

Periodistas y usuarios bajo el signo de la interactividad: un estudio de los periódicos en línea de Venezuela

Merlyn Hernán Orejuela Duarte
thot55@gmail.com

Resumen

El trabajo forma parte de una investigación más profunda en curso, cuyo objetivo central es la caracterización de los periódicos en línea en Venezuela bajo la perspectiva de la interactividad. Se analiza el entorno de los medios tradicionales bajo los postulados teóricos de McLuhan (1969), Martín Barbero (1987) y Pasquali (1979) sobre la comunicación electrónica, los estudios de recepción y la comunicación dialógica respectivamente. Se ofrece un primer esbozo teórico sobre un tema que a reconocimiento de autores foráneos (Miritxell 2000, Salvatierra 2005, Rost 2006) y de autores nacionales (Urribarrí 1997, Núñez 2005, Aguirre 2006) posee muchos senderos no recorridos y que sin embargo, amenaza con restar espacios a los profesionales de la comunicación. La caracterización se emprende de acuerdo a los niveles interactivos propuestos por Rost (2006) y los estudios que sobre la cibergrafía y la morfología digital ofrecen Cely (2005) y Albornoz (2007). El principal aporte de este trabajo es caracterizar y construir una metodología para el estudio de la interactividad en la prensa en línea, contribuir a la construcción del perfil del profesional preparado para sumir los retos de la digitalización y dilucidar la presentación y definición de futuras investigaciones sobre la materia.

Palabras clave: Interactividad, periódicos en línea, usuarios en línea, comunicación, dialogicidad.

En la búsqueda de la dialogicidad perdida

La comunicación es el centro del universo donde se relaciona el hombre y el elemento sobre el cual se erige la sociedad. No son pocos las teorías que intentan explicar y sentenciar sobre el hecho comunicativo y no es nuestra intención repasar debates superados sobre el tema, pero a nuestro parecer la comunicación es de por sí un hecho interactivo. Su carácter de interactividad atraviesa transversalmente las acciones de los individuos, pero en una sociedad

donde el mensaje es mediado por los medios tradicionales¹, la unidireccionalidad domina el ambiente, aspecto que a nuestro entender comienza a resquebrajarse con el advenimiento de la era de la digitalización.

Sin ánimos de caer en exageraciones, consideramos que estamos sometidos desde y hacia todos nuestros espacios a la digitalización; es un fenómeno con repercusiones similares a las que trajo la era industrial. Pero al ser protagonistas de este evento, se nos dificulta ver con más detenimiento las causas y las consecuencias de la hipotética consolidación de la dialogicidad en el proceso de la comunicación. Alejandro Rost (2006) plantea que “la digitalización afecta todos los procesos así como también la progresiva convergencia tecnológica, económica y organizacional” (p. 13).

En trabajos anteriores² nos hacíamos esta pregunta ¿qué pasa cuando somos los protagonistas y no los espectadores dentro de una trama sin principio ni final fácilmente determinado? Ese es el aspecto central que nos lleva a puntualizar sobre la situación contemporánea de los medios, pues ciertamente, poco a poco, las maneras convencionales en que circula la información, se asientan en modos novedosos de comunicar e informar.

Dichos modos, que a decir de Martín Barbero (1987) conjugan nuevas estrategias de interacción y organización de las competencias comunicativas de los destinatarios y destinatarios, llevarían incluso a repensar la concepción misma que se ha tenido de la comunicación para determinar qué paradigmas se están quebrando a medida que evoluciona el engranaje tecnológico y qué cambios se están produciendo entre los medios y sus usuarios (pp. 241 y 242).

¹ Entendemos por medios tradicionales aquellos medios masivos principalmente de carácter unidireccional como la prensa, la televisión, la radio y el cine.

² Merlyn Orejuela (2008).

La comunicación es una acción auténticamente recíproca o dialógica. Los aportes de Antonio Pasquali (1970) sobre la dialogicidad aún resuenan en los estudios sobre la comunicación, pero hasta el momento pasar de manera efectiva de esta *teórica* dialogicidad a una relación dialógica real entre los protagonistas de la comunicación es sólo eso, un postulado teórico. En esta misma línea Marshall McLuhan (1989) expresa que "debido a que es el medio lo que conforma y regula la escala y la forma de asociación y la acción humana. El contenido o las utilizaciones de tales medios son tan diversos como inoperantes para dar forma a la asociación humana" (p. 31). No obstante, sugerimos un estudio de uno de los fenómenos que potencialmente hablando daría curso a la dialogicidad, nos referimos a la interactividad.

Al tener como escenario el entorno digital, la posibilidad de usuarios con capacidad de actuar en igualdad de condiciones dentro de los medios en línea es potencialmente mayor. "[Esto supone] un modelo de comunicación dialógico, de interacciones simbólicas multidireccionales, en el que emisores y receptores pueden jugar roles intercambiables (...) el entorno digital implica una nueva retórica discursiva, caracterizada por un tejido de conexiones textuales múltiples -el hipertexto-, capaz de integrar además morfologías de la información -la hipermedia-"(Rost, 2006, p. 14). Entendido lo anterior, se nos pone en bandeja de plata la posibilidad de romper con la unidireccionalidad y al mismo tiempo se trata de la posibilidad de socializar más, pues se podría concebir a los medios como "articuladores y activadores de una praxis argumentativa que desarrolle la pluralidad social en los procesos de decisión de la vida pública" (p. 17). Exequíades Chirinos (2008) comenta al respecto:

“En razón de que el ciberperiodismo está enmarcado dentro de una etapa de profundas transformaciones, de verdadera revolución digital inserta dentro de la “tercera mediamorfosis” (Fidler, 1998), las características que comienzan a definirlo son complejas, porque rompen radicalmente con todos los paradigmas de la comunicación, especialmente en cuanto a la oportunidad de las audiencias de participar en la elaboración de los contenidos, lo que los teóricos clásicos norteamericanos Lasswell, Shannon y otros, identificaron como el “feedback” (p. 89).

De la interactividad y sus múltiples definiciones

Hemos precisado que la interactividad se refiere al intercambio de roles entre los actores de la comunicación en el marco de una eventual dialogicidad. Es por esto que el término sugiere el intercambio de mensajes, sentimientos, emociones entre individuos en igualdad de oportunidades. En el sentido estricto, la interactividad trae la posibilidad de la irrupción de la comunicación dialógica; es pues la formación del emisor-receptor³ o prosumer⁴. Pero debemos aclarar que existe ambigüedad en el tratamiento del término.

Cuando hace una retrospectiva en diversos campos del saber y distintos autores, Rost (2006) descubre que los términos interactivo, interacción e interactividad suelen ser tomados como sinónimos, pero probablemente, el adjetivo interactivo es lo que haya dado origen al término interactividad, pues es lo más cercano, según la definición del diccionario, con la informática y la telemática (pp. 165, 166 y 167). Más adelante comenta:

“La interactividad implica un nuevo papel por parte del usuario debido a que este controla: 1) la emisión de las imágenes, 2) el orden de sucesión de las informaciones y 3) el inicio y fin de la interacción. Por otro lado Vittadini

³ Amalgama de emisor-receptor. Utópica postulación teórica del canadiense Jean Clautier en la década del setenta (Raisa Urribarrí, 1999).

⁴ Calificativo a los receptores de la nueva era derivado de la fusión entre productor y consumidor de información que figura en el micro “Prometeus”. Miladys Rojano (2008) señala “un usuario como protagonista del proceso informativo, no sólo porque consume, sino porque produce contenido” (p. 14).

destaca que el resultado final de la interacción no es totalmente previsible a priori" (p. 186).

Pero al tiempo que se pretende llegar a una conceptualización definitiva sobre un término bastante banalizado, es necesario dar cuenta que, si bien, los periódicos en línea⁵ y en general todos los medios en línea⁶ poseen las ventajas, herramientas y aplicaciones para concretar la interactividad tal y como la hemos descrito anteriormente (contexto dialógico, posible intercambio de roles, entre otros) se debe recordar que incluso a través del retrovisor que nos permite ver el pasado de los medios masivos tradicionales, son comprobables las apariciones de una interactividad primitiva en los medios tradicionales, donde el intercambio se traducía en estudios de rating, llamadas, correspondencia, es decir, una comunicación mediada a partir de lo que para esa época eran las herramientas con las que contaban las audiencias para interactuar con los medios (fax, teléfono, cartas).

En la actualidad el uso de las llamadas en vivo, la mensajería de texto, los correos electrónicos, los grupos de seguidores (a favor o en contra de determinado espacio) por medio de facebook, Hi5 o cual otro sitio de cartografía social, constituyen la evolución de una interactividad selectiva aún lejos de la interactividad comunicativa, donde apreciamos, se potencia el teórico intercambio de roles en "igualdad de condiciones", o al menos en condiciones más horizontalizadas.

⁵Para efectos de este trabajo entenderemos al periódico en línea según la definición de Rost (2006) como "un medio de comunicación que, valiéndose del soporte de las redes informáticas, organiza su discurso en estructuras hipertextuales, sin prácticamente límites de tiempo ni de espacio, puede ofrecer a sus lectores un menú de contenidos de actualidad con diferentes ritmos de difusión (...) (p. 9).

⁶Aún cuando hemos utilizado el término "medios en línea" en varias oportunidades, nos adherimos a la idea de Jesús Flores y Alberto Arruti (2006) y Chirinos (2008) de catalogar a estos "medios" como servicios de comunicación en la red o servicios de información en línea, pues "los servicios de internet se basan en un grupo de servicios (o aplicaciones) de información que permiten conectar una máquina remota, intercambiar ficheros, o enviar y recibir correspondencia electrónica" (Flores y Arruti, p. 52).

Por esto es preciso aclarar que la interactividad no es exclusiva de los medios en línea. Cuando dos individuos se comunican entre sí están *interactuando*. Ya citamos el caso de los medios tradicionales, la radio por ejemplo, está empleando el chat para tratar de convertir sus espacios en sitios más amenos y cercanos a sus públicos, con lo que además favorece el cultivo de nuevos espectadores. Algunos periódicos además de ofrecer contacto directo con sus periodistas u opinadores, abren espacios donde los llamados periodistas ciudadanos⁷ colocan sus contenidos “periodísticos”.

En torno a la interactividad, nos apegamos a la división de Rost (2006) entre interactividad selectiva e interactividad comunicativa, ya comentadas anteriormente. “En este caso el periódico digital ofrece múltiples posibilidades de selección de contenidos (interacción selectiva) y diversas alternativas de expresión y comunicación en el discurso público del medio (interactividad comunicativa)”. Quizás el aspecto en común entre estos dos tipos de interactividad es que el “usuario tiene presencia visible y notoria entre los contenidos (p. 94)”.

La interactividad selectiva y comunicativa no son ámbitos exclusivos del periodismo en línea. Como lo acotamos arriba, ambas marcan las relaciones entre las audiencias de los medios masivos tradicionales y entre los usuarios⁸ y los servicios de información en línea.

⁷En nuestra opinión particular el periodismo de per se es ciudadano. Sin embargo, algunos investigadores como Luís Díaz (2006), Flores y Arruti (2006), por citar sólo dos casos, catalogan estos sujetos como individuos que comienzan a ejercer funciones desarrolladas antes sólo por los periodistas.

⁸ Preferimos diferenciar entre los términos audiencia, receptor, sujeto, individuo o público que nos remiten más a un “receptor” más pasivo o en todo caso asociado a los medios tradicionales y entre el término usuarios, adoptado por Martín Barbero (1993) y que nos remite a un sujeto capaz de apropiarse de los contenidos del mensaje y adaptarle usos muy particulares. Por ende, consideramos más propio calificar a los destinatarios de los contenidos en línea como usuarios.

En el caso de la interactividad selectiva, esta remite “al control que tiene el usuario sobre el ritmo y la secuencia de la comunicación”. La expresión de este tipo de interactividad en los medios tradicionales se presenta en el periódico cuando la oferta de contenidos es mayor y el lector construye una propia secuencia de lectura. En el caso de la radio, este tipo de interactividad se presenta con mayor dificultad, por ser un medio de un sólo canal, pero que ahora, con el adelanto de los menús de contenido, el oyente puede decidir qué escuchar. En la televisión, además de las lecturas simbólicas de textos, imágenes y audios, el público o audiencia se puede valer del control remoto para construir sus propios relatos a partir del zapping y en el caso del periódico en línea, el hipertexto es la máxima expresión de la interactividad selectiva, pues con esta herramienta “el periódico puede asociar contenidos, jerarquizar noticias, promover la participación del lector, abrir el medio a otras fuentes y personajes, contextualizar los contenidos” (p. 232), además de establecer su propia ruta de navegación, entre otras posibilidades.

El caso de la interactividad comunicativa, nos atañe de manera especial, pues es bajo esta óptica que se pretende caracterizar a los periódicos y a los usuarios en línea. Sheizaf Rafaeli (1988, 1997), Tanjev Schultz (1999, 2000), Rosa Zeta de Pozo (2002), Rost (2006), Adriana Cely (2005), Carlos Arcila (2008), entre otros investigadores dentro y fuera de Venezuela, han tratado de estudiar este campo y determinar los grados de la interactividad comunicativa, pues ciertamente al tratarse de relaciones directas entre intercambio de mensajes de una cadena comunicativa, se torna más complejo por la diversidad de aspectos a tomar en cuenta.

En el caso de Arcila (2008)⁹ este asoma la posibilidad de clasificar la interactividad de acuerdo a las siguientes categorías:

- **Usuario – medio – usuario:** Este nivel incluye transferencia de datos entre ordenadores distintos y la comunicación masiva y personal entre usuarios.
- **Usuario – medio:** En este caso la acción comunicativa viene dada por: Las funciones informáticas (realizadas por los ordenadores) y el hipertexto como el responsable de elegir los itinerarios ofrecidos por el medio.

Pero Rost (2006) amplifica o desglosa con más detenimiento las categorías de Arcila (2008) e incluso agrega las posibilidades de expresión individual a los niveles ofrecidos por Rafaeli (1988, 1997), quien considera que sólo existe interactividad cuando los mensajes están interrelacionados. De este modo, Rost (2006)¹⁰ desglosa los siguientes factores que son determinantes a la hora de estudiar la interactividad comunicativa:

- El **grado de elaboración de contenidos:** (ranking de noticias más leídas, encuestas, foros, cartas de lectores).
- El **grado de trascendencia pública.**
- La **integración de los contenidos proporcionados por el lector *con o en* los contenidos de actualidad del medio**¹¹.

⁹ p. 33

¹⁰ p. 235

¹¹ El punto que desarrollamos más adelante sobre las agendas sociales está vinculado directamente a este factor.

- El **rol del lector**: mayor será el grado de interactividad del medio cuando el lector pueda ocupar los distintos roles que juegan los periodistas.

El autor también precisa que se pueden ubicar antecedentes en los medios tradicionales sobre este tipo de interactividad. Basta con recordar las cartas de lectores a los periódicos y posteriormente la utilización del correo electrónico para comunicarse con los editores, periodistas o columnistas, que aunque no siempre son atendidas constituye una manera de “comunicarse” con este medio. En paralelo a sus pocas y reducidas posibilidades de interacción selectiva, Rost (2006) nos recuerda que la radio es, entre los medios masivos tradicionales, la que presenta mayores posibilidades de interacción comunicativa. Aquí las posibilidades de las audiencias para expresarse son mayores. En la televisión es más difícil la interactividad comunicativa dado su carácter centralizado y unidireccional, sin embargo, con la naciente televisión digital las posibilidades de este tipo de interacción han aumentado.

En el caso de los servicios de información en línea, y en particular, en los periódicos en línea, anteriormente habíamos puntualizados aspectos sobre el feedback y la dialogicidad. En definitiva, la interactividad aquí es de tipo dialógica y multidireccional. Pero conviene recalcar lo que afirma Rost (2006) acerca del usuario. Él asegura que la posibilidad de desempeñarse en un mismo flujo multidireccional no se traduce necesariamente en que el usuario tenga el mismo poder, pues él concluye que “el periódico digital se reserva siempre el control de los momentos claves en la producción de los contenidos” (p. 241).

De este modo, percibimos la imperante necesidad o más bien el desafío de dirigir esfuerzos por alumbrar los caminos por los que se

está abriendo paso la nueva era de la comunicación, integrando diferentes visiones y estudios, de propios y extraños a nuestro país, pero al mismo tiempo construyendo una aproximación más autóctona sobre situaciones que comienzan a tener que ver cada día más con la manera como se comunica y se hace el periodismo en línea, no ya como un mero análisis, que de por sí es bastante, sino más bien como un constructo propio sobre la realidad del periodismo que se desarrolla en la prensa en línea. Esto derivará en un posterior diagnóstico de la situación de los periódicos en línea y permitirá descifrar el entramado que se cierne sobre las relaciones de estos periódicos y sus usuarios, un binomio cuya *interacción* marcará, sin ánimos de parecer demasiado determinantes, el futuro de la comunicación y de las formas que asumirá la sociabilidad el hombre.

La necesidad de ofrecer una aproximación teórica sería sólo el primer paso dentro de una investigación más extensa sobre la cual aún se trabaja, y que conllevará a un estudio de las mediaciones dentro del terreno digital. Se trata entonces de, en primer lugar, sensibilizar sobre un tema cuyas repercusiones para los profesionales de la comunicación y para sus públicos son fácilmente observables dentro de la realidad de los medios en línea, y del mismo modo, reconocer la necesidad de una investigación que abarque las relaciones entre los productores, consumidores o prosumers de la sociedad de la información, y que, sobre todo, esté construida sobre un marco teórico coherente que le de valor académico.

El dilema interactivo: Agendas sociales Vs. Agendas mediáticas¹²

¹² Con el término “Agenda mediática” pretendemos hacer una alegoría con la teoría de la agenda setting de Shaw acerca de que “la gente tiene a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido” (Mauro Wolf 1987, p. 163).

Recalcamos la importancia de expresar que esta primera aproximación teórica busca profundizar sobre un tema, que en efecto, ha sido tratado con amplitud en otros continentes y también hasta cierto punto dentro de nuestras fronteras. Intentamos pues ofrecer un nuevo marco teórico que nos permita comprender mejor la interactividad como la posibilidad de llevar a la práctica los muy mencionados paradigmas de la dialogicidad, o del usuario como gestor de su propia comunicación, un sujeto que en teoría (y tal vez en la práctica) se asoma como un individuo capaz de asumir las riendas del proceso comunicativo y construir una "agenda social"¹³ según sus intereses.

Desde este espacio hemos reconocido y advertido junto a algunos teóricos, sobre las potencialidades que ofrece el mundo digital para, por parte de los medios, abrirse a nuevos espacios, y al mismo tiempo gestionar nuevos usuarios. También hemos apuntado sobre las posibilidades reales que poseen estos usuarios para convertirse en una especie de prosumers, que hacen, desarrollan y masifican sus propios contenidos en paralelo a los contenidos de los medios masivos tradicionales, e incluso de la misma prensa en línea.

Es necesario reconocer que, al menos en Venezuela, la actuación de los usuarios nos remite a sujetos con meras potencialidades, cuyo poder, en ciertos casos, es ensombrecido por las agendas mediáticas. No podemos concluir a estas alturas que estos medios estén valorizando los contenidos que están produciendo los usuarios y ni siquiera se puede emitir una sentencia firme sobre si estos contenidos entran dentro de los temas de los medios tradicionales y los periódicos en línea, o por el contrario si son temas propios, devenidos de motivaciones más próximas a las realidades

¹³ Rojano (2008) ha manifestado la posibilidad de usuarios cuyos espacios en línea (como los blogs) pueden actuar como fuente de información complementaria para transmitir datos más exactos, ampliar la agenda temática y propiciar la comunicación con el lector. Urribarrí (2008) se preguntó sobre la posibilidad de que los contenidos generados por los usuarios en línea se puedan contraponer a las agendas de los medios tradicionales o de los propios medios en línea.

sociales donde se encuentran inmersos los usuarios más alejados de las agendas mediáticas.

Es decir, conviene preguntarse hasta qué punto la función social es inversamente proporcional a la producción informativa o todo lo contrario. Es más, cabe la pregunta de hasta dónde estos contenidos de usuarios cumplen realmente con el carácter de función social o se concentran más en lo convencional, entiéndase esto último como lo típicamente producido por los medios tradicionales.

La percepción de los usuarios de la prensa en línea sobre la realidad más próxima, está asociada con la producción social dentro de los espacios constituidos por estos sujetos para comunicarse. Pero al mismo tiempo, la producción en línea poco se deslinda de la producción de los antecesores, los medios tradicionales, pues al igual que estos últimos, el conflicto de intereses planteado entre el medio y la audiencia se mantiene, con la diferencia de que estos usuarios pueden romper la relación dicotómica y construir (al menos teóricamente hablando) el proceso productivo por ellos mismos y según sus intereses. En todo caso, "el objetivo del medio es aprovechar los recursos específicos del entorno digital y ofrecer un sitio que dé poder a los ciudadanos en la construcción de la actualidad" (Rost, 2006, p. 94).

Conclusiones

A estas alturas del camino, con mucho por recorrer todavía, asistimos a la necesidad de dibujar algunas conclusiones parciales, que damos como observadores de una realidad que cambia día tras

día, de la cual somos protagonistas y que por ende se nos dificulta ver en retrospectiva. Nos parece necesario no obstante, recalcar que estas conclusiones sólo pueden ser parciales, pues la investigación que pretende dar sentencias más firmes se encuentra aún en fase de documentación.

Antes de concluir nuestra investigación, nos atrevemos a asomar que probablemente los usuarios estén siendo subestimados por la prensa en línea, y aunque estos medios cumplan con sus expectativas, surgen interrogantes sobre el cómo atender sus inquietudes.

Parte de los retos de los profesionales de la comunicación egresados o por egresar, se derivan de estas interrogantes, donde cada vez se hará más necesario profesionales que caminen (¿o corran?) al mismo ritmo que evolucionan las tecnologías de información y comunicación (TIC en adelante) y que además de no perder su papel como mediadores, tengan la capacidad de transformar su rol para tener la posibilidad de diligenciar esos espacios que capturan públicos cada vez más masivos, pero que requieren del comunicador social, una especie de faro para que estos usuarios *naveguen* sin zozobrar y lleguen a buen destino.

Apuntamos otro aspecto característico de los usuarios y es su carácter de orfandad. Bien podemos asegurar a estas alturas del camino que los públicos en la era digital cuentan con el manejo potencial de recursos y herramientas antes manipuladas sólo por periodistas, y además tienen la posibilidad teórica de generar agendas de acuerdo a sus particularidades. También es cierto que sus contenidos pueden estar circulando libremente con escasa guía, orientación o moderación, papel que a nuestro juicio debe asumir el profesional de la comunicación actual. José Orihuela (2004) expresa

al respecto que esto va más allá de las posibilidades de asumir el rol de comunicadores que poseen todos los individuos, pues desde el punto de vista de las destrezas comunicativas no existen discusiones con relación a las competencias, pero tratar de hacer periodismo sin periodistas sería tratar de hacer medicina sin médicos: deberíamos llamarla brujería o curanderismo (Díaz, 2006, p. 34).

Creemos que ha llegado el momento en que los medios en línea exploten al máximo las posibilidades de interacción comunicativa, para romper con las sentencias en contra del manejo de los medios tradicionales (perspectiva crítica de la comunicación) que ha caracterizado a algunos estudiosos sobre las mediaciones. Se corre el riesgo de que los usuarios emigren y ya no sólo se pierdan espectadores dentro del cada vez más estrecho círculo de lectores de la prensa en papel, sino también se produzca el desgano hacia la prensa en línea.

Consideramos que en nuestro esfuerzo por ofrecer un marco teórico de referencia para el estudio de la interactividad y las mediaciones entre los usuarios y los periodistas de los periódicos en línea, brindaremos una aproximación hacia los estudios de producción de contenidos en la Web, un tema que en nuestro país, incluso en medios tradicionales, posee varios estudios, pero que a nuestro parecer deben ser abordados desde la perspectiva interactiva y con mayor profundidad.

En nuestra revisión bibliográfica encontramos que pese a la significativa cantidad de material teórico vinculado de manera directa o indirecta con las TIC, la interactividad o los periódicos y los usuarios en líneas en general, remiten a investigaciones con varios años de antigüedad, factor que, a pesar de no restarles valor, si pudiera significar cierto desfase, pues está de más recordar que el terreno de

las TIC es un entorno que cambia y se transforma con celeridad, lo que nos hizo reflexionar sobre la importancia de ofrecer un estudio actual y con posibilidades de revisión continua.

Reflexionamos sobre la hipótesis de que pudiera existir un marco de referencia debilitado, no tanto por la carencia de investigaciones criollas sobre el tema, como ya lo dejamos claro, sino más bien por su falta de centralidad en la categoría de análisis que proponemos (interactividad comunicativa).

Uno de los esfuerzos finales de la investigación más extensa, será caracterizar a los periodistas y sus usuarios dentro del contexto del periódico línea, para despejar dudas acerca de sus relaciones, su interacción, su perfil y sus contenidos, es decir, mirar con otros ojos a los participantes de los periódicos en línea con la finalidad de dibujar un horizonte despejado de cualquier tipo de incertidumbre que pudieran traer las TIC.

De manera preliminar podemos sugerir que los periodistas del periódico en línea pocas veces construyen contenidos proporcionalmente diferentes a los recopilados en la edición en papel. Sólo se remiten a profundizar u ofrecer diversas lecturas a través de la composición concéntrica y asimétrica de los contenidos elaborados para la web, es decir, ofrecen un hecho de la agenda mediática tradicional a modo de mapa, pero con la diferencia de que el usuario escoge el camino que desee recorrer para darle lectura e interactuar con el texto (interacción selectiva). No menos importante es que estos periodistas son más interpretativos que informativos.

Denotamos un deslinde entre la línea del periódico y la línea de los usuarios. De manera no concluyente nos atrevemos a señalar que existe una disociación entre los temas sociales y los temas mediáticos

aún dentro del entorno digital, lo cual nos podría sugerir que a la luz del universo digital, los periódicos en línea, como empresas mercantiles con sus propios intereses y sin una ruptura del cordón umbilical que los ata a la matriz del periódico en papel, no se distancia mucho de la agenda de su predecesor.

Los contenidos que se desprenden de los usuarios pueden o no atender temas vinculados a sus propias necesidades y reclamos sociales, pero más bien están estrechamente relacionados a temas de la propia agenda de los medios tradicionales o incluso del periódico en papel y en línea.

La relación periodistas-audiencias digitales al igual que la gran mayoría de los espacios del quehacer venezolano se encuentran signados por la diatriba política, pero encontramos en esta primera revisión, que las personas llamadas popularmente "ni-ni", poseen más espacios de expresión.

Pese a lo reciente de esta investigación y a no estar concluida todavía, nos aventuramos a plantear la creación de un observatorio de medios digitales, deslindado de los observatorios convencionales de los medios tradicionales, que además utilice teorías propias al campo y permita estudiar y profundizar sobre aspectos como la interactividad u otros fenómenos que nacen bajo el signo de las nuevas relaciones medios-audiencias en el contexto de las TIC.

Creemos al igual que Rojano (2008) que las investigaciones sobre prensa en línea, medios en general o nuevas tecnologías deben ser atendidas con completo deslinde de posiciones apocalípticas o integradas sobre las nuevas tecnologías, con la finalidad de obtener visiones más equilibradas sobre el tema.

Observamos que algunos periódicos en línea optan por mantener un escaso nivel de interactividad que, suponemos, se vincula con hechos relacionados a inversión en materia de plataforma y rediseño, o tal vez por una incorrecta valoración de los recursos ofrecidos por la web.

Deducimos que, en algunos casos, los periódicos de Venezuela prefieren sólo mantener un espacio en la red para colocar su versión física digitalizada y además con un monto a pagar por su consulta. Concluimos que esto además de restarle usuarios en línea, que no poseen los medios para poder pagar, aleja más de la posibilidad de gestionar nuevos públicos.

Finalmente, a nuestro parecer los retos de la profesión se encuentran en el terreno de las TIC. Los futuros profesionales deberán estar a la altura de estos retos, por lo cual, universidades, centros de investigación, centros de formación, periodistas y medios, requieren invertir esfuerzos en preparar(se) con la finalidad de no perder terrenos en un campo cada vez más competitivo y con exigencias de profesionales integrales. Esto cobra más sentido si tomamos en cuenta los resultados de la encuesta de periodismo en internet en América Latina¹⁴, que concluyó entre otras cosas: "los periodistas de sitios Web pertenecientes a diarios impresos de América Latina, son muy jóvenes, mal pagados y son vistos por sus colegas del papel como profesionales de menor nivel. En síntesis, la palabra que mejor define la situación laboral de estos ciberperiodistas es 'precariedad'" (Rost, 2006, p. 94).

Creemos que atender estos aspectos es atender los estudios de la comunicación en sí misma, aquella que, cómo mencionamos arriba,

¹⁴ Encuesta realizada por el periódico en línea eltiempo.com (2004). http://enter.terra.com.co/ente_secc/ente_colu/noticias/ARCHIVO/ARCHIVO-1718819-0.pdf

es la base sobre la cual se erige la sociedad, entiéndase, la forma que asume la sociabilidad el hombre, es decir, la vida en sí misma.

Bibliografía

Libros:

Albornoz, L. (2007). Periodismo digital, los grandes diarios en la red.
Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Arcila, C. (2008). Comunicación Digital. En P. Arcila, C. (CIC-UCAB) Comunicación Digital y Ciberperiodismo. Nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales (pp.21-45). Caracas: Publicaciones UCAB.

Arruti, M., Flores, J. (2006). Ciberperiodismo, nuevos enfoques, conceptos y profesionales emergentes en el mundo infodigital. México: Editorial Limusa.

Chirinos, E. (2008). Ciberperiodismo en el siglo XXI. En P. Arcila, C. (CIC-UCAB) Comunicación Digital y Ciberperiodismo. Nuevas prácticas de la comunicación en los entornos virtuales (pp.89-105). Caracas: Publicaciones UCAB.

Núñez, F. (2005). Guía de Comunicación Digital. Caracas: Publicaciones UCAB.

Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Ediciones G.G. S.A.

Martín-Barbero, J. (1993). La comunicación en las transformaciones del campo cultural. Cali: Alteridades.

Mcluhan, M. (1969). El Medio es el Mensaje. Un Inventario de Efectos. Páidos

Pasquali, A. (1979). Comprender la comunicación. Caracas: Monte Ávila Editores.

Rost, A. (2006). La Interactividad en el Periódico Digital. Buenos Aires. Universidad Autónoma de Barcelona.

Salvatierra, R. (2005). *Diez años de cibermedios*. Navarra: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.

Artículos de revistas:

Aguirre, M. (2006). Transformaciones en el campo laboral de la información y la comunicación. Retos para la formación de los comunicadores sociales en Venezuela. *Comunicación. Centro Gumilla*. 111, pp. 42-57.

Díaz, L. (2006). Conversaciones en la red: Weblogs, periodismo 3.0 e infociudadanía. *Comunicación. Centro Gumilla*. 133, pp. 30-37.

Miritxell, M. (2000). Interactividad e interacción. *Revista Interuniversitaria de Tecnología Educativa*. Universidad de Girona. 0, pp. 92-97.

Urribarrí, R. (1999). El uso de Internet y la teoría de la comunicación. *Comunicación. Centro Gumilla*. 106, pp. 16-23.

Ponencias:

Rojano, M. (2008). La blogosfera y las empresas informativas de prensa. El profesional de la comunicación como parte de la solución. Ponencia presentada en el Congreso Anual del Centro Latinoamericano de Periodismo (CELAP), Ciudad de Panamá, Panamá.

Orejuela, M. (2008). La Interactividad de los medios en línea en Venezuela. Ponencia presentada en el Seminario Nacional de Periodismo y Nuevas Tendencias, Trujillo, Trujillo.

Artículos de Internet:

Cely, A. (2005) Cibergrafía: propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos.

Obtenida el 20 de marzo del 2008, de

<http://www.analitica.com/va/sociedad/articulos/9953785.asp>