



MÁS PARTICIPACIÓN, MENOS VISUALIZACIÓN. LAS DINÁMICAS INTERACTIVAS DE LOS MEDIOS EN LÍNEA DE VENEZUELA

Merlyn Hernán Orejuela Duarte¹
thot55@gmail.com

Universidad Nacional de General Sarmiento

Palabras claves: Interactividad. Medios. Periodismo en línea

Resumen: Se realiza un análisis de la interactividad selectiva y comunicativa en dos medios en línea de Venezuela: El Nacional y El Universal. Se aplican los conocimientos de Pasquali (1991), Mirextell (2002), Rost (2006), Papilloud (2010), García de Torres (2011), entre otros, como sustento teórico. La investigación exploratoria y descriptiva, se basó en la observación de los recursos interactivos y la aplicación de encuestas a los periodistas de los medios objeto de estudio. Entre muchos otros hallazgos, se determinó que estos medios replican las estrategias de instrumentalización de usuarios y mecanización de mensajes, propias de los esquemas unidireccionales de los medios tradicionales.

INTRODUCCIÓN

Las transformaciones en el proceso de comunicación tienen implicaciones que van más allá de la forma de procesar la información, la organización de las ideas, la utilización de nuevos contextos para presentar dichas ideas y el empleo del lenguaje digital para la comunicación cotidiana dentro y fuera de los entornos digitales. Se trata de una situación que tienen que ver cada vez más con las formas en que se asume la sociabilidad del hombre.

Las tecnologías de información y comunicación (en adelante TIC) han conducido a cambios dentro de la estructura de los medios de comunicación, y esto ha llevado a que

¹ Licenciado en Comunicación Social, Universidad de Los Andes. Táchira, Venezuela. Magíster en Ciencias de la Comunicación. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela; Candidato a Doctor en Ciencias Sociales. Universidad Nacional de General Sarmiento. Argentina. Investigador acreditado Programa de Estímulo al Investigador y el Innovador, Nivel A, acreditado por el Observatorio Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación, de la República Bolivariana de Venezuela.



teórica y técnicamente hablando se consolide un nuevo medio que ofrece mayores posibilidades de interacción incorporando distintas plataformas (multimedialidad) y diversas lecturas y recorridos textuales (hipertexto).

Partiendo de esta realidad se estudian los medios mirando desde la interactividad, pues es a partir de esta característica del lenguaje digital que se puede determinar si las transformaciones en los medios de comunicación están conduciendo a una democratización de la información a través del diálogo recíproco, es decir, la posibilidad teórica de la concreción del usuario-receptor, usuario-emisor.

Tomando en consideración lo anterior, el objetivo principal del siguiente estudio es ofrecer una caracterización del periodismo en línea venezolano, teniendo como eje central el análisis pormenorizado de la interactividad y sus distintas manifestaciones. A partir de allí, se estudian los recursos interactivos que ofrecen los periódicos en línea, para determinar en qué grado contribuyen con la consolidación de un proceso de intercambio de mensajes de acuerdo al principio de comunicación dialógica para, y al mismo tiempo, realizar una evaluación de la utilización de las herramientas de la web 2.0.

BASES TEÓRICAS

COMUNICACIÓN DIGITAL E INTERACTIVIDAD

El proceso de la comunicación digital hace referencia a algo continuo y no estático, por lo que es de suponer que los elementos están “moviéndose” y relacionándose entre sí de forma constante. Aunque hay condiciones básicas para que el proceso pueda ser tal, los puntos centrales siguen siendo los usuarios con tendencias hacia un intercambio igualitario y dialogal, se trata de una “esfera de actividad ya definitivamente vital para la supervivencia de la democracia, para acceder a la modernización, y para el advenimiento de la integración regional (...) una comunicación abierta y libre, de



calidad, participativa, coherente con los grandes principios nacionales, crítica y técnicamente al día, [que] es un requisito sin el cual no hay salud para la democracia” (Antonio Pasquali, 1991: 12-14).

La comunicación digital refiere literalmente a la codificación y decodificación de mensajes en bits para ser procesados a través de las herramientas que ofrecen las TIC, e intercambiados entre usuarios que se comunican en una interfaz gráfica dentro de una red conectada a Internet.

Este tipo de comunicación difiere en varios aspectos a la comunicación tradicional, principalmente por la evolución y el empleo de las TIC, la factible igualdad entre los actores del proceso de la comunicación, la presentación de contenidos a través de estructuras hipertextuales y multimediáticas, y sobre todo las posibilidades de interactividad.

También en el entorno digital las relaciones entre los individuos o grupos que se comunican pueden ser descentralizadas y horizontales por medio de infraestructuras integradas, en las cuales la retroalimentación es, en teoría, un hecho concreto a través de la interactividad.

Se entiende la interactividad como una facultad de los medios de comunicación, que a través de múltiples recursos de la web, permiten una relación entre varios sujetos y sus mensajes, posibilitando la concreción del diálogo en igualdad de condiciones. La interactividad dependerá de las motivaciones de sujetos involucrados y del aprovechamiento de todos los recursos interactivos a su alcance. Sobre la interactividad Alejandro Rost (2006) plantea que:

En todas las definiciones, la interactividad aparece como una característica positiva ya sea de los medios o de los procesos comunicativos, e incluso como una situación ideal. El concepto es asociado con la participación de los usuarios (o lectores) en los procesos comunicativos y en el discurso público, así como en las



teorías de la democracia. En este sentido, suele ser contrapuesto con el flujo predominantemente unidireccional que imponen los medios tradicionales (2006: 194).

El concepto de interactividad que aquí se asume posee dos dimensiones, la primera es la posibilidad técnica para ofrecer a los usuarios todas las herramientas necesarias para dialogar entre sí, con los contenidos y con los productores de dichos contenidos; en esta vertiente se ubicaría la interactividad selectiva, subdimensión que será abordada con mayor amplitud más adelante. La segunda vertiente tiene que ver con el aprovechamiento de los recursos de la interactividad selectiva para conseguir la concreción del diálogo comunicativo propiamente dicho (interactividad comunicativa).

La participación está vinculada con el grado de libertad que poseen los usuarios en el medio. De este modo, la libertad también está vinculada no sólo a determinar el inicio y el fin de la interacción en las plataformas multimedia que ofrezcan los periódicos en línea, sino con la capacidad de respuesta del sistema que permita a los usuarios posicionarse dentro del medio tanto cualitativa como cuantitativamente en una relación de constante intercambio recíproco, por ende:

La interactividad entendida bajo esta perspectiva, debería ser una característica intrínseca de los materiales multimedia (accesibles, o no, a través de la red) que incrementase, cualitativa y cuantitativamente, la capacidad de los usuarios de intervenir en el desarrollo de las posibilidades que ofrecen los programas de manera que se pudiesen mejorar sus posibilidades de trabajo y aprendizaje (Minguell Meritxell, 2002 p. 10).

Existe claridad en el hecho de que los medios se están esforzando por brindar a sus usuarios las ventajas de interacción y participación de incorporando nuevas plataformas y herramientas propias de la evolución de la web. Las redes sociales son un ejemplo de cómo los medios están conduciendo la presentación de sus contenidos y cómo están los usuarios están interactuando, una relación que permite profundizar sobre las rutinas de producción y las formas de participación encaminada a mejorar los procesos



informativos y hacer más efectiva su relación con sus usuarios, ya lo señalan García de Torres y *col.* (2011):

Se aprecia en los últimos años no sólo un aumento de la incorporación de herramientas 2.0 en las webs de los medios informativos, sino también nuevas oportunidades para el diálogo de la mano de los medios sociales: siguiendo a Andreas Kaplan y Michael Hanlein (2010) hablamos de un conjunto de aplicaciones, principalmente blogs, micro-blogs, proyectos colaborativos o comunidades de contenidos que facilitan la conversación abierta y dan paso al denominado open journalism (2011: 612).

La comunicación exitosa en entornos digitales pasará necesariamente por la superación de la mera elección de contenidos o la simple relación con el computador, se refiere a una superación de una interacción de selección para lograr un nivel armónico de la comunicación que se base en una colaboración entre todos los actores que intervienen en el proceso de la comunicación. Al respecto Cristinao Papilloud (2010) sugiere algunas condiciones básicas para que se desarrolle la interactividad:

- La participación debe ser fuerte.
- La interactividad requiere de tiempos flexibles.
- Dependerá del control que se pueda ejercer sobre el medio.
- La capacidad de estimular la participación.

INTERACTIVIDAD SELECTIVA

Se considera a la interactividad según dos categorías: selección y comunicación. Cuando se selecciona se intuye que existe un universo de cosas para elegir de acuerdo a múltiples factores, circunstancias o apetencias personales. La selección es una característica propia de los medios en entornos digitales, más aún con el auge de la información personalizada y los contenidos a la carta.

Al seleccionar el usuario interactúa con la interfaz gráfica del medio y explota todas las opciones que pone a su disposición el lenguaje digital. Los contenidos son ofertados dentro de una gama de opciones, en la cuales el usuario podrá escoger de acuerdo a sus



intereses. Esta selección se desarrolla en el marco de un proceso de flexibilidad en el flujo de la información, donde el inicio y el fin estarán determinados por el usuario.

INTERACTIVIDAD COMUNICATIVA

Es quizás la variante de interactividad más importante a la hora de observar los intercambios entre los actores intervinientes dentro del proceso de comunicación digital. Si en la interactividad de selección las relaciones estaban asociadas más con la escogencia de una serie de opciones de contenidos a través de la interfaz, en la interactividad comunicativa la relación es de usuario-usuario o entre grupos de usuarios. Esta relación puede variar en cuanto a canales, tiempos y respuestas, pero en definitiva es dentro de esta variante donde hay mayores posibilidades técnicas y teóricas de concretar el diálogo.

La interactividad comunicativa acerca a los actores de la comunicación mediada por computadoras hacia un intercambio en tiempo real, tal y como se produce en la comunicación humana. Las herramientas y aplicaciones que hoy en día permiten a los usuarios posicionar sus contenidos o transformar el mensaje inicial enviado desde un nodo, quiebran la hegemonía que tradicional se vinculó a la relación desigual entre emisores y receptores en medios tradicionales, de esta manera “las posibilidades de expresión y comunicación aluden a espacios que abre el medio para que el lector emita opiniones y pueda realizar intercambios dialógicos con otros individuos (periodistas, personajes de actualidad, otros lectores)” (Rost, 2006: 193). Sin embargo, no basta con que el usuario disponga de las herramientas o aplicaciones para dialogar si no se cumplen ciertas condiciones básicas, tales como:

- Interés en contenidos cercanos con el contexto que circunda al usuario.
- Herramientas y aplicaciones básicas para dialogar.
- Interlocutor(es) proclive a fomentar el diálogo.



- Incorporación, transformación y visualización de usuarios dentro del medio.
- Tiempo de respuesta preferiblemente sincrónico.
- Conformación de comunidades en torno a contenidos o mensajes publicados por el medio.
- Establecimiento de recomendaciones u orientaciones básicas para la comunicación.

Aunque no se puede negar que la ruptura de las formas más tradicionales de comunicar han llevado a muchos medios a enfrentar serios problemas de subsistencia en el tiempo, otras experiencias demuestran que la participación de los audiencias es provechosa y más que necesaria para persistir y fortalecerse en el tiempo.

En este último caso conviene analizar si la tendencia hacia la incorporación de herramientas, aplicaciones y redes sociales responden a un simple intento por mantener y adherir nuevas audiencias, y si realmente estos intentos están llevando hacia una interactividad comunicativa propiamente dicha, con relevancia pública de contenidos generados por los usuarios y hacia el fin de la instrumentalización y la asignación esporádica y filtrada de voces desde las audiencias, para dar la impresión de medios con participación activa y dialogal de ciudadanos. Por esta razón a la interactividad comunicativa Rost (2006) también la define como “interactividad dialógica entre individuos o grupos de individuos en sus contextos más diversos, con sus diferentes repertorios interpretativos en un ámbito planetario” (2006: 196).

- Formas sincrónicas de interactividad comunicativa: La máxima expresión de la interactividad comunicativa está dada a través de aquellas herramientas que simulan de la manera más cercana la comunicación cara a cara. Estas formas de diálogo permiten un intercambio simultáneo, inmediato y continuo entre los actores del proceso de la comunicación, es decir, se trata de formas sincrónicas de interactividad. Entre las formas sincrónicas de interactividad comunicativa se



encuentran los chats, los videochats, las entrevistas en línea, los contactos y las redes sociales.

- Formas asincrónicas de interactividad comunicativa: La interactividad, como se ha indicado anteriormente, posee varios campos de acción que determinan el nivel de participación de los sujetos dentro del proceso de la comunicación en internet. Una de las formas que asume es una participación asincrónica, es decir, un tipo de interactividad que, aunque promoviendo la relación comunicativa entre los actores, no lo hace a través de formas continuas de respuestas directas e inmediatas, esto es, en tiempo real, casi de la misma forma en que se da el diálogo. Algunas de las formas asincrónicas de interactividad comunicativa son: los correos electrónicos, los foros, las encuestas, la barra de divulgación (AddThis), las páginas a la carta y las aplicaciones especiales para teléfonos móviles.

METODOLOGÍA

El estudio posee rasgos de una investigación exploratoria pero también descriptiva. Al realizar la documentación y el análisis exhaustivo de los antecedentes, se llegó a la conclusión de que aun cuando las categorías de análisis planteadas han sido tratadas con anterioridad, la triada entre interactividad, periodistas y usuarios en el marco de los periódicos en línea venezolanos, era una propuesta poco estudiada, sobre todo en Venezuela.

En tal sentido y considerando que precisamente los temas desconocidos, poco estudiados o novedosos entran en la categoría de investigación exploratoria, se catalogó la propuesta de estudio como tal. Sumado a esto, Hernández y *col.* (2006) argumentan que cuando la revisión literaria desprende sólo algunas pautas generales sobre el tema o ideas y planteamientos conexos, resulta pertinente explorar, sobre todo si queremos ver el tema desde una nueva perspectiva. Más adelante los autores indican:



Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto a un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (2006: 101).

POBLACIÓN Y MUESTRA

Las condiciones para que un periódico en línea fuera tomado en cuenta como unidad de análisis, venían dadas a partir de los siguientes elementos:

- Los periódicos en línea deben poseer una edición en físico.
- Los periódicos en línea deben poseer alto número de visitas.
- Los periódicos en línea deben poseer mayor cantidad de usuarios.

Luego de definidos los criterios que serían empleados para determinar el tamaño de la muestra, se procedió a realizar una búsqueda de todos los periódicos en línea venezolanos aplicando el procedimiento de muestra por etapas, definido por Hernández y col. de la siguiente manera: “este concepto significa que para extraer la muestra hemos utilizado diversos procedimientos” (2006:263).

Para esto se acudió a los portales de servicios sobre medios www.auyantepuy.com, www.prensaescrita.com y www.kiosko.net que recogen el listado de todos los periódicos en línea de Venezuela. Se tomó en cuenta tres portales pues se partió de la idea de que los si algún periódico en línea estaba excluido de alguna de las listas, la otra lo podría contener.

Los listados arrojaron 204 periódicos en línea de los cuales, sólo 142 poseían edición impresa. Sobre esos 142 se trabajó en la etapa de documentación durante una semana, periodo suficiente para que, a través de la lista de chequeo, se procediera a indagar



sobre las características determinadas. De esta observación preliminar se llegó a la conclusión de que sólo 19 de estos periódicos atendían a las exigencias de un periódico en línea tal como lo definimos anteriormente.

Posteriormente a esos 19 periódicos fue preciso someterlos a la evaluación de ranking de visitas y usuarios a través de la compañía de estadísticas de Internet alexa.com. Para ello se seleccionó la lista de los 300 sitios más visitados en Venezuela y con mayor número de usuarios. De estos sitios, sólo 8 eran periódicos en línea y sólo 3 pertenecían al listado arrojado luego de aplicar la lista de chequeo.

En el proceso de cotejar los sitios observados, con el ranking de www.alexa.com, se llegó a la conclusión de que sólo dos periódicos en línea se ajustaban con los requerimientos exigidos para cumplir los objetivos señalados: el-universal.com y el-nacional.com.

MUESTREO PARA LOS PERIODISTAS EN LÍNEA

En aras de mantener la fidelidad de ambas muestras y tomando en consideración los postulados de Hernández y col. cuando sostiene que estas muestras poseen “utilidad para determinado diseño de estudio que requieren no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas en el planteamiento del problema” (Hernández y col. 2006: 262), y además tomando en cuenta que el-universal.com posee un total de 15 y el-nacional.com un total 20 periodistas, se tomará en cuenta sólo 15 periodistas como referencia para aplicar las encuestas en ambos periódicos. Los 15 periodistas de el-nacional.com serán determinados al azar. De este modo para ambos medios se espera realizar un total de 30 encuestas digitales.

LAS TÉCNICAS Y LOS INSTRUMENTOS



- La observación instrumentalizada a través del Análisis de los Recursos Interactivos (ARI)

Este será un instrumento apto para abordar la variable interactividad y participación a través de la capacidad que tengan los dos medios objeto de estudio en aprovechar los recursos interactivos; además ofrecerá datos en cuanto a interfaz, aplicaciones y comportamiento de usuarios y periodistas, agrupados a través de las dos dimensiones de la interactividad que se analizarán: interactividad selectiva e interactividad comunicativa.

Estas dos dimensiones tienen a su vez nueve indicadores: hipertextualidad, multimedialidad, documentación, servicios adicionales, formas sincrónicas de interactividad comunicativa y formas asincrónicas de interactividad comunicativa.

Que se tengan todas las facilidades para que se dé el intercambio de roles en los dos medios es una posibilidad que buscará ser confirmada, pero si estos dos medios tienen estas facilidades ¿cómo están trascendiendo los contenidos del público? La valoración que se le dé a los productos de los usuarios es la cúspide de la comunicación dialógica, puesto que además de intercambiar roles, se estaría dando relevancia pública a la producción de los mismos. En consideración con lo anterior, este instrumento mide dos indicadores en particular:

- Participación activa: Conlleva el proceso de intervención de manera sincrónica con los demás usuarios y/o los periodistas del medio, más allá de interactuar con contenidos. De darse este tipo de participación, los usuarios tienen la posibilidad de lograr la integración de sus contenidos, modificación de textos establecidos, comunicación directa y abierta con los periodistas y demás usuarios para posicionar sus contenidos públicamente.



Para determinar este tipo de participación se medirá: la interacción con los individuos o grupos de individuos, conformación de comunidades virtuales, trascendencia pública de contenidos, integración de los contenidos, rol del lector (pasivo o activo), interacción en redes sociales, escogencia de contenidos y recursos interactivos según la preferencia de los usuarios.

- Participación pasiva: Se refiere a una participación favorecida por la interactividad con los contenidos del medio o a través de formas asincrónicas de comunicación (principalmente interactividad selectiva). Para determinar la participación pasiva se observarán los siguientes ítems: ranking de noticias, control en la emisión de las imágenes, control sobre el orden de sucesión de la información, inicio y fin de la interacción, recepción de noticias por correo, servicios RSS, imprimir y enviar por correo una noticia.

Es indispensable la valoración de estos ítems pues permitirán dar respuesta sobre el posible intercambio de roles y la trascendencia pública de los contenidos generados por los usuarios del medio, en el caso de que estén fungiendo como productores de información.

- La encuesta digital aplicada a través del cuestionario

Se busca con este instrumento conocer de primera mano si las rutinas de los periodistas en medios digitales han sido modificadas y determinar dicha modificación. De esta manera se decidió aplicar una encuesta digital, la cual será enviada a los correos electrónicos de los periodistas seleccionados, los cuales responderán en línea lo que facilitará el procesamiento de los datos.

Procedimiento metodológico



- Etapa de documentación: Aquí se procedió a recopilar todo el material bibliográfico, hemerográfico y documental que fue posible para sustentar teóricamente la investigación. Se hizo hincapié en los antecedentes de estudios con similitudes dentro y fuera de Venezuela, que permitieron apreciar las diferentes ópticas a través de las cuales ha sido abordada la interactividad, la participación y las rutinas periodísticas.
- Etapa de diseño metodológico: En la necesidad de dar con los periódicos en línea venezolanos que se adaptaran a las necesidades de la investigación, se procedió a realizar una observación detallada los periódicos en línea de Venezuela, con la finalidad de determinar cuáles serían estudiados. Así mismo se contactó a los periodistas que integran el equipo de trabajo de las versiones digitales de los medios estudiados.
- Etapa de aplicación metodológica: A partir de la etapa de documentación y diseño metodológico, se obtuvieron las dimensiones, los indicadores y los ítems más idóneos para concretar la investigación. Al mismo tiempo, se determinaron las técnicas más aptas para abordar cada variable.

Se procedió a aplicar los instrumentos de acuerdo al siguiente orden: primero se aplicó el ARI durante 5 días, luego las encuestas digitales también por 5 días y finalmente se elaboró un cuadro de doble entrada para la presentación de la información. Esto quiere decir que esta etapa duró un periodo de 15 días, pues fue más que suficiente para estudiar el comportamiento de los actores a través de la interactividad.

- Procedimiento para aplicar el ARI:

Dado que esta técnica está ideada para estudiar la interactividad dentro de el-universal.com y el-nacional.com, y tomando en cuenta que la interactividad es un continuo, que posee como una de sus características más relevantes la actualización, se



hizo necesario realizar el levantamiento de datos precisamente de manera continua con una frecuencia y periodo de tiempo que permitió obtener datos cada vez más recientes lo que permitió determinar cuáles recursos favorecían la interactividad y cómo fueron aprovechados por los actores del proceso de la comunicación digital.

Considerando lo anterior, se aplicó la tabla para el ARI a ambos periódicos, que en primera instancia, permitió observar la presencia de los recursos interactivos y posteriormente evaluar cómo estaban siendo aprovechados por el medio. Esta tabla se aplicó en conjunto con las tablas para el análisis del grado de participación del usuario.

Además se diseñó la Tabla para el Análisis de la Actualización la cual se aplicó tres veces al día, durante 5 días consecutivos sin intervalos de ningún tipo. De este modo, la revisión para realizar el trabajo se dividió en tres recolecciones de datos: diurna, vespertina y nocturna, por ser los periodos tradicionalmente más álgidos dentro de la producción informativa. Cada revisión contó con un instrumento de medición donde se indicó fecha y hora exacta de su aplicación.

- Procedimiento para aplicar la encuesta digital:

Se siguieron los siguientes pasos:

- Localización de las direcciones de los periodistas tanto en la versión impresa como digital del medio.
- Ubicación de los sujetos a través de otros periodistas.
- Establecimiento de un contacto directo con los responsables en cargos de dirección.

Finalmente fue a través de la última opción que fue posible contactar a los sujetos para aplicar los instrumentos. Después de agotar todas las vías para mantener la representatividad de la muestra (30 periodistas), y enviar de manera reiterada el

12 / 13 / 14
SEPTIEMBRE / 2013

XVII
JORNADAS
NACIONALES
DE INVESTIGADORES
EN COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE GENERAL SARMIENTO
Licenciatura en Comunicación (IDH)
Provincia de Buenos Aires

Red
NACIONAL
de investigadores en
COMUNICACIÓN

UNGS

<http://www.redcomunicacion.org/>

ISSN 1852-0308

cuestionario (tres intentos en intervalos de tres días), se cerró el ciclo de contacto de los sujetos, lo que arrojó un total de 13 periodistas distribuidos de la siguiente manera: 8 por el diario El Nacional y 5 por el diario El Universal.

Conclusiones

Interactividad:

Con diferentes velocidades, los medios en línea venezolanos avanzan hacia una relación cada vez más interactiva con sus audiencias. Aquí se debe aclarar que la relación interactiva en el periodismo venezolano está muy relacionada con varios factores como las capacidades y las destrezas de los periodistas, la línea editorial y el interés de los usuarios.

No menos peso reviste las posibilidades técnicas y financieras de los medios a la hora de abrir espacios y ofrecer personal que los gestione, todo en el marco de una exigencia cada vez más elevada del mercado en cuanto a la adopción de recursos para la interacción, y al mismo tiempo, la necesaria fidelización de audiencias para la permanencia en el tiempo de la empresa.

El periodismo venezolano en línea es antes que nada un periodismo de interactividad selectiva. Lo confirma la cantidad de recursos interactivos que facilitan la relación con los contenidos. Día a día el medio busca innovar presentando nuevas herramientas y aplicaciones para que los usuarios las utilicen y se apropien de las mismas.

Este tipo de interactividad logra que el medio se posicione como marca ante las comunidades de usuarios que se agrupan en las redes sociales, pues se hace mucho énfasis en la divulgación de los contenidos del medio. Existe una tendencia a ofrecer productos de valor agregado que sean atractivos para los usuarios, pues a través de esta vía se busca atraer a nuevas audiencias.

La interactividad por selección está en primer orden, pero también se han abierto más canales para la interactividad comunicativa. El estado actual de las herramientas de la web prácticamente condiciona hacia mayores canales de comunicación. Y es que los



medios venezolanos saben que además de mayor cantidad de usuarios, pueden abaratar costos de todo tipo con el uso de estas herramientas y aplicaciones. Sin embargo no se llega a un grado de madurez completo en cuanto a la participación se refiere. Las formas de interactividad comunicativa que siguen primando son las asincrónicas, con respuesta dilata, lo que no permite concretar el diálogo propiamente dicho.

Los medios no terminan de abrirse completamente a una participación sin restricciones, y los filtros siguen imponiéndose como relación directa con las audiencias. Las carencias de personal capacitado en la gestión de contenidos que generan las audiencias dificulta la relación con las mismas.

Este periodismo es más interactivo, pero no por ello más dialógico. Las reticencias que dominaban en los medios tradicionales son las mismas que siguen imperando en los medios en línea, y esto dificulta el paso definitivo hacia una relación más equitativa entre periodistas y usuarios, además de perpetuar las condiciones desiguales entre los actores de este proceso de comunicación.

Se denota como positivo la adopción de cada vez más recursos interactivos dentro y fuera del medio, pero resulta al mismo tiempo contradictorio que estos recursos se subutilicen. Es común que el medio adopte una herramienta para la interacción más como modismo o acto de mercadotecnia que como intención legítima para comunicar e informar.

Esto hace que el ejercicio de la profesión tome más en cuenta a los usuarios pero no necesariamente una relación dialogal y por tanto no comunicativa propiamente dicha. Las inequidades entre los actores se han roto, pero la ruptura prácticamente es forzada por la misma dinámica que ofrece a unos y a otros las herramientas.

El medio no quiere perder espacios para la interacción, no quiere perder presencia en un mercado cada vez más reñido y no quiere perder usuarios, pero estos son cada vez más



independientes del medio para informarse y comunicar de acuerdo a intereses más cercanos.

- PARTICIPACIÓN

La rutina del periodismo en línea aquí estudiado denota un grado bajo de participación. Con un tipo de interactividad que principalmente es selectiva, no se tendrá mayor participación que la que emane de los pocos espacios habilitados para la misma. Pero esto no quiere decir que no existan los canales. De hecho, una de las cosas que se pudo observar es que cada vez se ofrecen más vías para la participación, pero el problema está dado cuando el usuario se queda solo en el diálogo.

El medio está ofreciendo las vías, pero no las direcciones, las indicaciones, las señales y, más que todo, el interlocutor. Esto se observa sobre todo en los comentarios dentro del sitio o en las redes sociales del medio. A las intervenciones de los usuarios les siguen las respuestas de otros usuarios, pero nunca o casi nunca las del periodista.

Si bien no todas las intervenciones de un usuario están dadas para generar un intercambio, muchas sí hacen alusiones directas a dudas, inquietudes o aclaraciones sobre las cuales el silencio prima. En circunstancias muy especiales como los chats en vivo, se suele emplear directamente el comentario o la pregunta del usuario, pero la situación es prácticamente igual que cuando en un programa de televisión o en el periódico entraban una o dos intervenciones de los espectadores o lectores. Es decir, se trata de una dinámica que se creía superada o relegada a los medios tradicionales, pero que en realidad se está repitiendo en los medios en línea.

A esto se le añade una situación que también es característica de esquemas en apariencia superados, la poca trascendencia pública de los contenidos emitidos por los usuarios. Se observa como relevante el hecho de que cada vez más opiniones de los usuarios entren en el medio y más aún, que estas opiniones vía redes avanzadas lleguen a ser preponderantes en las versiones tradicionales del medio, pero las afirmaciones de los



periodistas y la frecuencia observada de contenidos de usuarios con trascendencia pública, confirman que el medio no ha superado un nivel básico de relación con las audiencias que viene reciclando el tratamiento de los medios tradicionales.

Si buscamos una respuesta general a la inquietud acerca de si hay poca o mucha participación, la respuesta es simple: el periodismo en línea venezolano ofrece más y mejores vías para que sus usuarios participen. Ahora bien, una mirada detenida nos mostrará matices en cuanto a: tipos y cantidad de contenidos.

Otra visión es que el medio solo es parte de un ilimitado universo de plataformas a través de las cuales las personas pueden participar posicionando también sus temas, más allá de los que pueda posicionar el medio. Y efectivamente, en la actualidad una persona no requiere del medio para comunicar e informar; ni mucho depende de que le medio le abra o no las puertas para que sus contenidos cobren trascendencia pública, o para que se generen grupos de intereses o comunidades virtuales.

Una de las ventajas de la evolución de la web, es que ha hecho que las personas sean más independientes de los medios para poder activarse en función de los temas que les atañen, y esto es bueno porque demuestra que se ha logrado una cierta democratización de herramientas y aplicaciones que antes eran solo dominados por periodistas o empresas. El problema es que estos espacios no tienen el nivel de alcance y legitimación que sí tiene un medio constituido.

Por esta razón, aunque hay claras señales de una voluntad por incrementar los niveles de participación de los usuarios, elevar este grado de participación sigue siendo una deuda pendiente del periodismo en línea venezolano.

Bibliografía

- Estebanell Minguell, Meritxell (2002). “Interactividad e interacción”. RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa. Vol. 1, N° 1. Cáceres, España. Universidad de Extremadura 15-25 pp. Disponibles en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?tipo_búsqueda=CODIGO&clave_revista=5921 [Consultado el día: 17/08/09]
- García de Torres, Elvira; Yezers’ka, Lyudmyla; Rost, Alejandro; Calderín, Mabel; Concha, Edo; Rojano, Miladys; Said-Hung, Elías; Jerónimo, Pedro; Arcila, Carlos; Serrano-Tellería, Ana; Sánchez-Badillo, Jorge; Corredoira, Loreto (2011). “Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos”. Revista El profesional de la información. N° 6. Vol. 20. 610-620 pp.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar (2006). Metodología de la Investigación. 4ª Edición. Ciudad de México, México. McGraw-Hill Interamericana. 850 p.
- Rost, Alejandro (2006). La Interactividad en el Periódico Digital. Buenos Aires. 1ª Edición. Barcelona, España. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Pasquali, Antonio (1991). La comunicación cercenada. El caso Venezuela. 2ª Edición. Caracas, Venezuela. Monte Ávila Editores. 171 p.
- Papilloud, Cristiano (2010) "La interactividad". Revista Tic & Company N° 1 Vol. 4. Disponible en: <http://ticetsociete.revues.org/769> [Consultado el día: 30/10/12].