

# **Cibergrafía: Propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos**

*Adriana Cely Álvarez*

*Centro de Investigaciones de la Comunicación y la Información (CICI).  
Universidad del Zulia. acelya@cantv.net. acelya@luz.ve*

## **Resumen**

El trabajo tiene como objetivo desarrollar un sistema de categorías de análisis para estudiar a los medios de comunicación social cibernéticos (MCSC). Se apoya en propuestas teóricas que explican a estos medios dentro de las características singulares que los describen y diferencian de los medios tradicionales de comunicación social. Estas características son: estar ubicados en un espacio virtual, definido teóricamente a través de Joyanes (1997), Benedikt (1991) y Trejo (1996); son hipermediáticos según propone Piscitelli (1995) y Caridad y Mosco (1991); y tienen un carácter interactivo según Vittadini (1995) y Jensen (1998). Metodológicamente se apoya en la técnica de la observación para la construcción de fichas de observación. Se establece una clasificación de los MCSC en los que se establece tres niveles de innovación según los tipos de características presentes. Se construyen y explican las dimensiones y sus indicadores que permitirán evaluar a los medios y ubicarlos en alguna clasificación. Es una investigación en avance y se propone como reflexión final el uso de la metodología para revisar la calidad de los contenidos para considerar la creación de estructuras innovadoras.

**Palabras clave:** Cibergrafía, medios cibernéticos de comunicación social, investigación de medios electrónicos, metodologías.

## Cybergraphy: a Theoretical-Methodological Proposal for the Study of Cybernetic Mass Media

### Abstract

The objective of this paper is to develop a system of analysis categories in order to study Cybernetic Mass Media (CMM). It is based on the theoretical proposals that explain these media (CMM) within the singular characteristics that differentiate and describe traditional means of social communication. These characteristics are: placement within a virtual space, defined theoretically by Joyanes (1997), Benedikt (1991) and Trejo (1996); the condition of being hypermediatic as proposed by Piscitelli (1995) and Caridad and Mosco (1991); and an interactive character according to Vittadini (1995) and Jensen (1998). Methodologically the study is based on the technique of observation for construction of observational instruments. A classification of MSCS is established based on three levels of innovation according to the types of characteristics present. The dimensions and indicators which permit an evaluation of these means are constructed and classified. This paper is a research advance and proposes a final reflection on the use of methodology to review content and consider the creation of innovative structures.

**Key words:** Cybergraphics, cybernetic means of social communication, electronic medium research, methodologies.

### INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo comprende el desarrollo teórico de las categorías de análisis para la construcción 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 se está 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 se pueda clasificar el nuevo producto, que apunte al desarrollo de una propuesta donde el medio esté cada vez más alejado del producto madre, sea este un medio impreso, radial o audiovisual.

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 parte el índice para la construcción de instrumentos de análisis que facilite la investigación de medios en red.

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. Además de una metodología para los investigadores de las tecnologías en el mundo de la comunicación.

## **2. NUEVOS MEDIOS, NUEVAS TÉCNICAS**

Anteriormente las tecnologías eran aplicadas ampliamente en el control y uso de las organizaciones, hoy cada vez más se utilizan 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 adecuados a la mayoría de las teorías de los medios de comunicación heredadas de la generación anterior o de la etapa funcional...” (Mcquail, 1991: 378).

De tal forma que 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.

Por tanto, la convergencia plantea la transformación de algo ya existente (medios de comunicación tradicionales), fusiones y creaciones de algo nuevo (MCSC). Productos que llaman la curiosidad de la sociedad por 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. Además de enfrentarse a medios de información con características virtuales, cibernéticas, con posibilidades de interactividad, documentación, expresados en un lenguaje hipermediático en el que confluye los recursos multimedia e hipertextuales.

Poco se conoce de estos medios según su estructura y dinámica de conformación; por tanto, 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. Por ello la necesidad de presentar la propuesta de una metodología que permita reconocer cómo están estructurados los medios cibernéticos e ir definiendo su perfil.

En este sentido, se utiliza 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 referido a la descripción gráfica de las representaciones cibernéticas.

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 medios (2), y se observan aplicando las categorías de estudio que definimos más adelante en este trabajo.

### **3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA: ESTRUCTURA DE LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES**

La condición virtual: es importante comprender los nuevos medios cibernéticos de comunicación social (MCSC) en su justa dimensión. Por un lado, se trata de la presencia de un cúmulo de productos que se ubican en un espacio no tangible, se exponen en términos de *bits* y pertenecen al mundo del ciberespacio; un espacio soportado por redes interconectadas de computadoras en las que existe hardware y software que permiten su virtualidad espacial y expresiva.

A partir de esta descripción del ciberespacio se inicia una posible definición del término. Es así como Joyanes (1997), Benedikt (1991) y Trejo (1996) consideran el ciberespacio en esencia como una realidad virtual, llena de imágenes, algunas de las cuales no existen sino en un formato electrónico, digital, y otras son representaciones simbólicas del mundo físico, es decir, es un universo paralelo creado y sostenido por las líneas de comunicaciones y redes de computadoras que se enlazan a través del mundo, esto es, por medio de la infraestructura que da Internet.

El término ciberespacio se utiliza, generalmente, para referirse a los medios de comunicación y procesamiento de la información existente entre todos los sistemas de computadoras conectadas en red. Se entiende que el ciberespacio es realmente una consecuencia de la plataforma global desarrollada por sistemas electrónicos interconectados entre sí con satélites, microondas y cable eléctrico o fibra óptica. Por lo tanto, aunque el ciberespacio puede mencionarse y hasta describirse, “no existe” (Joyanes, 1997:124) constituye un espacio virtual sin fronteras, al que se puede llegar libremente desde cualquier parte del mundo. Lleno de *bits* más que de átomos. Éste es un término cuyo significado demarca una posible evolución en las formas de hacer cultura y en las costumbres

para la educación y la información en el mundo que ya presenta nuevas formas de relación a distancia.

La Condición Hipermediática: Venimos de una sociedad del texto, de lo impreso, que trajo una gran revolución en el mundo. La misma se inició con el invento de la imprenta de Gutenberg y se consolidó en el siglo XVIII, reordenando toda la humanidad. Es así como en una sociedad que está fundamentada en el ordenamiento lineal del pensamiento, en el conocimiento secuencial, en el conocimiento impreso, el hipertexto aparece como un elemento de ruptura.

El hipertexto significa un salto del texto de construcción discursiva secuencial a un tipo de escritura no secuencial. La escritura tradicional es secuencial por dos razones. Primero, se deriva del discurso hablado, que es secuencial, y segundo, porque los libros están escritos para leerse de forma secuencial. Sin embargo, las estructuras de las ideas no son lineales. Están interrelacionadas en múltiples direcciones (Caridad y Mosco, 1991:27).

De tal forma, el hipertexto es un modelo basado en la idea de que el pensamiento humano funciona mediante asociaciones. Desde la perspectiva social, esta estructura cognitiva se presenta como un paradigma para la construcción social del sentido, con una función comunicativa para la creación de nuevos textos, nuevos guiones para la comprensión individual y grupal.

El prefijo hiper se impone también cuando se relaciona con los multimedia y hace referencia directa a hipermedio, hipermedia, o multimedia. Estos conceptos son de más reciente data y se refieren a la unión en un mismo producto de materiales tanto escritos como icónicos (imágenes fijas o en movimiento) y sonoros (Armañanzas et al., 1995; Joyanes, 1997; Piscitelli, 1995; Sánchez, 1995; Bettetini y Colombo, 1995).

Joyanes (1997) define el concepto de hipermedia como una nueva filosofía de la realidad que está demarcada por la interacción de los multimedia, el hipertexto y la realidad virtual, cuya máxima relevancia la adquiere cuando se integra en la Web de Internet: "La hipermedia combina simplemente «hipertexto y multimedia»" (Joyanes, 1997:70). Para efectos de este trabajo, se tomará el término hipermedia, por considerarlo más preciso y mejor definido en cuanto a las referencias.

La condición interactiva: para comprender la dimensión del término interactivo, se ha recurrido a Vittadini (1995:150), quien considera

que ésta es una de las características más innovadoras de las recientes publicaciones electrónicas, ya que es una modalidad comunicativa no permitida por los medios tradicionales:

En efecto, la configuración tecnológica de los nuevos media determina la superación de uno de los caracteres de la comunicación unidireccional y difusiva propia de los media tradicionales: la ausencia de un feedback inmediato, simultáneo a la emisión y enviado al receptor por el mismo canal de transmisión utilizado por el emisor.

Este autor desarrolla toda una conceptualización en referencia a la interactividad, y la define a partir de la diferencia respecto a la comunicación permitida por los medios unidireccionales; la caracteriza como la sustitución de un empleo pasivo del medio por una utilización activa del mismo.

De lo propuesto por Vittadini (1995:151), se toma la exposición de las características de la comunicación interactiva. Primero, la asunción de un nuevo papel del usuario: ya no es un simple receptor que puede instaurar con el texto una conversación de tipo simbólico, como en los medios masivos, sino que asume un papel activo, se califica como agente en condiciones de iniciar y desarrollar acciones reales y que permitan orientar el desarrollo de la interacción en relación con las propias necesidades y objetivos.

El segundo aspecto característico de la comunicación interactiva es el hecho de que el individuo puede determinar la emisión de las informaciones y elegir la sucesión en el ámbito de intercambio comunicativo.

Esto quiebra otro elemento de rigidez propio de la comunicación unidireccional, ya que posibilita utilizar en un modo no lineal (hipertexto), independiente de la sucesión predeterminada en el texto, las distintas unidades informativas. Esto le da al usuario la posibilidad de realizar recorridos personales que resultan diferentes para cada individuo.

La tercera característica está referida a la emisión y a la sucesión, en las cuales el usuario se ve implicado activamente, pues puede definir los tiempos de interacción; puede definir el inicio y el fin de la interacción; puede, por lo tanto, disfrutar el curso en función de sus propias exigencias y no en momentos predeterminados por el aparato de emisión.

Jensen (1998:40) amplía teóricamente las posibilidades dadas por la interacción e inicia su propuesta con una discusión para aclarar el concepto de interactividad, ya que no existe una definición en los textos especializados que determine con claridad éste término.

Establece que los medios de comunicación tradicionales han sido explicados con el modelo de difusión o transmisión de información, en el cual el que provee la información también controla su distribución. Con el surgimiento de tecnologías de transmisión tales como Internet, intranets, multimedia, *world wide web* y otros recursos, se abren posibilidades de relación entre quien produce la información y quien controla la distribución.

El término de interactividad emerge cuando se abre la posibilidad de que quien produzca la información no sea necesariamente quien la controle; tal vez se plantea la posibilidad de que sea el consumidor quien lo haga, de tal forma que el concepto de interactividad según Jensen (1998:42) es multidiscursivo, porque presenta diferentes gamas de comportamiento según el contexto en que se le ubique; no es lo mismo hablar de interacción desde un punto de vista sociológico que informático, o desde los medios de comunicación.

Es importante explicar en esta fundamentación teórica lo que se entiende por interacción desde el punto de vista de la informática, ya que es el más mencionado: es un estilo de control que tiene el usuario en el manejo del contenido ofrecido por la máquina. El manejo a través de elementos de interfaz (3) que permiten un diálogo, un modo de interacción con equipos computarizados; la interactividad aquí no se refiere a la comunicación mediada por computadoras, sino a la relación del usuario con la máquina.

Pero para Jensen (1998:50), esta forma de ver la interactividad, según la informática, no la explica en su totalidad y propone comprender este término como un continuo. En este sentido, se comprende la interactividad como una serie de niveles; no se entenderá aquí la interactividad como un proceso único que pretende conformar un prototipo que la defina, ni como un criterio que trate de comprender todos sus procesos en una sola relación establecida entre los participantes (productores-consumidores), ya que estos tal vez no explican en su verdadera dimensión cómo se presenta la interactividad en su real dinámica. Por ello, el autor explica que la interactividad debe ser entendida como niveles y dimensiones.

Jensen (1998:52) define el concepto de interactividad como el grado que los medios tienen potencialmente de dejar que el usuario influya

en el contenido o forma, creados por los medios de comunicación. Los niveles de la interactividad pueden ser reducidos a cuatro dimensiones, usando el modelo de comunicación: transmisión interactiva, consulta interactiva, conversación interactiva y registro interactivo.

#### **4. 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 ello se tomaron 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. No poseen recursos interactivos ni multimediales, sólo una estructura hipertextual y correo electrónico.

Periódicos multimediales: 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 recursos de documentación y renovación constante. Presenta pocos elementos hipermediales y mantienen el nivel de interactividad de consulta y registro. No ofrecen posibilidades de personalización.

Nuevo medio cibernético: son aquellos que provienen de los medios tradicionales o que emergen dentro de estas tecnologías, pero se ubican en el ciberespacio apoyados por recursos telemáticos e informáticos donde converge lo impreso con lo audiovisual, emplean recursos hipermedia, y se hallan en un nivel de interactividad de consulta y conversación interactiva. También ofrecen recursos de documentación.

Este grupo comprende las publicaciones que presentan sus versiones originales -impresas o de televisión- del medio como un servicio dentro de otros grupos de servicios de información, es decir, que la columna vertebral de estas publicaciones no es necesariamente la versión del medio original, sino ofrecer elementos de documentación. De igual forma, emplean recursos hipermediales como complemento de los contenidos, presentan un nivel de interactividad conversacional, ofrecen algunos servicios de personalización como el registro del usuario. Son reali-

zados por equipos de profesionales multidisciplinarios compuesto por técnicos, periodistas y diseñadores. Se actualizan diariamente y renuevan las informaciones constantemente durante el día.

## **5. PROPUESTA DE LAS CATEGORÍAS PARA LA METODOLOGÍA DE TRABAJO**

Una vez planteada la definición y la clasificación, se presenta la propuesta de un índice que permite elaborar un perfil de los medios de comunicación social cibernéticos.

### **5.1 Subcategorías de estudio**

Dentro de los elementos definitorios de la interactividad y sus niveles, la virtualidad y el carácter hipermedático, las estructuras 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 y Francesc (1997) y Cely (1999).

**Morfología:** el estudio de la morfología está referido a indagar sobre la estructura técnica que permite la consulta de las páginas (4) 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 ésta 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 prepago).

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 MCSC y, sobre todo, los ni-

veles 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 iconográficos utilizados, distribución del contenido, elementos de continuidad con las páginas internas, manejo de secciones o subsites (5).

**Contenido:** En esta categoría se estudia el tipo de información presente en los MCSC, tales como: áreas temáticas, tipo de publicaciones según la información (de corte generalista o especializadas en algún tema). Comprende a su vez servicios al usuario; es decir, elementos de valor agregado, concursos, información útil que Pérez y Peréa (1998:3) denominan elementos de funcionalidad; incluye también información local, cálculos de inversiones de la bolsa, resultados deportivos, entretenimiento (servicios de correo gratuito, concursos, entre otros).

En los MCSC los contenidos están 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.

**Actualización:** Se refiere a la periodicidad con la cual el MCSC presenta nuevas informaciones. En este medio de redes digitales es posible añadir información de última hora o presentar datos en tiempo real, sin interrupciones, sino como información complementaria, 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.

**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 son salas de conferencia o *chat room* (6). 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 (véase Cuadro 1).

**Cuadro 1**  
**Dimensiones e indicadores para la elaboración del perfil**  
**según los elementos de interactividad**

<b>Dimensiones/ indicadores</b>	<b>Periódicos en línea</b>	<b>Periódicos multimediatícos</b>	<b>Nuevo medio cibernético</b>
Elementos de Interactividad			
• Niveles de interactividad	Transmisión interactiva (sólo se consulta la página a través de los enlaces e intercambio de información en diferido)	Consulta interactiva y de registro: puede existir consulta del sitio y elementos de participación en diferido.	Consulta interactiva y conversación interactiva. Existe una combinación entre servicios en diferido y tiempo real.
• Servicios interactivos	Correo electrónico para webmaster o administradores del sitio.	Correo electrónico para webmaster o administradores y algunos periodistas	Correo electrónico para webmaster, periodistas. Servicios para Chat. Servicio para foros de discusión. Encuestas.

Mucho se ha dicho sobre lo potencialmente interactivo que puede ser 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).

Cuadro 1. Dimensiones e indicadores para la elaboración del perfil según los elementos de interactividad.

**Elementos de Documentación:** En esta dimensión se busca comprobar si el medio realmente está haciendo uso de una estructura hipertextual 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, niveles de lectura según la cantidad de vínculos para ampliar el contenido informativo 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).

**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 personalizado 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 (Véase Cuadro 2).

**Cuadro 2**  
**Dimensiones e indicadores para la elaboración del perfil según la personalización**

Dimensiones/ indicadores	Periódicos en línea	Periódicos multimediatícos	Nuevo medio cibernético
personalización			
• Sistemas de personalización	Sistema push	Sistema push	Combinación de sistema push y pull
• Sistemas de registro	Ninguno	Ninguno	Registro de usuario, selección de temas de interés, elaboración del perfil del usuario, servicios de información vía correo electrónico. Servicio fuera de línea.

“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 deben 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 una “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 cambian las maneras en que las ideas compiten por ocupar el lugar más popular y legítimo. La forma de distribución determina la importancia de la forma de tratar la información en este mundo cibernético, virtual e hipermediático, ya que 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 al usuario, sus intereses y ofrecer la posibilidad de que realmente se interese por el sitio a consultar, sea éste un MCSC o cualquier otro servicio.

Sin embargo, dentro de esta gran gama de posibilidades demandadas por el usuario está justamente la posibilidad de 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 no sea la noticia el elemento principal. Por ello 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, mas 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 equipo 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.

## **CONSIDERACIONES 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 el surgimiento de nuevas interrogantes en el ámbito teórico en 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, es dejada por fuera por los países que no tienen posibilidad de masificar este medio.

Todo apunta a que los MCSC evolucionarán a la creación de nuevos espacios cada vez más globalizados y fragmentados, y que no desplazarán a unos u otros medios existentes, pero sí 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.

Se espera 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.

### **Notas**

1. Publicación electrónica con noticias venidas de los medios de comunicación social llevados al formato Web, que se encuentran en el ciberespacio y cuya plataforma es convergente, es decir, tiene aspectos de los medios tradicionales: prensa, radio y Televisión, además de elementos hipermediáticos.
2. Si se desea 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.
3. Interfaz es de por sí un dispositivo de tipo informático que permite comunicar dos sistemas que no hablan el mismo lenguaje. Se conoce la interfaz, cuando el instrumento de comunicación - que implica la presencia de un monitor- está constituido por menús e iconos que

muestran las opciones que el usuario puede tomar dentro del sistema.

4. **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).
5. **Site (lugar, sitio)** Punto de la red con una dirección única y al que pueden acceder los usuarios para obtener información (Calvo, 2000).
6. **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).

### **Bibliografía**

- ARMAÑANZAS, E., DÍAZ, J., & MESO, K. 1996. **El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio**. Barcelona: Editorial Ariel.
- BECKETT, C; GILLENWATER, J; KIERBY, T; VALVERDE, E. 2000. “Deconstruyendo la identidad del homo digitalis”. **Comunicación, estudios venezolanos de comunicación** 109: 58-63. Centro-gumilla, Caracas (Venezuela).
- BENEDIKT, J 1991. **Cyberspace: First Steps**. Boston. EEUU: MIT Press.
- BETTETINI, G. & COLOMBO, F. 1995. **Tecnologías y Comunicación**. España: Ediciones Paidós.
- CALVO, R. 2000. “Glosario básico español para usuarios de Internet”. Ubicado en URL: [http://www.ati.es/novatica/glosario/glosario\\_internet.html#applet](http://www.ati.es/novatica/glosario/glosario_internet.html#applet).
- CARIDAD, M. y MOSCO, P. 1991. **Los sistemas de hipertexto e hipermedios. Una nueva aplicación en informática documental**. Ed. Fundación Germán Sánchez Ruiz (España).

- CELY, A. 1999. **La innovación tecnológica en las Publicaciones Electrónicas Diarias de Venezuela**, Tesis de Maestría no publicada, Universidad del Zulia Maracaibo (Venezuela).
- HUGHES, K. 1996. "From webspace to Cyberspace". Ubicado en el URL: <http://www.eit.com>
- JENSEN J. 1998. "Interactivity". **Nordicom Review, Nordic research on media and communication review**, No. 19 (2).
- JOYANES, L. 1997. **Cibersociedad: Los retos sociales ante un nuevo mundo digital**. Ed. McGraw - Hill Interamericana de España.
- MCQUAIL, D. 1991. **Introducción a la teoría de la comunicación**. Ed. Paidós Comunicación, 2da edición. Barcelona (España).
- MONTIEL, A. 1998. **Innovación Tecnológica, Globalización de la Información y Nuevos Medios de Comunicación**. Tesis de maestría no publicada. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- NÚÑEZ, A. 2000. "Megafusiones tecnológicas y periodismo". **Comunicación, estudios venezolanos de comunicación**, 109:23-27. Ed. Centro Gumilla, Caracas (Venezuela).
- ORTIZ, A. 1997. "La Prensa digital, un futuro a nuestro alcance". Ubicado en el URL: <http://www.fundesco.es/publica/telos-48/noticias5.htm>.
- PERE, M. & FRANCESC, V. 1997. "Análisis de la prensa española en Internet". **El Ciervo**. Julio-agosto. España.
- PÉREZ, M. y PERÉA, M. 1998. "El reto de crear noticias online: Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro". Ubicado en URL: <http://www.mmlab.unav.es.htm>.
- PISCITELLI, A. 1995. **Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes**. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- SANCHEZ, I. 1995. **Informática Educativa**. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- TREJO, R. 1996. **La Nueva Alfombra Mágica: usos y mitos del Internet, la red de redes**. México, D.F.: Editorial Trillas.
- VITTADINI, N. 1995. "Comunicar con los Nuevos Media". En Bettetini, Gianfranco y Colombo, Fausto (eds.), **Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación** (p.103-171). Ed. Paidós (España).