

Características del periodismo en línea venezolano. La interactividad y los cambios en las rutinas frente al reto de no sucumbir en el ciberespacio *

OREJUELA, Merlyn

Características del periodismo en línea venezolano. La interactividad y los cambios en las rutinas frente al reto de no sucumbir en el ciberespacio *

Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", vol. 8, núm. 1, 2015
Universidad del Rosario, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511553138007>

Características del periodismo en línea venezolano. La interactividad y los cambios en las rutinas frente al reto de no sucumbir en el ciberespacio*

Transformations in Venezuela Online Journalism in the New Century. Interactivity and Changes in Routines Face the Challenge of not Succumbing in Cyberspace

Características do jornalismo on-line venezuelano. A interatividade e as mudanças nas rotinas frente ao desafio de não sucumbir no ciberespaço

OREJUELA, Merlyn ** thot55@gmail.com
Universidad Nacional de General Sarmiento, Argentina

Resumen: Se caracterizó el periodismo en línea a partir del análisis de la interactividad, a través de las versiones en línea de dos de los principales periódicos venezolanos: El Nacional y El Universal. El estudio abordó las variables: interactividad (selectiva y comunicativa) y rutinas periodísticas. Las bases teóricas más importantes que sustentan el trabajo parten de los postulados de Rost (2006) y Albornoz (2007) entre muchos otros. La metodología correspondió a una investigación básica de nivel exploratorio y descriptivo, que empleó como instrumentos el Análisis de los Recursos Interactivos, Análisis del Tipo de Actualización y el cuestionario aplicado a los periodistas de los medios analizados. Las principales conclusiones fueron que los medios estudiados privilegian las herramientas y aplicaciones para la interactividad por selección con sus usuarios, dificultando de esta manera la concreción del diálogo. Además, las rutinas de los periodistas en línea son tan cambiantes, que muchos deben aprender sobre la marcha, lo que se traduce en un empirismo profesional constante.

Palabras clave: interactividad, periodismo en línea, rutinas periodísticas, actualización, usuarios.

Abstract: Characterized journalism online from analysis of interactivity through online versions of two major Venezuelan newspapers: El Nacional and El Universal. The study addressed the following variables: interactivity (selective and communicative) and journalistic routines. The most important theoretical basis supporting the work is based on the principles of Rost (2006) and Albornoz (2007) among many others. The methodology corresponded to basic research exploratory and descriptive level, which employed as instruments Interactive Analysis Resource Analysis Update type and questionnaire applied to media journalists. The main conclusions were that the media studied privileged tools and applications for interactivity by selection with its users, thus hindering the realization of dialogue. In addition, routines online journalists are so changeable, many must learn on the fly, which results in a constant professional empiricism.

Keywords: Interactivity, on line journalism, journalistic routines, updating media, users.

Resumo: Caracterizou-se o jornalismo on-line a partir da análise da interatividade, através das versões on-line de dois dos principais jornais venezuelanos: El Nacional e El Universal. O estudo abordou as variáveis: interatividade (seletiva e comunicativa) e rotinas jornalísticas. As bases teóricas mais importantes que suportam o trabalho partem dos postulados de Rost (2006) e Albornoz (2007) entre muitos outros. A metodologia correspondeu a uma pesquisa básica de nível exploratório e descritivo, que empregou como instrumentos a Análise dos Recursos Interativos, Análise do Tipo de Atualização e o questionário aplicado aos jornalistas dos meios analisados. As principais

Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", vol. 8, núm. 1, 2015

Universidad del Rosario, Colombia

Recepción: 05 Diciembre 2014
Aprobación: 07 Marzo 2015

Redalyc: [http://www.redalyc.org/
articulo.oa?id=511553138007](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511553138007)



conclusões foram que os meios estudados privilegiam as ferramentas e aplicações para a interatividade por seleção com seus usuários, dificultando desta forma a concreção diálogo. Além disso, as rotinas dos jornalistas on-line são tão cambiantes, que muitos devem aprender no decorrer dos acontecimentos, o que se traduz em um empirismo profissional constante.

Palavras-chave: Interatividade, jornalismo on-line, rotinas jornalísticas, atualização, usuários.

1. Introducción

Las transformaciones en el campo de la comunicación han impactado directamente en la consolidación de un periodismo en línea en constante redimensionamiento y con implicaciones sociales cada vez más fuertes, debido al fortalecimiento de los recursos del lenguaje digital (multimedialidad, hipertextualidad e interactividad), que estimulan la participación más activa de los usuarios.

Las transformaciones dentro del esquema de la comunicación digital propician que los usuarios diligencien sus propios espacios para informar, y tal como lo señalan varios autores (José Luis Orihuela, 2002; Ramón Salaverría, 2005; Aguirre, 2006; entre otros) en este hecho se denota la posibilidad de que el futuro de la comunicación esté cada vez más condicionado por recursos interactivos y aplicaciones para interactuar y cambiar de roles de forma permanente, trayendo consigo retos importantes¹ tanto para los productores de contenidos como para sus usuarios, incluso para la permanencia del medio o las formas que asume la sociabilidad de mujeres y hombres.

Las últimas repercusiones que el desarrollo de nuevas herramientas de la web 2.0 han traído sobre las formas de informar y comunicar a través de los medios en línea, han cambiado los modos de procesar la información, la organización de las ideas, las relaciones entre los protagonistas del proceso y los nuevos contextos para el desarrollo de estas relaciones, algo que según el análisis planteado, incide directamente en la interpretación de la realidad de los individuos.

En este sentido, se requiere estudiar las transformaciones de los medios de comunicación en la medida en que los usuarios se hacen más exigentes con la oferta de contenidos que ponen a su disposición, sobre todo al tomar en cuenta la incorporación casi diaria de nuevas herramientas para el intercambio de mensajes.

De acuerdo a lo anterior, el objetivo general del estudio fue la caracterización del periodismo en línea, teniendo como eje central el análisis pormenorizado de la interactividad y sus distintas manifestaciones. A partir de allí y como objetivo específico, se estudiaron los recursos interactivos que ofrecen los periódicos en línea. Este análisis sirvió para determinar en qué grado contribuyen estos medios con la consolidación de un proceso de intercambio de mensajes de acuerdo al principio de comunicación dialógica², para lo cual como objetivo subsiguiente se evaluó y diagnosticó la utilización de las herramientas y

aplicaciones de la web 2.0 y las rutinas periodísticas para el manejo de la información, las fuentes y los usuarios.

Entre otras cosas se busca precisar ¿cuál es el estado actual de la interactividad a través de la hipertextualidad, multimedialidad, documentación y los servicios adicionales?, ¿cuáles son los cambios en las rutinas periodísticas en cuanto a redacción y presentación de la información?, ¿cuáles son las formas para el procesamiento de la información y la presentación de los contenidos?, ¿cuáles son las dinámicas para la actualización de los contenidos?, entre otras.

2. Bases teóricas

2.1. *La interactividad*

Se refiere a la actividad entre los actores de la comunicación. La interactividad sugiere una acción entre dos o más sujetos entre ellos mismos y con los contenidos del medio. La interactividad es una de las facultades del proceso de la comunicación que se suele dar sentada, pues muchas veces se presume que los adelantos tecnológicos actúan como agentes totalizadores de una relación interactiva, que viene adosada naturalmente en los medios de comunicación a la vanguardia en el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC en adelante). Para Rost (2006, p. 152) “la interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión comunicación (interactividad comunicativa)”.

Según Papilloud (2010, p. 4) para abordar la interactividad deben analizarse sus alcances, repercusiones e incidencias en el proceso de la comunicación, y esto requiere entender cómo se comporta el medio interactivo, es decir, cuáles son los canales o herramientas para fomentarla. Esto facilitará su descripción de manera preliminar, para luego medir “la fuerza” de la interactividad en su continuo: ausencia, presencia y posteriormente sus formas y expresiones. Además escribe que todos los medios de comunicación digitales tienen una expresión interactiva asociada en primer lugar a su naturaleza digital, pero no determinante de la cantidad o calidad de la misma.

Hay consenso sobre el hecho de que la interactividad pone de manifiesto la posibilidad de concretar el diálogo o la relación de comunicación más cercana al intercambio cara a cara, sin embargo autores como Papilloud (2010) se preguntan sobre si realmente esta situación interactiva permite una relación recíproca de calidad, o por el contrario, esta estaría conduciendo paradójicamente a una menor reciprocidad entre los actores de la comunicación, si se toma en cuenta que esta condición se refiere a una relación de armonía que necesita tiempo para materializarse como lo sugirieron este investigador y sus colaboradores. El autor lo plantea de la siguiente manera:



Llevar a cabo varias tareas en paralelo entre o a través de los mismos medios de comunicación es ahora un lugar común. El mismo contenido digital permite que se pueda escribir un texto mientras se escucha la radio en línea y mantener uno o más programas abiertos de comunicación para ponerse en contacto, etc. Una mayor reciprocidad en el tiempo llevaría a una menor reciprocidad en el tiempo real, lo que conduce inevitablemente a menos reciprocidad (2010, p. 8)³.

Según este postulado, la paradoja sería que algunos medios de comunicación en apariencia menos interactivos pueden promover más, y de una forma más variada, las relaciones que los medios más interactivos. De acuerdo a esto, Papilloud (2010, p. 9) identifica que la multitarea, la periodicidad y los intercambios muy rápidos de comunicación, irían en contra de la propia interactividad y socavarían el principio mismo de los medios interactivos. Por tanto, todo es cuestión de proporción y de “tiempos flexibles”.

El fenómeno ya lo han identificado otros autores cuando tratan un asunto similar dentro del periodismo en línea: la sobreinformación. La saturación de contenidos informativos como también se ha definido, va en contra de los principios de profundización y contextualización del hecho noticioso, que le impide a las audiencias estar bien informadas⁴. Incluso hay quienes se refieren a la situación como saturación, una dinámica que también actuaría de forma similar dentro del proceso de comunicación interactiva (Rost, 2006). En este sentido, no basta con que el medio ofrezca lo más avanzado en herramientas para la interactividad, pues de nada sirve si no existe un buen aprovechamiento de las mismas, es decir, la concreción de la comunicación real. En postulados de Papilloud (2010):

En otras palabras, la interactividad y los medios interactivos solo tienen sentido sobre la base de una relación crítica que promueven las tecnologías digitales. Los elementos de los medios de comunicación que facilitan la interactividad no son determinantes para el establecimiento de las relaciones establecidas entre los medios de comunicación (2010, p. 14).

La comunicación exitosa en entornos digitales pasará necesariamente por la superación de la mera elección de contenidos o la simple relación con el computador, de hecho autores como Díaz (2008, p. 68) aseguran que “es la interactividad la que hace que se pase del paradigma de la comunicación de masas (emisor único, receptor igualmente único aunque compuesto de individuos diferentes, constructo ideal condicionado por la tecnología) al paradigma de la comunicación multilateral”.

Esto 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 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.

A su vez el continuo de la relación que se establezca entre los intervinientes, estará asociado con el tipo de interactividad, lo que aquí se ha determinado en tipificar como interactividad de selección e interactividad de comunicación ha variado de acuerdo al tipo de estudio y los objetivos que se plantean los investigadores.

2.1.1 Interactividad selectiva

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. La interactividad por selección puede ser rastreada a través de tres características básicas del medio digital y el análisis de los servicios adicionales:

a) **Hipertextualidad:** a partir de la hipertextualidad se pueden rastrear los indicadores para organizar los contenidos. Se trata de una estructura de nodos y enlaces, “a través de un hipertexto ideal para asociar contenidos, jerarquizar noticias, promover la participación del lector, contextualizarlas, abrir el medio a otras fuentes y personajes, y ofrecer otras formas de acceso a la actualidad” (Rost 2006, p. 152). Algunos de estos indicadores son:

- La organización hipertextual: Salaverría (2006) ofrece cinco niveles de organización hipertextual, que van desde lo simple hasta lo complejo dependiendo de la cantidad de nodos y capas hipervinculadas: flashes informativos (primer nivel), noticias simples (segundo nivel), noticias con documentación (tercer nivel), noticias con análisis (cuarto nivel) y noticias con comentarios (quinto nivel).

- Enlaces hipertextuales: los enlaces se vinculan entre sí y hacen posible la alineación no secuencial y multidireccional, ofreciendo a los usuarios múltiples recorridos y posibilidades de profundización e interacción con los textos. Según García de Torres y Pou (2003, p. 150) los enlaces pueden ser: internos (estructurales, de navegación o semánticos) o externos (conectan fuera del sitio).

- Jerarquización: no existe una red abierta de asociaciones libres y dejadas al azar sino que al contrario, se tiende a la jerarquización de los contenidos (Rost, 2006). En este apartado se analiza también las formas de organizar la información a través de distintos niveles de lectura o posibles recorridos. Para determinar

estos niveles de lectura se pueden promediar la cantidad de etiquetas o marcadores temáticos que los medios dejan en las notas principales.

• Contextualización: es capacidad para generar capas informativas de profundidad variable para ampliar el hecho que se narra.

- b) Multimedialidad: está dada por la utilización de forma complementaria de los distintos soportes a través de los cuales se puede comunicar e informar, esto es, video, audio, imagen, infografías y otros medios. Álvarez (2003, p. 253) asegura que “los medios han dejado de ser unimedios, para convertirse en multimedios e hipermedios, donde la grandeza informativa de mezclar fórmulas narrativas de prensa, radio y televisión se une a la nueva condición hipertextual. Algunas de las formas narrativas que son aprovechadas a través de la interactividad son: textos, fotografías, audios, videos, infografía y los gráficos animados o interactivos.
- c) Documentación: a través de la documentación se puede acceder a la mayoría de los contenidos de las versiones impresas, las cuales son ofrecidas en repositorios digitales que muchas veces las presentan en PDF o JPG de forma gratuita o por suscripción. Algunos ítems para rastrear la documentación son: almacenamiento de textos en bruto, hemerotecas en línea, motores de búsqueda y mapa del sitio.
- d) Servicios adicionales: son opciones alternativas a los contenidos periodísticos que ofrece el medio como una forma de ampliar su oferta a los usuarios. Albornoz (2007, p. 229) indica que se basan en “un rico conjunto de formatos publicitarios, avisos clasificados, tiendas virtuales y promociones de diverso tipo, forman parte del vasto universo comercial que las editoriales periodísticas han edificado en sus respectivos sitios”. Algunos de los servicios adicionales estudiados son: pronóstico meteorológico, transporte/carreteras, programación de televisión y radio, cartelera de espectáculos (conciertos, teatro, festivales, otros), cartelera de cine, directorios, concursos y sorteos, juegos en línea, humor (caricaturas, tiras cómicas animadas, etc.), tienda virtual, clasificados, promociones, obituarios y las versiones plurilingües.

2.1.2 Interactividad comunicativa

Es quizás la variante de interactividad más importante a la hora de observar los intercambios entre los actores intervenientes 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. Ya se adelantó que 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. 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) proclives 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.

2.2 Rutinas periodísticas

Internet quebró la periodicidad y forzó a los medios a convertirse en sitios de vanguardia a la hora de informar, siempre por delante de la televisión, la radio y el periódico. El impacto fue tal que las formas de hacer periodismo en cada medio cambiaron y se trasformaron las rutinas en función de ir a la par de lo que ofrecían los nacientes medios en la web.

2.2.1 Rutinas de redacción

Tanto para la versión impresa como para la versión en línea, el medio emplea el computador como instrumento de escritura, y esto es una de las características más básicas de la evolución de los medios tradicionales y la convergencia entre instrumentos y técnicas para la producción de contenidos⁵. Desde el tipo de texto hasta su extensión varía de un soporte a otro, y algunas de estas variaciones que servirán para identificar cambios en las rutinas de redacción son:

- Vinculación de las salas de redacción.
- Diferenciación entre los contenidos.
- Géneros periodísticos.
- Manual de estilo.

2.2.2 Rutinas para la presentación de la información

Lo que hará realmente innovador a un medio no es su capacidad de adaptación al entorno digital, sino las fortalezas que posee en fidelizar usuarios sacando provecho a aquello que conquista en el ámbito tradicional (impreso) y que puede ser transformado para que, a través del aprovechamiento de las aplicaciones y herramientas web, pueda

diferenciarse. Se trata de una superación del mero volcado⁶ de la información hacia un nuevo medio.

2.2.3 Rutinas para la actualización de contenidos

Rost (2006) afirma que los medios de comunicación en línea permiten potenciar la participación del lector en la construcción de la actualidad, dadas las interacciones entre todos los participantes del proceso comunicativo. Esta actualidad sería por ende una actualidad múltiple, pues el medio ofrece al mismo tiempo un menú de contenidos con diversas temporalidades internas:

- Actualidad sincrónica: aquellos hechos que están siendo difundidos en tiempo real (ejemplo: los flashes informativos).
- Actualidad reciente: hechos que son renovados de forma constante y no necesariamente en tiempo real (ejemplo: noticias simples).
- Actualidad prolongada: son aquellas informaciones que se prolongan a través del tiempo y pueden permanecer dentro de los contenidos del medio (ejemplo: noticias con documentación y noticias con análisis).
- No actualidad: son contenidos que reposan en las bases de documentación del medio y que en general no tienen relación con el presente social de los usuarios.

3. Metodología

3.1 Tipo y nivel de investigación

Esta investigación se propuso utilizar los conocimientos de las ciencias de la comunicación para dar cuenta del impacto de la interactividad en los medios en línea. De acuerdo a esto, y siguiendo la clasificación Sierra Bravo (1994) esta investigación es *básica*⁷.

En consideración al alcance temporal, esta investigación es seccional sincrónica⁸, por cuanto se ha tomado una *sección de espacio y tiempo* de acuerdo a parámetros asociados con los objetivos del trabajo, los recursos disponibles y las limitaciones contempladas, para recolectar los datos y analizarlos.

Si se toma en cuenta su profundidad, esta investigación es *exploratoria y descriptiva*, “por cuanto no solamente pretende medir variables, sino estudiar las relaciones de influencia entre ellas para conocer la estructura y los factores que intervienen en los fenómenos sociales y su dinámica” (Sierra, 1994, p. 34). En el siguiente apartado se tocará la profundidad con mayor énfasis.

En relación a las fuentes, se emplearon las de primera mano, si se toma en cuenta que es el propio autor el que recogió los datos dentro



del entorno a investigar y a través de los involucrados en dicho entorno (periódicos en línea, periodistas y usuarios).

El carácter de esta investigación es principalmente cualitativo. Se dice *principalmente*, porque a pesar de que se adoptan técnicas relacionadas más hacia las investigaciones cuantitativas como la medición de frecuencia y otras acciones cuantificables⁹, se propuso fundamentalmente encontrar sentido y significado a los fenómenos producidos dentro de las ciencias sociales.

A pesar de que se empleó un método multimodal no pareció conveniente caracterizar la investigación como *mixta* (cualitativa-cuantitativa), pues la caracterización de las técnicas empleadas demuestran que son básicamente cualitativas por sobre todas las cosas. En todo caso, la multitécnica procura llegar un mayor rango de credibilidad y aceptación de los resultados.

La naturaleza de este estudio fue empírica “pues trabaja con hechos de experiencia directa y no manipulados” (Sierra, 1994, p. 35). Se incluyó la encuesta para recoger datos directamente de los sujetos involucrados, así que se puede hablar de una *investigación empírica y con aplicación de encuestas*.

La investigación estuvo enmarcada en la disciplina de las ciencias de la comunicación y se basa en el abordaje de los medios de comunicación en línea, de acuerdo a este marco, es un *trabajo sobre terreno* pues “se realizan observando el grupo o fenómeno estudiado en su ambiente natural [...]” (Sierra, 1994, p. 36).

3.2. Población y muestra

- a) Selección de los periódicos en línea: las condiciones para que un periódico¹⁰ en línea fuera tomado en cuenta como unidad de análisis, venían dadas a partir de los siguientes elementos: debía poseer edición en físico, alto número de visitas y alto número de usuarios. Se procedió a realizar una búsqueda de todos los periódicos con sitio web¹¹, a través de los portales Auyantepuy.com, Prensaescrita.com y Kiosko.net. Los listados arrojaron 204 periódicos con sitios en Internet, de los cuales solo 142 poseían edición impresa¹².

De esta observación preliminar se llegó a la conclusión de que solo 19 de estos periódicos atendían a las condiciones básicas de un periódico en línea¹³. Posteriormente, se hizo el cruce entre estos medios y aquellos con mayor ranking de visitas y tráfico de usuarios, a través de la compañía de estadísticas de Internet Alexa.com¹⁴.

Solo ocho de estos medios eran periódicos en línea y solo tres pertenecían al listado arrojado luego de aplicar la lista de chequeo. Finalmente, solo dos¹⁵ periódicos en línea se ajustaban con los requerimientos exigidos para cumplir los objetivos señalados: Eluniversal.com y Elnacional.com los cuales contaban



con bastante trayectoria en el país y un largo recorrido histórico en el ciberespacio.

- b) Periodistas en línea: en principio se consideró válido que la muestra para estudiar los periodistas en línea de los periódicos seleccionados fuera el total de los profesionales que trabajan en ambos medios (35). Sin embargo, la muestra recogida arrojó un total de 13 periodistas distribuidos de la siguiente manera: 8 por el diario El Nacional y 5 por el diario El Universal¹⁶. Aunque no es la muestra idónea, como sostienen Hernández y col (2006, p. 264). “Ya sea que se trate de un tipo de muestreo u otro, lo importante es elegir a los informantes (o casos) adecuados, de acuerdo con el planteamiento del problema y lograr acceso a ellos” (2006, p. 264).

3.3 Las técnicas y los instrumentos

La técnica de la investigación como ya se adelantó es dual, es decir, la observación y el cuestionario. El estudio empleó dos tipos de observación: la documental que constituyó un tipo de observación directa, en donde se recurrió a los datos, mediciones y reseñas de los textos que sustentaron teórica y metodológicamente este estudio y la observación por encuestas, un tipo de observación indirecta que se centró en el cuestionario como técnica de abordaje a los periodistas.

El cuestionario permitió trascender la observación simple de la interactividad para avanzar hacia la indagación de variables, dimensiones e ítems más complejos como el grado de participación de los usuarios o el tipo de actualización según las rutinas de los periodistas en línea, aspectos estos que con la mera observación no hubiera sido posible analizar e interpretar.

- a) Análisis de los Recursos Interactivos (ARI): este análisis es una propuesta que se construyó de acuerdo a la categorización elaborada por Albornoz (2007), quien recogió en cuadros y tablas las principales características de las cabeceras de los medios europeos y latinoamericanos. A estas categorías se le combinaron las de Rost (2006) en lo que atañe a la interactividad, el grado de participación y el tipo de actualización. El ARI se desarrolló a través de una tabla para cada medio donde se observó y evaluó: hipertextualidad, multimedialidad, documentación, servicios adicionales, formas sincrónicas y asincrónicas de interactividad comunicativa.
- b) Análisis del Tipo de Actualización (ATA): el ARI no solo se concentró en chequear presencia o ausencia de tal o cual herramienta y aplicación para la interactividad, sino que además, se correlacionó con los Análisis del Tipo de Actualización que se indagaron en el cuestionario.



4. Resultados¹⁷

a. Hipertextualidad

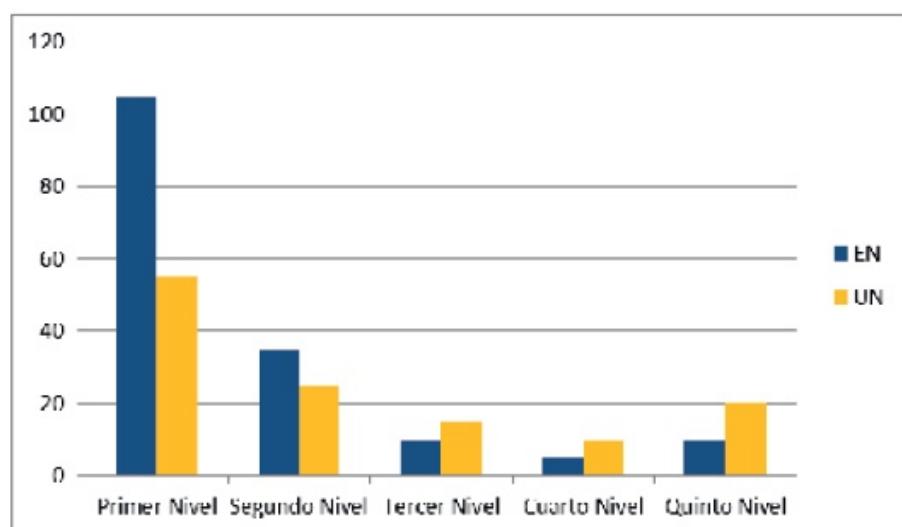
- Organización hipertextual:

Tabla 1

Cantidad promedio de contenidos en una jornada diaria en *El Nacional* y *El Universal*, de acuerdo a cada uno de los niveles de organización hipertextual

Organización hipertextual		
Nivel	EN	EU
Primero: flashes informativos	105	55
Segundo: noticias simples	35	25
Tercero: noticias con documentación	10	15
Cuarto: noticias con análisis	5	10
Quinto: noticias con comentarios	10	20

Fuente: elaboración propia.



Gráfica 1

Promedio de contenidos correspondientes a cada uno de los niveles de organización hipertextual en *El Nacional* (EN) y *El Universal* (EU)

Fuente: elaboración propia.

En *El Nacional* se produjeron más contenidos del primer y del segundo nivel hipertextual con 135 y 35 respectivamente. En el segundo lugar de mayor producción se ubican los contenidos del tercer y quinto nivel con 10 informaciones, y entre los menos producidos estuvieron aquellos del cuarto nivel con 5. En el caso de *El Universal* los contenidos más producidos son aquellos que se clasifican en el primer nivel (55 contenidos), segundo nivel (25 contenidos) y quinto nivel (20 contenidos). Los contenidos del tercer y cuarto nivel fueron los que menos se produjeron con 15 y 10 contenidos respectivamente.



Gráfica 2

Contenidos según el nivel de organización hipertextual en *El Nacional*. Los círculos rojos señalan el contenido y las flechas negras los asocian con el nivel de organización hipertextual según la cantidad de nodos y capas.

Fuente: elaboración propia.



Gráfica 3

Algunos de los contenidos de *El Universal* clasificados según el nivel de organización hipertextual. Los círculos rojos indican el contenido y las flechas negras los asocian con el correspondiente nivel hipertextual

Fuente: elaboración propia.

- Jerarquización:

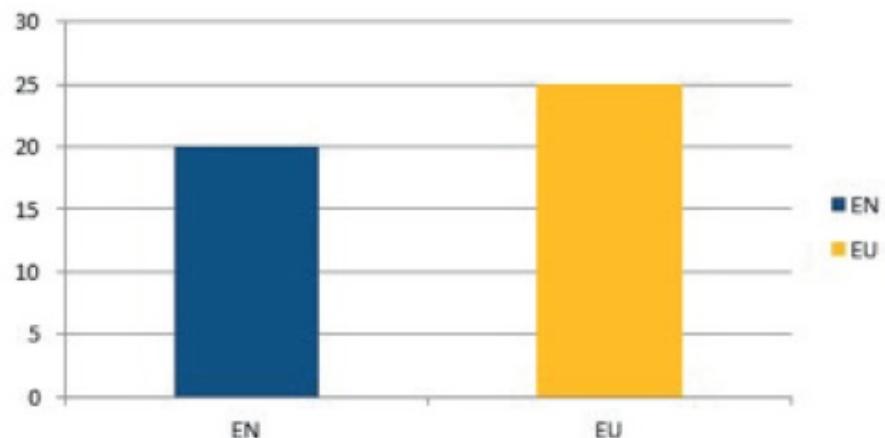
Tabla 2

Cantidad promedio de niveles de lectura en una nota principal de *El Nacional* y *El Universal*, según la organización de las noticias en marcadores o etiquetas

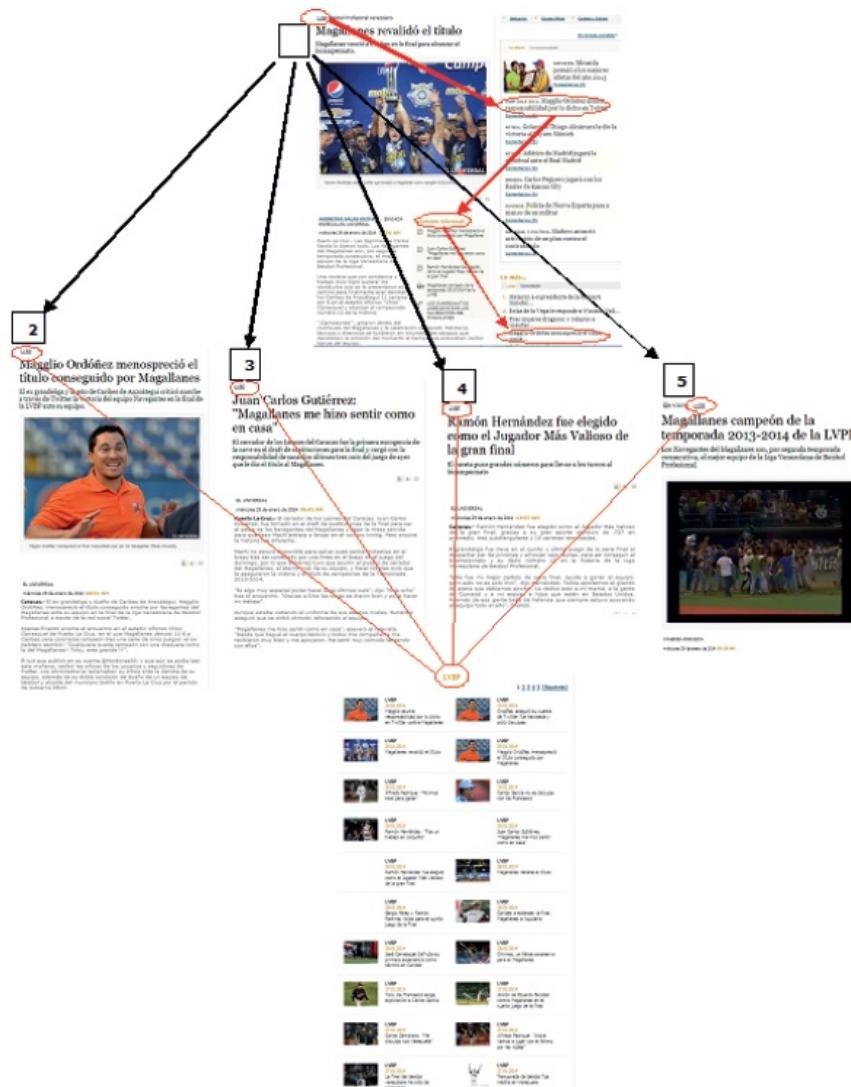
Cantidad promedio de niveles de lectura de una nota principal		
Tipo	EN	EU
Niveles de lectura	20	25

Fuente: elaboración propia.

La tabla 2 recoge la cantidad de niveles de lectura que es posible encontrar de forma promediada en ambos medios. Estos niveles de lectura responden a la cantidad de etiquetas o marcadores que los medios utilizan para clasificar los contenidos. *El Nacional* posee un promedio de 20 posibles recorridos o niveles de lectura según las etiquetas en notas principales, mientras que *El Universal* emplea en promedio 25.



Gráfica 4
Recurrencia de niveles de lectura en una nota principales
de *El Nacional* y *El Universal* en perspectiva comparada
Fuente: elaboración propia.



Gráfica 5

Ejemplo de niveles de lectura en una nota principal de El Universal. Los números y las flechas negras indican los posibles recorridos en la nota. Los círculos y las flechas en rojo indican las etiquetas o marcadores que permiten acceder a los niveles de lectura por otras vías

Fuente: elaboración propia.

- Contextualización:

Tabla 3

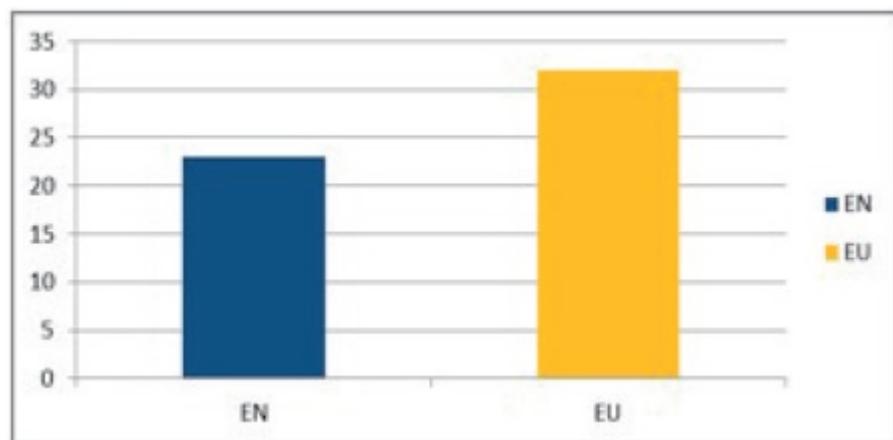
Cantidad promedio de capas en *El Nacional* y *El Universal*

Cantidad promedio de capas de información en noticias principales	
EN	EU
23	32

Fuente: elaboración propia.

Tanto la tabla 3 como la gráfica 5 muestran el promedio de capas que estructuran un contenido principal en la página de ambos medios. Este ítem está asociado a la jerarquización y los promedios se asemejan en cuanto a los de la tabla 2 y gráfica 4. En este caso no se siguió tanto los

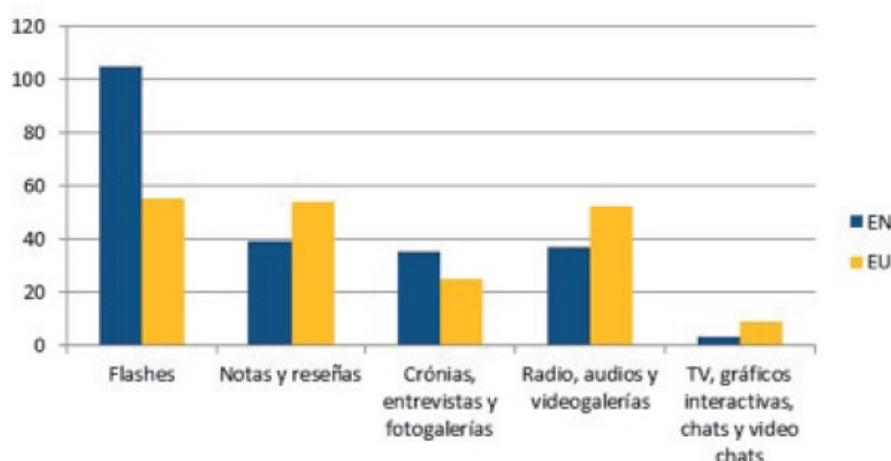
posibles niveles de lectura, sino la cantidad de capas en sí. Al respecto El Nacional emplea menor cantidad de capas en por contenido que El Universal en una relación de 23 a 32.



Gráfica 6

Cantidad promedio de capas en *El Nacional* y *El Universal* a modo comparativo

Fuente: elaboración propia.



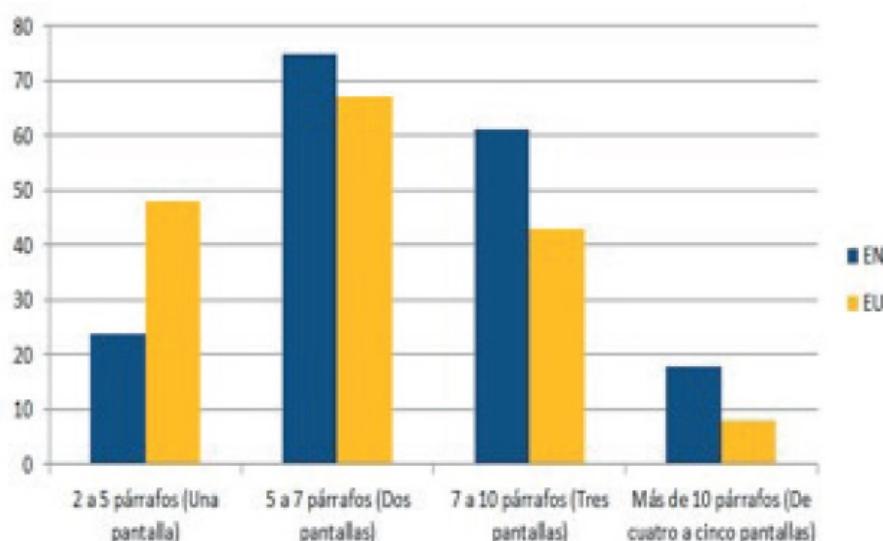
Gráfica 7

Ejemplo de estructuración de contenidos por capas en El Universal (izquierda) y El Nacional (derecha). Los círculos rojos indican las capas asociadas a un contenido principal del día (en “Temas del día”)

Fuente: elaboración propia.

b. Multimedialidad

- Textos:



Gráfica 8

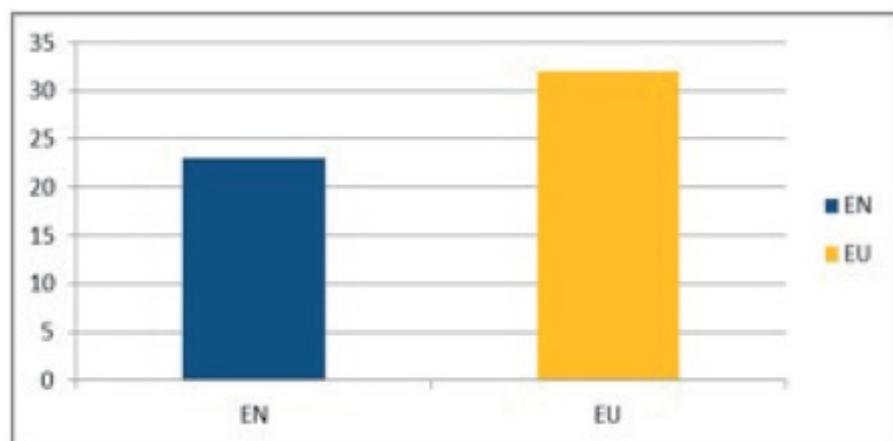
Gráfico comparativo del promedio de párrafos en *El Nacional* y *El Universal*, según la cantidad de contenidos y las pantallas necesarias para visualizarlos en una jornada de trabajo

Fuente: elaboración propia.

Se contabilizaron los contenidos en un día de jornada laboral, se clasificaron los contenidos de acuerdo a su extensión en párrafos y a cantidad de pantalleos (pantallas) de visualización que son necesarias para leerlos por completo y se promedió la cantidad de párrafos. *El Nacional* tuvo 75 contenidos de entre 5 y 7 párrafos y dos pantallas para la visualización, y 61 contenidos de 7 a 10 párrafos con más de tres pantallas de visualización. En cantidades menores se contabilizaron los contenidos que se clasificaban de 2 a 5 párrafos y una pantalla de visualización (24 contenidos), y aquellos con más de 10 párrafos y entre 4 y 5 pantallas (18 contenidos).

En lo que respecta a *El Universal*, la tendencia mayor estuvo también en los contenidos que poseían entre 5 y 7 párrafos y dos pantalleos con un total de 67. Le siguen en tendencia decreciente los contenidos que tuvieron de 2 a 5 párrafos y solo una pantalla con 48, luego aquellos que tuvieron de 7 a 10 y tres pantallas, con 43 y finalmente los que tuvieron 10 o más párrafos (cuatro a cinco pantallas) con 8.

Vale acotar que esta medición se hizo con respecto a un solo día de trabajo y no se promedió como los casos anteriores. Se tomó en cuenta solo una capa, es decir, la nota y su desarrollo sin que se tomaran en cuenta los otros recorridos y rutas de navegación. Los siguientes gráficos ejemplifican los usos del texto en relación a la edición impresa.



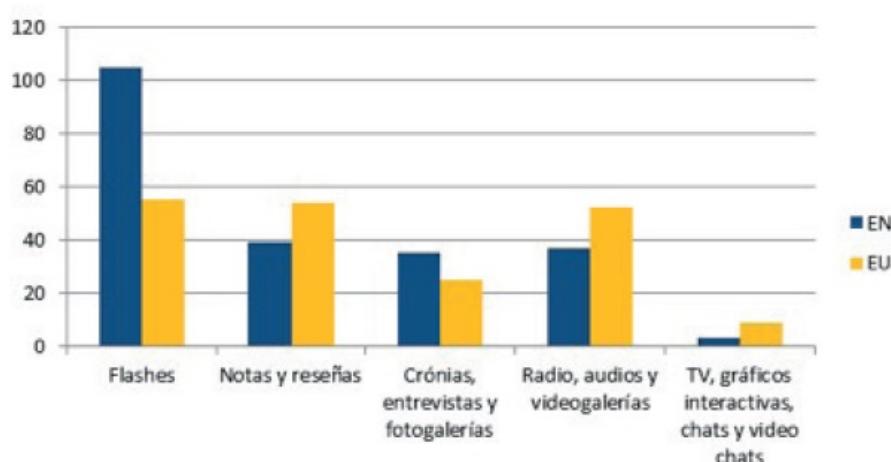
Gráfica 9

Usos del texto en bruto de la versión impresa a la versión en línea en *El Universal*. Los círculos rojos en la tapa de la edición impresa llevan a llaves que encierran los mismos contenidos en la versión en línea. Se trata de vestigios de la fase de Volcado en *El Universal*.

Fuente: elaboración propia

c. Rutinas de redacción

- Géneros periodísticos



Gráfica 10

Comparación de las respuestas de los periodistas de los medios analizados sobre los géneros periodísticos empleados en la versión impresa

Fuente: elaboración propia.

Para los encuestados estos son los géneros periodísticos más empleados:

- Elnacional.com: reseña, nota periodística, entrevista y crónica.
- Eluniversal.com: flash informativo, fotogalerías, videos y noticias.

Si se analizan bien estas respuestas en relación con el análisis de los recursos interactivos y el grado de participación, se descubrirá coincidencia plena. Puesto que *El Nacional* privilegia el contenido más plano o llano de la versión en línea de acuerdo a los contenidos ya abordados en la versión digital, los géneros tendrán relación directa con el trabajo que ofrezca mayor profundización, rapidez, extensión.

Por cuanto que el contenido de *El Universal* privilegia más la parte gráfica, multimedia y la interacción comunicativa, los periodistas trabajan a partir de géneros que permitan el tratamiento de la información a partir de múltiples plataformas y narrativas. Todo ello con énfasis en la inmediatez del género informativo.

d. Servicios adicionales

Tabla 4

Análisis comparativo de los servicios adicionales en *El Universal* y *El Nacional*

Servicios Adicionales	El Universal	El Nacional
Pronóstico meteorológico	No dispone de servicio de pronóstico meteorológico. A primera hora de la mañana se publica una nota informando las condiciones climatológicas generales para el país.	No dispone de servicio de pronóstico meteorológico. Al igual que ocurre en <i>El Universal</i> , se informa de las condiciones del clima en nota matutina.
Transporte/carreteras	La información es dada a conocer a modo de <i>flash</i> informativo, sin que exista una sección específica para la misma.	La información es dada a conocer a modo de <i>flash</i> informativo, sin que exista una sección específica para la misma.
Programación de televisión y radio	Dispone del servicio EUTV, un canal de TV vinculado al medio, donde se puede ver e interactuar con contenidos en vivo o en diferido. En el caso de radio, posee servicio vinculado al medio con programación radial en diferido.	En TV es el servicio de TV del medio, el cual reúne los videos nacionales o internacionales del momento. El servicio no se ofrece en vivo.
Cartelera de espectáculos (conciertos, teatro, festivales, otros)	No dispone del servicio.	En la sección "Fin de semana" se colocan las resñas sobre próximos conciertos (o eventos pasados) con detalles de fechas y próximos estrenos. Sin embargo, no es una cartelera o guía como tal.
Cartelera de cine	Se dispone de una sección llamada "Guía de la ciudad" y otra "Doblevia" a través de las cuales se reseñan películas y se exhiben trailers de los próximos estrenos. Sin embargo, la cartelera como tal no figura.	Es posible encontrar datos sobre películas recién estrenadas o por estrenar a través de reseñas. Esto no se hace a modo de guía.
Directorios	Se ofrece solo el directorio de correos de los responsables de la edición digital del periódico.	Hay un <i>link</i> que remite "Directorio Twitter", pero el vínculo no funcionó durante el periodo de levantamiento de los datos.
Concursos y sorteos	No dispone del servicio.	No dispone del servicio.
Juegos en línea	Posee dos juegos: sudoku y crucigramas. En ambos es posible interactuar con los contenidos y establecer grados de interactividad comunicativa asincrónica con sus creadores y/o coordinadores.	No dispone del servicio.
Humor (caricaturas, tiras cómicas animadas, etc.)	Es posible encontrar la caricatura del día y las anteriores. Además, existe una opción para sugerir y completar futuras caricaturas estableciendo de esta forma modos de interacción con los usuarios.	Los usuarios pueden acceder a la caricatura del día, además de otras archivadas. Existe posibilidad de filtrar por "recientes" o "más vistas".
Tienda virtual	No dispone del servicio.	No dispone del servicio.
Clasificados	Son el fuerte de la oferta de servicios que posee <i>El Universal</i> . Están divididos en casas, inmuebles, servicios, productos y artículos. Este servicio ofrece opciones avanzadas de búsqueda a través de un motor de localización interno que define ubicación por palabra, frases, operadores o categorías. Los artículos que pueden imprimirse y es posible convencirse en anunciante registrándose y siguiendo los pasos para abonar por la publicación. Además, el medio ha creado un soporte especial para este tipo de publicidad que ha denominado "Red social para agencias y anunciantes de publicidad" un espacio que posee alrededor de 297 páginas miembros a razón 21 miembros por página, es decir, más de 6230 integrantes.	No dispone del servicio.
Promociones	A través de la "Red social para agencias y anunciantes de publicidad", se ofrecen promociones a los anunciantes. Sin embargo, las promociones tienen más que ver con la oferta de los clientes/ anunciantes de <i>El Universal</i> .	Se remite solo a colocar en PDF, la oferta y formas de inversión en publicidad.
Obituarios	Todos los obituarios pueden consultarse a un motor interno donde figura la posición de nombre, fecha en específico o por el nombre del fallecido. Otra forma de interactuar es seleccionando el diseño de un obituario, llamando a la oficina encargada del medio y cancelando a través de tarjeta de crédito.	No dispone del servicio.
Versiónes plurilingües	Este medio cuenta con una versión en linea con casi todos los contenidos en lenguaje inglés. Incluso las caricaturas están disponibles en este idioma. Además, existe la posibilidad de alternar a diferentes idiomas. Las noticias de última hora para el sitio en español también son guiñadas de forma simultánea en la versión en inglés.	No dispone del servicio.

Fuente: elaboración propia.

Análisis del Tipo de Actualización (ATA):



Tabla 5
Resumen del Análisis del Tipo de Actualización

Tipo de Actualidad	El Universal	El Nacional
No Actualidad	Durante el periodo de tiempo observado se comprobó que el medio dispone de bases de datos con repositorios permanentes de contenidos tanto de ediciones anteriores como de otro tipo (documentos oficiales, comunicados, etc.). Día a día este repositorio era “actualizado” con los datos de los días anteriores, y su consulta podía hacerse a través de los motores de búsqueda del medio o cualquier otro buscador <i>outsider</i> bajo criterio de búsqueda avanzada.	Los usuarios registrados pueden acceder a contenidos a través de la hemeroteca (se requiere de afiliación y pago previo). En la nota principal hay posibilidades de acceder a información de contexto de ediciones anteriores.
Permanente	Para analizar este tipo de interactividad se procedió según dos vías. La primera fue la observación y la segunda la consulta a los periodistas. Estos últimos afirmaron que el medio actualizaba sus contenidos cada cinco o quince minutos. También se comprobó que todos los días existía incorporación constante de contenidos tanto propios como de medios aliados y servicios de noticias extranjeros con los cuales se tienen alianzas.	Existe incorporación permanente de noticias en desarrollo cada cinco o quince minutos. Esta tendencia se mantuvo durante los cinco días de la observación.
Prolongada	Existen hechos prolongados a través del tiempo a los cuales tienen acceso los usuarios a través de múltiples vías. Este tipo de actualización va en incremento a medida que se acerca la hora meridiana.	Existen hechos prolongados a través del tiempo, y que permiten ofrecer información de contexto. No obstante, hay mucha información relacionada en la nota principal que la ser ampliada no puede consultarse.
Reciente	Además de actualizar permanentemente los contenidos, lógicamente hay acontecimientos recientes. Esto suele ocurrir con fenómenos climatológicos imprevistos (fuertes lluvias en un estado del país por ejemplo) o la formación de congestionamiento vehicular (Capital del país principalmente). Este tipo de información posee un mayor número de reacciones tanto en redes sociales como a través de los comentarios de los usuarios.	El estado de las vías, el clima y los acontecimientos extraordinarios de alto impacto son reseriados de manera continua por el medio.
Sincrónica	Recientemente <i>El Universal</i> lanzó su servicio de TV a través del sitio web donde transmite información de forma sincrónica. El medio ya había incursionado a través de espacios como las entrevistas en vivo a través del Twitter con participación de algunos usuarios.	Aunque existe difusión de hechos al instante, la misma no se realiza a través de vías sincrónicas.

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión de los resultados

Los medios poseen amplias opciones de interactividad selectiva a través de una variada oferta de recursos. La interacción con la interfaz y sus contenidos es evidente dada la cantidad de aplicaciones y herramientas para relacionarse dentro y fuera del medio. En la mayoría de los casos, el usuario tiene capacidad de decidir el inicio y fin de la interacción sin mayores limitaciones y esto se puede detectar fácilmente a través de las variables analizadas y sus dimensiones.

En el caso de *El Nacional*, la presentación de las opciones para la selección es más sencilla desde el punto de vista de la disposición de los elementos de la interfaz y la realización de las tareas de selección. De hecho el fuerte de este medio en su oferta de interacción por selección. Para entender las posibilidades de interacción por selección de *El Universal*, hay que centrarse en la variedad de dicha oferta. La cantidad de herramientas para este tipo de interactividad en particular es superior

a la de El Nacional. El medio procura una relación más interactiva con sus usuarios y para ello dispone de múltiples herramientas. Esta oferta de herramientas se mantiene en lo que Jensen (1998) llama "interactividad de consulta", que además de permitir la interactividad con los contenidos del medio, es el primer nivel hacia grados más avanzados de comunicación interactiva.

Precisamente sobre este último punto se encuentran coincidencias con el trabajo de Rost (2006) quien encontró en El País de España, La Nación y Clarín de Argentina, avanzadas herramientas para la interacción por selección. Pero en este caso la observación de Rost (2006) es actualizada por cuanto a la fecha de su trabajo no se contaba con el grado de evolución de las herramientas y aplicaciones con las que se cuenta hoy en día, como por ejemplo los "canales" de radio y TV de los medios analizados ni mucho menos los medios sociales (redes sociales).

Si se pone en perspectiva la investigación de Jesen (1998) y Rost (2006), se podrá evidenciar un ámbito con diferencias en cuanto a la oferta de recursos interactivos del momento. No obstante, a la diferencia de fechas de los estudios de estos autores y al de esta investigación, existen similares conclusiones en cuanto al comportamiento de los usuarios y periodistas respecto a la herramienta con la que se cuenta en cada momento en específico. Lo mismo se puede señalar en Codina (2003), quien en su estudio había hecho un rastreo previo de los enlaces hipertextuales cuyas conclusiones han cambiado poco.

Los medios de esas fechas y los actuales persisten en sus características estrechamente vinculadas a la interactividad por selección, las cuales, entre otras cosas, dificultan la navegación. Sin embargo, a diferencia de este estudio, en Codina (2003) la documentación y contextualización no presentan los avances que permiten el proceso de documentación, actualización y jerarquización que fue analizado en El Nacional y El Universal. Este último medio explota los cinco niveles de organización hipertextual definidos por Salaverría (2006). De esta manera, cuenta en su contenido diario con flashes informativos, noticias simples, noticias con documentación, noticias con análisis y noticias con comentarios.

Tampoco Rost (2006) o Albornoz (2007) pudieron advertir sobre la apertura que tendrían los medios en línea en relación a los contenidos multimedios generados por el medio y por los usuarios, de los cuales se benefician ambos en un proceso de cercamiento y diálogo. Sin embargo, este fenómeno (participación ciudadana) es un ámbito que requiere mayor investigación. Masip y col. Señalan que "el fenómeno del periodismo ciudadano, cuando la audiencia produce noticias o material informativo de interés (vídeos, fotos), es el que ha sido menos estudiado de forma sistemática. Sabemos poco sobre las motivaciones de la audiencia para participar" (2010, p. 571).

Ambos medios jerarquizan de acuerdo a sus líneas editoriales, pero más allá aunque presentan una organización por capas de la información que permite profundizar, contextualizar u organizar existen fallas en la interrelación de las mismas. Por ejemplo, suele ocurrir que existe una batería de titulares con el tema principal del día, seguido de la nota central

sobre ese tema y una seguidilla de informaciones con distintos niveles de actualidad; no obstante, al abrir la nota principal se encuentra un contenido vaciado en plano sin que en su estructura se puedan encontrar enlaces a sitios internos o externos que se relacionen a los contenidos. Esto interrumpe el proceso de la arquitectura de la información analizado por López y col (2006, p. 198), y que no tiene solo que ver con la arquitectura de la información, sino más bien con “los espacios interiores”, las capas y las informaciones que permiten la comprensión del mensaje.

No es que los contenidos sean dejados al azar de los usuarios, como lo explica Rost (2006), sino que los medios analizados poseen problemas con la vinculación del hipertexto. Y esto está relacionado con los hallazgos de Cely (2004) en su estudio de cibergrafía. La investigadora sostuvo que la contextualización y la jerarquización son claves para que el lector cuente con antecedentes de los contenidos. Más aún, la seguidilla de noticias con diversos niveles de actualidad no siempre está a la vista cuando se abre la nota central, algo que deja a la deriva a aquellos usuarios que, habiendo leído contenidos relacionados en la capa principal del tema del día, no los consigue al dar clic en la nota principal para actuar.

Además de lo anterior, vale la pena mencionar y contrastar los resultados con los analizados por Sojo (2003) quien también estudió a El Nacional y El Universal. Este investigador concluyó que para la fecha de su trabajo no existía un aprovechamiento del hipertexto, algo que sin embargo sí ocurre en los medios analizados. Claro está, el nivel óptimo de aprovechamiento o no, sería objeto de otro tipo de discusión.

Con relación al diálogo, el uso de medios sociales es una de las formas de interactividad sincrónica más importantes para los medios. Estos explotan todas las posibilidades de promoción a través de los medios sociales, pero paradójicamente la interacción con usuarios no es la punta de lanza en la utilización de estas vías de comunicación. Los medios ven en estas plataformas vías para la fidelización de las audiencias como advirtió Aguirre (2006), pues se pueden “perder espacios” dentro del público, al mismo tiempo se coincide con los postulados de Di Polo (2009) quien sostiene que estos espacios ponen al medio de cara a sus audiencias. Esto también contrasta con los argumentos de Bonnelly (2011) sobre la participación en redes, pero al mismo tiempo las formas de solapar dicha partición a través del control del medio sobre dicha participación. Esto es compartido por Masip y col. (2010, p. 570) cuando aseguran que “las redacciones periodísticas han desarrollado los espacios de participación principalmente impulsados por intereses económicos (fidelizar a la audiencia, aumentar el tránsito) e intentando minimizar su incidencia en los procesos de producción informativa”.

6. Conclusiones

6.1 Recursos interactivos

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 de interactividad selectiva. Esto 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 le medio se posicione como marca ante las comunidades de usuarios que se agrupan en los medios 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.

6.2 Rutinas para la actualización

No es sorpresa ni un descubrimiento exclusivo el hecho de que las rutinas de los periodistas están cambiando, así como las demandas de los medios. Es un lugar común afirmar que pocas profesiones están sometidas a cambios tan profundos, drásticos y constantes como la del periodista.

Los periodistas venezolanos en medios en línea están adquiriendo sus destrezas sobre la marcha¹⁸. Se trata de una segunda profesionalización a través del empirismo, sin que la licenciatura prime a la hora de asumir los cambios que traen las TIC. No obstante, hay algunos cambios que no han supuesto mayores impactos, como por ejemplo, las rutinas de redacción.

Si algo caracteriza a este periodismo, es un anclaje casi inalterado de las formas de redacción para medios tradicionales. Pese a lo que dicta la teoría, y en comparación con otros medios avanzados de su tipo en otras partes del mundo, los medios venezolanos mantienen el mismo estilo de escritura que emplean para medios impresos. Ni si quiera una redacción para televisión o radio, que usualmente suele ser breve, clara y precisa, domina en estos espacios.

Los periodistas escriben de forma abundante, con párrafos largos, sin mayor cuidado por la vinculación, el tiempo, la sencillez y todo lo que se suele considerar para la escritura en entornos virtuales. Esto tiene que ver con una forma de no duplicar el trabajo, pues el contenido puede ser volcado en la versión física (o viceversa) sin mayores cambios.

Esto también se relaciona con una tendencia cada vez más marcada hacia el periodismo de investigación. La noticia es materia prima en los medios en línea y también base de la dinámica, mientras que los géneros de interpretación son ahora el refugio de los profesionales de las versiones impresas. Al mismo tiempo, las videogalerías, fotogalerías,

audios e infografías son claves en el proceso informativo de los medios que ahora dan más importancia a la imagen y la interacción.

6.3 Caracterización del periodismo en línea

El periodismo en línea venezolano es de interacción por selección, el cual posee una amplia gama de recursos para la interactividad selectiva, además, está en vías hacia la consolidación de una interactividad comunicativa que permita entablar un diálogo más cercano (sincrónico o asincrónico) con los usuarios¹⁹.

Demuestra una tendencia hacia distintos tipos de actualización de contenidos y está a la vanguardia en la oferta, uso y aprovechamiento de las herramientas que ofrece la web 2.0. Aunque todavía no ha consolidado la apertura plena hacia la trascendencia pública de contenidos elaborados por los usuarios, incentiva la misma por distintas vías²⁰.

Es un periodismo hecho por periodistas con distintos grados de profesionalización, que poseen destrezas básicas para los entornos virtuales, pero que en definitiva, adquieren sus conocimientos de acuerdo a la rutina diaria.

Referencias

- Abreu, C. (2003). *El periodismo en Internet*. Caracas, Venezuela: UCV
- Aguirre, J. (1998). *La estructura de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela*. Caracas, Venezuela: UCAB.
- Albornoz, L. (2007). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Álvarez, J. (2003). El periodismo ante la tecnología hipertextual. En Díaz, J.; Salaverría, R. (coord.) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, España: Ariel.
- Arcila, C.; Orejuela, M. (2009). Nuevas tecnologías y periodismo en línea: Usos y conceptos en los medios digitales. *Revista Temas de Comunicación*. 19. Caracas, Venezuela: UCAB.
- Bonnelly Ricart, R. (2011). *La huella social. Cómo los usuarios tomaron control de Internet*. Caracas, Venezuela: Editorial CEC S.A.
- Cely, Adriana (2004). Cibergrafía. Propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 43. Maracaibo, Venezuela: CONDES.
- Codina, L. (2003). Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación. En *Manual de redacción ciberperiodística*. Noci, J. & Salaverría, R. (Coomp.). Barcelona, España: Ariel.
- Das Graças, M.; Guedes, O. (2011). Transformaciones en la mediatisación y percepciones diferenciadas sobre el concepto de medios de comunicación alternativos. *La Trama de la Comunicación*, (15), 259-271. Recuperado el 10 de noviembre de 2012, de <https://drive.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.redalyc.org/pdf/3239/323927065015.pdf>
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa*



- Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (6), 53-91. Recuperado el 16 de febrero de 2015, de http://dspac.e.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/nVI_pp53_91.pdf
- Di Polo, J. P. (2009). *Tendencias de diseño Web*. Ponencia presentada en el Seminario de Diseño de la Información. Caracas, Venezuela.
- García de Torres, E. & Pou, M. J. (2003). Hipertexto y redacción ciberperiodística. En Díaz, J.; Salaverría, R. (coord.) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, España: Ariel.
- García de Diego, A.; Parra, D. (2007). *Nuevas tecnologías para la producción periodística*. Madrid, España: Visionnet.
- Hernández, R.; Fernández-Collado, C.; Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de los medios. *Revista Comunicar* 33 (XVII). Recuperado el 30 de enero de 2015, de file: <:///C:/Users/Usuario07/Desktop/Comunicar-33-Islas-25-33.pdf>
- Jensen, J. (1998). The concept of interactivity. Revisited: four new typologies for a new media landscape. *Nordic research on media and communication review*, 19 (1). Recuperado el 14 de octubre de 2009, de <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1453831>
- López, X. (2003). Retórica del hipertexto periodístico. En Díaz, J.; Salaverría, R. (coord.) *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, España: Ariel.
- Masip, P.; Díaz-Noci, J.; Domingo, D.; Micó-Sanz, J. L., & Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 19 (6), 568-576. Recuperado el 16 de febrero de 2015, de http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/13561/1/investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo.pdf
- Mena, S. (2014). Herramientas contra la infoxicación en los Social Media: los "Content Curators". *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*. Recuperado el 30 de enero de 2015, de <http://ambitoscomunicacion.com/2014/herramientas-contra-la-infoxicacion-en-los-social-media-los-content-curators/>
- Orihuela, J. L. (2002). Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. 77. Recuperado el 23 de octubre de 2009, de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/160/16007702.pdf>
- Papilloud, C. (2010) La interactividad. *Revista Tic & Company* 1 (4). Recuperado el 30 de octubre de 2012, de <http://tictetsociete.revues.org/769>
- Rost, A. (2006). La Interactividad en el Periódico Digital. Tesis doctoral. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Salaverría, Ramón (2006). Redacción periodística en Internet. Navarra: Eunsa.
- Sierra, R. (2001). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Valcarce, D. (2008). De Internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria. *Revista Analisi* 36. Recuperado el 12 de febrero de 2015, de file: <:///C:/Users/Usuario07/Desktop/94514119962-1-PB.pdf>

Notas

- 1 Algunos de estos retos están determinados por la necesidad de fidelización de audiencias para conseguir la permanencia del medio en el tiempo. Además está la necesidad de construcción de agendas más cercanas al público, la consolidación de canales de diálogo auténticos, la actualización académica y profesional para construir contenidos de calidad y sobre todo la capacidad imperiosa de diligenciar las voces de los usuarios dentro del medio para ganar cada vez más confianza.
- 2 Según Rost (2006) “La interacción designa ese espacio de relación dialógica que existe entre o en medio de dos personas u objetos. La interacción implica reciprocidad, es decir que en sentido estricto es una acción o intercambio comunicativo de una persona o cosa, hacia otra o viceversa” (2006, p. 169).
- 3 Traducción propia.
- 4 Sobre el tema de la sobreinformación García de Diego, quien ha identificado varias tipologías o modalidades de este fenómeno. Según el autor, la sobreinformación puede ser: ocultación, polarización, implosión, dispersión y aspersión (2007, p. 299). Otros autores como Mena Muñoz (2014) se refieren a la sobreinformación como “infoxicación” y está relacionado a una sobrecarga de datos e informaciones que reciben los usuarios a través de herramientas electrónicas (2014, p. 7).
- 5 Para Jenkins (2008) citado por Islas (2009, p. 26) “la convergencia es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento”. Rost (2006) por su parte, sostiene que el “término tiene un uso amplio, a menudo difuso”. No obstante, se remite a Jenkins para puntualizar que “cuando la gente habla de convergencia menciona al menos cinco procesos: convergencia tecnológica, convergencia económica, convergencia social, convergencia cultural y convergencia global [...] (2006, p. 153)”. En lo que respecta a este estudio, al tomar en cuenta estos procesos, se hizo énfasis en la convergencia tecnológica y social, pero no de manera determinante.
- 6 Sobre el volcado, Parra Valcarce (2008) indica que se trata de una etapa o característica de la web 1.0. el autor señala que en esta web (en apariencia superada) “surgen los primeros ciberperiódicos enmarcados bajo lo que posteriormente serán realidades conceptuales como Periodismo 1.0 (sus contenidos son un mero volcado del periódico en papel) y Periodismo 2.0 (se crean contenidos exprofeso para el ciberperiódico) (2008, p. 67).
- 7 Vale acotar que esta investigación es básica en cuanto a qué busca aumentar los conocimientos y aportes teóricos sobre el objeto de estudio en el marco de la aplicación de teorías de las ciencias sociales, pero también es aplicada fundamental, pues aun cuando no persigue la aplicación de nuevos conocimientos o descubrimientos para resolver problemas prácticos puntuales, sí incrementa la información teórica para tales fines.
- 8 En las investigaciones sincrónicas “se hace, por así decirlo, un corte perpendicular, de una situación en un momento dado y se estudia su estructura” (Sierra, 1994, p. 34).
- 9 Esto particularmente en el ARI que registra frecuencia de algunas categorías e indicadores.
- 10 Se asume el término “periódicos en línea” con conocimiento de que existen otras denominaciones para llamar al tipo de periodismo que se hace en soportes digitales. La adopción de este término responde a las bases teóricas de la investigación, por ejemplo, Alejandro Rost (2006) acuña el término “periódico digital” mientras que Luis Albornoz (2007) prefiere utilizar “prensa en Internet”, “diarios online” o “prensa online”. Se sabe que no existe un criterio uniforme para llamar al tipo de periodismo que se desprende de



medios impresos hacia la web, y se prefiere dar mayor importancia al estudio del comportamiento de las variables que a las denominaciones en sí. Esto sin restar importancia a los estudios que buscan precisar una taxonomía o nomenclatura de las prácticas de los profesionales de la comunicación en la era digital. En Arcila y Orejuela (2009) se profundiza en la materia a través de una revisión bibliográfica sobre los usos y conceptos en medios digitales.

- 11 Es importante reiterar que el hecho de que un periódico tuviera sitio en el ciberspacio no lo hacía inmediatamente componente de la muestra.
- 12 Cifras correspondientes al momento de selección de la población y muestra. Debe advertirse al lector que, dado los cambios en el terreno digital, actualmente pudieran existir variaciones. Vale acotar que los objetivos de la investigación requerían como condición indispensable que el medio tuviera versión impresa y en línea.
- 13 Las condiciones básicas de un periódico en línea, fueron establecidas de acuerdo a los criterios desarrollados por Rost (2006). Estas condiciones fueron base de la observación preliminar para determinar el tamaño de la muestra. El listado de estas condiciones fue elaborado a través de una lista de chequeo. Según esta lista un periódico en línea debía: aprovechar las posibilidades hipertextuales, promover la generación de espacios de expresión y discusión pública, no debe tener límites de espacio y tiempo, profundidad en sus contenidos, contextualizar la información, poseer menús de contenidos y tener múltiples temporalidades internas.
- 14 Alexa.com incluye listas de "Top Sites" disponibles por país, idioma, ranking de visitas y tráfico de usuarios.
- 15 Vale acotar que al momento estos datos fueron levantados al inicio de este estudio que se extendió por varios años. Actualmente otros medios en línea han adaptado sus sitios en el ciberspacio a la vanguardia de las herramientas y aplicaciones de la web 2.0, que no tenían al inicio de este trabajo.
- 16 La participación en el cuestionario estuvo condicionada a aspectos como: el hecho de poder ubicarlos y el hecho de querer participar en el estudio. Finalmente, la muestra fue obtenida gracias a la mediación de los encargados del área digital de ambas empresas periodísticas.
- 17 Dada la cantidad ingente de información, se reseñan solo los resultados más importantes.
- 18 En El Nacional, seis de los ocho entrevistados afirmaron tener formación en medios en línea. Con relación a El Universal, se encontró una realidad diametralmente diferente: solo dos de cinco encuestados poseen especialidad en alguna categoría del periodismo digital. La totalidad de periodistas de El Nacional, que fueron entrevistados, afirmaron que trabajan o trabajaron en medios tradicionales una tendencia similar en El Universal (dos de cinco). Esto explicaría el tratamiento tradicional (para impresos) que frecuentemente se le da a los contenidos.
- 19 La afirmación deriva del análisis de las formas sincrónicas (chats, videochats, entrevistas en línea, vías para contactar al medio y uso y aprovechamiento de medios sociales) y asincrónicas (correo electrónico, foros, encuestas, barra de divulgación y personalización de páginas) vinculadas a la interactividad comunicativa. Ambos medios despliegan recursos para establecer el diálogo, pero con rezago en cuanto al verdadero aprovechamiento de estas herramientas y aplicaciones. Un estudio más profundo sobre estos indicadores se prepara para su divulgación ante la comunidad científica.
- 20 Esto se confirma al sistematizar las respuestas de los periodistas entrevistados en El Universal, quienes en su totalidad afirmaron que nunca incorporan la producción de los contenidos de las audiencias. Cuando se da algún caso de producción de usuarios, respuesta o contenido que emana directamente del público, esto ocurre "ocasionalmente", "casi nunca" o "nunca". En el caso de El Nacional, la totalidad de los encuestados afirmó que sí existía producción de los usuarios, pero paradójicamente "nunca" o "casi nunca" llegaba a tener trascendencia pública. El Universal posee blogs, chats, video chats, encuestas,

posibilidad de comentarios y de enviar material multimedia. El Nacional posee una sección denominada “Reporta YA” donde los usuarios tienen posibilidad de enviar material multimedia de distinta índole incluso a través de medios sociales.

- * Este estudio no hubiera sido posible sin las orientaciones y aportes constantes del Dr. Carlos Arcila (Universidad del Rosario-Bogotá) a quien extiendo mi más sincero agradecimiento.

Notas de autor

- ** Licenciado en Comunicación Social (ULA), Magister en Ciencias de la Comunicación (LUZ). Doctorando en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de General Sarmiento (Argentina). Sus investigaciones giran en torno a medios digitales, comunicación política, género y diversidad sexual. Es investigador activo del Centro de Investigaciones Agrícolas, Biológicas, Educativas y Sociales (CIABES-ULA) y del Centro de Estudios en Historia, Comunicación, Periodismo y Medios (CEHICOPEME-UNLP). Investigador Nivel A.1 del PEII-ONCTI.

Información adicional

Para citar este artículo: Orejuela, M. (2015). Características del periodismo en línea venezolano. La interactividad y los cambios en las rutinas frente al reto de no sucumbir en el ciberespacio. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 8, (1), 105-134. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.05>