

Caracterización de los medios cibernéticos

Comunicación social en Venezuela

■ **Adriana Cely Alvarez / María Isabel Neuman**

El siguiente trabajo describe las páginas web de los medios de comunicación impresos, audiovisuales y electrónicos de Venezuela. Se analiza la estructura y las características de dichas páginas.

El trabajo se fundamenta en la teoría de la Innovación Tecnológica y en los estudios realizados sobre

la caracterización de los cibermedios.

Es una investigación descriptiva con un diseño no experimental, longitudinal de panel.

Se concluyó que los medios cibernéticos de comunicación social de Venezuela presentan pocos elementos de innovación y están en una etapa incipiente en el proceso de crear un nuevo producto comunicacional.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación nace de la inquietud por explorar los nuevos productos comunicacionales que están surgiendo a la luz de la aplicación de tecnologías de la información en el mundo del periodismo en Venezuela. Específicamente, aquellas páginas web que vienen de la prensa o la televisión, o que surgieron en la misma red, cargadas de noticias y de elementos tecnológicos que las hacen particulares.

Estos productos (páginas web) que denominamos en el siguiente trabajo: Medios Cibernéticos de Comunicación Social¹ (MCCS) se presentan con la promesa de conformar un medio de comunicación diferente a los existentes, en el que se construyen nuevos lenguajes, contenidos y estructuras, con servicios de valor agregado de alta innovación, y con exigencias tecnológicas que van a la par de la demanda de la sociedad cada día más tecnificada. Su construcción y consolidación constituye para muchos empresarios y profesionales de la comunicación una amenaza, como para otros significa una oportunidad.

De esta manera es fundamental indagar en estos nuevos productos comunicacionales para comprender el papel que tienen en el desarrollo de la sociedad, pues sabemos que las innovaciones tecnológicas en los sistemas de comunicación están ligadas a las transformaciones de la organización social, y el acceso a fuentes



de información actualizadas y especializadas que determinan el poder de decisión en los sectores económicos, políticos y culturales de los grupos sociales.

La aparición de los Medios de Cibernéticos de Comunicación Social está ligada, justamente, a la informatización de la sociedad, la cual se aproxima cada vez más a la comprensión del procesamiento, almacenamiento y venta de la información como actividades claves para la economía, que redundan en beneficio de los países que fomentan el desarrollo y la comunicación.

Venezuela, al igual que el resto de Latinoamérica, está en una gran encrucijada: no puede desligarse de la revolución electrónica, porque significaría morir económica y culturalmente; pero se trata de una tecnología que no le pertenece culturalmente, y que no consiste en meras herramientas transparentes, pues en realidad es producto de una cultura, de un modelo global de organización del poder.

¿Qué hacer ante esta encrucijada? ¿Cómo abordar la comunicación, la tecnología y sus productos nuevos y amenazantes? ¿Desde una óptica excluyente o desde la actitud fetichista? En este sentido, Martín Barbero (1991) ofrece una alternativa, invita al rediseño de la tecnología como una táctica, es decir, a «[...] tomar el original importado como energía, como potencial a desarrollar a partir de los requerimientos de la propia cultura» (p. 201).

Desde esta óptica se busca conocer a profundidad, para el caso venezolano, las

características de los Medios Cibernéticos de Comunicación Social que han nacido en las redes telemáticas, cuáles son los aspectos de innovación; cómo es la dinámica de estos medios, cómo están estructurados y cuál es la característica o tendencia fundamental de los medios cibernéticos venezolanos. Con las respuestas a estas inquietudes se puede establecer un panorama actual, así como también determinar si realmente son una propuesta de cambio o una repetición del mismo medio que los soporta.

Partiendo de la premisa de que la información tiene un papel trascendental en un mundo globalizado en el cual la tecnología permite un mayor flujo oportuno y actualizado de la misma información, y de que esto obliga a conocer la situación de los Medios Cibernéticos de Comunicación Social de Venezuela, se debe entender este estudio como un aporte para comprender cómo los medios han incorporado la tecnología, y así evidenciar las posibles innovaciones que permitirán hacerlas más competitivas y originales en la elaboración de un rediseño desde la cultura. En la medida en que exista una adaptación de esta tecnología a las necesidades particulares del medio y de la sociedad a la cual está informando, se podrá realmente aprovechar su uso para la solución de problemas.

Los resultados presentados en este trabajo nos permiten tener claro el panorama de nuestros medios emergentes, y aproximarnos a visualizar el camino que están construyendo estos medios en nuestro país. Además de entender que la comunicación hoy día se presenta compleja, por los múltiples factores que en ella intervienen. Por último, se sugiere que este fenómeno sea abordando con mayor profundidad en cada una de las variables estudiadas, para poder comprender estos productos comunicacionales en su verdadera dimensión de carácter virtual, cibernético y de constante cambio.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS: INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

A continuación se presentan las teorías que explican las variables de estudio y las dimensiones que se trabajaron para la caracterización de los medios.

El proceso de innovación tecnológica. La concepción Schumpeteriana de la innovación

En la teoría de la innovación tecnológica



Los M CCS aún se encuentran en un proceso de construcción, y tal vez estas características de indefinición en que se encuentran diferentes niveles de interactividad, demuestren cómo se están repitiendo los mismos esquemas de sus productores originales, es decir, de los medios de los cuales se desprenden.



conseguimos que la concepción que ha tenido mayor influencia es la planteada por Joseph Schumpeter quien establece que el fenómeno central en la dinámica capitalista es la innovación, en la cual tendría su fundamentación el progreso económico.

Schumpeter plantea el tema del proceso de invención, innovación y cambio tecnológico con un análisis del papel de estos tres factores en el crecimiento económico de un país (Estados Unidos). Su propuesta está basada en diferenciar estos tres términos, partiendo de la consideración de que la innovación es el motor del desarrollo económico, pues ella es la principal causa de las fluctuaciones que experimenta la economía en el curso de su desarrollo.

La innovación se considera pues como una fuerza motriz del desarrollo económico introduciendo nuevos productos, procesos mejorados o nuevas formas de organizar para abrir nuevos mercados. Es así como la innovación no involucra necesariamente un problema de naturaleza técnica; puede centrarse, por ejemplo, en la búsqueda de un nuevo mercado, lo que resalta el carácter estrictamente comercial de la acción innovadora.

Tipos de innovación tecnológica

Las innovaciones tecnológicas son de dos tipos: innovaciones de procesos e innovaciones de producto (Blaug, 1979).

Las innovaciones de procesos son las que han dado origen al cambio técnico en los modos de producción y, a su vez, permiten el avance y transformación del producto adaptado a los nuevos requerimientos del mercado.

La innovación de producto se refiere a la modificación en la composición del producto como consecuencia de una innovación de proceso, es decir, no es posible innovar el producto sin antes producir una innovación de proceso.

En la práctica las dos clases suelen estar tan entrelazadas que toda distinción entre ellas podría resultar arbitraria. Sin embargo, es importante definir las de esta forma para efectos de comprender sus procesos.

Clasificación del proceso de innovación

El proceso de innovación tecnológica, según Freeman (1987), puede clasificarse en tres categorías:

Las innovaciones incrementales deben mejorar la gama de bienes y servicios más o menos continuos en cualquier industria o servicio. Estas innovaciones a menudo se dan no como resultado de una actividad deliberada de Investigación y Desarrollo (I+D), sino como resultado de invenciones y mejoras sugeridas por personal involucrado en el proceso productivo.

Las innovaciones radicales son eventos discontinuos que se distribuyen en forma desigual entre sectores y tiempo. Provocan una ruptura estructural. Estas innovaciones se consideran por lo general como el resultado de una actividad deliberada de I+D de empresas y laboratorios. El impacto económico de la innovación radical se considera relativamente pequeño y localizado.

Los cambios de sistema tecnológico son modificaciones de gran alcance en la tecnología que afectan a uno o varios sectores de la economía y dan lugar a sectores totalmente nuevos. Se basan en la combinación de innovaciones radicales e incrementales junto con innovaciones organizativas.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: ESTRUCTURA DE LOS NUEVOS M CCS

3.1 La condición virtual

Es importante comprender los nuevos medios cibernéticos de comunicación social (M CCS) en su justa dimensión. Por un lado, se trata de la presencia de un

cúmulo de productos que se ubican en un espacio no tangible, se exponen en términos de bits y pertenecen al mundo del ciberespacio, un espacio soportado por redes interconectadas de computadoras en las que existe hardware y software que permiten su virtualidad espacial y expresiva.

A partir de esta descripción del ciberespacio se inicia una posible definición del término. Es así como Joyanes (1997), Benedikt (1991) y Trejo (1996) consideran el ciberespacio en esencia como una realidad virtual, llena de imágenes, algunas de las cuales no existen sino en un formato electrónico, digital, y otras son representaciones simbólicas del mundo físico, es decir, es un universo paralelo creado y sostenido por las líneas de comunicaciones y redes de computadoras que se enlazan a través del mundo, esto es, por medio de la infraestructura que da Internet.

El término ciberespacio se utiliza, generalmente, para referirse a los medios de comunicación y procesamiento de la información existentes entre todos los sistemas de computadoras conectadas en red. Se entiende que el ciberespacio es realmente una consecuencia de la plataforma global que han desarrollado los sistemas electrónicos interconectados entre sí por satélites, microondas y cable eléctrico o fibra óptica. Por lo tanto, aunque el ciberespacio puede mencionarse y hasta describirse, «no existe» (Joyanes, 1997:124) constituye un espacio virtual sin fronteras, al que se puede llegar libremente desde cualquier parte del mundo. Lleno de bits más que de átomos. Este es un término cuyo significado demarca una posible evolución en las formas de hacer cultura y en las costumbres para la educación y la información en el mundo ya que presenta nuevas formas de relación a distancia.

3.2 La condición hipermediática

Venimos de una sociedad del texto, de lo impreso, que trajo una gran revolución en el mundo. La misma se inició con el invento de la imprenta de Gutenberg y se consolidó en el siglo XVIII, reordenando toda la humanidad. Es así como en una sociedad que está fundamentada en el ordenamiento lineal del pensamiento, en el conocimiento secuencial, en el conocimiento impreso, el hipertexto aparece como un elemento de ruptura.

Así se inicia esta explicación de lo que puede estar significando la creación del hipertexto: un salto del texto de la construcción discursiva secuencial a un tipo de escritura no secuencial.



Comprender la interactividad
como un continuo es más apropiado
y más flexible para diferenciar
las tecnologías conocidas
de las que vienen y, establecer
relaciones diferentes
a las ya instituidas.



El concepto de hipertexto fue acuñado por Theodor Nelson en 1974, quien lo definió como: «... escritura no secuencial. La escritura tradicional es secuencial por dos razones. Primero, se deriva del discurso hablado, que es secuencial, y segundo, porque los libros están escritos para leerse de forma secuencial. Sin embargo, las estructuras de las ideas no son lineales. Están interrelacionadas en múltiples direcciones. Y cuando escribimos siempre tratamos de relacionar de forma no secuencial» (Caridad y Mosco, 1991: 27).

El hipertexto es, por lo tanto, un modelo basado en la idea de que el pensamiento humano funciona mediante asociaciones.

Alejandro Piscitelli (1995), en su texto *Ciberculturas*, trata en un aparte el significado que tiene el hipertexto en nuestra sociedad. Afirma que: «Los hipertextos son un paradigma para la construcción social del sentido, con una función comunicativa para la creación de nuevos textos, nuevos guiones para la comprensión individual y grupal. Esa relación de distintos nodos puestos en marcha por el soporte de redes supone, además, el establecimiento de nuevos sentidos y de resignificación, el establecimiento de renovadas comunidades de lectores/autores donde cada uno ejercita un nivel distinto y heterogéneo de comprensión, presupuestos e intereses. Es así como este 'modelo hipertextual' rechaza la epistemología cognitivista basada en una concepción del conocimiento como conjunto de átomos

individuales, reemplazándola por una concepción del conocimiento como productividad social» (P:146).

El prefijo hiper se impone también cuando se relaciona con los multimedia y hace referencia directa a hipermedio o hipermedia, o multimedia. Estos conceptos son de más reciente data y se refieren a la unión en un mismo producto de materiales tanto escritos como icónicos (imágenes fijas o en movimiento) y sonoras (Armañanzas et al., 1995; Joyanes, 1997; Piscitelli, 1995; Sánchez, 1995; Bettetini y Colombo, 1996).

Joyanes (1997) define el concepto de hipermedia como una nueva filosofía de la realidad que está demarcada por la interacción de los multimedia, el hipertexto y la realidad virtual, cuya máxima relevancia la adquiere cuando se integra en la web de Internet: «La hipermedia combina simplemente «hipertexto y multimedia»» (Joyanes, 1997: 70). Para efectos de este trabajo, se toma el término hipermedia por considerarlo más preciso y mejor definido en cuanto a las referencias.

Esta característica hipermediática logra que en los medios cibernéticos de comunicación social se coloque al alcance del usuario información contextualizada por medio de los diferentes recursos multimediales con una estructura hipertextual, aspecto conocido como documentación que permite profundizar en temas de interés, así como consultar bases de datos del mismo medio u otros vinculados.

El aspecto hipermediático y de documentación concede que cualquier proceso ejecutado en un ordenador pueda ser aplicado en línea, aspecto que hace a los MCCS funcionales, es decir que puedan ofrecer innumerables posibilidades de utilización, sobre todo en lo referido a servicios de valor añadido. Entre las más interesantes se pueden nombrar: información local, cálculos de inversiones de bolsa, gráficos de resultados deportivos en tiempo real, búsqueda de datos personalizada y entretenimiento.

3.3 La condición interactiva

Para Piscitelli (1995) el multimedia o hipermedio no es sólo la combinación de recursos tecnológicos sino también de creación, distribución y consumo. En el mundo digital, las palabras y las funciones cambian y la distribución es crucial, ya que apunta a la diferencia entre participante y espectador, actividad y pasividad, producción y consumo.

A su juicio, se puede establecer una



escala o niveles creciente de interactividad que va desde ver y leer, en un extremo; interrogar, jugar y explorar, en el medio; y hasta construir y componer, por el otro. (Piscitelli, 1995).

Hay que comprender esta escala en su verdadera dimensión e intención, ya que si bien la interactividad permitiría la participación del usuario, convirtiéndolo en productor-creador simultáneamente, no es lo que verdaderamente está sucediendo en el ciberespacio con sus productos digitales. Aparentemente, argumenta Piscitelli (1995), la mayoría de los títulos en web no compensan con el atractivo lo que les falta en profundidad.

Los MCCS aún se encuentran en un proceso de construcción, y tal vez estas características de indefinición en que se encuentran diferentes niveles de interactividad, demuestren cómo se están repitiendo los mismos esquemas de sus productores originales, es decir, de los me-

“

Sólo algunos medios están construyendo valor agregado en cuanto a servicios de documentación, que transformen los MCCS en sitios de servicios de información para el usuario, que no se limite a la presentación de la noticia tal como la podemos ubicar en los medios tradicionales.

”

dios de los cuales se desprenden. Por lo tanto, están al alcance productos comunicacionales que cumplen con la característica cibernética e hipermediática, pero se ubican en niveles de baja interactividad.

Para comprender la dimensión del término interactivo, se ha recurrido a Vittadini (1995), quien considera que ésta es una de las características más innovadoras de los recientes medios cibernéticos, ya que es una modalidad comunicativa no permitida por los medios tradicionales: En efecto, la configuración tecnológica de los nuevos media determina la superación de uno de los caracteres de la comunicación unidireccional y difusiva propia de los media tradicionales: la ausencia de un feedback inmediato, simultáneo a la emisión y enviado al receptor por el mismo canal de transmisión utilizado por el emisor. (Vittadini, 1995: 150).

Esta autora desarrolla toda una conceptualización en referencia a la interactividad, y parte justamente de que es posible definirla a partir de la diferencia respecto a la comunicación permitida por los medios unidireccionales, y de que se caracteriza por la sustitución de un empleo pasivo por una utilización activa del medio.

De lo propuesto por Vittadini (1995), será tomada su exposición de las características de la comunicación interactiva. Primero, la asunción de un nuevo papel del usuario: ya no es un simple receptor

que puede instaurar con el texto una conversación de tipo simbólico, como en los medios masivos, sino que asume un papel activo, se califica como agente en condiciones de iniciar y desarrollar acciones reales y que permitan orientar el desarrollo de la interacción en relación con las propias necesidades y objetivos.

El segundo aspecto característico de la comunicación interactiva es el hecho de que el individuo puede determinar la emisión de las informaciones y elegir la sucesión en el ámbito de intercambio comunicativo.

Esto quiebra otro elemento de rigidez propio de la comunicación unidireccional, ya que posibilita utilizar en un modo no lineal (hipertexto), independiente de la sucesión predeterminada en el texto, las distintas unidades informativas. Esto le da al usuario la posibilidad de realizar recorridos personales que resultan diferentes para cada individuo.

La tercera característica está referida a la emisión y a la sucesión, en las cuales el usuario se ve implicado activamente, pues puede definir los tiempos de interacción; puede definir el inicio y el fin de la interacción; puede, por lo tanto, disfrutar el curso en función de sus propias exigencias y no en momentos predeterminados por el aparato de emisión.

Jensen (1998) amplía teóricamente las posibilidades dadas por la interacción e inicia su propuesta con una discusión para aclarar el concepto de interactividad, ya que no existe una definición en los textos especializados que determine con claridad este término.

Establece que los medios de comunicación tradicionales han sido explicados con el modelo de difusión o transmisión de información, en el cual el que provee la información también controla su distribución. Con el surgimiento de tecnologías de transmisión tales como Internet, intranets, multimedia, www y otros recursos, se abren posibilidades de relación entre quien produce la información y quien controla la distribución.

Es así como emerge el término de interactividad, cuando se abre la posibilidad de que quien produzca la información no sea necesariamente quien la controle; tal vez se plantea la posibilidad de que sea el consumidor quien lo haga, de tal forma que el concepto de interactividad según Jensen (1998) es multidiscursivo, porque presenta diferentes gamas de comportamiento según el contexto en que se le ubique; no es lo mismo hablar de interacción

desde un punto de vista sociológico que informático, o desde los medios de comunicación.

Es importante explicar en esta discusión teórica lo que se entiende por interacción desde el punto de vista de la informática, ya que es el más mencionado: es un estilo de control que tiene el usuario en el manejo del contenido ofrecido por la máquina. El manejo a través de elementos de interfaz² que permiten un diálogo, un modo de interacción con equipos computarizados; la interactividad aquí, no se refiere a la comunicación mediada por computadoras, sino a la relación del usuario con la máquina.

Pero para Jensen (1998) esta forma de ver la interactividad, según la informática, no la explica en su totalidad, y propone comprender este término como un continuo o serie.

En este sentido se comprende la interactividad como un continuo o serie de niveles; no se entenderá aquí la interactividad como un proceso único que pretende conformar un prototipo que la defina, ni como un criterio que trate de comprender todos sus procesos en una sola relación establecida entre los participantes (productores-consumidores), ya que estos tal vez no explican en su verdadera dimensión cómo se presenta la interactividad en su real dinámica. Por ello el autor explica que la interactividad debe ser entendida como niveles y dimensiones.

En este sentido, la interactividad presenta varios niveles según los grados de participación y control por parte del usuario de la información, además de las posibilidades de selección que se establezcan. Comprender la interactividad como un continuo es más apropiado y más flexible para diferenciar las tecnologías conocidas de las que vienen y, establecer relaciones diferentes a las ya instituidas.

Jensen (1998) define el concepto de interactividad como el grado que los medios tienen potencialmente de dejar que el usuario influya en el contenido o forma creados por los medios de comunicación.

Los niveles de la interactividad pueden ser reducidos a cuatro dimensiones, teniendo en cuenta el modelo de comunicación: transmisión interactiva, consulta interactiva, conversación interactiva y registro interactivo.

3.4 Una clasificación para los medios cibernéticos

La evolución de los contenidos informativos ofrecidos por los nuevos medios



Hay que ubicar a estos medios cibernéticos dentro de un ámbito comunicativo teniendo en cuenta las propias expresiones, y dentro de las posibilidades de ubicarlas en un ámbito mesocomunicativo en el cual la experiencia social próxima, trascienda el grupo familiar o profesional y se mueva también el ámbito microcomunicativo que se refiere a la experiencia individual.



cibernéticos de comunicación social ha permitido plantear una clasificación en varias etapas y tipos de medios. Estas caracterizaciones tratan de explicar cómo han cambiado los medios electrónicos, exponiendo que existen rasgos que diferencian a los medios en las etapas y que no existe aún uniformidad (Ortiz, 1997; Pérez y Perea, 1998 y Montiel, 1998).

Es importante señalar que estas evoluciones clasificadas se refieren en su mayoría al paso de las ediciones impresas de los periódicos a las versiones digitales, y no hacen referencia a otros medios como los audiovisuales, acerca de los cuales no fueron localizados estudios que permitan una diferenciación u organización según la procedencia del medio que impulse la publicación electrónica.

Para Ortiz (1997) existen cuatro etapas. En el primer paso para integrarse a Internet, los medios tradicionales hacen una copia literal de los contenidos de la edición impresa; en la segunda etapa, una apuesta más avanzada consiste en añadir informaciones nuevas a las encontradas en las versiones originales. Un tercer paso es la creación de una versión totalmente digital de la publicación, en donde el lector puede elegir entre la versión en papel

y la edición electrónica. Y, en último lugar, las publicaciones nacidas en la era digital, que nunca han tenido su versión en papel.

Pérez y Perea (1998) realizan un estudio sobre los contenidos de los medios digitales, de los cuales también hacen una clasificación según su evolución. En un primer momento, los periodistas se limitan a reproducir la información de la versión impresa, tendencia que aún pervive en varios medios cibernéticos. La segunda etapa, surgida a finales de 1996, se caracteriza por la presencia de webs informativos, donde los periodistas crean contenidos originales e incluyen otros servicios. Y la fase actual, en la cual presentan un contenido noticioso original diseñado específicamente para la web como nuevo medio de comunicación.

Montiel (1998), quien realiza estudios en medios electrónicos de Estados Unidos, Europa y Sudamérica, establece una clasificación dividida en varios aspectos: viejos medios con nuevos soportes (denominado por nosotros prensa digital), referida a los medios tradicionales de difusión que incursionan en la red sin adaptar sus estructuras a las posibilidades que ofrece la versión cibernética (sólo cambian los receptores, pero la información es la misma que en la versión impresa y no ofrecen posibilidades interactivas).

Una segunda categoría para esta autora son los llamados medios cibernéticos: son aquellos que vienen de la edición impresa o que emergen dentro de esta tecnología, pero que se ubican en el ciberespacio apoyados por recursos telemáticos e informáticos, combinan el medio impreso con el audiovisual y son interactivos.

La tercera clasificación está referida a los medios personalizados, la cual Montiel describe como la confluencia de toda la información producida en los medios electrónicos y que el usuario selecciona mediante el sistema push para recibir las informaciones en el correo electrónico. Se estructura a la medida del usuario.

De esta forma se ve cómo los medios tradicionales de difusión masiva han sufrido transformaciones ante la llegada de nuevos soportes para la difusión de informaciones. La evolución ha sido gradual y se puede considerar un paso de una instancia de reproducción de lo real (o de modalidades de uso adaptadas a las necesidades de los medios, a la creación de nuevas estructuras mediáticas (nuevos medios) con posibilidades expresivas autónomas.

Se trata de una evolución que no ha provocado la desaparición de viejos medios frente a los nuevos y en la que están simultáneamente presentes etapas que pertenecen a las diversas fases de la evolución tecnológica (Armañanzas et al., 1996).

Kevin Hughes (1996), explica cómo estas evoluciones se deben a que los medios tienen la posibilidad de ser encapsulados, es decir, ser fusionados en nuevas estructuras que determinan formas comunicacionales distintas a las existentes. Pone como ejemplo la radio: como medio fue encapsulado por la televisión, y el alfabeto por la imprenta. La computadora tiene el potencial de encapsular a todos los medios anteriores.

Según la propuesta de Hughes (1996), se producen nuevos medios de comunicación al encapsular todas las antiguas prácticas de la comunicación dentro de la computadora y el multimedia. Sin embargo, argumenta: hacer que estas nuevas propuestas cibernéticas realicen trabajos que desarrollaban los viejos medios es un pensamiento retrógrado. Es así como propone que se exploten todas las potencialidades y volcarse a la producción de sistemas de información que incluyan multimedia o cualquier dispositivo nuevo que el mismo sistema ofrezca.

Estas clasificaciones ponen en evidencia como a los nuevos medios cibernéticos de comunicación social no se les pueden atribuir muchas de las características tradicionales consideradas para los medios masivos (Montiel, 1998; Bettetini, 1995; Tapscott, 1996). En principio la diferencia la interactividad: mientras que en los medios masivos existe una sola vía para envío de mensajes, en estos nuevos medios destaca como característica diferenciable el intercambio de mensajes en tiempo real, además de su aspecto digital y multimediático.

Estas clasificaciones permiten comprender a los nuevos medios cibernéticos de comunicación social como elementos particulares que aún se encuentran en un proceso de cambio y evolución que los llevará a la consolidación de una nueva forma de comunicación.

Una propuesta es que entre el elemento de interacción en el cual el usuario juega un rol protagónico se establezca la posibilidad de elegir la información según los intereses del cibernauta. Esto es lo que podemos conocer como personalización de los MC, es decir la capacidad de un medio de establecer un perfil de sus visitantes y crear respuestas que permitan rea-

“

Una propuesta es que entre el elemento de interacción en el cual el usuario juega un rol protagónico se establezca la posibilidad de elegir la información según los intereses del cibernauta.

”

lizar publicaciones cibernéticas adaptadas a los públicos o grupos de interés. Presentar los contenidos una vez definido el perfil del usuario. Existen dos formas: sistema Pull en el cual el lector busca los contenidos de su perfil al conectarse con el website (página web del medio) y el sistema Push, que envía al disco duro del ordenador del usuario las informaciones personalizadas y actualizadas constantemente.

CONCLUSIONES

Se estudiaron los Medios de Cibernéticos de Comunicación Social presentes en la red para el 29 de julio de 1999, se trabajó con un censo que hizo un total de 19 medios cibernéticos, estos fueron: *Cibertorno, 2001 en Internet, Globovisión.com, El Aragueño on line, Frontera en Línea, Diario Hoy, El Observador, Noticiero Venevisión.com, La Hora Digital, La Nación en la Red, La Verdad.com, Economía Hoy, El Carabobeño On Line, El Meridiano On Line, El Nacional OnLine, El Universal Digital, Notitarde.com, El Impulso Digital, El Mundo.*

El estudio arrojó las siguientes conclusiones:

Luego del análisis concluimos que los Medios Cibernéticos de Comunicación Social de Venezuela están en un proceso de transición, que apunta a la conformación de un nuevo producto comunicacional de carácter digital. Se caracterizan fundamentalmente, por combinar viejas estructuras con nuevos soportes técnicos,

tal como expone Montiel (1998) en la clasificación de los medios electrónicos.

La caracterización de los MCCS de Venezuela se estableció según los elementos de innovación presentes tomando en cuenta los resultados de las observaciones realizadas, ya que, el uso de recursos tecnológicos determina la incorporación de elementos distintos a los que se venían utilizando hasta el momento en los medios tradicionales.

Es así como estos Medios se caracterizan fundamentalmente porque 74% proviene de los periódicos. Son de reciente creación, 47% inició su circulación en 1997.

Por ello podemos decir que 1997 fue cuando se incorporó el mayor número de MCCS en la red. En relación con el nacimiento de los medios digitales en otras partes del mundo, tenemos que en los Estados Unidos se iniciaron en 1993, y los de Europa incursionaron en 1994 lo que marca una diferencia de tres años y cuatro años respectivamente (Armañanzas et al. 1996). Es importante señalar que, en materia tecnológica, se establece que un atraso de 2 a 5 años equivale a un atraso de varias décadas en épocas de la era mecánica. (Trejo, 1996). En cuanto a la ubicación del servidor, tenemos que 56.6% se localiza en el país y el 21.1% restante en el exterior, específicamente en los Estados Unidos.

Hipermedia

En cuanto a los recursos hipermediáticos tenemos que 32% presenta vínculos internos, un 5% vínculos externos, otro 5% ambas y 58% no presenta recursos hipertextuales dentro de la noticia.

Vemos que pocos MCCS de Venezuela emplean vínculos externos o internos al sitio, que complementen o relacionen la noticia, lo que nos indica un predominio de estructura cerrada. Esto no quiere decir que su estructura hipertextual deje de estar presente como elemento de composición, sino que sólo es empleada hasta ciertos niveles.

Una estructura hipertextual compleja permitiría generar otra descripción de nuestra realidad. Desde el punto de vista narrativo se abrirían lecturas posibles y alternativas a recorrer, en el que finalmente el lector decidiría cuál o cuáles transitar.

Observamos que los recursos de hipermedia referidos a: audio y video o sólo audio, son muy pocos utilizados, al igual que los de titulares animados, de tal forma que no existe mayor diferencia entre el

medio de comunicación digital y el medio tradicional.

El poco uso de los recursos hipermediáticos demuestra el débil desarrollo innovador de estos medios, expresado en un bajo valor agregado en los contenidos, lo que los aleja de la posibilidad de conformar un nuevo medio de comunicación.

Es importante señalar que el recurso hipermediático resumen informativo en audio y video se relacionó con el medio del cual proviene, y encontramos que la mayoría de ellos, un 66.7% de los medios cibernéticos de la televisión presenta este recurso, mientras que los de la prensa sólo lo emplean en un 1.8%.

Esto indica que en los MCCS la posibilidad de ofrecer uno u otro elemento hipermedia, está condicionado por la naturaleza del medio del cual provienen. Los que nacen de la televisión aprovechan el recurso del video, mientras que las que provienen de medios impresos no los tienen al alcance en la cotidianidad de crear la noticia.

Por otro lado, los MCCS que provienen de noticieros de televisión, muestran cambios en la presentación, que marcan diferencias en cuanto a su estructura, ya que la tendencia es hacia la construcción de un entramado más próximo a la publicación, donde lo fundamental es el texto conjugado con algunos elementos iconográficos e hipermediáticos y, cuyos contenidos se trabajan por secciones y no con la dinámica de la programación por horas, característica de la presentación netamente audiovisual.

Sin embargo, la estructura no es estática ya que contienen mayor cantidad de elementos con presencia innovadora, como recursos hipermedia, además de servicios de interacción en tiempo real.

Documentación

En líneas generales, las publicaciones electrónicas diarias de Venezuela emplean pocos recursos de documentación. Se limitan a ofrecer los contenidos tradicionales sobre deportes, economía y política.

Los MCCS de Venezuela en su mayoría, 84%, tratan contenidos de información general, sólo 16% se dedican a un tipo de información especializada, y estos porque se relacionan directamente con los temas tratados por el medio tradicional del cual provienen. El estudio de las áreas temáticas muestra que la sección de mayor preponderancia es deporte con el 82.9%; luego economía, 71.1% y en tercer lugar política 69.7%.

Los temas de mayor frecuencia son los mismos que presentan los medios tradicionales. Con ello corroboramos lo expuesto por Ortiz (1997), quien explica que el primer paso que realizan los medios tradicionales para integrarse al medio electrónico, es hacer una copia de los contenidos de la edición impresa.

En los medios electrónicos nacidos de medios impresos «su estructura permanece, es decir, que se respetan las secciones, si bien aparecen algunas nuevas, relacionadas con las nuevas tecnologías [...]» (Marcos, 1998: 5).

No obstante, la recomendación es que al incursionar en la red, los medios digitales deben presentar contenidos originales, con temas de interés que no se ubican en las ediciones tradicionales, generando un valor agregado, para la comercialización e interés de nuevos públicos.

Su capacidad de almacenamiento permite encontrar por largo períodos secciones referidas a suplementos o sobre eventos noticiosos del momento, capacidad que se diluye en los medios tradicionales ya que por espacio o tiempo no pueden hacerlo. Esta característica permite que la variación de la estructura durante el tiempo no sea significativa, lo que varía es el contenido de la noticia, más no la estructura que se manifiesta en la oferta de servicios que sean innovadores.

La actualización de las informaciones responde a un esquema de semana laboral, ya que no renuevan los fines de semana. Se asemejan a la dinámica de las ediciones noticiosas de la televisión.

Es importante señalar que todos los MCCS, en los diferentes momentos de la observación, actualizaban las informaciones diariamente durante la semana. Sin embargo, no ocurre lo mismo los fines de semana, ya que sólo 52.6% actualizaba los contenidos de un día para otro en los sábados y domingos.

Existe la tendencia a manejar estos medios noticiosos tipo semana laboral, de lunes a viernes, tal como lo hacen los canales de televisión en Venezuela con sus ediciones informativas.

De igual forma en cuanto al aspecto de documentación. Encontramos que los sistemas de archivos electrónicos que conforman la consulta a bases de datos, se presentan en 45% de los medios. En cuanto a los directorios internos, externos o ambos que permiten la búsqueda de información de interés para el usuario, 64% no ofrecen ninguno de estos recursos y los enlaces están referidos en un 55% a



ampliar información sobre algún tema específico.

Los datos nos arrojan una baja utilización de recursos de documentación, uno de los elementos que permitirían enriquecer el campo informativo. Los medios tradicionales se ven limitados por tiempo o espacio a presentar informaciones verdaderamente documentadas. Por ello, este poco uso del recurso documentación, en sus diferentes presentaciones es, entonces, una forma de repetir el esquema de la noticia desfragmentada y descontextualizada, desaprovechando la oportunidad que ofrece esta plataforma electrónica de construir bases de datos que alimenten la información y enriquezcan los contenidos. Una de las potencialidades de la plataforma digital es la capacidad de almacenar la información por largo tiempo, y ofrecerla sin alteraciones por el tiempo o el ambiente. Además de recrear la noticia, al dar la mayor cantidad de fuentes de información disponibles.

Sólo algunos medios están construyendo valor agregado en cuanto a servicios de documentación, que transformen los MCCS en sitios de servicios de información para el usuario, que no se limite a la presentación de la noticia tal como la podemos ubicar en los medios tradicionales.

En cuanto al recurso de actualización de las informaciones durante el día, tenemos que 68% de los medios no presentan avances de noticias, tan sólo un 21%, lo hacen a través de textos fijos, en los cuales se señala la hora de actualización.

La renovación de la información durante el día es otra de las posibilidades del mismo medio, y es muy poco aplicada. Es importante señalar que aun cuando la plataforma electrónica permite la automatización de muchos procesos, exige recursos humanos y reestructurar los procesos de producción y elaboración de la información. Ya no se trata de tres ediciones al día, como es el caso de la televisión o de una diaria como la prensa, sino continuas.

La construcción de una sociedad cada día más informatizada está relacionada directamente con la importancia de elaborar una sociedad cuyo valor fundamental está centrado en la comercialización de la información. Por ello, cada vez más la información es sinónimo de dinero, sobre todo, cuando ésta va ligada a la posibilidad de obtenerla oportunamente, en corto tiempo y lo más completa posible. Indicadores económicos de clima o deportivos, permiten tomar decisiones para el manejo de mercados internacionales. Sin embargo la posibilidad de manejar criterios de actualización constante no es justamente lo que predomina en nuestras publicaciones electrónicas.

Interactividad

En relación con la interactividad el mayor porcentaje se ubica en la posibilidad de enviar correos electrónicos, en relación con el tiempo diferido. Un total de 89% de los medios ofrece este servicio, y un 11% ambas, es decir el tiempo diferido e interacción en tiempo real, como chat o salas de conferencia.

Estas publicaciones responden a un nivel de interacción de consulta, en la cual el usuario selecciona según los aspectos que ofrece la edición, y se aproximan a una interacción de nivel conversacional al emplear el correo electrónico, pero sin llegar a emplear la interacción más avanzada, como lo es la realizada en tiempo



Un 60% de los productores de los medios cibernéticos exponen que los ingresos percibidos son de la casa editorial y un 20% vienen por anuncios publicitarios en línea



real.

Equipo humano

En cuanto a que profesionales trabajan en las publicaciones electrónicas encontramos un promedio en cada medio de 3.1 técnicos, 2.8 periodistas y 1 diseñador, esto nos indica una mayor participación de técnicos que de periodistas y conformación de equipos de producción pequeños.

Esto demuestra que no existe la conformación de un equipo adecuado a las necesidades que demanda este nuevo medio para elaborar diariamente los medios digitales, sólo hay un personal mínimo dedicado a la elaboración del producto, que en su mayoría desconocen los criterios periodísticos necesarios para visualizar la creación de servicios realmente innovadores en cuanto a contenidos, con valor agregado que los distinga de la fuente original.

Podemos decir también que, aunque los empresarios desean crear estas publicaciones con personal de la empresa, su participación se muestra reservada al no crear equipos de producción realmente apropiados, que les exija mayores inversiones para un producto cuya rentabilidad, todavía, no ha quedado demostrada.

Publicidad

El recurso publicitario es de baja presencia. 53.9% presenta banner de publicidad. En cuanto a utilizar el mismo medio para promover o estimular a los anunciantes, sólo 26.3% informa en la

misma página como anunciar en el sitio, 31,6% remite a contactar por correo electrónico para obtener información, y 35.5% emplea la misma publicación para promocionarse a sí misma.

Esto nos refiere que las publicaciones electrónicas estudiadas son poco comercializadas. En la medida en que estas presenten mayor cantidad de servicios de valor agregado, más atractivos serán para su público y el elemento publicitario llegará como aspecto de rentabilidad para la empresa.

Aspecto financiero

Un 60% de los productores de los medios cibernéticos exponen que los ingresos percibidos son de la casa editorial y un 20% vienen por anuncios publicitarios en línea, en términos financieros, un 30% expresó que las publicaciones ni pierden ni ganan, u otro 30% expresó que pierden pero esperan que se recupere y sólo un 10% respondió que era un buen negocio. El motivo por el cual los editores de los MCCS decidieron incursionar, está concentrados en un 50%, en la oferta de nuevos servicios a los lectores, un 20% para abrirse a nuevos mercados (obtención de ganancias) y un 20% para preparar la empresa a nuevos cambios.

Esto confirma que no existe aún una rentabilidad del medio, son apéndices económicos, que deben trabajar para su desprendimiento y posibilidades de comercialización, que sólo lograrán por medio del desarrollo de servicios innovadores.

Innovación tecnológica

Existen pocos elementos de innovación en la mayoría de los MCCS de Venezuela. Esto se evidencia en la baja presencia de indicadores referidos a las variables de documentación, interactividad, personalización y recursos hipermediáticos.

Nuestras publicaciones electrónicas de renovación diaria se encuentran en la primera fase de elaborar las ediciones en línea sin elementos significativos de valor agregado, no ofrecen servicios complementarios que conformen a las publicaciones cibernéticas como nuevos medios. Sólo adaptan los contenidos a formatos técnicos que le dan una forma diferente al producto, por lo que podemos afirmar que existe un intento por crear una innovación de productos.

Sin embargo, esta modificación en la

composición del producto, no tiene mayores éxitos ya que no proviene de una innovación en el proceso de producción de las publicaciones. No se refleja que existan cambios en los métodos, en las maneras de producción. De existir una innovación en los procesos de elaboración, debe darse un cambio en los modos de producción, para permitir el avance y transformar del producto adaptado a nuevos requerimientos.

Existen algunos intentos por desarrollar procesos innovadores que compaginen con un producto igualmente innovador, caso de las publicaciones con características más avanzadas (ofrecen recursos documentales, de interacción conversacional y altos recursos hipermediáticos) que se ubican en un grupo de cibermedios según la clasificación de Montiel (1998), que se relaciona directamente con los equipos de producción multidisciplinarios y con servicios novedosos.

Tomando a estos últimos medios, podemos decir que a este nivel existe una innovación incremental, ya que se mejora el bien y sus resultados no son producto de actividades de Investigación y Desarrollo (I+D), sino de invenciones y mejoras surgidas por personal involucrado en el proceso productivo.

Esto nos permite comprender que estos productos no tienen un impacto significativo en el comportamiento de la economía. Por lo tanto, estamos dentro de un proceso de elaboración de un nuevo producto pero que requiere etapas de innovación con modificaciones de mayor envergadura, en la cual se combine innovaciones radicales e incrementales al igual que innovaciones en la organización de los procesos.

Existe por lo tanto la necesidad de trabajar estas publicaciones en función de desarrollar ofertas de servicio complementarios a los medios tradicionales. Productos que den aportes de innovación y conduzcan a estos medios hacia la personalización de sus páginas y servicios, es decir a la construcción de un producto que se adapte a las demandas de nuestros usuarios, a nuestra realidad y necesidades.

Tal como lo establece Barbero (1996) construir una vía para apropiarnos de los saberes y usarlos según necesitemos. Esta es la forma de comprender estos productos comunicacionales como herramientas tecnológicas que deben adaptarse a nuestro contexto, para que se conforme desde nuestro haber una propuesta competitiva con características propias.

Una opción ante nuestra modernidad -desigual y contradictoria-, es construir un producto auténtico a partir la apropiación de las múltiples ofertas simbólicas (tecnológicas) internacionales.

Hay que ubicar a estos medios cibernéticos dentro de un ámbito comunicativo teniendo en cuenta las propias expresiones, y dentro de las posibilidades de ubicarlas en un ámbito mesocomunicativo en el cual la experiencia social próxima, trascienda el grupo familiar o profesional y se mueva también el ámbito microcomunicativo que se refiere a la experiencia individual.

Es así como nuestra propuesta se concentra en no ver la construcción de estos medios cibernéticos como simples productos tecnológicos aislados de la realidad social, cuando realmente su éxito reside en la posibilidad de expresarse según las demandas sociales y crear nuevos textos, nuevos guiones que ayude a nuestra comprensión individual y grupal ■

REFERENCIAS

- ARMAÑANZAS, E., DÍAZ, J. & MESO, K. (1996). *El Periodismo Electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Editorial Ariel. Barcelona.
- BARBERO, M. (1991). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili. México D.F.
- BLAUNG, M. (1979). «Reseña de la Teoría de las Innovaciones de Procesos». En ROSENBERG, N. (comp). *Economía del cambio tecnológico* (p. 78-101). Fondo de Cultura Económica. México, D.F.
- FREEMAN, C. (1987). *Technology Policy and Economic Performance Lessons From Japan*. Frances Pinter. Londres.
- JENSEN (1998). *Interactivity. Nordic research on media and communication review*. No. 19, (2).
- MARCOS, J. (1998). *Aproximación al tratamiento geográfico y visual de las nuevas tecnologías: La imagen en los periódicos electrónicos (en red)*. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuad6-7/jmarcos.htm>.
- MORFÍN, J. (1997). *La prensa latinoamericana en internet: una instantánea de los primeros años (en red)*. Disponible en: <http://www.lanicutexas.edu/la/region/news/press>.
- ORTIZ, A. (1997). *La prensa digital, un futuro a nuestro alcance (en red)*. Disponible en: <http://www.fundesco.es/publica/telos-48/noticia5.htm>.
- PÉREZ, L. y PEREA, M. (1998). *El reto de crear noticias online: Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro (en red)*. Disponible en: <http://www.mmlab.unav.es.htm>.
- PISCITELLI, A. (1995). *Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes*. Editorial Paidós SAICF. Buenos Aires.
- TAPSCOTT, D. (1996). *La economía digital: las nuevas oportunidades y peligros en un mundo empresarial y personal interconectado en red*. McGraw - Hill Interamericana. Santafé

de Bogotá.

- TREJO, R.. (1996). *La Nueva Alfombra Mágica: usos y mitos del internet, la red de redes*. Editorial Diana. México, D.F.
- MONTIEL, M. (1998). *Innovación Tecnológica, Globalización de la Información y Nuevos Medios de Comunicación*. Tesis de Maestría no publicada, Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.
- JOYANES, L. (1997). *Cibersociedad: Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. McGraw - Hill Interamericana de España. Madrid.
- HUGHES, K. (1996). *From Webspace to Cyberspace (en red)*, disponible en: <http://www.eit.com>.
- VITTADINI, N.,(1995). «Comunicar con los Nuevos Media». En BETTETINI, G. y COLOMBO, F. (eds.), *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. (p. 103-171). Ediciones Paidós. España.
- BETTETINI, G. y COLOMBO, F. (eds.). *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Ediciones Paidós. España.

NOTAS

- 1 Definidos en esta investigación como: toda publicación electrónica con noticias venidas de los medios de comunicación tradicionales llevados a formato web, que se encuentran en las redes telemáticas y cuya estructura tiene aspectos de los cuales los formatos tradicionales impresos o audiovisuales carecen.
- 2 Interfaz es de por sí un dispositivo de tipo informático que permite comunicar dos sistemas que no hablan el mismo lenguaje.. Se conoce la interfaz, cuando el instrumento de comunicación - que implica la presencia de un monitor- está constituido por menús e iconos que muestran las opciones que el usuario puede tomar dentro del sistema.

