivos.

Los profesionales de la comunicación usan las bitácoras como una herramienta de publicación donde pueden comunicar su punto de vista a través de los comentarios, críticas y sus valoraciones particulares. Igualmente, pueden proyectar su “personalidad navegable” y publicar sus producciones intelectuales.

El periodista está empezando asimilar y aprehender al blog como “micromedio”. El camino está lleno de desafíos y obstáculos, pero existe una disposición tanto de los periodistas como de los medios tradicionales para ocupar eficazmente los entornos virtuales.

Referencias bibliográficas

Arcila, Carlos (2006). Investigar en el entorno digital. Elaboración de una herramienta tecnológica para el análisis de interacciones en las redes. Disponible en <http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/ArcilaCarlos.pdf> (consulta: 12/06/2009).

Arcila, Carlos (2008). “Newsmaking: creación de contenidos originales”. En Carlos Arcila (Coord.), **Comunicación digital y ciberperiodismo: nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales** (pp. 21-43). Caracas, publicaciones Ucab.

Arias, Fidias (2006). **El proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica**. (5ª ed.). Caracas, Episteme.

Cervera, José (2007). Una teoría general del blog. En Cerezo, J (Comps). *La blogósfera hispana*. (pp.10-19). Fundación France Telecom España. Madrid. Disponible en: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf (Consulta: 15/05/2009).

De la Torre, Carmen (1999). **Cómo entender y aplicar la Metodología de la Investigación**. (Guía Práctica) San Cristóbal, Venezuela, Universidad de Los Andes-Táchira.

García, Hilda (2000, septiembre). Periodismo de Internet. **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**, N° 71, 34-41.

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista, L. (2003). **Metodología de la investigación**. México. Editorial Mc Graw Hill.

Moreno, Pastora (2007). Opinión y géneros en el periodismo electrónico: redacción y escritura. **Ámbitos Revista Andaluza de Comunicación**, N° 16. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/168/16801608.pdf> (Consulta: 2010, febrero 12).

Navarro, Pablo (1997). **La encuesta como texto: un enfoque cualitativo**. Universidad de Oviedo. V Congreso Español de Sociología, disponible: <http://www.netcom.es/pnavarro/Publicaciones/Encuestacomotexto.html> (Consulta: 2009, junio 21).

Orihuela, José (2003). Los weblogs ante los paradigmas de la e-Comunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático. Disponible en: http://mccd.udc.es/orihuela/foro/orihuela_weblogs_paradigmas.pdf (Consulta: 13/06/2009).

Rojano, Miladys (2008). “Comunicación digital”. En Carlos Arcila (Cord.), **La web 2.0: definición y usos en la comunicación digital**. (pp. 47-70). Caracas. Publicaciones Ucab.

Sánchez, María (1995, septiembre) Periódicos confidenciales online en Latinoamérica. **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**, (95), 46-51.

Véliz, Arnoldo (2009). **Cómo hacer y defender una tesis** (12va. Ed.). Caracas, Editorial Texto.