

Cibergrafía: propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos.

Adriana Cely Alvarez

Universidad del Zulia; Mgs. En ciencias de la comunicación y la información: área Nuevas tecnologías. Docente de la Escuela de Comunicación Social Dpto. de investigación e investigadora activa del Centro de investigaciones de la comunicación y la información (CICI) de la Universidad del Zulia. Venezuela.

acely@luz.ve; acely@telcel.net.ve

Introducción

El siguiente trabajo comprende el desarrollo teórico de la cibergrafía: una metodología para el estudio de los medios de comunicación social que se encuentran en la red, conocidos como periódicos en línea u *on line*, periódicos digitales, medios electrónicos, que devienen de los medios de comunicación tradicionales y que en este estudio se han definido como Medios de Comunicación Social Cibernéticos (MCSC)¹.

La necesidad de construir una manera de estudiar los medios en red, expuesta en la cibergrafía, parte de la idea de que estamos frente a un producto informativo que tiene sus propias particularidades, y por lo tanto, se requiere determinar cuáles son las características fundamentales que lo describen. Además es necesario elaborar un referente a partir del cual clasificar el nuevo producto, el cual debe apuntar al desarrollo de una propuesta donde el medio esté cada vez más alejado del producto madre, sea este un medio impreso, radial o audiovisual.

La propuesta se fundamenta en la teoría del pensamiento complejo de Edgar Morín (1990), teoría de la innovación tecnológica de Schumpeter (1979) y la apropiación tecnológica de Martín Barbero (1991).

Es parte importante de este estudio la definición que se elabora de los MCSC y la clasificación realizada a partir de observaciones previas de medios venezolanos, de donde se plantea un índice que sirva a la construcción de instrumentos de análisis para la investigación de medios en red, de igual forma se podrá armar el perfil que descifre el norte de las actuales publicaciones en la red.

¹ Definidos en este trabajo como toda publicación electrónica con noticias venidas de los medios de comunicación social llevados al formato Web, que se encuentran en el ciberespacio y cuya estructura tiene aspectos de los cuales los formatos tradicionales impresos y audiovisuales carecen.

La aplicación de esta propuesta en el ámbito de la formación de profesionales de la comunicación permitirá poner en contacto a los estudiantes con las nuevas tendencias en materia de producción de medios en Internet. De igual forma puede ser una herramienta de evaluación para las empresas a fin de que revisen los productos elaborados.

Nuevos medios nuevas técnicas

El factor tecnológico ha sido fundamental para la invención de sistemas técnicos básicos de comunicación, esto unido al principio de libre comercio desde el siglo XIX ha permitido el nacimiento de una visión de la comunicación como factor de integración y expansión de las sociedades humanas (Mattelard, 2000: 13).

El boom tecnológico que vive la humanidad desde la década de los 50 con la aparición del computador; posteriormente el computador personal y ahora la conexión a una gran red de redes como lo es Internet, obliga a los estudiosos de la comunicación a ver una nueva perspectiva que abra caminos a la comprensión de los cambios tecnológicos y comunicacionales que afectan a la sociedad.

Podemos decir que desde la imprenta hasta la aparición de las tecnologías audiovisuales, los medios artificiales de comunicación han representado una ampliación del horizonte cognitivo del ser humano. Nuestra capacidad de conocer superó la restricción de distancias físicas a partir de estos inventos. (Beckett, Gillenwater, Kiby y Valverde, 2000: 60)

Anteriormente las tecnologías eran aplicadas ampliamente en el control y uso de las organizaciones, hoy cada vez más se usan en otros contextos, de tal manera que los contenidos típicos de los medios de comunicación de masas no son ya exclusivos de la industria de medios de comunicación, por lo tanto “las líneas de flujos de comunicación que emplean las tecnologías más recientes cruzan hoy diferentes fronteras y dan lugar a distintos modelos que no se consideran adecuadas a la mayoría de las teorías de los medios de comunicación heredadas de la generación anterior o de la etapa funcional...”.(Mcquail, 1991: 378)

Se plantea la necesidad de volver a trazar un nuevo mapa de estudios de la comunicación, que dibuje un marco ampliamente aceptable de referencia para la comprensión de las incógnitas que revolucionan y preocupan al mundo en relación con el vertiginoso desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TIC). Esto

implica a su vez relaciones de poder y de dominación. Se invita a ver el potencial estudio de la comunicación como un asunto en el cual convergen directamente y en muchos puntos el análisis y la crítica de la sociedad actual.

En este sentido Fuentes (2000:302) expone que el concepto predominante que identifica a la comunicación con la transmisión y circulación social de mensajes debe ser sustituido “por un marco conceptual como proceso socio-cultural básico, es decir como producción de sentido. ..”.

Dentro del amplio y complejo mundo de la comunicación y la construcción de una sociedad cada vez más tecnificada ubicamos a los medios de comunicación como empresas que han introducido tecnologías en sus procesos de producción, distribución y comercialización para ampliar mercados y diversificar los productos según los públicos.

Esta ampliación y creación de productos compatibles es justamente debido a la convergencia tecnológica.

La convergencia podemos definirla como una renovación de la industria de las telecomunicaciones en combinación con los medios masivos, referida específicamente a la utilización de medios digitales de banda ancha orientados a públicos disímiles, mediante computadoras o dispositivos programables en general, pero utilizando una tecnología compatible con prácticamente todas las redes físicas y al mismo tiempo con una amplia capacidad para el transporte de datos.

Esta convergencia permite la marcha progresiva para crear propuestas comunicacionales de difusión global de productos capaces de presentar en una sola plataforma: imagen, texto, sonido y movimiento.

Podemos agregar además que los productos de comunicación social cibernéticos aparecen gestados por recursos telemáticos integradores del conjunto de tecnologías de información y comunicación desarrollados en épocas anteriores, devenidos de los medios de comunicación social tradicionales como son la prensa, la radio, la televisión y el cine en sus formatos analógicos y cuya producción ha sido través de procesos mecánicos e industrializados.

Esto plantea transformaciones de algo ya existente, fusiones y creaciones de algo nuevo. Empuja al deseo social de conocer y establecer relaciones en torno a la información, en un ambiente diferente hasta el momento manejado, es decir, se plantean dimensiones de

tiempo más rápido y de espacio más estrecho, al igual que los individuos han de adaptarse a la interactividad², la coniviabilidad, la imagen pantalla y las industrias del lenguaje:

La creación de medios de comunicación social cibernéticos los conforman justamente la presentación de pantalla, el lenguaje interactivo que permite el intercambio y la actualización de datos, es a estos medios que debemos como profesionales de la comunicación e investigadores acercarnos a fin de proponer en primera instancia un modelo de estudio que permita reconocer el producto luego de su creación, que es realizada de forma experimental por las industrias informativas.

De ahí la necesidad de presentar en primera instancia la propuesta de una metodología que permita reconocer en primer momento como están estructurados los medios cibernéticos, e ir definiendo su estructura y su perfil.

En este sentido utilizamos el término de cibergrafía para definir la metodología que permite estudiar los aspectos morfológicos de los medios de comunicación social cibernéticos (MCSC). La cibergrafía, tal como lo determina el prefijo ciber, devenido de cibernética, estaría conformada por representaciones simbólicas del mundo físico, que sólo existen en el formato electrónico y no en el mundo de los átomos, y, transitan en el espacio virtual creado por las redes de computadoras y líneas de comunicaciones; El sufijo grafía está referida a la descripción gráfica de las representaciones cibernéticas.

La necesidad de crear una cibergrafía, entendida ésta como un nuevo tratado para abordar a las publicaciones electrónicas y, más específicamente a MCSC, es porque estamos frente a una plataforma diferente que arroja características distintas y ofrece potencialidades que los medios tradicionales de comunicación no presentan. Nos referimos al carácter cibernético, virtual, interactivo e hipermediático que poseen los MCSC y que son condiciones que definen y determinan su tipología. Por lo tanto la manera de

² Cartier (1993), desarrolla cuatro conceptos que expresan las nuevas realidades a las que el hombre debe habituarse, el primero de ellos es la interactividad, sinónimo del modo de diálogo o del modo conversacional. Este concepto está asociado a la noción de personalización, y a la noción de lógica de utilización en relación con la lógica de funcionamiento. El segundo es la coniviabilidad sinónimo de fácil de usar, amistoso, simple de emplear. Este concepto está ligado a las nociones de transparencia, así como al desarrollo de interfaces – usuarios adaptados a la lingüística y culturalmente a grupos precisos. El tercer concepto está asociado a la imagen pantalla, a la interpretación de los datos y esquematización de la información. Está también asociado a los problemas actuales de analfabetismo del sentido visual frente a las nuevas tecnologías, así como a la necesidad de desarrollo de un código mediático requerido para la escritura mediática. Por último Cartier explica el proceso de las industrias del lenguaje que son aquellas que generan servicios, que conciben, fabrican y comercializan los programas. Comprenden las siguientes actividades: traducción asistida por el computador, tratamiento avanzado de la escritura y la palabra generación de textos, edición electrónica, etc

estudiarlos debe buscar adaptarse a esta propuesta comprendiendo sus lenguajes y versatilidades.

Nos damos cuenta de que ante características tan particulares utilizar las técnicas de investigación aplicadas a medios de comunicación tradicionales no nos permiten comprender la verdadera naturaleza del medio cibernético.

La propuesta metodológica de Jacques Kayser (1963), para estudiar la estructura de los medios de comunicación social fue útil por muchas décadas para abordar publicaciones periódicas que siguiendo la dinámica de la noticia mantuvieron una distribución identificable de sus espacios a través de los diversos formatos en los cuales fueron apareciendo: los principios de la hemerografía³ pudieron ser trasladados a la audiografía⁴ y a la iconografía⁵ porque la estructura del formato noticioso se mantuvo y porque estos medios comparten características tales como su definición en el tiempo y espacio, la periodicidad, la unidireccionalidad del mensaje y el carácter masivo de su audiencia.

La técnica de la hemerografía se basa en el carácter finito del ejemplar del periódico; lo mide en centímetros por columna y concibe una muestra de ejemplares, (por ejemplo la semana tipo), como representativa de esa publicación, en términos estadísticos, para su estudio. Lo mismo asumen la audiografía y la iconografía para las emisiones de los medios audiovisuales. Se miden en segundos y minutos. Tienen un principio y un final y al interior de la distribución de ese espacio, se estudia la estructura.

A diferencia de los anteriores, los medios de comunicación con contenidos noticiosos que circulan en Internet bajo el formato HTML⁶ alteran este patrón estructural: para comenzar, son virtuales. Circulan como bits de información en un nuevo espacio denominado ciberespacio. Esto implica que trascienden las barreras espaciales, tanto geográficas como de dimensiones. Aunque los cibermedios podrían medirse en bits de información, ¿dónde termina un ejemplar de un MCSC?. La estructura de estos medios está

³ técnica para estudiar la estructura de los medios impresos.

⁴ técnica para estudiar la estructura de la radio

⁵ técnica para estudiar la estructura de los medios audiovisuales

⁶ **HyperText Markup Language -- HTML (Lenguaje de Marcado de Hipertexto)** Lenguaje en el que se escriben las páginas a las que se accede a través de navegadores WWW. Admite componentes hipertextuales y multimedia. (Alvarez,1996)

dada por el hipertexto, o más bien, hipermedia. Compuesta por contenidos que se vinculan unos con otros interminablemente en algunos cibermedios abiertos.

Por ello en este trabajo nos hemos dedicado a construir una metodología que permita comprender los MCSC, primero reconociendo qué son para poder establecer aspectos generales que los identifique y diferenciarlos de los medios existentes. Además de la potencialidad para convertirse en un nuevo soporte informativo y comunicativo, con relación a cómo están comunicando el mensaje según el medio y el receptor.

La propuesta presentada ofrece orientaciones sobre los fines del funcionamiento de los medios que circulan en la red de redes. Esto por tanto implica cuestiones técnicas, otras de procedimientos y de descripciones de cómo funcionan.

En principio proponemos la técnica de la observación en el mismo espacio virtual y cibernético en el que se ubican los medios⁷, y se observan aplicando las categorías de estudio que definimos más adelante en este trabajo. Hasta el momento podemos considerar que existe mucha experimentación e innovación en las propuestas de contenido de los MCSC, lo que las hace muy dinámicas, sin embargo es importante elaborar un perfil que ubiquen su evolución y tendencia, por ello la necesidad de una técnica que permita su estudio.

Clasificación de los medios de comunicación social cibernéticos

Para este trabajo se elaboró una clasificación de los MCSC, que comprende desde una puesta incipiente hasta la construcción de un medio diferenciado de su fuente original con características autónomas y con alta posibilidad de presentar nuevas propuestas. Para estos nos apoyamos en los trabajos de Montiel (1998), Ortiz (1997) y Hughes (1996).

Periódicos en línea, presentan las mismas informaciones y elementos que la versión original, se amplían los receptores, ya que tienen la posibilidad de llegar a una audiencia más amplia que comprende diversas edades, países e intereses. En Venezuela los medios ubicados en esta categoría según el estudio de Cely (1999) son : El Aragueño *on line*, Frontera en línea, La Verdad.com, El Carabobeño *on line*, La Nación en red, El Meridiano *on line*, El Mundo, La Hora digital y 2001 en internet.

⁷ Si se desean registrar el contenido de estos estudios en algún formato de mayor permanencia o para posterior reproducción debe tomarse en cuenta que no altere la misma naturaleza digital del medio, por lo tanto deben utilizarse formatos digitales para el almacenaje de información como, disco duro, CD o disquetes.

Periódicos multimediáticos, se caracterizan por añadir informaciones diferentes a las encontradas en la edición original. Se distinguen de los periódicos en línea en cuanto a la utilización de elementos hipermedia, recursos de documentación y renovación constante. Presenta pocos elementos hipermediáticos y mantienen el nivel de interactividad de consulta y registro. En cuanto a la publicidad esta no es muy usada. No ofrecen posibilidades de personalización. En este grupo se ubican los siguientes MCSC de Venezuela según el estudio de Cely (1999): Globovisión.com, El Impulso digital, Ciberentorno, Diario Hoy y Notitarde.com.

Nuevo medios cibernético: son aquellos que provienen de los medios tradicionales o que emergen dentro de estas tecnologías, pero que se ubican en el ciberespacio apoyados por recursos telemáticos e informáticos donde converge lo impreso con lo audiovisual, además emplean recursos hipermedia, y se hallan en un nivel de interactividad de consulta y conversación interactiva. También ofrecen recursos de documentación. En este grupo según Cely (1999) se ubican los siguientes MCSC de Venezuela: El Universal Digital, El Nacional *on Line*, El Observador y Noticiero Venevisión.com

Este grupo comprende las publicaciones que presentan sus versiones originales - impresas o de televisión- del medio como un servicio dentro de otro grupos de servicios de información, es decir que la columna vertebral de estas publicaciones no es la versión del medio original sino ofrecer elementos de documentación, de igual forma emplean recursos hipermediáticos como complemento de los contenidos, presentan un nivel de interactividad conversacional, ofrecen algunos servicios de personalización como el registro del usuario. Es realizado por equipos de profesionales multidisciplinares compuesto por técnicos, periodistas y diseñadores. Se actualizan diariamente y renuevan las informaciones constantemente durante el día

Una vez plantada la definición y la clasificación presentamos la propuesta de un índice que permite elaborar un perfil de los medios de comunicación social cibernéticos. Este índice debe ser evaluado y sometido a pruebas de confiabilidad, aun cuando su elaboración parte de una investigación previa.

Subcategorías de estudio

Dentro de los elementos definitorios de la interactividad y sus niveles, la virtualidad y el carácter hipermediático, la estructura de los MCSC comprenden a su vez

características morfológicas, de contenido, actualización, recursos humanos, recursos publicitarios, finanzas, elementos de Interactividad, elementos de documentación y personalización.

Estos elementos son construidos tomando en cuenta la propuesta de Pérez y Peréa (1998), Pere Masip y Francesc (1997) y la fundamentación teórica de la tesis de grado de Cely (1999). Los conceptos se recrean con información sobre el estudio realizado en los medios cibernéticos de Venezuela (Cely, 1999) como ejemplo para comprender la situación actual de nuestros medios a través de estas categorías de análisis.

Morfología: el estudio de la morfología está referido a indagar sobre la estructura técnica que permite la consulta de las páginas⁸ de los MCSC, y a la presentación gráfica de la primera pantalla “el estudio de estos elementos permite comprender cuál es la estructura predominante...y, si esta se aleja o se acerca de la forma de la fuente original” (Cely, 1999:116) , de esta manera tenemos una morfología de registro, y otra morfología de presentación. En la primera se establece un estudio de la información que describe las características técnicas de donde procede la información y esto comprende: ubicación del servidor, servidores imágenes, visitas registradas, procedencia de los visitantes, fecha de creación, tamaño del sitio, cantidad de enlaces internos y externos, formas de acceso (gratuito o registro prepagado).

Se trata de recabar la mayor cantidad de datos que describan el sitio y la forma como se almacena la información, esto comprendería datos de registro de la empresa y constitución jurídica, sistemas de distribución y alianzas. Es importante conocer las megafusiones y complejas uniones que establecen las grandes empresas de medios con servidores de internet, que sin duda determinan el norte de ese MCSS, y sobre todo los niveles de credibilidad, ya que en un mundo donde cada vez más abundan las fuentes de información sobrevivirá el que goce de mayor veracidad.

El aspecto morfológico que comprende el estudio de la presentación de la primera página busca saber cómo se distribuye la información en la primera pantalla: los recursos

⁸ **Page (páginas)** Fichero (o archivo) que constituye una unidad significativa de información accesible en la WWW a través de un programa navegador. Su contenido puede ir desde un texto corto a un voluminoso conjunto de textos, gráficos estáticos o en movimiento, sonido, etc. El término "página web" se utiliza a veces, a mi entender de forma incorrecta, para designar el contenido global de un sitio web, cuando en ese caso debería decirse "páginas web" o "sitio web". (Calvo, 2000)

iconográficos utilizados, distribución del contenido, elementos de continuidad con las páginas internas, manejo de secciones o subsites⁹.

En Venezuela la mayoría de los medios de comunicación social cibernéticos están ubicados en servidores en el país y son elaboradas por equipos de producción dentro de la misma empresa, sus inicios datan de 1996. La mayoría provienen de empresas de medios impresos y utilizan la presentación de la primera pantalla utilizando la barra de navegación lo que les da mayor extensión para la colocación de contenidos. (Cely,1999)

La manera como presentan la información en la primera pantalla es a manera de listas combinada con un resumen de la noticia y fotos estáticas.

Contenido: aquí se desea estudiar los temas que trabajan en los MCSC, áreas temáticas, publicaciones especializadas. Comprende a su vez servicios al usuario, es decir elementos de valor agregado, concursos, información útil que Pérez y Peréa (1998) denominan elementos de funcionalidad; incluye también información local, cálculos de inversiones de la bolsa, resultados deportivos en tiempo real, entretenimiento (servicios de correo gratuito, concursos entre otros).

Los contenidos han de estar definidos por el usuario, es decir ya no se está ante el sistema *broadcasting* (modo tradicional de transmisión de la información) sino con el sistema *narrowcasting*, que está definido por los destinatarios finales y no por el emisor, esto obliga al periodista a una hipersegmentación del mensaje, no de forma individualizada sino según un perfil de intereses propuestos por el usuario, y el medio debe entonces ofrecer contenidos que satisfagan esas necesidades.

En Venezuela los contenidos de los MCSC son los tradicionales, los temas y fuentes conocidas en la mayoría de los medios, repitiendo el mismo esquema donde es el emisor quien determina la pauta informativa. Esto los coloca en desventaja competitiva ante otros servicios de información en los cuales el usuario de la red puede decidir según sus intereses (Cely, 1999) .

Actualización: la manera cómo los medios tradicionales presentan las noticias los periódicos diariamente, la televisión en sus emisiones del día y de igual forma la radio, cambia ante la posibilidad de actualizar la información noticiosa sin costos o interrupciones

⁹ *site* (**lugar, sitio**) Punto de la red con una dirección única y al que pueden acceder los usuarios para obtener información. (Calvo, 2000)

adicionales, en este medio de redes digitales es posible añadir información de última hora o presentar datos en tiempo real, por eso esta dimensión se trabaja con la renovación o edición parcial o total de la información noticiosa, tipo de actualización y número de veces que actualiza.

Entre los MCSC de Venezuela son pocos los que presentan actualizaciones permanentes, sus ediciones en línea son mostradas al igual que el medio del cual provienen, una vez al día, otros colocan secciones donde van anunciando titulares de último momento indicando la hora y con vínculos para ampliar la información. Son muy pocos los que realmente dan datos en tiempo real.

Interactividad: está referido a cómo se manejan los niveles de interactividad, si el sitio del MCSC busca niveles de consulta interactivo o un nivel interactivo de conversación (Jensen, 1998), eso se logra analizando la presencia de elementos para una respuesta en tiempo diferido como se logra a través del correo electrónico o una respuesta inmediata, tiempo real, como los son salas de conferencia o *chat room*¹⁰. De igual forma si el sitio invita a participar con productos generados por el usuario, encuestas, o coloca el correo de sus redactores para establecer algún contacto con sus productores.

Mucho se ha dicho sobre lo potencialmente interactivos de este medio, de la alta posibilidad de establecer el tan ansiado feedback, sin embargo los esquemas y el desarrollo del medio determinarán realmente la posibilidad de que se establezca una participación del usuario en la elaboración de la información; “a una mayor intervención de la interactividad en los medios de comunicación electrónicos, habrá una modificación en la forma de hacerlos” (Núñez, 2000:26).

Sin duda este nuevo elemento que los define en su naturaleza, se convierte en un desafío para el comunicador digital ya que ha de contemplar la posibilidad que sus mensajes sean analizados, alterados y respondidos, y la dinámica del medio le obligará a que esté a la altura de sus lectores o que sus informaciones sean dadas con responsabilidad.

Indudablemente que este no es el caso de los MCSC actualmente en Venezuela, existe en su perfil descriptivo muy pocos elementos que permitan la interactividad con sus usuarios, la mayoría se tratan de servicios al editor de la página más no a sus redactores.

¹⁰ **chat room (espacio para charla, sala de charla)** Lugar virtual de la red, llamado también canal (*channel*), donde la gente se reúne para charlar con otras personas que hay en la misma sala. (Calvo, 2000)

Además de mantenerse la cultura del difusor, aun no se comprende la responsabilidad de respuesta a los mensajes en diferidos (e-mail), “los medios de comunicación siguen manteniendo ‘la inteligencia’ en el punto de transmisión y no en la recepción” (Núñez,2000:26).

Elementos de Documentación: En esta sección se busca comprobar si el medio realmente está haciendo uso de una estructura hipermediática que permita recrear la información, tal vez una de las potencialidades de este medio es la posibilidad de enriquecer la noticia con documentos de extensión recreativos del problema sin costo mayor, de tal forma se busca detectar si existen bases de datos que pueden ser consultadas a través de archivos electrónicos, directorios de búsqueda, enlaces que amplíen la información en voz, imagen o texto, formato de avance de noticias, servicios de voz, videos, y enlaces hipertextuales que permitan contextualizar la noticia con sitios especializados.

“La documentación nos permite encontrar las posibilidades de almacenamiento y consulta de información, con lo cual puede ponerse al alcance del usuario información contextualizada, además de profundizar en temas de interés, así como ofrecer bases de datos del mismo medio de comunicación” (Cely, 1999:138)

En los medios cibernéticos venezolanos pocos ofrecen archivos electrónicos para consultas, y la gran mayoría no ofrecen directorios de búsqueda de información, la estructura de las informaciones es lineal ya que el empleo de enlaces (links) para ampliar la información se limitan a vincular el resumen expuesto en la primera pantalla, pero no existe vinculaciones hipertextuales en el desarrollo de la información (Cely,1999:141) puede ser entendido o como una estrategia para que el lector no se vaya de la página o como una subutilización del recurso, este sería un aspecto a indagar.

Personalización: es la posibilidad del medio de responder a gustos e intereses de los usuarios a través de páginas de registro: en el sistema *Pull* el usuario consulta el sitio tomando la información de su gusto. En el sistema *Push*: el usuario selecciona unas categorías previas que le son enviadas posteriormente a su buzón de correo o se elabora una página personalizada, si posee versión de la publicación para ser consultada fuera de línea, servicio de titulares al buzón de correo, suscripción a secciones específicas. Entre más personalizada y documentado esté el MCSC mayor es su nivel de innovación, ya que esta

última está referida a la posibilidad de que se introduzcan nuevos productos, mejoras o nuevos procesos para organizar y abrir nuevos mercados e irrumpir en el proceso de crecimiento económico.

“La personalización es el aspecto de innovación de mayor nivel, ya que la diferencia de un medio a uno con la capacidad de ser apropiado por el usuario, expone una diferencia radical, es así como esta variable es la que determina el horizonte ideal al cual debe acercarse estos medios” (Cely, 1999:146)

Este aspecto es fundamental para comprender que se está hablando de potencialidades que pueden desarrollarse dentro de un panorama donde la información cobra importancia para el fortalecimiento y desarrollo de las sociedades, de tal manera se maneja el concepto de ideósfera como el área donde compiten las ideas por su prevalencia, por tanto el espacio cibernético puede ser un “ideósfera emergente” (Beckett, et al.,2000:61).

La naturaleza de esta nueva ideósfera cambia el concepto de distribución de la información y de esta misma manera cambia las maneras en que las ideas compiten por ocupar el lugar más popular y legítimo. En este la forma de distribución determina la importancia de la forma de tratar la información así en este mundo cibernético, virtual e hipermediático ya la información deja de ser distribuida mediante la reproducción de copias para diferentes receptores lo que se conoce como tiraje o ejemplares reproducidos o número de personas que escuchan o ven un programa, y pasa a ser un medio almacenado en una locación central, un servidor, al que todos pueden consultar cuando deseen; “pasa de ser una donde el objetivo es distribuir el mayor número de copias individuales a una donde el objetivo es convertir a una sola copia en el documento más accesible y más frecuentemente usado” (Beckett et al., 2000).

Para que dentro del alto avasallamiento informativo actual sea un medio cibernético altamente consultado se requiere justamente que sus contenidos sean atractivos con la mayor cantidad de enlaces (links) apuntando hacia ellos esto aumenta la posibilidad de que sean consultados socialmente y se intercambie la información en el mundo digital. Para que ello sea posible es fundamental conocer el usuario, sus intereses y ofrecer la posibilidad de que realmente se interese por el sitio a consultar sea este un MCSC o cualquier otro servicio.

Sin embargo dentro de esta gran gama de posibilidades demandadas por el usuario está justamente la posibilidad que estas páginas se conviertan en portales o sitios web donde no sólo exista la noticia como valor importante sino que presenten elementos de servicios que sirvan al navegante, de tal manera se corre el peligro de que sea la noticia el elemento principal. Existe una competencia voraz y veloz en el nuevo espacio multimediático que está obligando a la construcción de nuevos lenguajes y maneras de informar.

Recursos humanos: las nuevas tendencias en organización de empresas globales es la conformación de equipos multidisciplinarios que complementen y ahorren costos de asesores externos, aun cuando en los medios de comunicación trabajan profesionales de diferentes ramas en la producción más no en la elaboración de la noticia, se entiende que estos equipos serán los partícipes de la elaboración de la información, la enriquecen y hacen posible la puesta y existencia de ella en la red, en este sentido se detecta quienes participan en el quipo de trabajo del MCSC, cómo está conformado, cómo participan, profesiones, número de profesionales, manera de ubicar la noticia, cómo construyen y recrean los hechos, dinámica creativa, consultas de fuentes, asesores y colaboradores, tipo de organización, manejo gerencial.

En este sentido se detecta que los medios son elaborados por técnicos en su mayoría ubicándose en segundo lugar los periodistas. Son equipos pocos numerosos, oscilan de 3 a 6 miembros, y en su mayoría pertenecen a la misma empresa de comunicación. En este aparte existe mucho por investigar en la manera como se están estructurando los equipos de producción sobre todo en el ejercicio de los periodistas digitales cuál es su rol y cuál el perfil exigido para el desarrollo de MCSC (Cely,1999).

Recursos publicitarios: En esta dimensión existen diferentes estrategias para tratar de comercializar el medio, y determina su estructura en cuanto morfología y también afecta la dimensión de finanzas, además de que el manejo publicitario tiene una dinámica propia en estos medios es necesario indagar cómo es, por ello se debe detectar el uso de recursos publicitarios, promoción de la página, tipos de avisos, cantidad y estrategias de

presentación a través de *banners*¹¹, *shopbots*¹², íconos, animaciones, sonidos, pantallas anexas, ofertas, rifas, tarifas de promoción, mercadeo directo a través de correo electrónico.

El elemento publicitario en los MCSC no se presenta en todos los medios, y de los recursos es el banner el que más se emplea, sin embargo la presencia de esta manera de publicitar es la similar a los avisos en los medios impresos, existen pocas estrategias publicitarias diferentes a las ya conocidas. De cierta manera esto refleja que es poco lo que están haciendo para comercializar el medio y aprovechar el medio tecnológico y su convergencia narrativa para abrir nuevas maneras de comercialización.

Finanzas: Es tal vez una de las partes más delicadas, pero es importante saber qué piensan sus hacedores del producto, se presentan con la creación de nuevos mercados, es rentable, piensan que lo será, por qué participan en un producto que no ofrece ganancias seguras, qué ganancias indirectas genera, rango de inversión.

El estudio de las finanzas permite observar cual es el norte que persiguen las empresas con la incursión en esta plataforma que de forma experimental inician su travesía, en los MCSC venezolanos. Sus realizadores exponen la necesidad de incursionar para exponer a los lectores nuevos servicios y en un segundo lugar el objetivo es abrir nuevos mercados. En el aspecto comercial ven las publicaciones como campo de posibilidades rentables, pero que hasta el momento ni pierden ni ganan o esperan que de ganancias en poco tiempo. (Cely, 1999).

En un estudio de medios cibernéticos es importante analizar que existe una relación entre la posibilidad de que el medio ofrezca servicios realmente interesantes para los usuarios según sus perfiles, utilizando recursos que los diferencien de lo que puede obtener en el mundo convencional de los medios, o servicios que sumen valor agregado al usuario y le sea atractivo para su consulta permanente.

5. Reflexiones finales

Esta propuesta de trabajo que comprende el estudio de los aspectos morfológicos en red de los MCSC, es el inicio para la construcción de un perfil que dibuje a estos medios, y a su vez implica la construcción de nuevos interrogantes en el ámbito teórico en

¹¹ **banner (anuncio, pancarta)** Imagen, gráfico o texto de carácter publicitario, normalmente de pequeño tamaño, que aparece en una página web y que habitualmente enlaza con el sitio web del anunciante. (Calvo, 2000)

¹² **shopbot (robot de compras)** Herramienta de ayuda, más o menos automatizada, para la compra de productos y servicios a través de la red. (Calvo, 2000)

investigación de la comunicación; interrogantes que involucran toda una serie de estudios que deben trascender al aspecto técnico y tratar de atender el problema de la población que con la carrera tecnológica deja por fuera los países que no tienen posibilidad de masificar este medio.

Todo apunta a que los MCSC evolucionarán a la construcción de nuevos espacios cada vez más globalizados y fragmentados, y que no desplazarán a unos o otros medios existentes, pero si los empujarán a que presenten nuevas propuestas para sobrevivir en la fuerte competencia por el mercado informativo, propuestas que irán desde alianzas empresariales hasta reforma de contenidos.

Sin embargo creemos que el desafío de los creadores en este proceso de experimentación debe ser diseñar sistemas de medios que no sólo permitan el logro de los objetivos personales de conocimiento, diversión y orientación sino que lleguen a ser mejores propuestas, y a convertirse en una alternativa ante los medios tradicionales existentes.

Los nuevos sistemas de medios pueden funcionar si contribuyen a la solución de los problemas generados por la transición a una economía basada en servicios de información o por los cambios operados en el orden económico mundial, es decir si sirven de soporte para las transformaciones necesarias, y que realmente sean elementos útiles al hombre en su evolución para la construcción de sociedades más sensibles y auténticas.

Indudablemente que se está gestando un nuevo orden mundial de información, se están ajustando piezas, bien para mantener y consolidar las ramas de relación y dependencia existentes o para el desarrollo de nuevos mapas comunicacionales, por ello es muy importante tomar las herramientas tecnológicas para la apropiación, que no es sino la creación a partir de nuestra cultura de los contenidos nuevos o procesos innovativos propuestos a partir de nuestras experiencias.

Deseamos que esta propuesta sea entonces una manera de descifrar y evaluar lo que se está construyendo con los elementos tecnológicos ¿cuál es nuestro rumbo?, ¿apropiarnos, ser creativos e innovadores de contenido?, o repetir los mismos esquemas de elaboración sin estar conscientes de la oportunidades que se ofrecen a cada empresario, técnico o periodista de experimentar a fin de construir un referente venezolano de MCSC.

9. Bibliografía

1. Álvarez García, A (1996), *Guía Práctica para Usuarios de HTML. Creación de Páginas Web*. Madrid: Anaya Multimedia.
2. Barbero, Martín. (1991). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. México D.F.: Editorial Gustavo Gilli
3. Beckett, C; Gillenwater, J; Kierby, T; Valverde, E. (2000). “Deconstruyendo la identidad del homo digitalis”. *Comunicación, estudios venezolanos de comunicación*, No. 109. pags 58-63. Caracas: Centro-gumilla.
4. Calvo Rafael (2000), *Glosario básico español para usuarios de internet*. Ubicado en URL: http://www.ati.es/novatica/glosario/glosario_internet.html#applet.
5. Cartier, M (1993) “Industria tecnológica y sociedad de la información”. Universidad de Québec en Montreal. En Una nueva manera de comunicar el conocimiento UNESCO/CRESALL. Caracas, noviembre.
6. Cely Adriana. (1999), *La innovación tecnológica en las Publicaciones Electrónicas Diarias de Venezuela*, Tesis de Maestría no publicada, Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.
7. Hughes Kevin (1996), *From Webspaces to Cyberspace*. (en red), disponible en: <http://www.eit.com>
8. Jensen J. (1998), “Interactivity”. *Nordicom Review*, Nordic research on media and communication review, No. 19,(2).
9. Keyser J. (1963), *El Periódico*, Quito: Ediciones CIESPAL.
10. Mattelart, A, y M. Mattelart. (2000). *Historias das teorias da comunicação*. Ediciones Loyola, Sao Paulo Brasil.
11. McQuail. D. (1991) *Introducción a la teoría de la comunicación*. Paidós Comunicación, 2da edición. Barcelona España.
12. Montiel Maryalejandra (1998). *Innovación Tecnológica, Globalización de la Información y Nuevos Medios de Comunicación*. Tesis de Maestría no publicada, Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia.
13. Morin. Edgar. (1990). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Editorial Gedisa.
14. Núñez Aldasoro A. (2000). “Megafusiones tecnológicas y periodismo”. *Comunicación, estudios venezolanos de comunicación*, No. 109. pags 23-27Caracas: centro-gumilla.
15. Fuentes Navarro, R. (2000). “La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XIX”. En Luis Ramiro Beltrán Salmón. (eds.) *Investigación sobre comunicación en Latinoamérica*. Plural editores. Bolivia.
16. Ortiz Ana (1997), *La prensa digital, un futuro a nuestro alcance*. [en red] . Disponible en: <http://www.fundesco.es/publica/telos-48/noticia5.htm>.
17. Pere Masip y Francesc Vilallonga (1997), “Análisis de la prensa española en internet”, *El ciervo*. julio –agosto. España.
18. Pérez María y Perea Mainer (1998), *El reto de crear noticias online: Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro*. [en red] . Disponible en: <http://www.mmlab.unav.es.htm>.
19. Schumpeter, J (1979). La inestabilidad del capitalismo. En N Rosenberg (comp.), *Economía del cambio Tecnológico* (pp. 13-38). México, D.F. : Fondo de Cultura Económica.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.