

● Mariano Cebrián Herreros  
Madrid (España)

Solicitado: 18-06-08 / Recibido: 04-02-09  
Aceptado: 27-02-09 / Publicado: 01-10-09

DOI:10.3916/c33-2009-02-001

# Comunicación interactiva en los cibermedios

Interactive Communication in the Cybermedia

## RESUMEN

Internet ha incorporado los medios de comunicación tradicionales y ha originado otros, así como unas redes sociales hasta crear otro ámbito informativo englobado bajo la denominación de cibermedios, los cuales introducen otras formas de comunicación basadas en los procesos de interactividad, el desarrollo de nuevas relaciones entre los usuarios, otras mediaciones técnico-comunicativas, los cambios en la concepción de la información, las transformaciones en los modelos narrativos y expresivos con una expansión de las posibilidades de navegación e hipertextualidad, las sinergias entre la ciberprensa, la ciberradio, la cibertelevisión y las redes sociales y un nuevo universo espacio-temporal. Este trabajo, resultado de una investigación sobre estos aspectos, analiza estas mutaciones de los cibermedios y de sus diversas variantes y las sistematiza para aportar nuevas dimensiones a la construcción teórica del emergente modelo de comunicación interactiva.

## ABSTRACT

Internet embeds both conventional mass media and its own cybermedia with a social network that introduces a new communication process based on interactivity, new ways of relating users, different technical and communicative mediations, a new information outlook and changes in the narrative and expressive models together with an expansion of the possibilities of navigation and hypertextuality, creating synergies between the cyberpress, cyberradio, cybertelevision and the social network within a new space-time globality. This article –drawn from research work in these fields– analyses the changes that have affected the cybermedia in their different variations, and systematizes these phenomena in order to provide new dimensions for the theoretical construction of the emerging interactive model of communication.

## PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Cibermedios, comunicación interactiva, ciberprensa, ciberradio, cibertelevisión, redes sociales. Cybermedia, interactive communication, cyberpress, cyberradio, cybertelevision, social networks.

◆ Dr. Mariano Cebrián Herreros es catedrático de Información Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (marceb@ccinf.ucm.es).

## 1. Introducción

La inmensa mayoría de los medios tradicionales –prensa, radio y televisión– se han instalado en la plataforma Internet y han ido incorporando las aportaciones específicas de ésta. Junto a ellos han nacido otros dentro de la Red. A su vez Internet ha ido acogiendo algunos aspectos de los medios tradicionales, especialmente los contenidos informativos. Se ha creado una simbiosis que está dando origen a los cibermedios, en los cuales se generan otras formas de comunicación cada vez más interactivas, lejanas de la comunicación unidireccional<sup>1</sup>.

La originalidad de los cibermedios es que todos se hallan en la misma plataforma, Internet, en sus diversos sistemas de difusión y distribución: cable, satélite, ondas hertzianas y su correspondiente web. Esto permite pasar de uno a otro con un clic, trabajar simultáneamente con varios o establecer unas sinergias que no podían hacer los medios tradicionales, ni siquiera los pertenecientes al mismo grupo de comunicación.

a) Concepción de los cibermedios. Se entiende por «cibermedio» el proceso que va de un productor-emisor de contenidos y servicios informativos mediante estrategias y técnicas periodísticas específicas y adecuadas a las exigencias de la plataforma Internet y con la potencialidad incorporada por ésta como el uso integrado de varios sistemas expresivos: escrito, gráfico, icónico, auditivo, audiovisual y multimedia, hasta llegar a unos usuarios que pueden seguir, manejar o producir otras informaciones y entablar diálogo o intercambiarse los papeles con el emisor. Se parte, pues, de una concepción de los cibermedios como procesos diferentes a los de los medios de comunicación tradicionales. No obstante, no se plantean como radicalmente opuestos, sino que se establecen diversas vinculaciones entre unos y otros.

Pueden diferenciarse tres modalidades de cibermedios: a) Cibermedios matriciales: son los presentes en Internet cuyo origen se inicia previamente en papel como la prensa o mediante difusión electrónica como la radio y la televisión. Desarrollan una evolución desde su matriz hasta la plena adecuación a Internet; b) Cibermedios nativos: son los nacidos dentro de Internet sin referencia matricial alguna. Sin embargo, en la concepción de la primera etapa se aprecia un predominio de la mentalidad de los medios tradicionales y pasan por un proceso de mestizaje hasta que poco a poco van adquiriendo sus características específicas; c) Cibermedios sociales: es un paso adelante en las comunicaciones en Red; representan la comunicación directa entre miembros de la sociedad civil, grupos de personas afines que establecen un diálogo o intercam-

bio entre ellos independientemente de las empresas que controlan los medios tradicionales y los cibermedios.

La evolución de los cibermedios ha llevado a su presencia en las plataformas de la telefonía móvil (Vacas, 2007). No es sustitución sino ampliación a otra modalidad comunicativa y que conduce a hablar de cibermedios móviles.

b) Estudios anteriores. La investigación sobre Internet y ciberperiodismo se inició a los pocos años del nacimiento de ambos, y ha seguido ampliando sus campos y objetos de investigación a medida que han ido expandiéndose, aunque no con la misma rapidez.

Los estudios sobre ciberperiodismo se enmarcan en el campo más amplio de las investigaciones generales sobre Internet (López García, 2005) y en otras que giran en torno a la sociedad de la información (Castells, 1997; 1998a; 1998b), en los estudios de los contenidos digitales que han tenido en el Grupo Gaptel (2006) uno de los desarrollos más extensos, además de sus trabajos sobre Internet y la telefonía móvil ([www.red.es](http://www.red.es)).

Dentro del campo específico de los cibermedios se observa una evolución desde los estudios sobre el cambio de la concepción de la información (Cebrián, 2000; 2005; Parra & Álvarez, 2004; Meso, 2006), el diseño y organización de contenidos en la prensa (Díaz Noci, 2003; Salaverría, 2005a) y en los medios audiovisuales en Internet, hasta las diversas expansiones de ésta: cibermedios (Salaverría, 2005b), ciberradio (Cebrián, 2008a), blogs (Cerezo, 2006; Rojas, 2007; López García & Otero, 2007; Cebrián & Flores, 2007; Flores, 2008), redes P2P (Aragüés, 2007), Web 2.0 o redes sociales (Fumero & otros, 2007), podcasting (Marcelo & Martín, 2007).

La investigación anterior se ha focalizado mucho en prensa y escasamente en medios audiovisuales y mucho más en la evolución, diseño, contenidos y tratamientos que en otras dimensiones. La presente aportación se centra en las nuevas formas de comunicación interactiva y sus delimitaciones, así como en los modelos de servicios que aparecen en las webs de los cibermedios.

c) Hipótesis y objetivos. Se parte de la hipótesis de que Internet, al introducir tantas transformaciones comunicativas, está generando unos cibermedios en los que surgen otros modelos de comunicación basados en procesos interactivos, otras modalidades informativas, otros modos de narrar los datos, los hechos, las ideas y opiniones, otros recursos expresivos que superan la integración audio-escrito-visual de los medios anteriores hasta constituir un lenguaje multimedia. Los

medios tradicionales han incorporado algunas formas de participación de sus seguidores, ¿amplían los cibermedios esta capacidad? De ser así, ¿qué variantes se generan?

Si se constata todo lo anterior, ¿cuáles son las relaciones de los cibermedios con los medios tradicionales? ¿Existe plena divergencia comunicativa entre ambas modalidades? Es más, dentro de los cibermedios ¿se produce un distanciamiento o, por el contrario, se aprecia una aproximación entre ellos? ¿Puede hablarse de un nuevo universo espacio-temporal diferente o se mantiene la concepción de espacio y tiempo de los medios tradicionales?

Como consecuencia de estos planteamientos, el objetivo general de la investigación es examinar los cibermedios desde la perspectiva de las nuevas formas de la comunicación en sus dimensiones informativas interactivas y conseguir nuevas aportaciones para la construcción de un modelo global de comunicación interactiva que recoja y explique los cambios introducidos por los cibermedios. Para ello no es suficiente con centrarse sólo en la prensa, sino que es imprescindible abarcar los medios audiovisuales para conseguir una visión de conjunto y lograr un modelo que abarque la globalidad de los cambios y de las relaciones de sus componentes.

Los objetivos particulares se centran en detectar las variantes específicas en cada cibermedio desde las relaciones entre emisores y usuarios, las mediaciones técnico-comunicativas, la modificación de la concepción de la información y de sus tratamientos narrativos hasta descubrir el nuevo universo en el que se mueven.

## 2. Metodología

Para el desarrollo de la investigación se ha ensayado una metodología específica basada en la observación de los procesos concretos de algunos cibermedios representativos. Se han examinado las diversas manifestaciones informativas y los servicios que ofrecen las respectivas webs con el objeto de detectar su variedad y sus aportaciones a la construcción del modelo comunicativo interactivo. Aunque en la investigación total, los datos se segregan por cada medio analizado, sin embargo en la parte que se ofrece ahora sólo se plan-

tea un análisis de conjunto. Se ha creado un protocolo en el que aparece una selección de cibermedios españoles de ámbito estatal, autonómico y local y de cibermedios extranjeros congregados en cuatro grupos: ciberperiódicos, ciberradios, cibertelevisiones y redes sociales<sup>2</sup>. La selección se ha realizado no tanto para efectuar comparaciones cuantitativas sobre el número de veces que se repite un fenómeno, cuanto para apreciar las diferencias cualitativas y la aportación de servicios. Tampoco se entra en el análisis de contenidos, sino en las formas de comunicación.

Para el análisis de estos cibermedios se ha establecido un conjunto de variables y subvariables<sup>3</sup> sobre aspectos concernientes a la hipótesis y objetivos con el fin de observar los que aparecen en unos medios y no en otros y apreciar cómo se desarrollan en cada uno de ellos. Esto permitirá aportar un conocimiento sobre las aplicaciones e innovaciones periodísticas que intro-

**Los cibermedios alteran los modelos comunicativos al incorporar plenamente los procesos de interactividad de los emisores con los usuarios. La interactividad se instala como un proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia. Con la interactividad, los cibermedios y los usuarios modifican sus relaciones. Se amplía la concepción de la información periodística tradicional con el valor añadido de otras dimensiones pegadas a los asuntos individuales y de grupos.**

ducen las webs, así como los modelos de interactividad, hipertextualidad y navegación. El trabajo de campo se efectuó durante el mes de octubre de 2008. En esta parte de la investigación sólo se recogen algunos resultados concernientes al objetivo general y a otros particulares. La variedad de estas situaciones es tan amplia que ha sido necesaria una sistematización. No interesan ya tanto los fenómenos aislados, sino la categorización de modalidades que están generándose y cuyo reto para el investigador es el establecimiento de modelos conceptuales que expliquen los fenómenos en su conjunto y en su complejidad.

## 3. Resultados y discusión

Se ha apreciado que los cibermedios alteran los modelos comunicativos al incorporar plenamente los

procesos de interactividad de los emisores con los usuarios. La interactividad se instala como un proceso multidimensional que va desde los aspectos de las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia. Con la interactividad los cibermedios y los usuarios modifican sus relaciones. Se amplía la concepción de la información periodística tradicional con el valor añadido de otras dimensiones pegadas a los asuntos individuales y de grupos. Se incorporan otros modos de narración y de expresividad. Estos componentes aparecen en un universo en el que se transforman los espacios y tiempos para configurar otros virtuales dentro del contexto interno de Internet y del externo en el que se ubican los usuarios<sup>4</sup>. A continuación se ofrece una sistematización de algunos resultados obtenidos con su correspondiente discusión sobre su alcance y algunas ausencias. Hay unos resultados comunes a todos los cibermedios y otros específicos de la ciberprensa, ciberradio, cibertelevisión y redes sociales.

### 3.1. Formas de participación e interactividad: modelos comunicativos de los cibermedios

En los cibermedios se pasa de un modelo lineal a otros interactivos en los que los usuarios juegan unos papeles muy activos. Hay participación e interactividad. Los medios tradicionales se han abierto a nuevas formas de participación de sus seguidores como las cartas al director en la prensa, presencia del público en los estudios con manifestaciones de sus opiniones, llamadas telefónicas y contestadores automáticos en la radio y televisión, y otras relaciones con los defensores de lectores, oyentes y telespectadores (Maciá, 2006). Pero en estos casos siempre permanece el criterio de selección y valoración del medio. Las participaciones de los usuarios son consideradas como otras informaciones que se eligen en función de los criterios editoriales del medio. No existe una participación directa ni intervención en la información. Los cibermedios impulsan la participación interactiva mediante diversas modalidades:

- Correo electrónico, tanto de mera comunicación de correspondencia como de opiniones en torno a los temas abordados por el cibermedio particular.
- Chats o conversaciones y opiniones en torno a una información concreta o un tema propuesto por el cibermedio.
- Foros dirigidos por alguien del cibermedio, abiertos a todos los seguidores, y dedicados a diversos campos temáticos. Cada cibermedio ofrece varios foros hasta constituir una plataforma de foros.
- Blogs propuestos anónimamente por el cibermedio o bien por alguno de sus profesionales e incluso

planteados para fomentar el diálogo entre los usuarios (Bausch & otros, 2002).

- Encuestas de temas de actualidad del día o atemporales.
- Contacto con el cibermedio sobre cuestiones que conciernen a los usuarios mediante el ofrecimiento de una dirección.
- Buzón de consultas, sugerencias y propuestas.
- Comentarios de usuarios sobre las noticias y las opiniones de columnistas.
- Envío de documentos de textos, fotografías, vídeos, audios por los usuarios.
- Reenvío de noticias o de recomendaciones a otros usuarios.

Junto a los cibermedios aparecen también las redes sociales dedicadas en unos casos al entretenimiento y en otros a la información con unas consideraciones diferentes mediante la explotación de un modelo de comunicación interactiva interpersonal.

### 3.2. Emisor-receptor: Emerec

Los cibermedios siguen erigiéndose en los grandes emisores de la información. Empresa y profesionales seleccionan, valoran, tratan, organizan y suben sus productos a la Red. Mantienen el esquema del modelo tradicional de comunicación. Sin embargo, se abren también a procesos interactivos en los que se otorga otro papel a sus seguidores mediante la incorporación de comentarios, selección y valoración de las noticias, aunque sin posibilidad de alterar lo expuesto por el cibermedio. Son opciones que se dan a los usuarios y que se incluyen en la web para que otros usuarios las observen y puedan añadir otros comentarios y otra ordenación de noticias.

Los usuarios también pueden convertirse en productores de mensajes y subirlos a la web de un cibermedio. Son los usuarios quienes interactúan a partir de un diseño establecido previamente. El usuario desarrolla la interactividad con la tecnología de manera automática, con los contenidos informativos: recepción-añadidos-debates o con otros usuarios como sucede en las redes sociales. Aparece un actor comunicativo conocido comercialmente con el vocablo «prosumidor», un acrónimo nacido de la unión de productor-consumidor, o como viene desarrollando Jean Cloutier (2001) con la denominación de «emerec»: un ser emisor-receptor.

Para un mayor desarrollo de estos planteamientos se requiere ampliar el campo de la investigación de las organizaciones empresariales y profesionales a los cibermedios, sus relaciones con los medios matriciales o con los del grupo de comunicación, así como una ex-

tensión de los estudios sobre los comportamientos reales de los usuarios en los procesos de recepción, usos, asimilación, interactividad y producción.

### 3.3. Mediaciones digitales-perceptivas

Los cibermedios se generan por la convergencia tecnológica digital. Todos se integran en el lenguaje digital para el tratamiento por las máquinas, pero para la percepción y seguimiento de los usuarios aparecen con sus correspondientes representaciones simbólicas: escritas, sonoras, visuales, audiovisuales que son los modos como el ser humano puede percibirlos. Todos los cibermedios convergen en la digitalización, pero divergen en su representación de la información.

Aparecen también cambios en las formas de acceso y usabilidad (Varios, 2003). Los cibermedios potencian la usabilidad con ayudas u orientaciones para el uso correcto de sus webs, se abren a la opción de idiomas, incorporan traductores automáticos y permiten la bajada de programas informáticos.

La mediación clave en los cibermedios es la de la interactividad en sus diversas dimensiones. Unas son tecnológicas, propiciadas por unas infraestructuras en permanente innovación que organizan las redes de difusión y los tratamientos automáticos de la información (Herbert, 2000); pero los equipos que deben emplearse van más allá de lo instrumental para erigirse en mediadores que conforman los procesos comunicativos y establecen diversos sistemas de control mediante los diseñadores de software, las empresas operadoras y los servidores, además de las mediaciones del propio cibermedio. Otras hacen referencia a la explotación de la tecnología para la elaboración de la información mediante la escritura, los sonidos y las imágenes. Todas ellas tratan de pasar de la comunicación por redes a la comunicación en red de los usuarios con sus ramificaciones posibles para el intercambio de mensajes. No se trata de la consideración de la tecnología como el concepto tradicional de canal, sino de unas mediaciones que deben tenerse en cuenta por las transformaciones que originan en el proceso de la comunicación, en los contenidos y en los tratamientos. En definitiva, es el paso a la interactividad como modelo conceptual. La implantación plena de la interactividad en estas mediaciones transforma también los modelos de comunicación empleados en interactivos. Los cibermedios son incomprensibles sin la actividad interactiva físico-semántica que cada usuario tiene que desarrollar. La entrada y recorrido por ellos requieren el uso de herramientas de hardware y de software y unas habilidades que exigen un aprendizaje previo. No es la simple lectura, audición o visionado de los

respectivos medios tradicionales, sino la habilidad en el manejo previo y continuado de la tecnología. Para una mayor claridad los medios aportan recursos para estos desarrollos, así como las explicaciones de los pasos que hay que efectuar para aplicarlos adecuadamente.

### 3.4. Cambio en la concepción y práctica informativas

Los cibermedios generan una nueva concepción de la información la cual supera la acepción restringida del periodismo tradicional. Abren los contenidos a otros campos en los que se junta lo relevante con lo cotidiano, lo de interés general con lo de intereses de grupos e incluso individuales, lo veraz con el engaño. Los cibermedios incorporan otros contenidos relacionados directa o indirectamente con la información. Suelen agruparlos por secciones, en parte coincidentes con las de los medios tradicionales y en parte diferentes por la tendencia a otorgar mayor papel a campos informativos especializados e incluso distantes, al incluir contenidos de entretenimiento, juegos, compras, etc.

Los cibermedios establecen vínculos de unas noticias con otras o de unos datos con otros y, en suma, una asociación de contenidos que amplían e interrelacionan cada información. Es algo que aporta el diseñador, pero son los usuarios quienes individualmente optan por unos, por otros o por ninguno de los ofrecidos para establecer por su cuenta otras vinculaciones mediante búsquedas personales de otras relaciones. Es un universo virtual en el que cabe todo y que replantea nuevas cuestiones a la teoría de la comunicación y del periodismo. Se rompe con la división por secciones. Cada noticia adquiere un sentido particular incluso aislado. También se modifica la concepción estructural de la pirámide invertida y adquieren relevancia otros elementos para que sea el usuario el que elija el aspecto que le interese. La incorporación de navegadores como Explorer o Firefox, de buscadores como Google o Yahoo! y otros específicos del propio cibermedio fomentan, mediante el perfil pertinente de cada pregunta, la búsqueda de otras informaciones. Se aprecia una incitación a la aportación de comentarios sobre determinadas noticias. Es la presencia de opinión de los seguidores e incluso de otros aspectos, sugerencias y debate. Las noticias se mantienen mientras están en vigencia durante unos minutos, horas o días, pero con una modificación de datos a medida que se van obteniendo.

Los medios tradicionales actúan como un iceberg. De la inmensa cantidad de hechos de la sociedad sólo eligen unos cuantos según la capacidad y especificidad

de cada uno y es lo que aflora al público, mientras el resto queda oculto. Existe una información de superficie y otra de fondo, desconocida, que es la que permite tomar las decisiones relevantes a quienes disponen de ella. Los cibermedios amplían esa potencialidad de oferta de información, pero también queda oculta otra parte copiosa ya que los buscadores no la detectan. La dificultad existe no en el interés de algunos por protegerla, sino por los obstáculos técnicos para conseguirla. Por un lado, aparecen tantos miles de respuestas por cada consulta en diversidad de idiomas, incluso con escrituras muy diferentes, que se requieren días

ca el narrador y las sugerencias de enlaces que éste le propone con otras asociaciones y consultas que crea por su cuenta. Además de esta capacidad de interrelacionar unos contenidos y tratamientos con otros, el usuario toma las rutas que desee; actúa con diversas opciones de navegación y explora otros recorridos según sus necesidades e intereses. No hay un seguimiento único sino que varía de unos usuarios a otros e incluso el mismo usuario ensaya caminos diferentes en cada uno de sus recorridos. Es una narración abierta y en gran parte compartida por los usuarios. El productor de mensajes aporta unas líneas de seguimiento y los usuarios pueden seguirlas o emprender otras. Existen, como en los chats, en los foros y en los blogs narraciones simultáneas e interpuestas entre varios participantes hasta llegar a la confusión sobre quién es el que interviene. En las redes sociales se alcanzan relatos y debates entre múltiples intervinientes. Se organiza una «concreación» o una cooperativa narrativa.

Aparecen también modificaciones en el sistema expresivo. De los sistemas aislados se llega a la integración de todos en un conjunto. Se ha implantado un lenguaje multimedia que supera la integración de los sistemas expresivos audiovisuales

**Los ciberperiódicos se aproximan a los medios audiovisuales con incorporación de los sistemas expresivos de éstos. La ciberradio y la cibertelevisión también intentan integrar los sistemas de los demás. A pesar de los deseos de introducción de diversidad de recursos en todos los cibermedios hasta llegar a la máxima aproximación entre las webs de los medios impresos y las de los medios audiovisuales; sin embargo, no se ha llegado a una integración de todos ellos en un planteamiento plenamente audiovisual y multimedia en el que cada sistema expresivo cumpla una función combinatoria específica.**

para observarlas. Por otro lado, los buscadores actuales sólo captan una parte mínima de la información ubicada en Internet. El resto queda oculta y sólo con tratamientos muy especiales de los buscadores puede ampliarse, se genera otro tipo de iceberg.

### 3.5. Innovaciones en los modelos narrativos y expresivos

Con los cibermedios nacen nuevas modalidades de exposición y narración de datos (uso de estadísticas gráficas en forma de columna o en círculo), de hechos (incluso en directo en el caso de acontecimientos importantes), de ideas y opiniones (foros, chats, comentarios). Todos los cibermedios presentan una gran variedad de recursos expresivos (Scolari, 2004).

Se pasa de la narración lineal escrita o audiovisual a otra multimedia e interactiva. La interactividad comunicativa se relaciona con la capacidad hipertextual e hipermedial de los usuarios para asociar lo que indi-

ca para adquirir una dimensión más amplia con otras aportaciones específicas que no aparecen en los medios tradicionales como sucede con la navegación, hipertextualidad e interactividad. Es tanta ya la profusión de variantes de éstas que para su comprensión es imprescindible el análisis de los diversos modelos:

- Modelos de navegación o búsquedas. Los cibermedios trabajan con buscadores ajenos como el Google, Yahoo! y otros; y buscadores propios para la detección de la información almacenada exclusivamente dentro de la propia web. En varios casos hay buscadores internos que exhiben los resultados de búsquedas en el exterior, pero mantienen al usuario dentro de su propia dirección; de este modo se consigue retener al consultor. Hay otros que permiten las búsquedas externas con la posibilidad de que el usuario se quede en ellas y pueda hacer otros recorridos lejanos de la web del cibermedio por la que se introdujo. Nacen también otras variables de navegación como la lineal o de

secuencialidad sin opción de vuelta, la de opciones para que el usuario pueda elegir entre ellas, la jerarquizada a partir de una matriz, o la vuelta al inicio o al final de cada página o información.

- Modelos de hipertextualidad. Se basan en los diversos recursos de enlaces mediante palabras, iconos o colores y para diversas opciones: enlaces por noticias o páginas, para ampliación de la actualidad y de documentación (acceso a archivos propios y ajenos), enlaces con palabras del texto, en los titulares o al final de noticias para ver más dentro de la web o de webs ajenas. También en este caso pueden establecerse enlaces internos con los diversos medios del grupo de comunicación o de enlaces externos para acceder a otras informaciones; estos enlaces son muy escasos ya que propician el riesgo de que el usuario se vaya de la propia web.

- Modelos de interactividad. El concepto de interactividad, desde la perspectiva de la expresión, es muy socorrido por el marketing para designar cualquier operación con las máquinas mediante preguntas-respuestas o con la información. Pero se ha expandido tanto que es necesario diferenciar dos grandes ejes de modelos. Uno, denominado conductista, que lleva a los usuarios a los puntos que desea el diseñador o ellos mismos; el diseño le va llevando paso a paso, pero sin margen para recrear otras posibilidades. Otro, denominado constructivista, que apoya cualquier acción imaginativa de los usuarios para la producción de información y exhibición en la Red. Dentro de cada uno aparecen diversas modalidades. Entre ambos existen otros intermedios o combinados en los que se ejercen procesos de conducción por el diseñador y refuerzos de diseños propios del usuario para conseguir el objetivo deseado.

### 3.6. Especificidades, convergencias y sinergias entre los cybermedios

Existe un mayor desarrollo de servicios en los cybermedios con matriz previa que en los cybermedios nativos debido a que trabajan con presupuestos superiores. Se aprecia un enorme auge de los cybermedios sociales como los blogs. Se comprueba también la existencia de una transversalidad de convergencias y sinergias de los medios tradicionales con los cybermedios. Existe una convergencia técnico-comunicativa y una integración de los medios tradicionales con los «nativos» en Internet. Y se establecen diversas sinergias de unos con otros, además de las que se producen dentro de los cybermedios de base expresiva diferente como entre la ciberprensa, ciberradio y cibertelevisión.

Los cyberperiódicos pertenecientes a grupos multi-

media recogen los documentos sonoros y videográficos emitidos por sus otros medios tradicionales consiguiendo de este modo una multiexplotación de sus productos. Las webs de los cybermedios audiovisuales van incorporando más ofertas de audio y de vídeo subvirtiendo la situación paradójica anterior en la que se ceñían a la información escrita y apenas presentaban documentos audiovisuales. Ahora, además de presentar en directo o en diferido con variedad de opciones la programación radiofónica o televisiva de su matriz, incorporan otras informaciones y servicios paralelos o independientes de ellas. Incluso varias webs audiovisuales exhiben documentos no emitidos por la emisora matriz.

Los cyberperiódicos adquieren plena autonomía respecto de su matriz impresa. Crean otras estructuras expositivas que pasan de la secuencialidad de páginas y contigüidad de informaciones en la misma página a la interactividad, hipertextualidad y navegación específicas de cada uno de ellos. Entre estas innovaciones expositivas sobresale la de la narración escrita de los hechos en directo con su correspondiente datación de hora y minuto. Los cyberperiódicos son los que más incluyen algún motor de búsqueda propio o ajeno y en algunos casos ambas opciones.

No obstante, se observan múltiples modalidades de sinergias y de referencias recíprocas entre ellos. Desde los periódicos se remite a la web para ampliar la información, oferta de documentos, apertura de debates, etc. y desde la web se promueve el periódico señalándolo como fuente o ampliación. Los cyberperiódicos incrementan las ofertas de audios y vídeos como una sección, como documentos independientes pero complementarios junto a la correspondiente noticia, como noticia propia y un archivo más o menos duradero según la capacidad de almacenamiento del servidor o la vigencia de su interés. Las fotografías se han convertido en elemento tan importante como la escritura. Apenas quedan noticias que no vayan acompañadas de una fotografía del hecho, de los protagonistas o de los reporteros, en unos casos como solución única de la noticia con su correspondiente pie o comentario y en otros como valor añadido de la información y como parte de un archivo o galería de imágenes. Se modifica también la relación con los seguidores. La mayoría de los cyberperiódicos mantienen una sección de solicitud a los usuarios de noticias, de fotos, de audios y de vídeos. Se abren a la incorporación de comentarios que quedan recogidos inmediatamente después de cada noticia. Varios cyberperiódicos incorporan la opción de votación de los usuarios sobre la importancia que tienen para ellos los contenidos

hasta establecer una jerarquización de los mismos con independencia de la valoración ofrecida por el cibermedio. Se da entrada a los blogs dirigidos por profesionales u otras personalidades de prestigio.

La ciberradio mantiene la oferta de la programación de la emisora matriz correspondiente sin modificación alguna y en plena sincronía, pero ha introducido otras innovaciones que le otorgan una diferencia clara respecto de la radio tradicional. Presenta un acceso en tiempo asincrónico por programas, por entrevistas, por comentarios y otros contenidos relevantes. Cada vez aparecen mayores vinculaciones con iTunes para la descarga de documentos sonoros, especialmente musicales. Se incorporan chats y foros vinculados a los programas importantes, sin embargo, apenas se observa la incorporación de la IPVoz. Algo similar sucede con la red P2P para el intercambio de documentos que suele funcionar independientemente de las webs radiofónicas. Por el contrario, ya está incorporada profusamente la RSS o sindicación para las aplicaciones del podcasting para cuyos usos la ciberradio aporta instrucciones o aclaraciones, ofertas de contenidos agrupados por temas o por programas a los que pueden suscribirse los oyentes. Ya se van introduciendo algunos blogs, pero no se ha pasado la frontera de la experimentación de los audioblogs. Radio Nacional de España da acceso libre a su archivo sonoro. La Cadena Ser mantiene un medidor, denominado pulsómetro, para realizar encuestas automáticas en un tiempo determinado según las llamadas telefónicas de sus seguidores.

Las webs de los canales televisivos apenas han incorporado el acceso a la programación ni en tiempo sincrónico, ni asincrónico. Se quedan en la información sobre la programación, programas concretos y comentarios propagandísticos en torno a alguno de los componentes de las fichas técnicas. No obstante, se aprecian ya algunas ofertas en directo mediante la tecnología videostreaming y que da origen a la denominada IPTV (televisión con protocolo de Internet) especialmente para los usuarios que disponen de accesos con banda ancha de ADSL. La cibertelevisión se va cargando de vídeos o producciones aisladas, sin secuencialidad programática y se abre a nuevas concepciones conocidas ya como plataformas sociales de fotos y de vídeos como YouTube, MySpace, Facebook y otras. También se ha dado el salto a la presencia en otras plataformas como Antena 3 en YouTube. Queda pendiente la oferta por fragmentaciones de la programación y programas y accesos de los usuarios a las mismas. Se han incorporado los chats y foros vinculados a los programas con grandes éxitos de seguimiento

simultáneo de la programación por el televisor y del chat y del foro por ordenador. Sobresale el envío de mensajes a los programas y las llamadas telefónicas de participación en concursos; el canal promueve las llamadas y selecciona algunos mensajes, mientras que la web va ofreciendo resultados cuantitativos de apoyo a unos concursantes o a un tema planteado. Esta vinculación vía teléfono fijo o móvil no ha pasado todavía a las posibilidades que ofrecen las webcam personales para la participación presencial de los usuarios ni en el canal ni en el cibermedio. Tampoco se ha dado el paso al videopodcasting. En algunas webs aparecen blogs conducidos por algunos profesionales o dejados como plataforma para los diálogos y debates entre los seguidores del canal, pero queda pendiente la incorporación de los videoblogs como sería lo más lógico. Tampoco se introducen las redes P2P para el intercambio de documentos audiovisuales entre los usuarios de la web.

Las plataformas de redes sociales, generadas por las innovaciones de la Web 2.0 (Jones, 2003), fomentan el diálogo e intercambio de mensajes con múltiples encadenamientos entre los participantes. Algunos cibermedios se dedican ya exclusivamente a difundir documentos sonoros, música fundamentalmente, documentos visuales como fotografías o documentos audiovisuales como los vídeos producidos por personas particulares o pequeños grupos no profesionales. En este sentido YouTube, MySpace, Facebook y otras redes sociales representan una tendencia a la comunicación interactiva social (Cebrián, 2008b) con producciones realizadas por la propia sociedad civil y a las que acuden los medios y cibermedios como fuentes informativas sonoras, visuales y audiovisuales.

La penetración de los cibermedios en la telefonía móvil abre otra innovación mayor que requiere nuevas investigaciones para apreciar los cambios que esta plataforma incorpora y cuáles son los elementos específicos que añade (Castells y otros, 2006). Desde la telefonía móvil puede accederse a los cibermedios. No son, por tanto, dos plataformas opuestas, sino que entre ambas se establecen diversas sinergias: desde los cibermedios fijos a la telefonía móvil y desde los cibermedios móviles hacia los fijos. Uno de los objetivos de las empresas operadoras es precisamente explotar al máximo estas opciones. A su vez la telefonía móvil aporta otros contenidos y servicios que no aparecen en los cibermedios fijos como los SMS y los MMS.

Estas constataciones conducen a otra en la que se aprecia una convergencia de los medios pertenecientes al mismo grupo de comunicación que lleva a la creación en algunos casos de redacciones comunes.



Existen intentos desde hace más de una década de crear una redacción multimedia e incluso de preparar profesionales multimedia capaces de adaptar las noticias a las peculiaridades de cada una de las modalidades de medios. Es más, las primeras incorporaciones de los medios tradicionales a Internet se llevaron a cabo por las mismas redacciones del medio matriz. Sin embargo, pronto se apreció que aquello no funcionaba y se dio el salto a la creación de redacciones específicas para los cybermedios. La vuelta en la actualidad a este planteamiento, como la fusión de la redacción de «El País» y «elpais.com», se observa más como una necesidad económica para sobrevivir a la crisis que como un desarrollo natural de los cybermedios. Una cosa es la unificación de la línea editorial y de criterios informativos de selección y valoración y otra es la unificación de los tratamientos.

### 3.7. Espacialidad y temporalidad

Los cybermedios entran en tiempos y espacios diferentes a los de los medios tradicionales. El espacio para la prensa tradicional es un componente clave de la valoración y tratamiento de la información al tratarse de páginas fijas; su concepción del tiempo narrativo es periódica según la cadencia de publicación: diario, semanal, mensual. En la ciberprensa aparece también el espacio enmarcado por el tamaño de una pantalla, pero con un gran dinamismo de movimiento y de extensiones; emergen las estructuras plegables para que el usuario ejecute diversas opciones de elección, se ofrecen distintos niveles de lectura: sólo titulares y entradas, desarrollos breves, profundización mediante exposiciones extensas o ampliación aún mayor de los desarrollos con vínculos asociados a otras informaciones, análisis y contextos. Los cyberperiódicos rompen la periodicidad y trabajan con una actualización continua, además de dejar constancia en su archivo de lo que mantenga mayor permanencia o valor testimonial para el futuro. En la ciberradio desaparece el espacio como en la radio tradicional, pero aparecen otras modalidades temporales al pasar de la emisión en tiempo real a otras ofertas asincrónicas expuestas durante mayor o menor tiempo y en algunos casos se llega incluso a incorporar determinados documentos sonoros en su archivo. La televisión tradicional dispone del espacio de la pantalla en la que se componen los elementos de la realidad registrada, lo mismo que sucede en la ciber televisión difundida por Internet, pero en este caso se dispone de otro espacio como el de la web para representar otras informaciones. La ciber televisión añade a la concepción sincrónica de la emisión en directo las posibilidades asincrónicas al dejar en su web determi-

nados vídeos de noticias y otras informaciones y servicios paralelos.

Pero lo relevante de los cybermedios es extender sus peculiaridades a otras dimensiones externas al ubicarse en Internet. Rompen con los espacios físicos de difusión y distribución de los medios tradicionales para instalarse en un espacio universal. El hecho de que desde España se haya podido acceder en esta investigación a los cybermedios extranjeros del mismo modo que a los españoles es un cambio radical respecto de los planteamientos anteriores. Esta universalidad establece otras vinculaciones. Mediante un clic se pasa de un cybermedio local a otro internacional. Ambos se universalizan y dejan que los usuarios de cualquier parte del mundo puedan entrar en uno o en otro generando una sociedad interconectada, aunque culturalmente desconectada, como ha resultado Contreras (2008). También cambian los tiempos. Los cybermedios no entienden de husos horarios, puede accederse a ellos en cualquier momento; no obstante, en la elaboración de la información, para evitar confusiones, se mantiene la fijación del horario de cada país; de hecho en las webs de los cybermedios aparece una datación por día, hora y minuto del lugar en el que se ha elaborado o desde dónde se ofrece.

## 4. Conclusiones

Está produciéndose un cambio en la concepción de la información de masas a otra para cubrir necesidades de pequeños grupos y personales. No se trata de sustituciones, sino de acumulaciones de unas informaciones con otras para ampliar la oferta a la diversidad de internautas que se introduzcan en la web del cybermedio.

La reiterada innovación de los diseños de las webs manifiesta una voluntad de cambio, de nuevos desarrollos que cuajan cada vez más en una identidad cybermediática que va alejando los cybermedios de los medios tradicionales. No obstante, la crisis económica y financiera actual deja algunas incógnitas sobre su evolución.

Se han incrementado las modalidades de participación aunque aparecen más como prestigio y moda que como intervención real en la información. Los cybermedios relegan la presencia de estas participaciones a lugares secundarios de la web.

Los cyberperiódicos se aproximan a los medios audiovisuales con incorporación de los sistemas expresivos de éstos. La ciberradio y la ciber televisión también intentan integrar los sistemas de los demás. A pesar de los deseos de introducción de diversidad de recursos en todos los cybermedios hasta llegar a la máxima apro-

ximación entre las webs de los medios impresos y las de los medios audiovisuales; sin embargo, no se ha llegado a una integración de todos ellos en un planteamiento plenamente audiovisual y multimedia en el que cada sistema expresivo cumpla una función combinatoria específica.

Aparecen otras formas de comunicación al margen de los cybermedios empresariales. Se trata de la explosión de las redes sociales como los blogs de personas particulares o de grupos de la sociedad civil. Sin embargo, apenas superan la fase de ofertas escritas y no alcanzan desarrollo otras modalidades como los audioblogs, fotoblogs, videoblogs.

Quedan muchos campos por investigar. El desarrollo de los cybermedios va más acelerado que la investigación. Es preciso desarrollar otras metodologías y técnicas para observar los fenómenos mientras se producen las innovaciones. Por una parte, son necesarias nuevas modalidades de medición cuantitativa de fenómenos tan complejos y, por otra parte, de las peculiaridades cualitativas de los cambios. Unas y otras deberán ir creando los cimientos de una investigación aplicada junto a la básica.

### Notas

<sup>1</sup> Este artículo forma parte de los resultados de una investigación más amplia financiada en concurso competitivo por el Ministerio de Educación y Ciencia dentro del plan I+D+i (SEJ2007-67138) con el título «Cybermedia: innovaciones, procesos y nuevos desarrollos del periodismo en Internet, telefonía móvil y otras tecnologías del conocimiento».

<sup>2</sup> El número total de cybermedios examinados ha sido de 50 entre españoles y extranjeros y entre prensa, radio, televisión y redes sociales.

<sup>3</sup> Para las cuestiones comunes a todos los cybermedios se ha trabajado con 146 variables y subvariables, para los cyberperiódicos con 57, para la ciberradio con 32 y para la cibertelevisión con 31.

<sup>4</sup> En un trabajo anterior se ofrecieron unas bases para una teoría global del modelo comunicativo interactivo. Ahora se refuerzan con los resultados obtenidos de la investigación sobre el modelo utilizado en concreto por los cybermedios (Espinosa, 2005: 173-207).

### Referencias

ARAGÜÉS, A. (2007). *P2P*. Madrid: Anaya Multimedia.  
 BAUSCH, P.; HAUGHEY, M. & HOURIHAN, M. (2002). *Weblog Publishing. Online with Weblogs*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.  
 CASTELLS, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura, v. 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza, 1998a; v. 2: *El poder de identidad*. Madrid: Alianza, 1998b.  
 CASTELLS, M.; FERNÁNDEZ-ARDÉVOL, M.; LINCHAUN QIU, J. & SEY, A. (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008a). *La radio en Internet. De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.  
 CEBRIÁN HERREROS, M. (2008b). La web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14; 345-361.  
 CEBRIÁN HERREROS, M. (2005). *Información multimedia*. Madrid: Pearson.  
 CEBRIÁN HERREROS, M. (2000). *La información en red*. Sphera Pública, 0; 9-28.  
 CEBRIÁN HERREROS, M. & FLORES, J. (Eds.) (2007). *Blogs y periodismo en Internet*. Madrid: Fragua.  
 CERESO, J.M. (Dir.) (2006). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España.  
 CLOUTIER, J. (2001). *Petit traité de communication. Emerrec à l'heure des technologies numériques*. Montréal: Carte Blanche.  
 CONTRERAS, F.R. (2008). *Sociedad interconectada, cultura desconectada*. Madrid: Biblioteca Nueva.  
 DIAZ NOCI, J. & SALAVERRÍA, R. (Coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.  
 ESPINOSA, P. (Dir.) (2005). *Semiótica de los mass-media. Discurso de la comunicación visual*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León.  
 FLORES, J.; CEBRIÁN HERREROS, M. & ESTEVE (Eds.) (2008). *Blogalaxia y periodismo en la Red. Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua.  
 FUMERO, A.; ROCA, G. & SÁEZ VACAS, F. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.  
 GAPTEL (2006). *Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución. Vídeo, música, videojuegos, mercado, regulación, tecnología*. Madrid: Red.es.  
 HERBERT, J. (2000). *Journalism in the Digital Age: Theory and Practise for Broadcast, Print and On-line Media*. Oxford: Focal Press.  
 JONES, S.G. (Ed.) (2003). *Cibersociedad 2.0*. Barcelona: UOC.  
 LÓPEZ GARCÍA, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.  
 LÓPEZ GARCÍA, X. & OTERO, M. (2007). *Bitácoras. La consolidación de la voz del ciudadano*. A Coruña: Netbiblo.  
 MACIÁ, C. (2006). *La figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador*. Madrid: Universitat.  
 MARCELO, J.F. & MARTIN, E. (2007). *Podcasting*. Madrid: Anaya.  
 MESO, K. (2006). *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Leioa.  
 PARRA, D. & ALVAREZ, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.  
 ROJAS, O.; ALONSO, J.; ANTÚNEZ, J.L. ORIHUELA, J.L.; & VARELA, J. (2007). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.  
 SALAVERRÍA, R. (2005a). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.  
 SALAVERRÍA, R. (Coord.) (2005b). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.  
 SCOLARI, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.  
 VACAS, F. (2007). *Teléfonos móviles. La nueva ventana para la comunicación integral*. Madrid: Creaciones Copyright.  
 VARIOS (2003). *Usabilidad, interactividad y arquitectura web*. Bilbao: Kodeag.org.