

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

Comité Editorial

- Fernando Checa Montúfar, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, director general del CIESPAL.
- César Ricardo Siqueira Bolaño, docente e investigador de la Universidade Federal de Sergipe (UFS). Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC).
- Ernesto Villanueva, docente de la Universidad de Las Américas de Puebla y miembro de la Fundación Fundalex, México.
- Marcial Murciano, docente de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Efendy Maldonado, docente e investigador de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil.
- María Cristina Mata, Argentina.
- Gabriel Kaplún, docente e investigador de la Universidad de la República, Uruguay.
- Erik Torrico, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia.
- Rafael Roncagliolo, director del Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA) del Perú.
- Ernesto Carmona, presidente de Federación Latinoamericana de Periodistas, capítulo Chile.
- Bruce Girard, presidente de Comunica.org.
- Gaëtan Tremblay, docente investigador de la Université du Québec à Montréal

Consejo de Redacción

- Gustavo Abad, periodista e investigador, docente de la Universidad Central del Ecuador y secretario general del CIESPAL.
- Raquel Escobar, comunicadora y coordinadora de Planificación y Sostenibilidad del CIESPAL.
- Alexandra Ayala, comunicadora, articulista de opinión y coordinadora de Investigación del CIESPAL.

Créditos

Centro Editorial y Documentación
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Concepción gráfica
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaías Sánchez
isanchez@ciespal.net

Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada
Fotomontaje: Diego Acevedo

Consejo de Administración

Presidente
Édgar Samaniego
Rector de la Universidad Central del Ecuador

Luis Mueckay
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Cecilia Herbas
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Embajador Pedro Vuskovic
Representante de la Organización de Estados Americanos

Amparo Naranjo
Secretaria Permanente de la Comisión Ecuatoriana de
Cooperación con UNESCO

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciani
Representante de la Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Susana Piedra
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director General del CIESPAL

Publicación trimestral
Edición septiembre 2012
Número: 119

Chasqui es una publicación del CIESPAL, incluida en el catálogo y archivo de Latindex. Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura <http://www.felafacs.org/rederevistas>, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades <http://redalyc.uaemex.mx>. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

• Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177 • Fax (593-2) 250-2487 • web: <http://www.ciespal.net/chasqui> • Apartado Postal 17-01-584 Quito - Ecuador
• Registro M.I.T., S.PI.027 • ISSN 13901079

En esta edición



Portada: Breves historias de los medios en Ecuador

3 Breve historia de la prensa en Ecuador. El aporte de Loja
Diana Elizabeth Rivera Rogel

17 Orígenes del fotoperiodismo en Ecuador
Patricio Barrazueta Molina

23 El cómic en Ecuador, una historia en génesis permanente
José Daniel Santibáñez

Ensayos

43 La Comunicación de la Ciencia a través de medios culturales narrativos: métodos cuantitativos y cualitativos para su evaluación.
Dr. Aquiles Negrete Yankelevich

54 Información de Ciencia y Tecnología en medios digitales ecuatorianos
José Rivera Costales

61 Construyendo Marcas Mutantes
Elizete de Azevedo Kreutz

66 Cibermédios y cibercultura, ¿senderos narrativos que se bifurcan?
Pablo Escandón Montenegro

73 Discursos narrativos masivos e hipertextuales y su influencia en la literatura canónica de la actualidad
Carlos Aulestia Páez

80 Ficción televisiva: Ecuador importa telenovelas y produce series de humor
Alexandra Ayala Marín

86 Visión general del mercado de las telecomunicaciones en El Salvador. Nuevos ámbitos para la investigación en comunicación
María José Vidales Bolaños



Cibermedios y cibercultura, ¿senderos narrativos que se bifurcan?

Pablo Escandón Montenegro

Ecuatoriano, máster en periodismo digital, editor de Chasqui.

pescandon@ciespal.net

Recibido: mayo 2012 Aprobado: agosto 2012

Resumen

Las narrativas ciberperiodísticas aún responden a cánones tradicionales (géneros periodísticos desarrollados para medios analógicos) que en la digitalización se ven superados con la convergencia multimedia y el uso del hipertexto. Elementos como la inmersión interactiva, la multisecuencialidad y multicausalidad no son característicos de los relatos en los cibermedios, los cuales no se adscriben a la cibercultura, como la describen Levy, Rheingold o Kerckhove, entre otros. Un cibermedio debe responder narrativamente a las lógicas de creación cibercultural, de lo contrario está en un sendero bifurcado que lo llevará a la pérdida paulatina de lectores-usuarios. Los cibermedios apuntan a la inmediatez que genera un hilo narrativo lineal pero debe ser profundizado y reelaborado desde la colaboración, la virtualización, la inmersión, la realidad aumentada, etc., pues de esa manera el cibermedio agotará todas las opciones para que el lector-usuario comprenda y pueda ser replicador consciente y activo del contenido, no un mero "posteador-difusor" en redes sociales. Los sitios informativos deben integrarse a la cibercultura desde su organización narrativa hasta la estructura de sus secciones, pues si continúan reproduciendo los esquemas narrativos del impreso y la instantaneidad del broadcast, no evolucionarán como lo hacen los otros medios: videojuegos, películas 3D, aplicaciones educativas, etc., que sí son productos de la cibercultura. Los contenidos ciberperiodísticos no deben responder a los géneros tradicionales sino formular nuevas narrativas acordes a las plataformas digitales y a las necesidades de los usuarios de la cibercultura, desde la cual se propone una tipología de géneros discursivos para el ciberperiodismo.

Palabras clave: ciberperiodismo, periodismo inmersivo, géneros ciberperiodísticos, cibercultura.

Resumo

As narrativas ciberperiodísticas ainda responder a cânones tradicionais (géneros jornalísticos desenvolvidos para mídias analógicas) do que na digitalização estão sobrecarregados com convergência dos media e do uso do hipertexto. Elementos tais como imersão interativa, a multicausalidade e multisecuencialidade não são características das histórias em mídia online, que não atribuem a cibercultura, como descrito por Levy, Rheingold ou Kerckhove, entre outros. Uma narrativa de mídia online deve responder à lógica da criação cibercultural, caso contrário, está em um caminho bifurcado que vai levar à perda gradual de leitores-usuários. O ponto de mídia on-line para o imediatismo, que gera uma narrativa linear, mas deve ser aprofundado e reformulado a partir da colaboração, virtualização, imersão, realidade aumentada, etc., porque dessa forma os meios de comunicação cibernéticos vai esgotar todas as opções para o leitor usuário entende e pode ser consciente e replicador de conteúdo ativo, não um mero "posteador-difusor" nas redes sociais. Sites informativos devem ser integrados na sua organização cibercultura a partir da narrativa para a estrutura de suas seções, porque se continuar jogando a estrutura da história da forma e da instantaneidade da transmissão, não vai evoluir assim como outros meios de comunicação: jogos de vídeo, filmes em 3D, aplicações educacionais, etc., que em si são produtos da cibercultura. O conteúdo ciberjornalístico não deve responder aos gêneros tradicionais, mas formular linha nova narrativa para plataformas digitais e as necessidades dos usuários da cibercultura, a partir do qual propõe uma tipologia dos gêneros do discurso para o jornalismo online.

Palavras-chave: jornalismo online, jornalismo gêneros imersiva ciberjornalística, a cibercultura

Hacia el fin de la cultura de masas en los medios

Internet y la cultura digital han personalizado e individualizado la vida y la sociedad, hecho que repercute en la estructura general de los medios de comunicación, que de a poco dejan de ser masivos para encontrar su nicho, con la finalidad de explotarlo y especializar sus contenidos en torno a la necesidad de sus receptores.

Al respecto del fin de la cultura de masas en los medios de comunicación, Manuel Castells en su primer tomo de **La era de la información** (2005) recoge dos afirmaciones, una de Sabbah y otra de Yoichi Ito, quienes con 6 años de diferencia, coinciden en que los medios ya no son masivos:

Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes y fuentes, la misma audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, con lo cual profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor (Sabbah en Castells. 2005: 372)

El japonés Yoichi Ito coincide con Sabbah y afirma que hay "una <<sociedad segmentada>> (*Bunshu Shakai*), como resultado de las nuevas tecnologías de la comunicación que se centran en la información diversificada y especializada, de tal modo que la audiencia se fragmenta cada vez más por las ideologías, los valores, los gustos y los estilos de vida". (Ito en Castells. 2005: 372)

Segmentación y especialización son características de los medios que desean pervivir en la cultura digital, más allá de las plataformas tecnológicas que usen o que estén de moda.

La digitalización y el uso de las redes son parte estructural de lo que Pierre Lévy denomina Cibercultura, un espacio donde los medios digitalizados y los cibermedios aún no han explorado ni han entrado de lleno; una geografía cultural en donde los usuarios prefieren otros contenidos, otras interacciones y otras narrativas, de las cuales los cibermedios y los medios en versión digital están ausentes, pues aún persisten en concepciones analógicas y de la era industrializada.

La cultura de masas en los medios de comunicación cada vez llega a su fin y cada día se inicia la cultura digital, la de las conexiones inteligentes y la colaboración en red.

Esta afirmación no solo proviene de los autores citados, sino que también tiene su fuerza intelectual a recuperar

lo que Jesús Martín-Barbero plantea en **De los medios a las mediaciones** (1998), texto en el cual el comunicólogo iberoamericano establece los circuitos de producción y consumo de bienes culturales mediados por los medios de comunicación.

En su propuesta de lectura de las relaciones mediáticas entre productores y usuarios, el esquema planteado por Martín-Barbero responde a la necesidad de analizar las matrices culturales en las cuales se producen y se consumen los contenidos. Este diagrama o ruta que establece el texto es comprensible cuando los cibermedios están dentro de una matriz cultural digital de mediación, uso y apropiación, sin dejar de tomar en cuenta la matriz de la cual provienen los medios; se atiende a ella, pero como plantean los autores citados por Castells, las masas se segmentan, se especializan y, como veremos más adelante, comparten gustos, opiniones y generan conocimiento en las plataformas virtuales, matriz cultural de la cibercultura.

Cibercultura: colaboración y conocimiento en un espacio antropológico

Algunos autores como Kerckhove y Lévy, definen la cibercultura como la tercera era de la comunicación, en la que se habría configurado un lenguaje todavía más universal que el alfabeto: el lenguaje digital. Una era que habría seguido a las de la oralidad y la escritura. Kerckhove (2008), además, se propone comprender la cibercultura desde tres grandes características: la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad.

La cibercultura es, entonces, una época, no solo una tendencia, de acuerdo con Kerckhove, pues lo digital es lo que marca a esta temporalidad en la que interactuamos y modificamos textos mediante hipertextos para poder estar conectados. Esta cibercultura se fundamenta en la digitalización, el hipertexto y el consumo/transformación de textos en pantalla, que son los denominados hiperdocumentos, aquellos que han sido configurados para ser consumidos y transformados en cualquier pantalla: así, un texto escrito en un procesador de textos no pertenece estrictamente a la cibercultura, si es que su finalidad ulterior es imprimirlo; no así si se lo elaboró para que fuera leído en pantalla y de manera aleatoria, y mucho más aún si tuviera enlaces a direcciones en la web o que nos remitiera a archivos sonoros, de imagen o de texto en el mismo computador.

Lluís Codina, en el capítulo 3 del **Manual de redacción ciberperiodística** (Noci y Salaverría, 2003), al referirse al hiperdocumento anota lo siguiente:

"El término hiperdocumento proviene de la contracción de "documento

hipertextual”, y proponemos definirlo, en una primera aproximación como sigue: un hiperdocumento es un documento digital cuyos componentes están organizados en forma hipertextual. Por tanto, un hiperdocumento a la vez posee atributos de ser digital y de ser hipertextual. (Codina en Noci y Salaverría, 2003:143)

Más adelante, el autor establece la relación directa con el hipertexto y deja sentado que un hiperdocumento es digital y tiene una organización heterogénea de contenidos, soportes y formatos, lo que hace que tenga una estructura propia y pueda ser consumido (leído, visto, escuchado) de manera tabular, es decir, no de forma lineal ni secuencial. (Ibid) Todo hiperdocumento posee secciones, enlaces y anclajes, que son los elementos estructurales para poder navegar y consumirlo. Todo sitio web, todo espacio en la Red, que cumple con lo antes establecido es un hiperdocumento, entonces, los espacios informativos, es decir, los cibermedios y las ediciones digitales de los medios analógicos son hiperdocumentos, pues se basan en la estructura antes mencionada, son digitales y usan hipertextos para navegar por su contenido.

Al seguir con esta lógica, los cibermedios y ediciones digitales de los medios analógicos formarían parte de la cibercultura, pues son digitales, hipertextuales y están conectados entre sí, pero esto no significa que se adhieran a cibercultura, pues no atienden a lo fundamental que propone Lévy: la colaboración entre usuarios en plataformas diseñadas con subjetividades y en el espacio antropológico del saber o del conocimiento. (Lévy, 2004)

Pierre Lévy, en **Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio** (2004) establece cuatro espacios de cultura de los seres humanos: la Tierra, el territorio, el espacio de las mercancías y el espacio del saber, en este último, que aún no está constituido, pero que bien puede llegar a ser el espacio de la cibercultura, la vida se reinventa, se singulariza y los pensamientos sufren un relanzamiento procesal (sic), se difuminan las fronteras y los cerebros en conexión inventan lenguas, “construyen universos virtuales, ciberespacios donde se buscan formas de comunicación inauditas.” (Levy, 2004: 82) La colaboración, puntal de la cibercultura, es asumida como virtualización, como potencia, como poder ser. Y los medios de comunicación tienen la misión virtualizadora de ser constructores de la cibercultura desde sus narrativas y contacto con los usuarios que en ellas navegan.

En este espacio antropológico se dan cita las subjetividades, entendidas como procesos de creación de mundos y espacios especializados, de lo que carecen

los medios generalistas en la cibercultura, pues los cibermedios reproducen lógicas de producción y organización de la era industrial, como lo anota Cardoso (2008), y que veremos más adelante.

Cibercultura y ciberperiodismo: comparten lo ciber, nada más

La cibercultura está presente en todos los ámbitos de la vida actual que utiliza redes informáticas y digitales: educación, arte, gobierno, urbanismo, etcétera. Y el periodismo no está fuera, pues fue una de las primeras actividades en tener presencia en los albores de la WWW, a inicios de la década del noventa.

El ciberperiodismo, como lo dice Ramón Salaverría (2006), “es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”. Esta actividad y oficio de la cibercultura produce y difunde, esto lo enfatiza Salaverría, textos en el ciberespacio. Adecuando a nuestros términos, el ciberperiodismo genera hiperdocumentos y los difunde en la Red. El ciberperiodismo es la actividad informativa y divulgativa en la cibercultura, por ello, es importante que esta actividad cumpla con los elementos estructurales y de sentido de la cultura digital: hipertextualidad, interactividad y colaboración, y que además genere narrativas apropiadas para su matriz cultural y de mediación.

El ciberperiodismo tiene su fundamento en la cultura digital e informática de las redes telemáticas, por ende su práctica no se ancla a los modelos de la prensa analógica en cualquiera de sus soportes, ni sus procesos son iguales a los tradicionales pues las técnicas materiales e intelectuales, de las que habla Lévy, así como de las prácticas y actitudes, se desarrollan a la par que las herramientas tecnológicas, que marcan nuevos derroteros, usos y disposiciones en cuanto a la información.

Pero dado que los actores y sucesos que los cibermedios cuentan son los del mundo analógico, en mayor número, este oficio debe estar a caballo entre ambas culturas, pero debe tomar en cuenta que su circulación, consumo y participación será en plataformas virtuales, es decir, en un ambiente cibercultural.

Gustavo Cardoso en **Los medios de comunicación en la sociedad en red** (2008) hace un gran aporte al vincular la cultura mediática analógica con la cibercultura, pues reconoce a Castells que en las sociedades contemporáneas no cabe hablar de una sociedad de la información sino de sociedad informacional, un cambio de concepción en la organización de la sociedad y sus actores:

Al usar el adjetivo informacional, Castells establece un paralelismo con la distinción entre industria e industrial. De la misma manera en que una sociedad industrial no es solamente una sociedad donde existe una industria, sino una "sociedad en la que las formas sociales y tecnológicas de la organización industrial hacen posibles las esferas de la actividad" (Castells 2002), también debemos establecer una distinción entre sociedad de la información y sociedad informacional. La sociedad informacional es del mismo modo producto de un determinado contexto histórico, que abarca las tres últimas décadas del siglo XX.

En la formulación propuesta por Castells, el análisis del cambio social que nos permite decantarnos por el surgimiento o no de una nueva estructura social, suficientemente diferenciada de las anteriores, se basa en la detección de transformaciones estructurales en las relaciones de producción, de poder y de experiencia. Son esas transformaciones las que, según Castells, conducen a un cambio significativo de las formas sociales del espacio y del tiempo y el surgir de una nueva cultura. (Cardoso, 2008:57)

La nueva cultura es la que se desarrolla en los ambientes y plataformas digitales para ser consumidas en pantallas, estacionarias o móviles. Aquí radica el nexo entre cibercultura y ciberperiodismo, pues este último da cuenta de la vida de sociedades y personas, pero las narra en un espacio virtual:

Como Castells dice "es virtual porque está construida principalmente a través de procesos virtuales de comunicación de base electrónica. Es real (y no imaginaria) porque es nuestra realidad fundamental, la base material con que vivimos nuestra existencia, construimos nuestros sistemas de representación, hacemos nuestro trabajo, nos relacionamos con los otros, obtenemos información, formamos nuestra opinión, actuamos políticamente y alimentamos nuestros sueños. Esta virtualidad es nuestra realidad" (Castells 2004b). La cultura de una sociedad donde la mediación ganó un espacio que igualaba, en la importancia que le conferimos, a la comunicación. (Cardoso. 2008:70)

Con estos argumentos, los medios con presencia digital y los cibermedios deben adherirse a la cibercultura y dejar la cultura de masas; usar una plataforma digital no hace que el cibermedio pertenezca a la cibercultura, tan solo

usa la herramienta pero no forma parte de una sociedad informacional ni genera conocimiento conectado, fin último de la cibercultura.

Las empresas mediáticas deben de adaptar los contenidos a las plataformas, entonces la estructura ya no está centrada en el medio sino en el contenido. El mensaje es lo esencial en la cibercultura, y los dispositivos son formas de distribución, colaboración y cooperación entre usuarios. Los diarios, los programas de radio o TV deben configurar comunidades para establecer redes que difundan contenidos y permitan la participación de los usuarios.

Los tratadistas de la cibercultura toman como ejemplos de espacios narrativos y de aprendizaje a los videojuegos, pues allí se construyen mundos y las interacciones de profundidad y la inmersión son vicarias para aprender, comprender y aprehender el mundo real. Los cibermedios no cumplen esta función, tan solo muestran y describen, no participan de la cibercultura en su totalidad mediante las plataformas y se convierten en espejos, cuando deberían ser ventanas.

Si bien los especiales multimedia y las infografías animadas son ejercicios de realizar ventanas a la cibercultura, son secciones y no totalidades en los cibermedios, por ello, solo comparten el espacio, pero no la concepción cibercultural.

Este es un proceso que desde la estructura mediática debe ser comprendida, pues los nuevos lectores, no solo usan diferentes plataforma y dispositivos, sino que exigen diferentes narrativas, acordes a la matriz cultural.

El ciberperiodismo debe ser fiel a contar historias reales y debe profundizar en lo enciclopédico e interactivo. Debe ser lúdico con las herramientas tecnológicas.

Lecturas y consumos en la cibercultura

La lectura ha sufrido una transformación radical; este sustantivo y su respectivo verbo: leer, ya no tienen una única referencia a las palabras impresas sobre el soporte papel, sino a todos los elementos que configuran un contenido. Leer es y ha sido, semióticamente, una forma de decodificar los signos de un mensaje. Con la digitalización y la convergencia digital, esta actividad es total; se leen las palabras, las imágenes y la plataforma tecnológica se ha convertido en espacio y soporte narrativo de interacción.

A este respecto, Carlos Scolari en *Hacer clic* (2004) define la aplicación del análisis semiótico en entornos digitales interactivos como una oportunidad para "<<atrapar>> al usuario" (2004:229) y precisa que esta captación de usuarios-lectores está fundamentada en la afectación

de su estado afectivo. Es decir, por medio de la interfaz, que se convierte en un elemento narrativo, el receptor de un contenido se siente vinculado emocionalmente con la historia, como sucede en cualquier novela, película o montaje escénico. Así es que, debido a este y otros elementos, el lector chatea más tiempo, juega y resuelve enigmas en la pantalla. (Ibid)

La interfaz es un elemento narrativo primordial en entornos digitales, pues es allí donde el usuario-lector desarrollará su experiencia virtual y si no existe una poética escénica, no se cumplirá con lo que propone Scolari acerca de la creación de estados afectivos en los espacios digitales.

„En las interfaces, como en cualquier sistema semiótico, se producen distorsiones y se verifican apropiaciones desviadas debido al enfrentamiento entre la lógica del diseñador y la lógica del usuario. Todas las interfaces generan siempre interpretaciones desviadas, imponen ritmos a la acción y funcionan a todos los efectos como un dispositivo ideológico. Si bien opera en un nivel micro, la interfaz es un pequeño campo de batalla donde se definen cuestiones socioculturales y tecnológicas. (Scolari, 2004:234)

Vemos pues que las interfaces son importantes en los entornos digitales, y que su lectura tiene que ser adecuada tanto para los usuarios-lectores como para los productores y diseñadores. Si bien los cybermedios generan interfaces de navegación, son copias de las páginas de un medio impreso o de los medios de donde proviene la información matriz, entonces, la interfaz (el mundo subjetivo como diría Lévy o la mediación afectiva como la define Scolari) no responde a una lógica de construcción cibercultural, pues está acorde a una definición de marca y no de narrativa propia, semióticamente congruente con su contenido.

Otros elementos para ser tomados en cuenta para la lectura en entornos digitales son los que Janeth Murray establece en **Hamlet en la Holocubierto** (1999): “sucesivos, participativos, espaciales y enciclopédicos”. Si bien este texto clave para comprender los contenidos producidos en espacios ciberculturales analiza los productos ciberculturales de ficción, sus concepciones son aplicables al cyberperiodismo, pues como veremos enfatiza en la interactividad y la inmersión; el primer elemento es abordado por los cybermedios, bajo una aparente dinámica interactiva, pero el segundo está completamente ausente.

Las dos primeras propiedades (*sucesivos y participativos*) explican lo que queremos decir cuando usamos el término tan vago

de <<interactivos>>, y las otras dos ayudan a que las creaciones digitales tengan la apariencia explorable y extensible del mundo real, justificando nuestra afirmación de que el ciberespacio es <<inmersivo>>. (Murray, 1999:83)

Encontramos aquí una nueva/vieja característica del periodismo: la inmersión. El periodismo de inmersión es una forma de contar historias desde dentro, con el uso de las técnicas etnográficas de observación participante y no participante, lo que posteriormente se conoció como Nuevo Periodismo, en algunos de los casos. Pero en el cyberperiodismo, la inmersión tiene que ver con reproducir y recrear los espacios reales en las plataformas virtuales, con la finalidad de que el usuario-lector participe de la historia. Similar a los juegos de video en 3D, hay iniciativas que recrean historias, a la manera de dramatizados en el audiovisual, pero configuradas mediante software de animación y desplegado con información provista por redes de geoposicionamiento y tablas dinámicas con datos estadísticos.

Un espacio inmersivo es interactivo físicamente y eso es una forma de leer en la cibercultura. ¿Cuántos cybermedios proponen una experiencia inmersiva de lectura? Solo las secciones de los especiales o los reportajes digitales a fondo, pueden considerarse como tales. Los textos extensos o trabajos de investigación, en periodismo tradicional, son a los que los cybermedios les dan la oportunidad de tener una interfaz y crear una narrativa inmersiva que permite interacción con el usuario-lector.

Si bien la información más permanente y que responde a una temporalidad de mayor duración puede ser inmersiva, las noticias coyunturales e instantáneas también deben tener un grado de inmersión. Con ello se quiere decir que la tipología de los contenidos en los cybermedios ya no radica en el tipo de *elocutio* tradicional que repercute en un género periodístico (crónica, reportaje, etc.) sino en su grado de inmersión. A mayor inmersión mayor interactividad y por ende mayor relación afectivo/emotiva con el lector-usuario, como establece Scolari.

Las narrativas que utilizan gráficos animados con diagramas de flujos o tablas dinámicas son inmersivas en una nota coyuntural o descriptiva. Tomemos el caso de la información económica o de población en los cybermedios: la estadística para explicar la inflación o el déficit o bien la tasa de natalidad puede utilizar infografía animada y gráficos de flujos dinámicos como las de Google Fusion Tables. The Washington Post utiliza el periodismo de datos como una sección, pero debería hacerlo directamente en las notas que abordan el tema

graficado. En deportes, las estadísticas dinámicas son un atractivo informativo de mayor permanencia que el resultado inmediato del juego.

De igual manera, el uso de mapas digitales y marcadores de geoposicionamiento son importantes para ubicar al lector en el espacio al que se hace referencia o incluso se lo modifica virtualmente con la información o fotografías que se pueden agregar.

Las plataformas y dispositivos de la cibercultura son numerosos y no es el objetivo de este texto describirlos, pero sí es importante tener en cuenta que los diferentes terminales de lectura, móviles o estacionarios, son en un primer momento la interfaz afectiva para entrar al mundo narrativo y depende de cómo el generador del contenido organiza la información para obtener éxito en la afectación emotiva. De allí que, la mayoría de dispositivos móviles son más inmersivos que los estacionarios: smartphones y tablets nos dan la ilusión de que participar en la narración. Similar ilusión la crea el cine, el teatro y la literatura en mayor o menor grado, al depender de cómo el narrador entrega la información al lector y tienen niveles de conocimiento acerca de la trama. Lo mismo funciona en el ciberperiodismo.

Muchas son las aplicaciones que constituyen formas de lectura en la cibercultura y de las cuales los cibermedios están explotando solo las que les interesan a los editores, pero no tienen en cuenta cómo los usuarios-lectores están interactuando en plataformas virtuales ni cómo usar ese ambiente móvil para dejar de hacer periodismo de difusión exclusivamente.

El alto coste de plataformas no es excusa, sí lo es una desorganización digital y convergente en las redacciones que desde varios años ya no construyen un solo producto comunicacional, sino que se han constituido en empresas de contenidos, negocio muy diferente al industrial de vender papel o publicidad.

La incursión de la digitalización en todos los ambientes comunicativos impacta, pero lo es más la transición de la TV analógica a la digital y ese es un buen ejemplo para que todos los medios informativos en la cibercultura encuentren su segmento. Al igual que la TDT hace que los canales dejen de ser generalistas y sean temáticos y especializados, la WWW ya lo planteó desde 1992, pero los medios digitales se han resistido a transformarse y encontrar sus nichos.

Ahora, ¿un medio generalista tiene que dejar de estructurarse en secciones y dedicarse a deportes o política o entretenimiento? No. Al igual que en el impreso, que hace cuadernillos con gráfica propia para cada sección, en el entorno digital, debe presentar una interfaz narrativa propia, atendiendo a un usuario

diferente que el de política o economía. Los seres humanos somos afectivos y nuevamente, el concepto de Scolari es vigente al momento de definir una sección para un cibermedio generalista.

Caminos bifurcados

¿Cuántos cibermedios están orientados a los nativos digitales? ¿Solo las revistas juveniles o las especializadas en tecnología? ¿Algún medio generalista en su versión digital entrega información política para nativos digitales con la finalidad de que hagan inmersión en ese contenido mediante una narrativa que a ellos les interese? ¿Se presenta la información económica como un problema a solucionar con etapas, como en un videojuego para que el usuario comprenda la situación de manera experimental, como en las creaciones de ciudades virtuales?

¿Cuántos cibermedios son especializados y segmentados? ¿Las revistas y suplementos son pensados narrativamente para su puesta en escena virtual de manera adecuada con el contenido?

¿Las ediciones digitales de los medios generalistas tienen vías directas de interacción con los lectores para generar información colaborativa?

¿Cuál es el segmento cibercultural de un cibermedio? ¿Ciencia y tecnología es una sección cibercultural o simplemente un contenido igual al de política o deportes?

¿Cuál es la narrativa cibercultural de los cibermedios? ¿Parecerse a Diario El País de España o al New York Times? ¿Dónde está la identidad de la interfaz de un cibermedio boliviano en quechua? ¿Cuál es la propuesta de interfaz interactiva y emotiva de los cibermedios? ¿Parecerse todos por igual?

¿Por qué la realidad aumentada y el ciberperiodismo de inmersión no son desarrollos diarios? ¿No hay capacidad humana? ¿Se desconocen estas formas de hacer periodismo en la Red?

¿Cuántos ciberperiodistas evalúan la plataforma antes de narrar? ¿Cuántos ciberperiodistas narran de manera cibercultural con creación de mundo y espacio narrativo virtual para genera inmersión del lector-usuario?

¿Qué experiencia satisfactoria nos queda como lectores-usuarios al navegar por un cibermedio? ¿Volvemos sobre el mismo espacio narrativo para tener una nueva experiencia?

¿Son twitter y las redes sociales el único espacio narrativo/colaborativo cibercultural para el periodismo? ¿Qué sucede con los wikis? ¿Es posible un cibermedio wiki?



Las respuestas son diversas y dependen de la finalidad de cada medio, de su grupo objetivo y de su nicho dentro de la cibercultura. El camino se encuentra bifurcado porque con lógicas de la era industrial y analógica se quieren solucionar los problemas y oportunidades que surgen en la vida digital.

Los portales de entretenimiento y los medios digitales de información generalista son idénticos en presentación, navegación y narrativas; interfaces que no generan ningún vínculo afectivo con el usuario y hace que la experiencia de visita sea fugaz y se olvide rápidamente.

El ciberperiodismo debe volver por su cauce para evitar que los medios digitales pierdan audiencias y vean en la renovación de plataformas tecnológicas como la única tabla de salvación para perdurar en el mercado. Se debe comprender el entorno y sus dinámicas para transformar sus maneras de producción. Actualmente existe una narrativa periodística que encuentra en el ebook su espacio de difusión y mercado. Buena iniciativa, pero se debe ir más allá para sustituir el negocio por la colaboración, en donde el rédito sea para todos.

Las lógicas de producción, circulación y consumo en el ámbito digital están marcando caminos bifurcados

que tienen que encontrar nuevamente un cauce especializado y segmentado. Abandonar la masificación e impersonalización informativa es acercarse a la cibercultura.

El ciberperiodismo debe mirarse desde su matriz cultural, desde la cibercultura para ejecutar prácticas de inclusión social, alfabetización digital y creación colaborativa. Adscribirse a la cibercultura no indica que el periodismo sea especializado en tecnología; no. Es usar la tecnología para narrar la realidad actual en formatos digitales acordes al movimiento social y a las demandas de los usuarios. El ciberperiodismo ya no es una línea de montaje, es una red de conexiones que establece vínculos, afinidades y media entre el conocimiento de los usuarios y de las fuentes actantes de la información.

Cibercultura no es sinónimo de determinismo tecnológico, al contrario, esta cultura digital no es un *ghetto* sino un universo que aboga por la conducción satisfactoria de la tecnología en beneficio del conocimiento humano. Los cibermedios y la incidencia del ejercicio periodístico, desde una mirada y ejecución cibercultural, potencian el derecho humano de la comunicación, comprendido como comunión e intercambio de saberes, encontrados, contradictorios, semejantes...

Bibliografía

Cardoso, Gustavo. Los medios de comunicación en la sociedad en red. Barcelona: Editorial UOC. 2008

Castells, Manuel. La era de la información. Economía, sociedad y cultura. tomo 1. México: Siglo XXI. 2005.

De Kerkchove, Derrick. Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web. Barcelona. Gedisa. 2008.

Díaz Noci, Javier y Ramón Salaverría (coords.). Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel. 2003.

Levy, Pierre. Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio. Washington: OPS. 2004.

Rodríguez, Jaime Alejandro. El relato digital en http://www.javeriana.edu.co/relato_digital/r_digital/teoria/teoria_index.htm fecha de visita: 21/11/2009.

Martín-Barbero, Jesús. De los medios a las mediaciones. Bogotá: Convenio Andrés Bello. 1998. IV Edición.

Murray, Janeth H. Hamlet en la Holocubieta. Barcelona: Paidós. 1999.

Salaverría, Ramón. Cibermedios. Sevilla: Editorial Comunicación Social. 2006.

Scolari, Carlos. Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa. 2004.