Internet expande el tablero de juego de las comunicaciones

Una conversa con tres expertos de distintas aristas de las tecnologías y las comunicaciones nos ponen en perspectiva para abordar las transformaciones sociales que el nuevo ecosistema digital va generando. Carlos Jiménez, Orlando Luna y Froilán Fernández se sentaron con el equipo de Comunicación para revisar el aleph de la Internet y las convergencias digitales.

Luis Carlos Díaz

Abordar las nuevas tecnologías no resulta fácil cuando éstas han dejado de ser *nuevas* para los consumidores y son apropiadas tan fácilmente por sus usuarios. Sin embargo, que las academias no vayan al mismo ritmo que el mercado y sus desarrollos en materia digital no quiere decir que se acaben los lugares para más tripulantes, sobretodo cuentan con sextantes y los mapas de las mareas comunicacionales. Los signos de los tiempos ameritan quienes los interroguen, para saber cómo será la próxima ola de cambios tecnológicos. La diferencia es que mientras se afinan los instrumentos de medición y se indaga en las estrellas el rumbo norte, los consumidores de nuevas tecnologías se geoposicionan a través de un satélite con el GPS incorporado a sus teléfonos. Y siguen adelante a ritmo vertiginoso pero palpable.

Invitamos a la mesa de la revista *Comunicación* a tres expertos del área para saber cómo se mueven los cambios en estas áreas y qué podemos esperar pronto. Carlos Jiménez, economista, trabaja con la unidad de medición de tendencias digitales para la empresa Datanálisis donde hacen foco en el estudio de los usuarios; Orlando Luna es profesor en la escuela de comunicación de la UCV y el postgrado de la UCAB, se mueve en el terreno del diseño gráfico y en estudios avanzados de periodismo; Froilán Fernández es periodista del área tecnológica y mantiene una columna especializada en el diario *El Nacional*. Con ellos estuvo el consejo de redacción representado por Marcelino Bisbal, Jesús María Aguirre, s.j., Gustavo Hernández, Carlos Correa, Carlos Delgado-Flores, José Martínez de Toda, s.j., Honegger Molina y Luis Carlos Díaz.

Orlando Luna arrancó la partida con la transformación de los diarios que de la década de los 90 pasó a tener un cambio aún mayor con la llegada y acomodo de Internet en sus últimos años.

> Pensamos como gremio que iba a tener sólo un efecto en el mundo de la producción, sin embargo la amenaza que vimos en ese momento cuando se anunciaba el fin del periodismo y se entró en pánico, incluso nuestra referencia más cercana, España, era alarmista. Han pasado algunos años y más bien lo veo como positivo. El periódico de hoy es fruto ya de ese impacto tecnológico. Hay una premisa que nos da una lectura falsa de este periódico de hoy. Pero debemos hacer una lectura histórica, debemos entender que el periódico tiene su momento. Vivimos comparándolo con los diarios de hace 20 o 30 años atrás, cuando en realidad cada uno de ellos responden a los tiempos y al concierto mediático de su

época. Los diarios estaban llamados a hacer otras cosas hace tiempo. Este periódico de hoy es el que corresponde a este tiempo".

Para Orlando Luna el periódico como objeto sigue teniendo su propio peso, pero es un elemento más en el concierto de medios: "El periódico ha ido aceptando ser una referencia más, un orientador que todavía domina como cultura impresa, pero se ha reposicionado con otros medios. Está en transición porque vivió un cambio, un pivote respecto a otros medios". De esta forma, las nuevas tecnologías sí impactaron la producción del medio, pero también en la distribución y sobre todo en el contenido, la materia prima donde los periodistas trabajan y comen. Si antes la mayor parte del periódico se hacía en el taller de impresión, hoy el peso está puesto en los productores de contenidos, en los periodistas.

Luna también relata los cambios ante nuevos contextos sociales:

El impacto en relación a los contenidos ha sido una demanda por la premisa tecnológica, pero también por la sociedad. Los reacomodos, los ritmos de la ciudad, han tenido repercusión en la lectura de diarios. Los contenidos obedecen y responden a las nuevas demandas de los lectores. Por eso se caracteriza al periódico como un medio portátil, con predominio en lo gráfico y de historias cortas, ese es el diario del gran público. Así se ha configurado.

Asimismo los periódicos han cambiado respecto a la realidad:

Los contenidos se han vuelto amigables porque el periodista se ha dado cuenta que no tiene que ser tan exhaustivo, como en la época en la que los lectores sólo tenían un medio para enterarse de la realidad. Dejó de ser una cosa de más contingencia y empezó a ser más planificado. Se abrió la posibilidad de la documentación. Antes el periodismo era un proceso interrumpido que hoy es más continuo.

Por su parte, Carlos Jiménez introdujo el análisis de los cambios que en los últimos años ha generado en los consumidores la apertura de las telecomunicaciones. Explicó que están trabajando desde que surgieron los teléfonos celulares con saldo prepagado.

Ver hasta dónde hemos llegado en la investigación en este campo ha sido así de apasionante. En el 96 o 97 empezamos a levantar estadísticas de Internet, cuando nos daba 3% la penetración de Internet en hogares venezolanos, hoy superamos el 30%.

Igual tenemos el estudio latinoamericano con cifras regionales. También contamos a los niños y niñas en nuestros estudios. No contar a los niños era como manejar viendo el retrovisor. Hoy día los niños tienen un blackberry, sea bueno o malo ya es una realidad. Si yo tengo una empresa de tecnología, es interesante seguir esos procesos. El otro estudio que hicimos fue el de las mayorías, el mercado de la mayoría y el consumo masivo. Las telecomunicaciones móviles han llegado a la masividad que no ha llegado la banca u otros sectores. Esas son las áreas que he estado husmeando.

Como en Venezuela no hay estudios o estadísticas, nos toca muchas veces ir a lo básico.

Jiménez dijo que ese constante recorrer de lo básico a las estructuras, les ha permitido tener mucho más claro el mapa de los consumidores en Venezuela.

Cuando hablamos del sector telecom, son varias cosas, aunque hablemos de convergencia. Desde lo grande, es una cosa. Pero desde las necesidades de los usuarios resulta diferente. Nosotros nos fuimos a los barrios a ver cómo lo vive

la gente. Desarrollamos una *pirámide de las necesidades de telecomunicaciones de la gente*. En la base, así como Maslow habla de alimentación e inseguridad (que no me maten y tener para comer), en telecomunicaciones lo básico son las necesidades de telecomunicaciones móviles. Hay gente capaz de devolverse a su casa y gastar el 15% de su salario diario para buscar el celular que se le quedó.

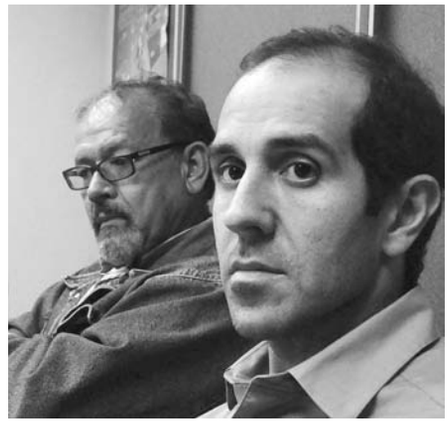
La segunda necesidad fue el entretenimiento, la televisión por suscripción. Una vez cubierta la primera necesidad, la TV es el servicio de valor agregado que crecerá más en los próximos años. Hay limitaciones con los medios de comunicación libres que también se meten en esta variable, y la gente busca más alternativas en canales de suscripción.

¿Y qué sigue en la pirámide? La Internet, que es una necesidad superior porque incluye el componente educativo. El tema de la barrera para ser usuarios de estas industrias se ha minimizado, se bajan los precios y hay más competencia. En Internet esas barreras son más altas. Las computadoras siguen caras comparadas con los móviles... y nos sigue faltando el componente educativo.

El consumo de telecom en Venezuela se mueve de forma paralela a la estructura socioeconómica de la población venezolana, hay más usuarios en los estratos bajos, pero con Internet no ocurre lo mismo porque no es igual al fenómeno económico sino que tiene que ver con lo educativo. De hecho el costo aparece como en quinto lugar de las barreras, las primeras son educativas. Usar un computador requiere más habilidades.

Carlos Jiménez también habló de las diferencias entre estos servicios de telecomunicaciones, aunque apunten a la convergencia. Los puntos comunes es que se mantienen atributos claves que marcan la fidelidad de los usuarios y su masificación: la amplia cobertura en el caso de los celulares, el servicio estable con la televisión y mayor velocidad para usuarios de Internet. En todas las plataformas son determinantes para competir y ya los usuarios manejan estos principios como necesidades cuando adquieren servicios de telecom.

El análisis estructural de la industria y la penetración de los distintos sectores de la población también ha determinado



ORLANDO LUNA Y CARLOS JIMÉNEZ

“El análisis estructural de la industria y la penetración de los distintos sectores de la población también ha determinado un cambio en el mercadeo de productos a otros estratos de usuarios. Por ejemplo Jiménez explicó que las empresas hoy sacan el 62% de sus ganancias de los usuarios de estratos D y E, por eso servicios de televisión satelital como DirecTV han apuntado hacia esos sectores.”

un cambio en el mercadeo de productos a otros estratos de usuarios. Por ejemplo Jiménez explicó que las empresas hoy sacan el 62% de sus ganancias de los usuarios de estratos D y E, por eso servicios de televisión satelital como DirecTV han apuntado hacia esos sectores.

Es donde se preguntan las empresas ¿de dónde sacamos la platica? Yo decía a los clientes que pensaran en las mayorías, que con el millón de hogares A, B y C no se hacía gran cosa en términos de mercado. Por eso hablaba de la D, donde hay poder adquisitivo y es la fuerza trabajadora obrera, la que mueve el país, la que se mueve en el metro y está constituida por millones de personas. En la E también se encuentran muchos usuarios y hay poder de consumo en todas ellas. Pero la clase D tiene un gran poder en este asunto. Hoy más del 80% de los hogares venezolanos tiene servicios de telecomunicaciones.

Froilan Fernández también comentó algunos casos de cambios en la cultura de usuario y las nuevas plataformas que permite la Web 2.0, que transforma la experiencia de navegación en redes donde las personas son productores de información y pasan más tiempo en línea.

Últimamente nos ha interesado el desarrollo de la Web 2.0, que es simplemente mayor participación y hay unas técnicas de programación invisibles a los usuarios pero que dan mayor interactividad y participación. Eso se debe también, más que a Internet, a la banda ancha porque permite más transferencia de datos, sobre todo los multimedia. Eso les ha dado más poder a los individuos. Hoy los periodistas individuales tienen más poder, incluso más que las cadenas de noticias.

Froilán Fernández agregó que alrededor de esos servicios 2.0 se tejen otros como el microblogging. “Esa gente se pone de acuerdo desde sus pequeños espacios en la red y pueden ventilar un tema y cubrir cosas como las elecciones. Allí vemos cómo participan miles de personas en coberturas de un mismo evento. A los periódicos les cuesta entender este fenómeno”.

Esa falta de comprensión de los nuevos modelos comunicacionales, es la que Fernández describe que ha resultado fatal para medios de comunicación en países desarrollados que no pudieron soportar los vientos de la crisis económica mundial y tuvieron que cerrar o fusionarse o pasarse a la Web:

Hay cosas curiosas. En Venezuela *El Nacional* se ha empeñado en cobrar el periódico en su versión digital. Y tiene esas tensiones sobre *tubearse* uno al otro entre la versión digital y la impresa. Allí hay solo 4 periodistas dedicados a la Web, no entienden que son *productores de contenidos* con distintos canales. El ejemplo del *Tiempo de Bogotá* es que se unificaron las redacciones y luego se decide hacia dónde se publican esas cosas. Ya es difícil que los periodistas sean todos multimedia. A los jóvenes les es sencillo, pero a un

periodista que está acostumbrado a salir con fotógrafo, difícilmente salga ahora con una cámara a hacerlo todo y más.

Para Froilán, otro cambio importante es el tráfico de contenidos en la red, que ya no están necesariamente atados a la Web del emisor:

Hoy los videos, por ejemplo, se pueden colgar en otras páginas. Hay maneras de cruzar contenidos de un lugar a otro, republicarlo, mostrar titulares. A veces se tiene un mensaje que se puede emitir por varias vías. Esa figura de *mi periódico personalizado* que alguna vez se manejó, es hoy muy sencillo de realizar. El concepto es que la información llega a mí y no tengo que salir a buscarla.

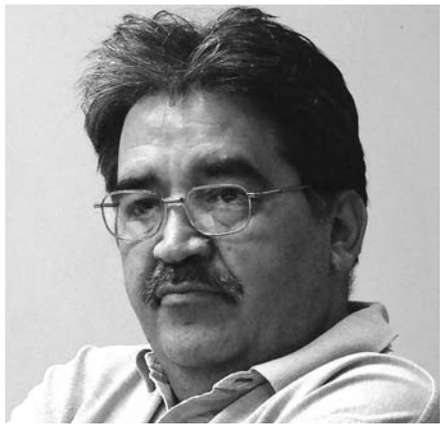
Internet por otras vías: nuevos tránsitos

Jesús María Aguirre inició la ronda de preguntas con la adaptación que se haría del servicio de banda ancha en las zonas populares a las que no llega el cableado. En estos casos se depende del factor inalámbrico de la telefonía celular, o alguna otra vía en experimentación.

Carlos Jiménez contestó que antes se hablaba más de las comunicaciones vía tierra y lo móvil era muy pequeño.

Pero hoy día están resolviendo el problema de cómo cablear un cerro. Hay nuevas tecnologías para llegar de manera inalámbrica a la gente. Decíamos, y ya pasa, que la comunicación será personal, porque hoy la cosa no es tener teléfono en casa, sino celular propio. Con TV ya es normal ver las antenas fuera de las casas humildes. Con la Internet pasa lo mismo con los módem de tecnología 3G. Así vemos que donde no está la conexión vía tierra hay alternativas que pronto irán ganando usuarios.

Froilan Fernández por su parte advirtió que cuando se ve que hay tantas líneas móviles como gente en Venezuela, donde la penetración del móvil es del 100% y la del Internet un 30%, entonces es lógico creer que para muchas personas la puerta de entrada a la red será a través de su celular. "Aquí falta más apoyo de las empresas y uso de la gente para ver esa banda ancha móvil crecer. A finales de este año las tres empresas tendrán sus servicios 3G operativos en casi todo el territorio nacional. Hoy hay más de 300 mil conexiones móviles de banda ancha en Venezuela, pero van a crecer".



Froilán Fernández

"Froilán Fernández agregó que las universidades deberían reorientarse a formar emprendedores en sus áreas: "Creo que definitivamente las escuelas deben ir hacia al empoderamiento del individuo, del periodista como ente individual. Ésa es una realidad en todas las carreras. La parte de los emprendedores ha ganado terreno, y hace falta que ocurra con el periodismo."

José Martínez de Toda sumó la pregunta sobre el futuro del periodismo y su potencial desaparición según el video Epic 2015 que distribuyera hace pocos años en Internet un laboratorio que estudia el futuro de los medios.

Jiménez mostró datos para comparar, dijo que en Estados Unidos los anunciantes dirigen del 8 al 12% de su presupuesto de publicidad a Internet, tomando en cuenta la cantidad de usuarios y el tiempo que pasan conectados. En cambio en Venezuela la brecha de la publicidad en Internet es enorme, apenas hay un 2% de inversión publicitaria, "y así es difícil mover el motor de las páginas Web y los medios digitales, además que no toma en cuenta el tiempo que pasa conectada la gente hoy día". Los grandes medios y anunciantes están sacando sus cuentas, dije Jiménez, incluso el *New York Times* pensó en eliminar su versión impresa como parte de una evolución, pero no ha pasado.

"Al menos la crisis económica ha ayudado con este proceso. Nike, por ejemplo, tenía la mitad de su presupuesto puesto en TV, ahora se fueron a la Web 2.0 y las redes sociales. No le van a dar comida a los medios de comunicación sino que van directo a sus clientes. EUA tiene el 70% de conectividad, así que a futuro habrá más crisis en esa área, pero habrá nichos para el impreso, claro. Llegará el momento en el que lo *mainstream* sea lo digital", dijo.

Espera que de aquí al año 2015 no se acaben los periódicos pero sí cerrarán muchos pequeños diarios por los costos, pero eso multiplicará los modelos de negocio basados en la Web. Estos son los escenarios que debe evaluar un gran diario que tiene que invertir en una rotativa próximamente. "Igual vendrá nuevamente la discusión sobre cobrar o no los contenidos. Hace años lo ganó la gratuidad, pero ahora está otra vez la discusión por *Google news* y otras cosas".

A la respuesta se sumó Orlando Luna para plantear que Internet ya tiene cautivo a un gran número de usuarios consumidores de información.

La idea es que ya la gente está allá, pero entonces cómo se llevan la torta publicitaria a los bits. José Cebrián, el periodista español, decía que en 5 años habrá periódicos, en 10, los que lo hagan bien, pero en 15 sólo los históricos. La tendencia en este mercado es asimétrica. Los países desarrollados verán este quiebre de paradigmas primero.

Carlos Jiménez retomó el mercado juvenil y su peso en el corto plazo:

Vamos al tercer nivel, ¿cómo hacemos para que los chamos hagan caso a las viejas marcas en el mundo online? Porque los jóvenes consumen de forma distinta.

El periódico hay que verlo en dimensión de impreso versus digital. Pero por otro lado esta el tema de la cultura de producción y consumo informativo, de la Internet versus la Web 2.0.

La formación

Bajo estas premisas, Marcelino Bisbal preguntó ¿Cómo quedan las escuelas de

comunicación social? ¿Cómo queda el tema de la formación profesional? Si ya hay periodistas ciudadanos, ¿entonces debe haber una ley que sostenga jurídicamente el ejercicio del periodismo?

Orlando Luna, profesor universitario, dijo que se debe vivir el proceso de la muerte del papel, pero aún hay dos cosas que el periódico no ha transitado:

> El primero es la conformación de redes. Allí está la obra *Nosotros, El Medio*, donde se reconoce la participación de los usuarios. Esa defensa del periodismo sobre los valores democráticos también está cambiando, esa parte para los periódicos será difícil superarlo. Cuando uno ve esa nueva realidad, que la gente está participando y están coaccionando la dictadura de los medios, eso está en contra de lo que se está desarrollando. Eso elimina la ley del ejercicio periodístico. Cuando uno ve la masificación de medios alternativos, la ley se queda allí tambaleando.

Froilán Fernández agregó que las universidades deberían reorientarse a formar emprendedores en sus áreas:

> Creo que definitivamente las escuelas deben ir hacia al empoderamiento del individuo, del periodista como ente individual. Ésa es una realidad en todas las carreras. La parte de los emprendedores ha ganado terreno, y hace falta que ocurra con el periodismo. Se debe buscar la forma de estimular el uso de esas herramientas y plataformas que está disponible y es gratuita para crear nuevas mediaciones y comunidades.

Por otro lado, Carlos Correa manifestó que no tenía muy claro el fenómeno del mercado venezolano, porque aún hay niveles de incertidumbre entre la apropiación de la conexión 3G y el uso de Infocentros.

> Hay niveles de incertidumbre sobre el proceso de implantación y apropiación de la tecnología. En Venezuela el tema del periodismo ciudadano pasará por los mensajes de texto, por ejemplo. Hay otras rutas particulares para el usuario venezolano que aún no quedan claras. Siento por ejemplo que hay muchísima gente que escribe cosas pero están fortaleciendo dinámicas gregarias o tribus, que construyen relacionamientos. Lo que hay es mayor atomización. ¿Entonces cuáles son los medios que formarán cultura común en un país?.

Orlando Luna, profesor universitario, dijo que se debe vivir el proceso de la muerte del papel, pero aún hay dos cosas que el periódico no ha transitado: El primero es la conformación de redes. Allí está la obra *Nosotros, El Medio*, donde se reconoce la participación de los usuarios.

Jesús María Aguirre aderezó la pregunta con la inquietud de Marcelino Bisbal ajustado a las escuelas de periodismo y sus cambios de perfiles, dado que las empresas y el mercado cambian las competencias necesarias para los profesionales. ¿Cuáles son las sugerencias para las reformas de pensa en las escuelas de Comunicación Social?

Carlos Jiménez aclaró que no era periodista, pero que trabajaba con estudios de casos.

> Hay un buen ejemplo que tiene que ver con esta atomización y estas redes sociales. ¿Qué estamos viendo en EEUU? Cuando surgió el boom de YouTube y sus videos libres la gente pensaba que iba a afectar a la televisión, pero en paralelo se están generando espacios como Hulu.com que tiene videos propietarios, con asociaciones de empresas y un modelo de negocio, y ha sido un éxito. Ahora Disney quiere meterse allí. Son dos cosas distintas y resultan que están coexistiendo en el ciberespacio. La duda es si va a ser la mayoría o no. por eso no soy partidario de decir si los diarios van a desaparecer o no. Los periódicos fueron los primeros en llegar a Internet, la televisión llegó más tarde porque esperaba por el ancho de banda, que ya lo tiene. El reto es que como comunicadores se tiene que pensar en cómo hacer las cosas para que los consumidores sepan que son productos distintos y con niveles de calidad profesional.

En la industria musical, relata Jiménez, la industria ha optado por ganar más con el valor agregado, a través de una vuelta al negocio de lo analógico:

> El valor agregado son los conciertos, es hacer presentaciones en vivo en mercados donde el *ir a ver* le produce más ganancias al artista. En las escuelas de periodismo se tienen que reinventar para ver qué valor agregado le van a dar a los productos informativos que van dirigidos a una gente que maneja los nuevos lenguajes. Tienen que lograr, como negocio, que esa diferenciación sea útil y que el mercado la vea.

El poder de los usuarios

Carlos Delgado-Flores recordó que el perfil del usuario de Internet en Venezuela indica que el 66% de los usuarios provienen de la clase D, son jóvenes y se conectan al menos una vez por semana en general con fines académicos. Su duda es si ese panorama ha generado algún cambio actitudinal en esos usuarios, "porque el empoderamiento del profesional tiene que ver también con el empoderamiento de los usuarios". ¿Hay algunas características que en términos de cultura política los diferencie del colectivo nacional?

Carlos Jiménez, que lleva adelante los estudios de penetración y usuarios de Tendencias Digitales, recordó que la brecha digital en Venezuela no es económica sino educativa y ese elemento es el que ayuda a que Chile tenga en la actualidad casi 50% de penetración de Internet. Aunque consideró que la cifra de uso en sectores D era muy alta para lo que él maneja (40%).

> ¿Qué tiene que ver un muchacho de estrato C a uno E? El factor común es que trabajan en una economía formal, o estudian, por eso la informalidad en Venezuela es preocupante, porque tiene otro comportamiento educativo distinto. En lo que empezamos a estudiar qué diferencia al usuario de Internet con los demás vimos que por lo general es alguien que está preocupado por estar informado. Antes la gente leía un sólo periódico, pues hoy lee 4 o 5, le gusta triangular noticias. En términos políticos, cuando lo cruzamos, vemos que hay más opositores que oficialistas en Internet. Por eso vemos que cuando bajamos los datos a más ciudades del país y llegamos a estudiar 55, com-

parados a nuestros competidores que miden sólo 6 u 8 ciudades, conseguimos más chavismo usando tecnologías, porque medimos de otra forma. En este caso la telefonía móvil no diferencia mucho entre factores políticos.

Gustavo Hernández a su vez expuso algunos argumentos y dudas:

¿El efecto de la mediación online bajaría la calidad de los contenidos? Froilan dijo que la audiencia es la importante, pero no es suficiente la forma en la que funciona con la TV, porque la medición del encendido o el rating no tienen que ver con lo que necesitamos saber sobre los televidentes. En mi línea, que es educación y comunicación, ¿cómo podemos ir más allá de los efectos para hablar por ejemplo de una gramática de la Internet? Atendemos a que en Venezuela se leen pocos libros, la lectura queda supeditada a lo académico y en lo que tiene que ver con prensa se consume más deportes y sucesos. ¿Cómo medir entonces en Internet en su propia gramática? ¿Cómo encaramos el paradigma dominante, que es la mediación online, frente a la otra que es la del impreso, la de Gutenberg, sin que eso sea una competencia? Aquí hay un factor muy importante sobre las tendencias digitales en tiempos en los que el Gobierno ha confiscado espacios en otros medios y tiene dentro de su visión una hegemonía respecto a la libertad de expresión y las comunicaciones. ¿El nuevo reducto sería Internet?

Froilán Fernández fue concretamente a las propiedades que tiene la Internet como medio más cercano para la gente e integrador de otros medios.

Acá el usuario sabe cuántos minutos tiene, qué demanda. El usuario es identificable. En Internet aumenta el porcentaje de atención y dedicación, y en el caso de la conectividad móvil ya sabemos que habrá mayor penetración, más de la mitad del planeta tiene ahora un celular. La mayor red social es la del mensaje de texto. En ese sentido, si pensamos en el qué hacer en el futuro, sería darle mayor importancia al movimiento móvil, viéndolo como medio de comunicación masivo.

A eso se sumó la postura de Orlando Luna:

Comparto lo que dice Castells: hay una reconstitución nueva de la concepción del mundo. Luego, desde el punto de vista del productor de contenidos, uno ve que los medios ofrecen la democratización de la información. El *New York Times* tenía un slogan de *lo que merece ser publicado está aquí*. Antes el valor del diario era la carpeta de fuentes. Hoy el valor es otro, es el tratamiento del tema. Eso obliga a repensar el ejercicio del periodismo y la necesidad de las audiencias, si no, no vamos a migrar al nuevo mundo y va a desaparecer.

Desde el punto de vista de la formación, tenemos que cambiar el concepto de ser salvadores de la humanidad. Ese papel nadie nos lo está pidiendo hoy. Me hago una pregunta sobre la evolución de los negocios y las competencias desde el que producía contenidos hasta el que produce las tecnologías sin importarle lo que ella procese. El fuerte de los periódicos era tener el contenido, pero hoy parece que será el manejo de la tecnología donde contenidos de calidad van a seguir mandando. Tiene que ser una relación distinta.

Marcelino Bisbal agregó que esto quería decir que las escuelas de periodismo volverían a pensar en la producción de contenidos y lo instrumental, dado que el uso de nuevas tecnologías viene aprendido desde el colegio primario, no sería tan importante. Pasaría sí, a cobrar vigencia la cercanía con las audiencias y los códigos comunes para un nuevo tipo de periodismo.

Carlos Jiménez completó la idea al señalar que además los más jóvenes le dan mayor importancia a lo audiovisual.

La gente quiere más al *sitio noticioso*, que ya ni llamamos *periódicos*, donde los videos tienen preponderancia. Una cosa importante es que el *delay,* el retraso que hay entre los centros industriales y nosotros, es cada vez una brecha más corta. Todavía no es un medio *mainstream* y además aquí tenemos que lidiar con la piratería para lograr un mejor modelo de negocios.

Tres preguntas más llegaron a la mesa, ¿cómo ha sido la incorporación de la empresa venezolana para invertir en la red? ¿Cómo lograr que el periodismo tecnológico se dedique más a los usos sociales y no a la competencia entre marcas o el consumo por modas? Y finalmente ¿cómo comprender en esferas más conservadoras que los procesos de producción informativa que realizan los ciudadanos en la red no tienen por qué responder a los principios periodísticos ni es su intención?

Carlos Jiménez se encargó de las empresas en la Web, dijo que como le ha tocado ser evangelizador para que las empresas inviertan en la red, se consigue con una conducta constante: pide que levanten la mano los que usan tecnologías y todos la suben, y luego pregunta cuántos han invertido en esos nuevos espacios y nadie dice nada.

Cuando preguntamos cuánto se invierte allí, vemos que hay diferencias. En las charlas no vengo a decir que inviertan la mitad de su dinero, pero si les digo que si tiene el 10 o 15% del tiempo de los venezolanos en esos nuevos espacios, inviértales sólo la mitad de eso en publicidad, que es el 6% de su torta publicitaria y así hacemos crecer en 300% el mercado en esa área. Lo hice en Venamchan y me vieron como si les hablara de la fuente de la eterna juventud, se asombraban cuando veían las cosas de empresas de afuera. Y esos eran los gerentes de mercadeo. ¿Cuáles son los sectores que sí se han metido allí? La banca, las empresas de autos y por eso aún hay mucho trabajo qué hacer. Hablemos de las universidades, por ejemplo, que no tienen casi nada en Internet. Allí hablan de postgrados, ¿y creen que alguien que haga un post no tiene acceso a Internet? Lo ideal es el correo electrónico, así que seguro usa gmail y yahoo, con eso es más barato y efectivo llegarles. Hay un chorrerón de ejemplos donde vemos que el mercado común de esas empresas es Internet, eso se cae de anteojito, y no le invierten nada.

Por su parte Froilán Fernández habló del periodismo tecnológico que se hace actualmente y reconoció que la cobertura está muy orientada al *gadget*: "Creo que hay que hacer énfasis en las experiencias y los usos. En *El Nacional* lo hemos intentado, hacemos temas que llegan a más gente y que sea utilitario. Se le puede dar la vuelta".

Son los nuevos escenarios, a los que hay que darle la vuelta para que el mundo digital se reacomode y se acople, como una piel, al espectro de medios de comunicación que están cambiando la forma de pensar la información, la profesión, el consumo, la educación, la publicidad e incluso el sistema democrático. La revista *Comunicación* seguirá conversando sobre esto para guardar las coordenadas de los tiempos por venir.