



Las necesidades informativas dentro de las estrategias “glocales” para el uso de Internet como Fuente de Información en el periodismo venezolano

MOGOLLÓN, Hazel
GUTIÉRREZ, Siglic

*Universidad Rafael Bellosó Chacín
siglic@hotmail.com; siglicgutierrez@yahoo.es
hmogo@yahoo.com; hazelramirez@hotmail.com*

Resumen

En este artículo se efectúa una primera aproximación entre las necesidades de los lectores de medios electrónicos y los periodistas venezolanos tomando como punto de partida la capacidad adquirida por parte de éstos en el manejo y uso de internet para satisfacer dichas necesidades. Se describe el uso de Internet como Fuente de Información (IFI), por parte de los periodistas en Venezuela y su aplicabilidad en relación a sus lectores en línea. Se analizan sus procesos de aprendizaje y asimilación tecnológica. En esta investigación descriptiva, con diseño transversal, se aplicó un cuestionario en línea a una población de 373 periodistas utilizando como interfase el correo electrónico. Entre los hallazgos destaca que en su gran mayoría, los periodistas que usan IFI siguen el criterio de “observar y cotejar” datos generados en medios de comunicación digitales y desarrollan escasas iniciativas de investigación en servicios más interactivos, como foros y listas de discusión. Un 25% de la población tiene cuentas de correo inactivas, y sólo 13,4% manifestó su quehacer activo en las redes telemáticas.

Palabras clave: Internet, glocalidad, periodismo, necesidades informativas.

*Informative needs within global strategies for the use
of Internet as a source of information
in Venezuelan journalism*

Abstract

This article undertakes an initial approach to the relation between electronic media readers and Venezuelan journalists from the point of view of the acquired capacity of these journalists in the management and use of internet in order to satisfy such needs. The use of Internet as a source of information (ISI) on the part of Venezuelan journalists is described as well as its application in relation to their on-line readers. Their learning processes and technological assimilation are also analyzed. In this transversal design descriptive research an on-line questionnaire was applied to a population of 373 journalists who use the electronic mail interface. Among the results, we found that the great majority of those who use ISI follow the criteria of data "observance and comparison" in digital communication media and develop little research initiative in interactive services such as forums and discussion lists. Twenty-five percent (25%) of the population have inactive mail accounts and only 13.4% indicate active use of tele-matic networks.

Key words: Internet, globalization, journalism, information needs.

Introducción

El espacio virtual ha modificado las maneras de trabajar, de establecer relaciones comerciales, de obtener información, en fin, de aprender y de comunicarse. Para el usuario o receptor de la información las nuevas tecnologías de almacenamiento y divulgación se han convertido en una oportunidad para satisfacer sus más íntimas y anheladas necesidades de información llevándolo a una hipersegmentación de éstas.

Para el periodista la llegada de Internet no sólo ha venido a revolucionar los espacios de creación e intercambio entre emisores y receptores a través de canales y códigos, hipermediáticos, virtuales, interactivos, sino también supone cambios en las pautas de captura tradicional para la recolección de datos. Una revolución en los métodos de aprender y aprehender el mundo. Herramientas con las cuales aspira satisfacer este receptor hipersegmentado e hiperexigente.

Tradicionalmente, en las escuelas de comunicación social los periodistas aprenden a construir su discurso sobre la base de documentos y testimonios (Dragnic, 1992).

Los documentos comprenden todos los discursos escritos o filmados que se encuentran en bibliotecas, hemerotecas, videotecas, archivos; mientras que los testimonios son recogidos a través de conversaciones con testigos presenciales de los hechos, llamadas telefónicas o visitas a oficinas de prensa o de relaciones públicas de organismos públicos o privados.

Esta técnica de recolección de información, conocida en periodismo como “consulta de fuentes” forma parte de una de las pericias fundamentales del reportero. Sin embargo, la irrupción de Internet en el campo de las tecnologías de la información y comunicación revoluciona la labor que se genera en la construcción de la noticia, quebrantando las limitaciones de espacio, tiempo y costo, con la promesa de ofrecer un mosaico de datos donde la diversidad de voces y testimonios impera.

La informatización de la sociedad, expresada fielmente en la plataforma virtual, llevó a Internet a convertirse para el periodista en una nueva, rica y potente fuente de información donde convergen personas, grupos (reales y virtuales) y documentos que enriquecen los contenidos informativos, ofreciendo, en menos tiempo y con mayor cercanía, la posibilidad de mejorar la comunicación social.

Para varios autores, Internet es la materialización en bytes de lo que McLuhan (1969) denominó “la aldea global”, dado que constituye un proceso creciente de complejas interconexiones entre sociedades, culturas, instituciones e individuos a escala mundial. Sin embargo, otros autores como Xosé López García (2000) insisten en afirmar que las transformaciones comunicacionales de la última mitad del siglo XX comprenden una doble y simultánea perspectiva “glocal”, global y local a la vez, en la cual, de la mano de las tecnologías actuales se produce el redescubrimiento de los contenidos culturales locales, la revalorización de lo local.

Esta doble faz tiene su origen en la economía, ya que la palabra glocal es producto de una necesidad de conceptualización por

parte de las grandes corporaciones transnacionales con la finalidad de esquematizar sus nuevos procesos de mercadotecnia tal como lo deja ver el investigador Alberto Acosta (2003).

La desintegración vertical de la producción o el comercio intraproducto, que representa una tercera parte del comercio mundial actual, son expresiones de esta relación de lo local con lo global. Téngase presente además, que las relaciones corporativas sintetizan gran parte del comercio mundial. Estas son características de la glocalización, pues el “notable incremento en la capacidad de las firmas para fragmentar geográficamente los procesos productivos (es) lo que ha contribuido a un crecimiento sostenido del comercio, especialmente de manufacturas, y las inversiones internacionales”.

Pero esta fragmentación es posible no solamente porque un conglomerado de empresas ha deseado diversificar su mercado, sino porque se ha conjugado con ello la tecnología que hace posible desarrollar habilidades y generar nuevas necesidades de consumo jamás pensada dentro del comercio tal cual como lo veíamos hasta hace unos 20 años. Pero en el caso que nos ocupa como lo es la información periodística también se han roto paradigmas y se han creado nuevos procesos de mercadeo de la información debido a los novedosos intereses de las distintas capas de la sociedad que tienen a su disposición el Internet.

Por esta razón, impera la necesidad de hacer frente a la amenazante premisa globalizadora que se vislumbró en la red de redes, rediseñando la tecnología como una táctica para desarrollar la comunicación. Esta necesidad surge a partir de los requerimientos de la propia cultura, imponiendo estrategias para subrayar la generación de contenidos locales en la telaraña de globalidad que se teje en las esferas virtuales.

En este sentido, el establecimiento de estrategias para el rediseño tecnológico en favor de las culturas locales, requiere de un análisis previo sobre el nivel de conocimiento y el desarrollo de destrezas en el manejo de la tecnología. El abanico de posibilidades que ofrece Internet no es garantía absoluta de que la labor de

hacer periodismo haya adquirido mayor precisión en sus contenidos, por el simple hecho de tener acceso a la red y utilizar el correo electrónico.

De tal manera que en esta investigación se intentó:

- Caracterizar a los periodistas que en Venezuela, usan Internet como Fuente de Información (IFI) para sus labores cotidianas.
- Caracterizar las necesidades informativas de los receptores dentro del contexto glocalizante.

Toda herramienta tecnológica debe ser aprendida -y aprehendida- en su justa dimensión para sacarle el mayor provecho. De lo contrario, quien la detente habrá adquirido tecnología, mas no capacidad tecnológica.

En este sentido, interesa analizar la capacidad tecnológica generada en el uso de Internet como fuente de información para el periodismo venezolano, tomando en cuenta la forma en que fue aprendida la herramienta y el nivel de asimilación tecnológica que el profesional posee sobre ella.

El aprovechamiento de la tecnología, específicamente el de Internet como Fuente de Información (IFI), en el caso de la industria informativa venezolana, es una necesidad primordial para resolver algunos problemas comunicacionales específicos de nuestro entorno. Es la vía más expedita para que el periodista desarrolle sus propios productos en la plataforma virtual.

De lo contrario, el profesional quedará limitado al nivel de simple usuario de la tecnología, y en consecuencia, el efecto glocalizante, intrínseco en el desarrollo de las redes telemáticas, terminará por anular sus posibilidades de ser transmisor de los contenidos culturales, de la sociedad donde se desenvuelve.

1. La capacidad tecnológica: necesaria formación

La irrupción de nuevos componentes tecnológicos en la práctica de cualquier profesional supone la aparición de retos y oportunidades, tanto para la profesión en sí como para el sector ocupacio-

nal donde se desarrolla. Mayor dimensión adquiere este reto cuando la herramienta tecnológica proviene de agentes externos, foráneos a su realidad.

El punto de desarrollo que se está produciendo en las Tecnologías de la información y la Comunicación, rompen el paradigma de la transmisión de información y comunicación.

Tenemos referentes empíricos de los medios de escritura, cálculo, dibujo, graficación y almacenamiento de información previos a la computadora y por ello nos resulta una extensión natural entender como todos ellos se han integrado a una sola máquina, que puede hacer todo lo que los demás medios hacían separadamente. Pero, los únicos referentes empíricos que tenemos son el correo y del mundo del transporte y las comunicaciones son el papel, el sobre, el lápiz, la oficina de correo, el avión, el cartero, etc. Resulta más difícil comprender cómo esta máquina ha podido integrar a todos estos instrumentos y transportar de manera «invisible» la información que enviamos y recibimos. Por ello, necesitaremos más tiempo para el impacto de la telemática en la vida humana. La informática ha penetrado el mundo de las comunicaciones, digitalizando los sistemas de comunicación, haciéndolos hablar su propio lenguaje binario de «unos» y «ceros» y los medios de telecomunicación se valen de la informática para utilizarla como medio de comunicación, reemplazando complejas maquinarias organizacionales que por espacio de siglos han dominado el panorama de la comunicación (Silvo, 1992:32).

Esta visión de lo que podría llamarse «paradigma telemático» describe el impacto psicológico, no solamente del individuo, sino de lo que en estos momentos está asimilando la sociedad, y es la perfecta referencia de una de las herramientas de comunicación de las nuevas tecnologías como lo es el *Correo Electrónico* «el servicio más común y frecuentemente utilizado en **Internet** ya que permite que se escriba y envíe mensajes a una persona o grupo de personas» (LaQuey, 2003).

Pero ese servicio no es más que una de las diversas potencialidades de **Internet** «Una amplia amalgama suelta de miles de

redes de cómputo que llega a millones de personas en todo el mundo y que representa una nueva dimensión -un mundo electrónico, virtual, donde el tiempo y el espacio casi no tiene sentido» (La-Quey, 2003).

Uno de los grandes errores de los sectores productivos de los países en desarrollo ha derivado de la adquisición de equipos y recursos tecnológicos de más alto nivel sin el necesario acompañamiento de planes, políticas o proyectos educativos para que dichas tecnologías sean aprehendidas en su justa dimensión. Por muy eficiente que sea, cualquier herramienta tecnológica, máxime cuando es adquirida en otro país, debe asumirse como un árbol que se transplanta: el nuevo suelo debe poseer condiciones ambientales y nutritivas que le permitan crecer y desarrollarse en niveles óptimos. A este proceso se le conoce como capacidad tecnológica.

Autores como Martin Bell (1987) afirman que la capacidad tecnológica es una categoría que implica la adquisición de información actualizada y un proceso de aprendizaje sistemático que él denomina aprendizaje tecnológico para que el uso del recurso sea terreno fértil y reporte un mayor aprovechamiento. De acuerdo al autor, el aprendizaje tecnológico se entiende como un proceso que debe ir más allá de la simple acumulación de experiencias. Existen según su criterio cinco formas de aprehender la tecnología "aprender operando", "aprender cambiando", "aprender contratando", "aprender buscando" y "aprender entrenando".

Siguiendo este enfoque, se establece que cuanto más sistemático, planificado y significativo sea el proceso de aprendizaje, más efectivo será el uso que se podrá hacer de la herramienta tecnológica.

Con esto se quiere explicar que el periodista no puede conformarse con acciones más bien espontáneas, como el aprender operando, durante su actividad cotidiana de producir información, puesto que esta práctica conduce escasamente a un conocimiento superficial de la tecnología, por demás insuficiente para que la aproveche en niveles óptimos y ocurra una real transferencia tecnológica.

La asimilación tecnológica se asume como un proceso que va más allá del aprendizaje espontáneo. Cuando el aprendizaje implique un acto intencional, planificado y sistemático, por medio del aprender contratando, buscando o cambiando, que conlleve a la inversión de recursos para generar capacidad tecnológica, estaremos en presencia de un proceso de asimilación tecnológica (Neüman, 1997).

Aguirre y Rebois (1995) definen la asimilación de tecnología como el dominio de la tecnología por quien la adquiere (por cualquier medio, esto es compra, intercambio, espionaje) al punto de que es capaz de ajustarla a sus necesidades en incluso mejorarla.

En este sentido, el proceso de asimilación tecnológica se concibe como aquel por medio del cual se alcanza una comprensión cabal de una tecnología que permita, además de su utilización, la realización de actividades como:

- Su reproducción, adaptación y mejoramiento.
- La extensión de su aplicación a nuevas áreas y problemas.
- Su aplicación cabal a terceros.
- Desarrollos propios a partir de la capacidad adquirida.

De esta manera, los beneficios derivados del aprendizaje y la asimilación tecnológica debe ser internalizados por todos los actores involucrados en el desarrollo económico, social, industrial, científico y político que lleve al país hacia su propio desarrollo tecnológico.

2. Internet como Fuente de Información (IFI)

En periodismo se conoce como fuente de información a toda aquella persona, institución o documento que puede proporcionar una información o dar una opinión que resulte de interés para el trabajo del reportero (Dragnic, 1992:79), es decir, todo aquello que constituye “el origen o procedencia de la noticia” (De la Mota, 1998: 215).

De acuerdo a sus características, Dragnic (1992) establece que las fuentes de información se clasifican en varios tipos:

De acuerdo al origen de la noticia: se refiere a las fuentes vivas y las fuentes documentales. En el primer caso, el extracto original del hecho noticioso se presenta en la persona que se comunica directamente con el reportero, mientras que en el segundo caso, se comprenden libros, folletos, revistas, discursos escritos, publicaciones, leyes, reglamentos, es decir, todos aquellos elementos escritos, filmados o archivados que pueden ser consultados por el periodista para la elaboración de la información.

Grado de representatividad: en esta categoría se agrupan las fuentes en relación a su pertinencia y relación con el tema. Se dividen en oficiales (representantes o voceros de instituciones gubernamentales) y privadas (personas que brindan su opinión a nombre propio).

Periodicidad: Comprende las fuentes fijas, aquellas que en forma permanente ofrecen informaciones relevantes y que por lo tanto, requieren de una cobertura diaria; y las fuentes ocasionales, que solamente en algunas oportunidades son requeridas por los reporteros.

Ante esta clasificación, Internet se presenta como una nueva, rica y potente Fuente de Información que por sus características derivadas de la comunicación digital, constituye un nuevo elemento para la clasificación de las fuentes periodísticas.

Internet como Fuente de Información (IFI) constituye un poderoso recurso para la generación de la noticia, cuyas propiedades ayudan al periodista, no sólo a enriquecer los contenidos de la información que genera, sino que también es el espacio, el “no lugar” donde se producen toda una serie de acontecimientos, que son susceptibles de ser convertidos en noticias.

Internet es una herramienta de investigación para la búsqueda de información que cumple con los requisitos señalados en la anterior clasificación y a la vez, aporta nuevas propiedades en la generación de noticias.

En cuanto a la primera división (vivas y documentales), tenemos que IFI es una plataforma donde se alberga tanto a personas y grupos que se expresan en sitios web o por el correo electró-

nico, como a documentos, bases de datos, buscadores temáticos, ciberotecas, bibliotecas en línea, que registran acontecimientos ocurridos anteriormente. Sin embargo, por su propiedad de transmitirse a la velocidad de la luz, prescinde de las limitaciones de tiempo y espacio.

Con respecto a la segunda clasificación (grado de representatividad), tenemos que IFI es una vía para obtener fácilmente datos y documentos de los sitios web oficiales de gobierno, a través de la visualización de su dominio (.com para sitios comerciales, .gov para gubernamentales, .org para instituciones sin fines de lucro), de tal suerte que es posible verificar la procedencia de un testimonio o documento, ya sea del sitio oficial de determinado gobierno o de la página de un usuario aficionado.

La nueva fuente también facilita el acceso a actores sociales que no tienen recursos para establecer contactos regulares como los medios de masas. Como señala Cristina Ribas (1999), directora del Diario de Barcelona, publicado únicamente en formato digital en su nueva etapa, “En el medio digital es mucho más sencillo salirse de las versiones institucionales y de las declaraciones de las fuentes oficiales que canalizan las agencias de prensa”, lo que permite diversificar las fuentes.

El criterio de periodicidad (fijas y ocasionales), también se cumple en la plataforma virtual de Internet, puesto que permite la posibilidad de establecer contacto permanente con informantes o hasta expertos en el tema que interese, a través del correo electrónico; y a la vez facilita el contacto de informantes esporádicos, a través de la misma vía.

Con esto se quiere señalar que IFI cumple con los requisitos para que se considere como una nueva fuente de información periodística, aunque también posee características distintivas de las fuentes tradicionales.

Los cambios generados en la industria del periodismo, gracias a la aparición de Internet, ocurren en forma cotidiana y a una velocidad tal, que el periodista no termina de asimilarlos si se apoya únicamente en la labor cotidiana.

Internet como Fuente de Información no sólo ha modificado la redacción y la lectura de las noticias, sino también las pautas tradicionales de recolección de datos. Este poderoso recurso permite la búsqueda, obtención y transferencia de grandes cantidades de información. Ante ello, el periodista debe desarrollar las competencias para saber dónde y cómo buscar información con rapidez y bajos costos. Desarrollar con destreza métodos para usar eficientemente esta tecnología es indispensable para afrontar el reto, ineludible, de asumir la comunicación digital y sus aplicaciones.

Sin embargo, no se debe olvidar que el potencial lector de los trabajos elaborados por los periodistas también tienen la misma oportunidad de ubicarlos y acceder a ellos en Internet. Aspecto de lo cual hablaremos mas adelante.

3. La glocalidad dentro del periodismo

La irrupción de las redes telemáticas en la comunicación, se ha materializado en la generación de procesos que acortan distancias, donde se comparte información a una velocidad cada vez mayor, y se reduce el tiempo y el espacio. Estamos viviendo lo que ya MacLuhan llegó a vislumbrar: la existencia de una aldea global.

Frente a esta realidad se manifiestan dos posiciones antagónicas. Por un lado están quienes advierten que la globalización arrasará con las culturas locales. Por otro lado está la posición de quienes con una mirada optimista observan en las innovaciones tecnológicas el advenimiento de una sociedad más justa y más equilibrada, donde la diversidad no es un asunto relevante. De acuerdo a esta tendencia se tiende a pensar el mundo de una manera uniforme. Como si los sujetos sociales al estar inmersos en una misma aldea tendieran a reproducir de una forma homogénea patrones de conducta, consumo e identificación.

Maricela Portillo y Claudio Flores (2000), profesores del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana, parten de la premisa de que globalidad y localidad son acepciones inseparables.

No podemos hablar de lo global, sin hablar también de lo local. La diversidad constituye una parte esencial del proceso de globalización del sistema social. Si reconocemos que la sociedad global es una realidad emergente, que la globalización puede advertirse tanto en los procesos más cotidianos, como en los fenómenos macro y de alta complejidad, entonces debemos reconocer que plantear la problemática de la sociedad global implica necesariamente hablar también de lo local.

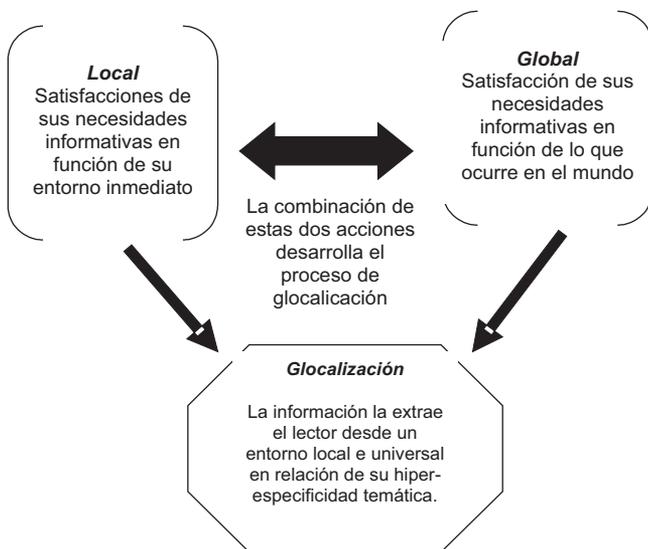
El otro aspecto a considerar dentro de este artículo se encuentra en lo concerniente al mensaje y al receptor. Para entrar en este punto se han tomado los postulados de la investigadora Alicia Martínez (2003) en su artículo mencionado, el cual clasifica al periodismo gloal en la red dentro de las siguientes características:

- Dada la capacidad de la red de interconectar a los ciudadanos y a las Administraciones, de acortar el espacio físico existente entre ellos, podemos ampliar el concepto de lo 'local' hasta el ámbito regional y, aún más. Podemos calificar de 'periodismo local' a aquel que trata las diferentes temáticas desde el punto de vista de la proximidad al ciudadano, sea cual sea la procedencia de la información;
- No existe la necesidad, aunque sea recomendable, de que la redacción se encuentre ubicada físicamente en el ámbito local. Herramientas como el correo electrónico y la presencia en la World Wide Web de las fuentes y de las agencias de noticias posibilitan el distanciamiento espacial de la redacción.
- Pero, lo más importante es que la distribución de un 'producto informativo local' en la red no está limitada a las fronteras del espacio físico del que se nutre y al que sirve.

Los retos del periodismo local en la red: hacia una definición del espacio local en la Era Global, Alicia Martínez Juan N°59 Septiembre 2003 Año V, Vol. 2.

A pesar que la terminología y la estrategia planteada por la investigadora toma su concepción de periodismo tradicional, desde la perspectiva del comunicador y de las potencialidades de la tecnología; no obstante, es obvia dentro de su estructura cognitiva las características del posible lector; es por ello que en el momento de estructurar cualquier tipo de comunicación o información por parte del periodista debe tomarse en cuenta el siguiente esquema en el cual se desenvuelven las necesidades del usuario de Internet.

El lector de noticias ante Internet (Modelo dialéctico)



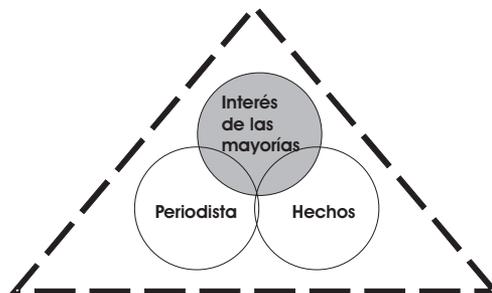
Fuente: Elaboración propia.

En este aparte debemos considerar al internet como el vehículo capaz de fusionar tecnología, bases de datos, fuentes de todo tipo que sea factible digitalizar, que posibilita al usuario ubicar datos, información de contenido e inteligente de acuerdo a su capacidad de asimilación e interés para lo cual el periodista debe estar lo suficientemente apto y comprometido como para satisfacer sus más intrincados deseos de información.

4. Lo glocal como respuesta a la hipersegmentación de necesidades

¿Cómo podemos reconocer lo que interesa a la sociedad? Para visualizar la problemática, se elaboró el siguiente esquema, referente a la toma de decisiones que diariamente reporteros y editores enfrentan para la redacción de informaciones.

Figura 1
El triángulo de interés de las necesidades informativas



Fuente: Elaboración propia.

En el presente gráfico vemos como se entremezclan el interés de las mayorías, los hechos y el periodista: Existen hechos o acontecimientos que influyen directamente en el acontecer cotidiano de las personas de los cuales pueden estar enterados o no. Para que se enteren debe recopilarse y ordenarse estos acontecimientos y presentárselos de manera ordenada y redactada dentro del formato de noticia, labor que debe desempeñar el periodista a través de un medio de comunicación.

Sin embargo los hechos no significan lo mismo para todas las personas, las necesidades informativas varían de acuerdo al lector y son tantas como intereses tenga. Es por ello que resulta imposible establecer una ley o regla exacta que precise al periodista lo que a sus lectores pueda interesar. No obstante, existen pistas que permiten determinar cuáles pueden ser potencialmente relevantes para sus lectores:

A. El contexto en el cual se ubican sus lectores, entre los aspectos más destacados que se tienen que tomar en cuenta están:

- Religión.
- Población (Dimensión, estructura)
- Nivel cultural
- Actividad económica
- Área de influencia

B. Y tal vez la más importante de todas; para quién va escribir, lo que va determinar estilo, redacción y género a utilizar.

Fontcuberta menciona que los puntos centrales de interés de los lectores suelen moverse en varias direcciones:

- a) Interés en lo que ocurre en un lugar específico.
- b) Interés en actividades de personas y organizaciones específicas.
- c) Interés en temas especiales (Fontcuberta, 1980:10).

Todo esto aplicado a los medios tradicionales resulta coherente y abundantemente estudiado, pero cuando nos enfrentamos a internet el público cambia de una manera profunda. Internet lleva a los lectores a una espiral infinita de tentaciones informativas que tocan los entornos más íntimos, así como a sus más oscuros intereses escudados bajo el anonimato de una computadora y un Mouse. Convirtiendo a una tecnología, con una capacidad aparentemente globalizante, a un chismorreo de esquina glocalizante al intentar conocer cuales son los entretelones en detalle que se tejen de los acontecimientos de su localidad o nación

Las razones de esta actitud se ha comenzado a estudiar de manera muy tímida hasta el presente, sin embargo, todo indica, que la razón de esta infidelidad por parte de los usuarios de periódicos on line radica en que ante este medio pueden asumir sus extravagantes y exigentes necesidades informativas (Gutiérrez, 2001), ya que tienen el poder en varios clic de cambiar de periódico en periódico o simplemente colocar en Google varias palabras claves y a través de sus complejos algoritmos ubicarles toda una serie de informaciones, basura o no referente de cualquier aconte-

cimiento. Y como se mencionó, siempre estará girando dentro de su entorno

Esta situación obliga al periodista que desee incursionar en la red a pensar en las necesidades de sus lectores e invariablemente ayudarles a procesar ese alud de informaciones significativas o no que pueden aturdir los sentidos del receptor pero siempre ubicándolo dentro de su hipersegmentación de necesidades informativas.

Por otra parte, debe saber cómo integrar los gráficos y vínculos que posibiliten establecer ese contacto amigable con su receptor, pero sobre todo, ayudarle a integrar su información escrita con significado personalizado, de acuerdo al público que se dirige, aspectos que no se han incorporado a la formación de los comunicadores sociales en la mayoría de las diferentes escuela de comunicación latinoamericanas.

5. Pistas para estrategias locales metodológicas

El estudio es una investigación descriptiva con diseño transeccional (también conocido como transversal) que pretende analizar el uso que los periodistas venezolanos hacen de Internet como Fuente de Información, a los fines de: precisar el acceso a la herramienta, evaluar el aprendizaje y la asimilación tecnológica y determinar la capacidad tecnológica generada.

Dado que la virtualidad es una de las propiedades de IFI, nos encontramos con el hecho de que las unidades de investigación (periodistas) se encuentran en un medio poco aprehensible para las estrategias metodológicas utilizadas tradicionalmente. El ciberespacio es una simulación informática del mundo real, que amerita un abordaje adaptado a las características que lo componen.

En consecuencia, la población quedó definida operacionalmente como todos los periodistas en Venezuela que acceden a IFI para generar noticias, ya sea en medios tradicionales o en medios de comunicación digitales. Para captarla, se aplicaron mecanismos que se adaptaran a su naturaleza tecnológica:

- Como herramienta de censo, se consultaron los directorios venezolanos Auyantepuy (www.auyantepuy.com.ve), y Terra para Venezuela (www.terra.com.ve), para agrupar los medios de comunicación digitales venezolanos. De esta forma se obtuvieron 25 medios, con una periodicidad diaria y no diaria.
- En una primera búsqueda, a dichos medios digitales se les aplicó el software selfseek (www.selfseek.com) que ofrece la opción "Mail miner", la cual permite escarbar dentro del sitio direcciones de correos electrónicos de quienes lo construyen. Así se obtuvieron 270 direcciones.
- Posteriormente se efectuó una revisión de ejemplares y ediciones de medios impresos, noticieros radiales y televisivos para observar la difusión de e-mails de los periodistas. Con esta estrategia, se obtuvieron 18 direcciones más.
- Finalmente, para obtener el mayor número de periodistas, y ante la realidad de que no en todos los casos los medios publican los correos del personal, se solicitó, a la población cautiva, direcciones de sus colegas, siguiendo los criterios para la delimitación del estudio. Con ello se obtuvieron 85 direcciones, para un total de 373 direcciones de correo electrónico.

Durante el estudio de camponos encontramos con el hecho de que 25% (93) de las direcciones de correo "rebotó", es decir, remitieron mensajes que señalaban la inactividad de la cuenta, o su desincorporación la servidor; un 61% (250) no respondió el cuestionario, y finalmente 50 periodistas convocados respondieron la encuesta, cifra que representa 13,4% de la población localizada.

En cuanto al estudio de campo, de igual manera se aplicaron técnicas e instrumentos adaptados a la naturaleza de la investigación. Este fue un proceso de búsqueda y experimentación en la plataforma tecnológica donde se desenvuelve la población. Se construyó un cuestionario, en formato web que fue aplicado a través de Internet.

Siguiendo la metodología de Rojo (1995), se recogió la información invitando a los encuestados, a través del correo electrónico.

co, a conectarse con la página web que contenía el cuestionario. Para incrementar la efectividad del instrumento se realizó la siguiente técnica:

- Envío del mensaje a las direcciones de correo, en tres oportunidades, con una periodicidad semanal.
- La encuesta permaneció alojada en forma oculta, para mantener el acceso exclusivo de la población convocada, en el servidor de la Universidad Rafael Belloso Chacín (www.urbe.edu/ifi/default.html). Circuló entre el 13 de noviembre de 2000 y se mantuvo hasta el día 3 de diciembre de 2000.

6. Hallazgos significativos

Luego del estudio concluimos que la generación de capacidad tecnológica se ha efectuado en proporciones poco favorables que dificultan el uso de Internet como Fuente de Información por parte de los periodistas en Venezuela.

Los resultados preliminares del primer contacto que se hizo con la población (una convocatoria a través del correo electrónico para constar el cuestionario en línea), indican que Internet como Fuente de Información es usado en mínimas proporciones: 25% de los periodistas tienen cuentas de correo electrónico inactivas y sólo el 13,4% manifestó su quehacer activo en las redes telemáticas.

Los periodistas que usan IFI lo hacen bajo el criterio de “observar y cotejar” los datos que se generan en el ambiente virtual y desarrollan escasas iniciativas de participación en los servicios de mayor interactividad, tales como foros y listas de discusión. El correo electrónico es usado con alta frecuencia (93,8%), pero con fines personales, (no periodísticos) en una proporción de 41,67%.

Dicha observación y cotejo se refiere básicamente hacia la revisión de sitios web informativos venezolanos y orientados a Latinoamérica, lo que supone un uso dirigido a la verificación de los pasos que dan los medios de la competencia.

En su gran mayoría, los periodistas se iniciaron en el mundo virtual mediante prácticas de aprendizaje poco efectivas como el aprender haciendo. Este factor dificulta el camino hacia un aprovechamiento real, eficiente y glocal de la tecnología.

La asistencia técnica es un elemento que se facilita en escasa medida (4,2%), aun cuando, en la mayoría de los casos, las unidades de asistencia se encuentran dentro de la empresa donde el comunicador se desempeña. Este hecho sugiere la poca preparación de las unidades técnicas para afrontar el reto de la irrupción de Internet en la industria informativa.

Con respecto a la asimilación tecnológica, la población se encuentra en el grado de creatividad incipiente, puesto que logran adaptar los recursos de Internet a sus requerimientos para su proceso de producción y logran identificar aspectos asociados a la condición virtual de Internet como Fuente de Información, a través de los cuales el empleo de la herramienta imprime valor de uso al producto. De allí que califiquen de "indispensable" la incorporación de la herramienta en el proceso de producción.

La capacidad de adquisición de tecnología se encuentra en un nivel medio, dado que el acceso a IFI se produce con una alta frecuencia de conexión (79,59%); pero con niveles medios en lo que se refiere al sitio de conexión (37% en el escritorio) y al tiempo de conexión (38,78%), más de tres horas por día.

La capacidad de uso analizada indica que la herramienta es aprovechada en un nivel bajo, ya que las mejoras en procesos y productos se orientan hacia el incremento de datos en cada noticia elaborada, sin que pueda determinarse si dichos incrementos se traducen o no en criterios de veracidad, precisión, riqueza lingüística, es decir, en parámetros que denoten una construcción más elaborada, en términos de calidad, de la noticia.

El escaso uso de Internet como IFI evidencia el distanciamiento del periodista hacia sus lectores debido a que no está apto o preparado para proporcionarle información pertinente y específica a sus lectores, por lo tanto el periodista venezolano o está apto para

proporcionarle en los medios en línea al potencial usuario sus requerimientos informativos y mucho menos de conocimiento.

Es importante destacar que estos análisis quedaron confirmados en la investigación posterior de Miquilena (2002) quien en su estudio “Internet, periodismo y escuelas de comunicación social” obtuvo resultados muy similares al nuestro, aun cuando el diagnóstico sobre el uso de IFI, se realizó empleando técnicas metodológicas tradicionales.

Entre sus hallazgos resalta el hecho de que luego del uso del correo electrónico se desataca el uso de sitios web de medios de difusión masiva, reproduciendo así los planteamientos de Rivadeneira (1994), Nicodemo (1996) y Bourdieu (1997) referentes a las consultas y revisiones de los otros medios para evitar una primicia o para medir el clima noticioso o de opinión.

De igual manera, también se confirmó en dicho estudio que la consulta de medios de comunicación digitales refleja el seguimiento a noticias preelaboradas, en detrimento de recursos más interactivos como los foros o listas de discusión o las consultas a expertos.

Recomendaciones

Internet es la parte más visible y popular de una revolución digital que está modificando todas las instancias de la actividad humana, y por supuesto, también al periodismo. La generación de capacidad tecnológica para el uso de esta herramienta, en Venezuela, se considera una de las principales estrategias glocales para el enriquecimiento de nuestra cultura, y claro está de la comunicación social.

Sin embargo, este proceso debe desarrollarse bajo condiciones especiales que, a partir de la naturaleza global del fenómeno llamado Internet, faciliten el aprovechamiento local de la herramienta.

Es este el camino para adentrarnos en la búsqueda de estrategias glocales que acorten los caminos para optimizar el recurso en función de generar productos comunicacionales en la telaraña global de la red de redes, a partir de las características de nuestra propia cultura:

- La industria periodística debe tomar en cuenta la importancia de las redes telemáticas y su influencia en sus productos informativos. Internet como Fuente de Información es una herramienta tecnológica de alto poder que puede elevar el nivel de competitividad de cualquier publicación en el mercado, esto si es aprovechada en sus niveles más altos.
- El aprendizaje tecnológico de IFI es una de las claves cruciales para este proceso, de allí la necesidad de que la empresa informativa intervenga en la formación de su recurso humano, tanto desde el punto de vista operativo, como desde el cognoscitivo.
- La generación de capacidad tecnológica es una estrategia que implica no sólo la disposición de la herramienta, y las facilidades de conexión en redes de computadores de las salas de redacción; sino también la garantía de que el periodista pueda contar con asistencia técnica endógena, preparada para afrontar los retos del cambio tecnológico.
- En la construcción del mensaje informativo para medios en línea es periodista debe considerar a su usuario final como un hiperexperto ya que el medio proporciona las posibilidades para que los usuarios del mismo satisfagan sus necesidades informativas y de conocimiento mas sofisticadas.
- Es necesario incluir además a las universidades e instituciones de educación superior como actores de especial relevancia en el proceso. Su intervención debe alcanzar no sólo la formación del comunicador en las redes telemáticas, también debe propiciar encuentros de investigadores en las redes digitales y la orientación acerca de la articulación de las propiedades de IFI en la búsqueda, procesamiento y transmisión de la información.
- Resulta indispensable además que la planificación del aprendizaje tecnológico en el uso de IFI esté acompañado por un equipo multidisciplinario de profesionales de la comunicación social, el diseño gráfico, la informática y la bi-

bliotecología, de manera que pueda llegarse a una comprensión cabal de esta tecnología.

La falta de aprovechamiento de Internet como Fuente de Información, para optimizar la generación de la noticia en Venezuela es una manifestación del riesgo que los países en desarrollo como el nuestro corren: ser arrojados por el efecto globalizante que la plataforma virtual trae consigo.

Ser víctimas de la globalización implica negarse a la posibilidad de que la tecnología digital se convierta en una alternativa global para el avance de nuestras economías.

Referencias

- ACOSTA Alberto (2003). *Retos de la glocalización para América Latina (II)* La Insignia. España, enero.
- AGUIRRE, C. Rebois, Roland (1994). *Ciencia, Tecnología e Innovación*. Universidad Andina Aimón Bolívar. Bolivia.
- BELL, M. (1987). *Aprendizaje y acumulación de capacidad tecnológica industrial de los países en desarrollo* Traducido por Omar Yajure para la cátedra de Cambio tecnológico, aprendizaje tecnológico y sectores industriales de la Maestría de Planificación y Gerencia de Ciencia y Tecnología. Universidad del Zulia. Maracaibo.
- DRAGNIC, O. (1992). *Diccionario de Comunicación Social*. Caracas: Edit. Panapo.
- DE LA MOTA, I. (1988) *Diccionario de la Comunicación*. Barcelona: Edit. Paraninfo.
- GIDDENS, A. (1990) *Las consecuencias de la modernidad*. Alianza Editorial, 1993, España.
- LAQUEY, T. (2003) *Hyperdictionary* Tomado de <http://www.hyperdictionary.com/computing/laquey>
- LÓPEZ, G. (1999). *La información de proximidad en la sociedad global/Estrategias de comunicación local en la era global o como mantener la identidad en un mundo glocal*. En Revista Latina de Comunicación. Nº 13. La Laguna (Tenerife). [en red] . Disponible en la dirección electrónica URL:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/140xose.htm>.

- LÓPEZ, G. (1999). *Estrategias locales en tiempos de globalización*. En Revista Latina de Comunicación. Nº 21. La Laguna (Tenerife) [en red]. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/40xose.htm>
- LÓPEZ, G. (2000). *La comunicación del futuro se escribe con L de local*. En Revista Latina de Comunicación Social, número 34. La Laguna (Tenerife). [en red] . Disponible en la dirección electrónica URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/41xose.htm>
- Mcluhan, M. (1969). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México D.F.: Editorial Diana.
- MIQUILENA, M. (2002). *Internet, periodismo y escuela de comunicación social*. En Revista Telos. Vol. 4. Núm. 4. Maracaibo, Venezuela.
- NEÜMAN, María I. (1997) *Generación de capacidad tecnológica en la industria informativa: El caso del diario PANORAMA*. Maracaibo: Fondo Editorial Facultad Experimental de la Comunicación y la Información. Universidad del Zulia.
- NICODEMO, P. (1996) *Poder e influencia de los medios masivos de comunicación y los estudios de opinión en las campañas electorales modernas* . En Nuevas Fronteras: Medios, comunicación y poder. Caracas. UCV. Fundación Carlos Eduardo Frías. Primera Edición.
- PORTILLO M y FLORES, C. (1999). *¿Todo lo global es local en telecomunicaciones?* En Noticias de Comunicación [en red]. Disponible en: http://www.comunicación.boschce.es/articulos/nc001_01.htm
- RIBAS, C. (1999). *Las Tecnologías de la Comunicación y la Información como oportunidad*. Ponencia presentada en las Jornadas de Periodismo Digital. [en red]. Disponible en: <http://www.notired.net/avicpd/jornadas.html>
- RIVADENEIRA, P. (1994). *Periodismo. La teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. Edit. Trillas. México
- SILVIO, José F. (1992). *Dimensión tecnológica de la calidad en la Educación Superior*. En Calidad Tecnológica y Globalización en la Educación Superior Latinoamericana .UNESCO/CRESELAC.