

**V COLOQUIO DE TECNOLOGIAS APLICADAS
A LOS SERVICIOS DE INFORMACION
"Teleinformación y Sociedad"**

**La Innovación Tecnológica en las Páginas Web de los Medios
de Comunicación de Venezuela**

Adriana Cely Álvarez, Avenida 27 con calle 67, Urb. Santa María. Edificio Finquita, Apto 8S, Maracaibo, Edo. Zulia, Venezuela, 58-061-526462, acely@luz.ve, acely@telcel.net.ve.

María Isabel Neuman, Avenida 3F No. 67-116 Residencias Bellas Artes Apto. 8B Maracaibo, Edo. Zulia, Venezuela, 58-061-924740, mneuman@luz.ve, mneuman@cantv.net

Resumen

La presente investigación describe las páginas Web de los medios de comunicación impresos, audiovisuales y electrónicos de Venezuela. Se analiza la estructura y la situación de innovación de dichas publicaciones. El trabajo se fundamenta en la teoría de la Innovación Tecnológica y en los estudios realizados sobre la caracterización de los nuevos medios. Es una investigación descriptiva con un diseño no experimental, longitudinal de panel. Se concluyó que los medios de comunicación digital de Venezuela presentan pocos elementos de innovación y están en una etapa incipiente en el proceso de crear un nuevo producto comunicacional.

Palabras claves: Innovación Tecnológica; Páginas Web, Medios de Comunicación.

Introducción

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

web) que denominamos en el siguiente artículo: Medios de Comunicación Digitales¹ (MCD) se presentan con la promesa de conformar un medio de comunicación diferente a los existentes, en el que se construyen nuevos lenguajes, contenidos y estructuras, con servicios de valor agregado de alta innovación, y con exigencias tecnológicas que van a la par de la demanda de la sociedad cada día más tecnificada. Su construcción y consolidación constituye para muchos empresarios y profesionales de la comunicación una amenaza, como para otros significa una oportunidad.

De esta manera es fundamental indagar en estos nuevos productos comunicacionales para comprender el papel que tienen en el desarrollo de la sociedad, pues sabemos que las innovaciones tecnológicas en los sistemas de comunicación están ligadas a las transformaciones de la organización social, y el acceso a fuentes de información actualizadas y especializadas que determinan el poder de decisión en los sectores económicos, políticos y culturales de los grupos sociales.

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

Venezuela, al igual que el resto de Latinoamérica, está en una gran encrucijada: no puede desligarse de la revolución electrónica, porque significaría morir económica y culturalmente; pero se trata de una tecnología que no le pertenece culturalmente, y que no

¹ Definidos en esta investigación como: toda publicación electrónica con noticias venidas de los medios de comunicación tradicionales llevados a formato web, que se encuentran en las redes telemáticas y cuya estructura tiene aspectos de los cuales los formatos tradicionales impresos o audiovisuales carecen.

consiste en meras herramientas transparentes, pues en realidad es producto de una cultura, de un modelo global de organización del poder.

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

Desde esta óptica se buscará conocer a profundidad, para el caso venezolano, cómo son los Medios de Comunicación Digitales que han nacido en las redes telemáticas y cuáles son los aspectos de innovación; cómo es la dinámica de estos medios, cómo están estructurados y cuál es la característica o tendencia fundamental de los medios digitales venezolanos. Con las respuestas se podrá establecer un panorama actual de estos medios así como también determinar si realmente son una propuesta de cambio o una repetición del mismo medio que las soporta.

Partiendo de la premisa de que la información tiene un papel trascendental en un mundo globalizado en el cual la tecnología permite un mayor flujo oportuno y actualizado de la misma información, y de que esto obliga a conocer la situación de los Medios de Comunicación Digitales de Venezuela, este estudio contribuye a entender cómo éstos han incorporado la tecnología, para evidenciar las posibles innovaciones que permitirán hacerlas más competitivas y originales en la elaboración de un rediseño desde la cultura. En la medida en que exista una adaptación de esta tecnología a las necesidades particulares del

medio y de la sociedad a la cual está informando, se podrá realmente aprovechar su uso para la solución de problemas.

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

Fundamentos Teóricos: Innovación Tecnológica y Estructura de los Nuevos Medios de Comunicación Digitales.

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

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

La concepción que ha tenido mayor influencia en la teoría de la innovación es la planteada por Joseph Schumpeter en su primera gran obra, denominada Teoría del desenvolvimiento económico, publicada en 1912. En la concepción de este autor el fenómeno central en la dinámica capitalista es la innovación, en la cual tendría su fundamentación el progreso económico.

Schumpeter plantea el tema del proceso de invención, innovación y cambio tecnológico con un análisis del papel de estos tres factores en el crecimiento económico de

un país. Su propuesta está basada en diferenciar estos tres términos, partiendo de la consideración de que la innovación es el motor del desarrollo económico, pues ella es la principal causa de las fluctuaciones que experimenta la economía en el curso de su desarrollo.

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

Tipos de innovación tecnológica

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

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

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

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

Clasificación del proceso de innovación

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

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

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

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

La condición Interactiva

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

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

Características de la estructura de los Nuevos Medios de Comunicación

Se utilizaron las categorías presentadas por Pérez y Pérea (1997), las autoras proponen unidades de análisis para los nuevos medios de comunicación que nacen en Internet. Parten justamente de entender que el soporte tecnológico presentado en la Web es completamente nuevo y que por lo tanto debe repercutir en el tipo de información que circula, de ahí -afirman- que crear un servicio informativo on line que sea una réplica de la versión impresa es un error, ya que no sólo se desaprovechan las posibilidades del nuevo lenguaje, sino que se está perdiendo la oportunidad de establecer una comunicación bidireccional con los usuarios.

Personalización: información que responde a gustos e intereses de los usuarios. Presentar los contenidos una vez definido el perfil del usuario; se determina la forma del envío de las informaciones. Existen dos formas: sistema Pull en el cual el lector busca los contenidos de su perfil al conectarse con el website (página web del medio) y el sistema Push, que envía al disco duro del ordenador del usuario las informaciones personalizadas y actualizadas constantemente.

Documentación: ante las posibilidades de almacenamiento y envío de información, puede ponerse al alcance del usuario información contextualizada. Permite

profundizar en temas de interés, así como acceder a bases de datos del mismo medio de comunicación. Existen muchas formas de contextualizar y se señalan como las más importantes: links con el archivo del periódico; links con bases de datos; links con bases de datos en la red; links con bases de datos multimedia disponibles en el mismo medio; links con artículos especialmente escritos para mejorar la comprensión del evento.

Actualización: Renovación o reedición de los contenidos con una periodicidad más flexible que en los medios tradicionales y sin interrumpir ninguna otra comunicación.

Recursos Hipermediáticos: Es la integración de elementos comunicativos: texto, audio (música y voz), vídeo, gráficos, animaciones de forma interactiva. Las autoras hacen hincapié en la necesidad de integrar los recursos y no de yuxtaponerlos, para evitar textos redundantes.

Funcionalidad: Cualquier proceso que se puede ejecutar en un ordenador puede ser aplicado on line. El medio ofrece innumerables posibilidades de utilización, sobre todo en lo referido a servicios de valor añadido. Entre las más interesantes se pueden nombrar: información local, cálculos de inversiones de bolsa, gráficos de resultados deportivos en tiempo real, búsqueda de datos personalizada, entretenimiento.

Morfología (nueva dimensión del diseño): al diseño corresponde asegurarse de que se dé el proceso comunicativo cuando invita al usuario a interaccionar. Se hace referencia a las interfaces visuales como elemento contacto entre el usuario y el ordenador.

El diseño, en este sentido, no está referido a la estética, sino a una verdadera funcionalidad que permita una fácil y útil navegación concediendo primacía a los elementos gráficos y evitando que el navegante se pierda.

Metodología

En este artículo se presentan algunos resultados de la investigación² que se ha venido realizando cuyo objetivo principal es analizar la estructura de los medios de comunicación digitales de Venezuela que se encuentran en las redes telemáticas y describir las características de innovación, a fin de presentar un panorama general de las mismas que explique su situación actual.

Para definir la población y muestra de este estudio se utilizó como herramienta de censo el directorio electrónico venezolano Auyantepui, (<http://www.auyantepui.com>), ya que agrupa a los medios de comunicación digitales venidos de periódicos y de televisión de Venezuela, además de las publicaciones nacidas en la red del país. De esta forma se localizaron 19.

En una primera búsqueda se determinó trabajar con un censo y no con muestra, ya que la cantidad de diarios arrojados hacía factible el análisis completo de ellos, además nos permitía una mejor aproximación a la realidad de estos medios.

La dimensión de la población: Medios de Comunicación Digitales es definida operacionalmente como todas las publicaciones de actualización diaria de carácter

² Esta investigación fue financiada por el Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CONDES) de la Universidad del Zulia. Maracaibo -Venezuela

noticioso, activas, ubicadas en las redes telemáticas venidas de periódicos y de canales televisión de Venezuela, así como también aquellos publicados solamente a través de la misma red, que existen en el momento del análisis y están agrupados en el directorio Auyantepui.

Según la definición operacional de la unidad de análisis, para el 29 de julio de 1999 se ubicaron 19 medios digitales, estas fueron: Ciberentorno, 2001 en Internet, Globovisión.com, El Aragueño on line, Frontera en Línea, Diario Hoy, El Observador, Noticiero Venevisión.com, La Hora Digital, La Nación en la Red, La Verdad.com, Economía Hoy, El Carabobeño On Line, El Meridiano On Line, El Nacional OnLine, El Universal Digital, Notitarde.com, El impulso Digital, El Mundo.

Resultados

Lo morfológico comprende aspectos generales de los Medios de Comunicación Digitales (MCD), y fundamentalmente referidos a la presentación de la primera pantalla (frontpage). El estudio de estos elementos permite comprender cuál es la estructura predominante y, si ésta se aleja o se acerca de la forma de la fuente original.

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

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

Se determinó la cantidad de MCD según la ubicación del medio del cual provienen, capital o provincia, logrando un porcentaje para ambos casos del 47.4% y en un 5.3% no se pudo precisar su procedencia .

Con estos datos, afirmamos que existe desigual participación de los medios en las redes, tal como sucede en el mundo no digital de los medios, el 13% se ubican en la capital y el 77% en el resto del país. Por tanto no existe proporción en la representación de los MCD provenientes de medios ubicados en la provincia en relación a los capitalinos.

En cuanto a la ubicación del servidor, tenemos que el 56.6% se localiza en el país y el 21.1% restante en el exterior, específicamente en los Estados Unidos.

Como fecha de origen de los medios se tomó el año de registro del URL (Uniform Resource Locator). En este sentido, el 33% inició la publicación en 1996, el 47% en 1997, el 7% en 1998 y el 13% en 1999. Podemos decir que 1997 fue cuando se incorporó el mayor número de MCD en la red. En relación con el nacimiento de los medios digitales en otras partes del mundo, tenemos que en los Estados Unidos se iniciaron en 1993, y los de Europa incursionaron en 1994 lo que marca una diferencia de tres años y cuatro años respectivamente (Armañanzas et al. 1996). Es importante señalar que, en materia tecnológica, actualmente se establece que un atraso de 2 a 5 años equivale a un atraso de varias décadas en épocas de la era mecánica. (Trejo,1996).

En cuanto al origen de los medios digitales venezolanos, la mayoría nacen de medios impresos con un 74%, seguidos por los de televisión con el 16%. Esto confirma que, los medios de comunicación que más se han lanzado a formar parte de la red son los impresos, tal y como lo plantean Marcos (1998), Ortiz (1997), y Armañanzas (1996), al señalar que los periódicos fueron los primeros en lanzarse a Internet, como una respuesta a

la crisis de la prensa por el encarecimiento del papel, lo que los llevó a buscar alternativas que fueron evolucionando desde el videotex pasando por el periódico fax hasta llegar a las publicaciones en línea. Por otro lado, los motivó la búsqueda de nuevos públicos, sobre todo el joven quien ha crecido fundamentalmente en una cultura audiovisual, y por supuesto, atraídos por el desarrollo tecnológico que demanda una actualización permanente para no quedar rezagados.

Hipermedia

En relación con la primera pantalla, evaluamos lo hipermediático a través de la presencia o ausencia de listas de secciones y titulares animados. La primera característica aparece en un 95%, sin variación durante el tiempo de la observación, mientras que los titulares animados son usados en un 16%. En cuanto al audio de entrevistas sólo lo ofrece EL Universal Digital y, en tanto que los resúmenes informativos en vídeo y audio aparecen en un 11%.

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

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

Es importante señalar que el recurso hipermediático resumen informativo en audio y vídeo se relacionó con el medio del cual proviene, y encontramos que la mayoría de ellos,

un 66.7% de los medios digitales de la televisión presenta este recurso, mientras que los de la prensa sólo lo emplean en un 1.8% .

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

El recurso hipertextual es el modelo fundamental de los MCD, ya que la estructura del medio está conformada por vínculos y asociaciones que construyen una escritura y lectura no secuencial, basado en la idea de que el pensamiento humano funciona mediante asociaciones. Esta característica es la diferencia de los medios tradicionales cuya lectura es lineal.

Esta forma en que el usuario puede consultar o navegar es realizada por medio de vínculos a listas de secciones, que son fundamentalmente textos. Sin embargo, la posibilidad de una lectura hipertextual dentro de las noticias—vínculos internos o externos dentro de las informaciones— sólo es empleada por el 42% de los medios, distribuidos de la siguiente manera: el 32% presenta vínculos internos, y el otro 5% vínculos externos y el otro 5% ambas. El 58% no presentan recursos hipertextuales dentro de la noticia.

Esto último nos permite afirmar que las noticias mantienen una lectura lineal; son escasos los MCD de Venezuela que emplean vínculos externos o internos al sitio, que complemente o relacionen la noticia. Esto no quiere decir que su estructura hipertextual deje de estar presente como elemento de composición, sino que sólo es empleada hasta ciertos niveles.

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

De igual manera el nivel en el que se usa el hipertexto, nos ubica en un nivel de interactividad de consulta, que es:

“Una medida de la habilidad potencial de un medio para dejar al usuario escoger por requerimiento o petición de una sección existente de información preproducida en un sistema de medios de dos vías” (Jensen, 1998:201).

En torno a los recursos iconográficos de mayor frecuencia en los medios analizados, aparecen: la animación y la fotografía con un 60.5% en ambos casos, y luego le siguen los iconos con un 56.6%.

Los iconos son una manera de abreviar la información en elementos que permiten comprender gráficamente el mensaje. El criterio de sintetizar la información está presente. Los mensajes en estos medios son sencillos, y simplificados para exponerlo en el punto visual más atractivo, se mantiene para estos productos electrónicos la importancia de una primera página -o frontpage- con una fotografía, y un texto corto (García,1997).

De los recursos iconográficos con vínculos, el icono es el de mayor presencia con un 52.6% del promedio de observaciones, luego sigue la animación con un 28.9%. Estos elementos hacen también referencia al aspecto hipermedia, en este caso se emplean estos recursos para establecer relación con los contenidos, funcionan como interfaz con el usuario, además de facilitar el recorrido durante la consulta (navegación).

Es importante decir que en los MCD que provienen de noticieros de televisión, hay cambios en la presentación, que marcan diferencias en cuanto a su estructura, ya que la

tendencia es hacia la construcción de un entramado más próximo a la publicación, donde lo fundamental es el texto conjugado con algunos elementos iconográficos e hipermediáticos y, cuyos contenidos se trabajan por secciones y no con la dinámica de la programación por horas, característica de la presentación netamente audiovisual.

Tapscott (1996) explica:

En este mundo digital, desaparece la audiencia de televidentes o de oyentes. Los clientes ya no son receptores de programación sino usuarios de servicios e información de multimedia interactiva. Como negocio, las industrias de radio y televisión comienzan a aparecerse más a las publicaciones (p.219) .

Contenido

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

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

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

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

Interactividad

La variable interactividad estudia con precisión los canales directos o indirectos que existen para establecer comunicación por medios de equipos computarizados. Además permite detectar los diversos niveles.

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

El elemento preferido para establecer contacto con los usuarios es el correo electrónico (tiempo diferido). Este aspecto corresponde a lo estudiado por Bordas y Blanco en 1998 quienes afirman que el recurso más utilizado por los internautas venezolanos es, “el correo electrónico “[...] que permanecen como las herramientas más empleada por los internautas de nuestro país”.

La alta utilización del correo electrónico como una forma de establecer comunicación en tiempo diferido, nos permite ubicar a estos diarios dentro de nivel de interactividad conversacional, “que es la medida de la habilidad potencial de un medio para dejar al usuario escoger su propia información en un sistema de medios de dos vías, la información puede ser almacenada o dada en tiempo real” (Jensen, 1998:201).

Sin embargo podemos decir que sólo se da una parte de esta interactividad ya que los porcentajes referidos a la interacción en tiempo real son bajos.

Esta es una característica que los diferencia de los medios masivos y que aquí no la tenemos, ya que en los medios electrónicos hay la posibilidad de intercambio de mensajes en tiempo real y en los medios masivos, existe una sola forma de envío de mensajes,

Otra forma de participación es la encuesta, ofertada en un 26%. El poco uso de las encuestas, demuestra que un recurso que puede permitir la participación directa de los lectores, está siendo desaprovechado, confirmando que la interactividad es baja.

En relación con el medio del cual provienen los MCD se establecieron diferencias en cuanto a la interactividad. Los de televisión tienen un porcentaje del 33.3% que comprende el tiempo diferido y el tiempo real, mientras que los de prensa concentran el 87.5% en el tiempo diferido, en estos últimos se muestra preferencia por correo electrónico.

Podemos ver que los MCD originados de la televisión promueven un mayor nivel de interacción con relación a los servicios ofrecidos que los de la prensa, por cuanto ofrece ambas posibilidades.

Documentación

Encontramos que los sistemas de archivos electrónico que conforman la consulta a bases de datos, se presentan en el 45% de los medios. En cuanto a los directorios internos, externos o ambos que permiten la búsqueda de información de interés para el usuario, el 64% no ofrecen ninguno de estos recursos y los enlaces están referidos en un 55% a ampliar información sobre algún tema específico.

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

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

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

La renovación de la información durante el día es otra de las posibilidades del mismo medio, y es muy poco aplicada. Es importante señalar que aun cuando la plataforma electrónica permite la automatización de muchos procesos, exige recursos humanos y reestructurar los procesos de producción y elaboración de la información. Ya no se trata de

tres ediciones al día, como es el caso de la televisión o de una diaria como la prensa, sino continuas.

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

Esto va ligado al concepto de globalización, en un sentido económico de la información, y poner en manos de los usuarios venezolanos, medios que ofrezcan servicios que puedan repercutir en su beneficio, y que determinen la diferencia con el medio de procedencia para hacerlo atractivo y de interés.

Publicidad

El 53.9% presenta banner de publicidad. En cuanto a utilizar el mismo medio para promover o estimular a los anunciantes, sólo el 26.3% informa en la misma página como anunciar en el sitio, el 31,6% remite a contactar por correo electrónico para obtener información, y el 35.5% emplea la misma publicación para promocionarse a sí misma.

Existe la tendencia a emplear la publicidad en las pantallas de los MCD, sin embargo, no es un elemento de gran presencia. Aun no se comprende este medio como un canal para captar anunciantes y consumidores, que al mismo tiempo, genere y descubra nuevos canales de distribución. Es importante referir que el elemento publicidad va ligado

directamente a la oferta de servicios de valor agregado, que permita atraer nuevos usuarios, tal como lo recomienda García (1997) cuando señala que:

La clave del éxito como siempre está ligada a los buenos contenidos, al cuidado de los componentes estéticos, a la continua actualización, a la capacidad para la interactividad y a la incorporación de sistemas de búsqueda válidos donde se desarrollen mecanismos de captación y difusión de información y de atención al cliente. (p.6)

El llevar estos medios a un nivel de comercialización es al mismo tiempo potenciar su posibilidad de innovación, ya que uno de los propósitos finales del proceso de innovación es el mercado o la explotación comercial para beneficio de la empresa innovadora. Los bajos porcentajes en ofrecer información de cómo promocionar en el medio, nos indican que las empresas no están haciendo un esfuerzo en este sentido.

Es necesario crear una verdadera plataforma de servicios en estos medios que permita comercializarlos, y promocionarlos como un elemento de alto valor agregado en sus contenidos, pero primero hay que captar los usuarios y luego lanzarse al mercado.

Personalización

La personalización es el aspecto de innovación de mayor nivel, ya que la diferencia de un medio tradicional a uno con la capacidad de ser apropiado por el usuario, expone una diferencia radical, es así como esta variable es la que determina el horizonte ideal al cual deben acercarse estos medios. Aquí se mide la presencia del elemento pull en el cual el lector busca los contenidos de su perfil al conectarse en la red y el sistema push que envía al disco duro de la computadora del usuario las informaciones personalizadas y actualizadas constantemente. También se tomarán en cuenta los servicios funcionales o

complementarios. Tales como juegos, calendarios, correo gratuito, aspectos relacionados con la ciudad (cines, restaurantes, teatros).

Ningún medio ofrece página de registro, previa consulta, en la cual se pueden identificar gustos y preferencias. En los MCD estudiados el 16 % ofrecen el servicio de suscripción para recibir informaciones vía correo electrónico, sistema Push , y el 14.5% permiten la consulta de sus ediciones fuera de línea (off Line) En cuanto al medio del cual provienen, la prensa sale favorecida en esta oportunidad, ya que sólo los que se originaron en esa plataforma tienen posibilidades de personalización de la información, vía correo electrónico, y de igual forma, es la que ofrece las posibilidades del servicio de consulta fuera de línea. Los que provienen de TV, no ofrecen ninguno de estos servicios.

De la información funcional o información útil que contiene alto valor agregado, prevalece la información meteorológica, y en segundo lugar, otros servicios, (tales como calculadora de conversión, información sobre trámites oficiales, eventos culturales, últimos servicios agregados en el sitio.) y tercero servicios de correo gratuito con un 10.5%.

Lo que mayor permanece es el sistema pull, es decir seleccionar las informaciones que ofrecen los sitios, pero la posibilidad de personalizarla con el sistema push es muy baja, por otro lado el porcentaje del servicio: fuera de línea, como asistencia al lector de las ediciones del día o documentos, también hace referencia a la poca o casi nula posibilidad de adecuar nuestros medios electrónicos a la necesidad del usuario.

El camino de estos medios, como expone Armañanzas et al. (1997) , es ofrecer un producto que no indique un solo camino a seguir, sino que ponga una serie de senderos por los que cada lector en función de todas estas características propias, pueda adentrarse a voluntad.

Resultados arrojados por el cuestionario

De los 19 cuestionarios enviados a los diversos medios, respondieron 10, lo cual corresponde al 52.6% de la población estudiada. Para el análisis se tomaron los resultados con valores extremos que marcaran una tendencia para la mitad de la población a fin de que pueda ser representativa en el universo. El 70% de los que respondieron tenían el cargo de administradores del sitio web.

Soporte humano

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

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

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

Sin embargo, Tapscott (1996) expone que las tecnologías presentes y las que están por venir, exigirán de equipos de negocios que den respuestas rápidas a los cambios de

ambiente y crecientes exigencias de los usuarios. Por lo que se hace necesario crear equipos de apoyo conformados por personas provenientes de diferentes disciplinas.

De los medios que renuevan la información, el 60% lo realiza constantemente y un 30%, un par de veces al día.

Finanzas

El motivo por el cual los editores de los MCD decidieron incursionar, está concentrados en un 50%, en la oferta de nuevos servicios a los lectores, un 20% para abrirse a nuevos mercados (obtención de ganancias) y un 20% para preparar la empresa a nuevos cambios.

Estas razones refleja que existe el deseo de incursionar en nuevos servicios que abonen el campo para captar lectores. Esto nos ubica en un nivel de experimentación, ya que para lograr presentar servicios deben primero crearlos con el fin de captar el interés de los públicos.

La segunda razón está referida al aspecto comercial, ven los medios digitales como campo de posibilidades rentables. Sin embargo sin lograr los servicios que capten los nuevos usuarios no podremos lograr la comercialización.

La tercera es el miedo a quedar rezagados, ser sustituidos por este medio de múltiples posibilidades.

El 30% los encuestados, considera, que en términos financieros, la empresa con el medio digital ni pierde ni gana, y otro 30% respondió que pierde dinero pero esperan que se recupere y sólo un 10% respondió que era un buen negocio.

La principal fuente de ingresos de la versión electrónica, está concentrada en un 60% en los fondos de la casa editorial, y un 20% a través de la publicidad en línea. Esto confirma que no existe aun una rentabilidad del medio, son apéndices económicos, que deben trabajar para su desprendimiento y posibilidades de comercialización, que sólo lograrán por medio del desarrollo de servicios innovadores.

Conclusiones

Luego del análisis concluimos que la mayoría de los MCD de Venezuela son medios en transición, comprendidos dentro del proceso de conformación de un nuevo producto comunicacional de carácter digital. Se caracterizan fundamentalmente, por combinar viejas estructuras con nuevos soportes técnicos.

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

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

Sin embargo, esta modificación en la composición del producto, no tiene mayores éxitos ya que no proviene de una innovación en el proceso de producción de los medios. No se refleja que existan cambios en los métodos, en las maneras de producción. De existir una innovación en los procesos de elaboración, debe darse un cambio en los modos de

producción, para permitir el avance y transformar del producto adaptado a nuevos requerimientos.

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

Existen algunos intentos por desarrollar procesos innovadores que compaginen con un producto igualmente innovado, nos referimos a algunos medios³ que se relaciona directamente con los equipos de producción con características multidisciplinarias y que ofrecen servicios novedosos.

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

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

³ A partir de esta investigación se desprende una clasificación en grupos de los MCD de Venezuela según sean más o menos innovadores, que será publicado más adelante.

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

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

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

Referencias

1. Armañanzas, E., Díaz, J. & Meso, K. (1996). El Periodismo Electrónico: Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio. Barcelona: Editorial Ariel.
2. Barbero, M. (1991). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. México D.F.: Editorial Gustavo Gilli.
3. Blaung, M. (1979). "Reseña de la Teoría de las Innovaciones de Procesos". En Rosenberg, N. (comp)., Economía del cambio tecnológico (p.78-101). México, D.F. : Fondo de Cultura Económica.
4. Bordas, L y Blanco, J., (1998). III Estudio Anual Internet en Venezuela. [en red]. Disponible en: <http://www.pc-news.com>
5. Freeman, C. (1987). Technology Policy and Economic Performace Lessons From Japan. Londres: Francés Pinter
6. García, M. (1997). Redesigning: print for the web. Indianapolis: Hayden Books.
7. Jensen, (1998) Interactivity. Nordic research on media and communication review, No. 19,(2).
8. Marcos, J. (1998). Aproximación al tratamiento geográfico y visual de las nuevas tecnologías: La imagen en los periódicos electrónicos. [en red]. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuad6-7/jmarcos.htm>.
9. Morfín, J. (1997). La prensa latinoamericano en internet: una instantánea de los primeros años. [en red] . Disponible en: <http://www.lanicutexas.edu/la/region/news/press>.

10. Ortiz, A. (1997). La prensa digital, un futuro a nuestro alcance. [en red] . Disponible en: <http://www.funesco.es/publica/telos-48/noticia5.htm>.
11. Pérez, L. y Perea, M. (1998). El reto de crear noticias on line: Análisis de la comunicación on line actual y perspectivas de futuro. [en red] . Disponible en: <http://www.mmlab.unav.es.htm>.
12. Piscitelli, A. (1995). Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
13. Tapscott, D. (1996). La economía digital: las nuevas oportunidades y peligros en un mundo empresarial y personal interconectado en red. Santafé de Bogotá: McGraw – Hill Interamericana.
14. Trejo, R.. (1996). La Nueva Alfombra Mágica: usos y mitos del internet, la red de redes. México, D.F.: Editorial Diana.