



Multimedia IV

Internet. Conceptos y comparaciones.

Lic. Daniel do Campo Spada ©

Texto extraído de

"*Mundus Web. Bienvenidos al sexto continente*". Lic. Daniel do Campo Spada (2002)

En otro libro de próxima aparición¹, desarrollamos nuestra tesis de que es algo más que el cuarto medio de comunicación (entendiendo a la gráfica, radio y TV como los otros tres), ya que abarca en su seno las versiones digitales de sus antecesores. Pero además, en él podemos realizar actividades tales como trabajar, educar-aprender, conocer gente, comerciar, etc., algo impracticable en cualquier MCM previo, por lo que estamos ante el más moderno y completo que nunca se halla inventado. Nos encontramos ante un nuevo "continente", en el que habita una sociedad digital². Por ende, hemos llegado al N-MCM (Nuevo Medio de Comunicación de Masas).

Por ello, los profesionales en cada área deben ocupar los espacios que les corresponde en tecnología y contenidos, más allá de la posibilidad de "auto publicación" que las herramientas informáticas hoy permiten. Al igual que en una sociedad del mundo "real"³, cada uno ocupará su puesto según su capacidad.

Internet es, hoy por hoy, un nuevo canal de comunicación masiva. Pero resumir el impacto de esta nueva tecnología a una simple definición es ser injusto con un hecho que está indefectiblemente destinado a cambiar el modo de vida humano como no lo han hecho ni los diarios, ni la radio, el teléfono o la TV.

En la Internet se puede hablar ya de una segunda revolución industrial, de la cual sufrirán beneficios y consecuencias las generaciones venideras. Desde la llegada y masificación de la *web*, se modificará nuestra forma de estudiar, de comerciar, de conversar y hasta de conocer *nuestra media naranja*. Casi no queda campo de la vida humana que no tenga su espacio en la red.

¹ Daniel do Campo Spada, *N-MCM, el lugar de la Web*.

² El concepto de sociedad digital aún tiene muchas críticas, pero más allá del problema del "acceso", es una agrupación de "habitantes", con la misma posibilidad de marginación que tienen todos los grupos sociales. Es así desde el punto de vista técnico, sin que por ello halla que generar fantasmas.

³ La diferencia entre "mundo real" y "virtual" pronto perderá razón de ser, ya que la interrelación entre uno y otro los ubica en la misma dimensión.

En el mundo de los negocios, las bolsas o fondos destinados a este mundo virtual superaron largamente a las denominadas tradicionales. Llegó a ser más rutilante el NASDAQ que el índice Dow Jones. La cantidad de miles de millones que se invirtieron superaron largamente las ganancias (*aun inexistentes en la mayoría de los casos*). Pero, el mecanismo que obliga a esa carrera sin ganadores es el mismo que nos llevaría *a comprar un terrenito en el cielo*. Ninguno sabemos si allá arriba hay terrenos, pero todos estamos seguros que nos moriremos algún día.

Cada nuevo medio de comunicación parecía amenazar a los anteriores. Muchas eran las teorías que indicaban que la fotografía anularía la pintura, o en la década del 30 que la flamante radio se *comería* a los periódicos. Lejos de ocurrir ello, llegó la masificación del cine, que ocupó un espacio que todos consideraban lleno. Ni que hablar cuando en los 50 hizo su irrupción la televisión. Lejos de destruirse unos a otros, cada medio potenció al supuesto contrario. Las estrellas de cine elevaban la audiencia de los programas de TV y Radio en que aparecían. Y los medios gráficos potenciaron sus ventas incluso informando o haciendo reseñas de la actividad de los otros medios. Internet, lejos de hacer desaparecer a alguno de ellos parece destinado a fundirse con los anteriores, potenciándolos o mejor dicho, globalizándolos. Por la red, podemos leer un diario, escuchar una radio y ver un canal de cualquier lugar del mundo. Mas que los medios de comunicación masiva (MCM), parece amenazar al correo postal (*a través del e-mail*), al teléfono (*por medio del chat*) y a las conferencias presenciales (*gracias a los foros*). Cabe acotar que en el caso del correo, con el crecimiento del *e-commerce* su volumen mayor de facturación pasará por el de envío de productos a domicilio.

Donde sí amenaza más violentamente es el límite jurídico de las naciones. Las fronteras no cuentan en la red, con todo lo que ello puede traer de beneficio (o perjuicio). Todavía estamos con la tinta muy fresca como para percibir si la historia que se está escribiendo será negativa o positiva.

Que tiene la web como medio de comunicación de masas.

Los semiólogos ya comenzaron a desgranar este nuevo medio de comunicación y se encontraron (*al igual que el relato apócrifo de Colón*) con que no había tantas cosas extrañas para analizar. Desde el punto de vista de su ciencia, muchas cosas se asimilan a elementos de estudio de la gráfica o de los medios electrónicos. En Internet se lee igual que con los diarios. Se oye al igual que con las radios y se mira al igual que la televisión. ¿Si tantas cosas son iguales, por que tendrían que ser distintas las herramientas de estudio?

*Con la imprenta y/o la prensa escrita se popularizó la lectura. Los sentidos que intervenían eran los del tacto al tocar el papel y la vista (*con la lectura*).

*Al llegar la radio, el sentido incorporado era el oído y la posibilidad de captar sonidos,

*La televisión agrupó dos sentidos usados anteriormente (vista y oído), pero dándole a lo visual la posibilidad del movimiento de las imágenes, contraponiéndose con lo estático de las fotos.

*Internet utiliza la vista, el oído y lo táctil (*por el teclado*) de todos los medios anteriores, pero le agregó un nuevo concepto: la interactividad.

En la Web tenemos la chance de disfrutarla como un simple medio de comunicación (*contemplación pasiva*) o bien como foro (*lugares de conversación entre usuarios desde sus terminales*).

Análisis del objeto de estudio

Como toda ciencia, para poder arribar a resultados de estudio se debe ser arbitrario en el acotamiento del campo. Internet, con todo lo complejo que resulta, se debe estudiar en dos ejes dominantes:

**IMAGEN y SONIDO*

**CONTENIDO*

Imagen y sonido.

En muchos ámbitos académicos, desde la llegada de la multimedia, se lo está estudiando en forma conjunta. Se empieza a considerar a uno asociado con el otro. Esta indivisibilidad se quiebra hoy por hoy solamente en la radio (*hecho que se compensa con la publicidad visual de la TV o la gráfica de las radios, poniéndole rostro a las voces y colores a los yingles radiales*).

Los diseñadores gráficos se han visto reconsiderados por la necesidad imperiosa de crear páginas web, ya que es un componente esencial para que una página se vuelva a visitar la necesidad de una imagen agradable. En este nuevo campo profesional juega un rol fundamental el manejo de los soportes informáticos ya que las páginas deben responder al concepto de *interactividad*, por lo que deben estar poblados de links (*vínculos*) que nos lleven por los lugares deseados.

La capacidad multimediática que nos da Internet aumentó las posibilidades de captar al público (*dicho en forma genérica*), pero también incrementó los riesgos ante las equivocaciones.

Un sitio con una fuerte inversión detrás puede perderse si no es bien presentado. Como cualquier otro producto de una sociedad de consumo, debe respetar pautas.

Contenido.

Cuando comenzaron a aparecer las primeras redes informáticas (*punto a punto*), las agencias de noticias proveían interminable cantidad de noticias a los medios de comunicación con el consiguiente ahorro empresario para la elaboración de información. Por lo que representaba el costo de cuatro o cinco periodistas (*tomando como gasto el salario*)

se tenía el trabajo de una redacción completa equivalente a unos 50 o más profesionales. Como el 99% de los lectores de periódicos compra solamente uno por día, no percibía la uniformidad de notas entre la mayoría de los medios gráficos. Quienes por razones profesionales leemos cuatro o cinco por jornada, llegamos a comparar notas escritas en forma idéntica, ya que muchas veces los cables son bajados "en crudo" (*sin modificar*).

En Internet, por el mismo costo de acceso podemos acceder a innumerables medios en pocos minutos, y allí el concepto de contenido adquiere una importancia suprema, ya que deben ser diferentes porque notaríamos su similitud en forma instantánea.

Cultura es una palabra que tiene cerca de cuatrocientas definiciones en todo el mundo. Los argentinos que trabajamos en las ciencias sociales tendemos a aceptar la definición francesa que considera "*Cultura a todo aquello que es modificado o creado por el hombre*". En este mismo cuadro de conceptos, el *intelectual* es todo aquel que utiliza su cerebro para elaborar alguna actividad, ya sea esta oficio, profesional o sanitaria. (*Aquí no entran las actividades automáticas, como respirar, dormir o las fisiológicas*). Pero aquí volveremos nuevamente a ser arbitrarios y por ello cabe considerar intelectual a todos aquellos que utilizan la elaboración de conocimientos adquiridos en forma metódica (*como es el caso de un estudiante*) y no por sabiduría empírica (*por simple experiencia*).

La necesidad de tener algo que distinga un site de otro, ha revitalizado el rol de los intelectuales en la creación de contenidos, sobre todo considerando que es una carta muy valiosa al momento de fidelizar a los cibernautas. Los navegantes (*que recorren la red*) tienen una modalidad adquirida que se llama "clickeo", que da por terminada en forma rápida la visita a una página si esta realmente no la atrapa.

Una publicidad en nuestro país dice que lo importante no es que venga sino que vuelva. En la internet es exactamente igual. Por eso, la elaboración de contenidos es fundamental a la hora de fidelizar. Nadie debe creer que esta es una parte simple en el manejo de la WEB. Al igual que cualquier otro medio de comunicación es importante acertar con las necesidades del público al que está dirigido. Se debe respetar la segmentación, porque en la red, donde cuesta lo mismo acceder a uno que a cien sitios distintos, los medios "generalistas" (*como por ejemplo es un diario o una revista no especializada*) no tienen la demanda que sí reciben los sites especialistas.

Nuevos planteamientos ante el más amplio de los MCM.

Apostaría lo que tengo a que muchos de los postulados que manejamos en internet, seguirán modificándose por mucho tiempo. Los profesionales de varias áreas encontramos en cada jornada nuevas aristas que nos hacen afirmar o desmentir nuestras creencias de "ayer nomás".

Lo cierto es que el abanico de posibilidades de estudio es demasiado amplio, aunque por un hecho de metodología científica debemos recortar la realidad (aunque sea de a ratos) y trazar hipótesis. En toda mi vida de periodista un lema me acompañó, y es el que decía que:

“Nada es más viejo que el diario de ayer...”

A lo que agregaría:

"...excepto un libro de internet".

La web ha superado incluso la velocidad de cambio que siempre tuvo la informática (software y hardware), por lo que es arriesgado trazar postulados definitivos. En IBM una frase hizo escuela: "Lo único permanente es el cambio". ¿Cómo dudar de esto en el nuevo mundo virtual?

Como si estuviéramos descubriendo aceleradamente una cultura extraterrestre, Internet ha generado un movimiento inusitado de fuerzas, que muchas veces resultaron contradictorias. Porque mientras las punto-com se desplomaban apenas un año después del *boom* del 2000, la cantidad de cibernautas e industrias proveedoras no detuvo su crecimiento. En el caso argentino, a pesar de estar en una prolongada recesión general, este sector de la economía siguió creciendo a ritmos dignos de mejores épocas. Muchas podrían ser las explicaciones socio-económicas a este fenómeno, pero como hecho concreto se puede afirmar (en este caso sí) que llegó para quedarse. Todavía falta progresar (y retroceder), pero nadie puede negar su existencia. Desde la PYME más humilde hasta el alumno más escéptico deben adaptarse a esta irrupción tecnológico-comunicativa en nuestras vidas.

En solo dos años, se pasó de 1,2 millones de conectados a 4,8 millones proyectados para diciembre 2001⁴. El crecimiento exponencial establece un crudo contraste con la realidad laboral y social del presente.

La particularidad de la Argentina ha producido dos cosas que nos distinguen del resto de Latinoamérica. La mitad de las punto.com latinas surgidas el año pasado eran argentinas, por lo que en la caída los argentinos contamos también la mayor cantidad de despedidos (cerca de 15 mil). Lo positivo de este dato es que el espíritu emprendedor de nuestro país sigue intacto y solo necesita una oportunidad para surgir, alentando esperanzas a futuro.

Por otro lado, la baja bancarización⁵ y los magros ingresos salariales promedio ponen en crisis los modelos de negocio. Los sites de e-commerce retail (BtoC) no han podido salir de una cruda realidad, en la que solo vendieron 40 millones en un año, dando una cifra de apenas 3,3 millones de pesos mensuales en todo el país (*). La facturación publicitaria tenía una proyección de casi 16 millones de pesos, pero apenas llegará al final del 2001 a los 6 millones⁶, dando apenas 500 mil pesos cada treinta días. Los sitios de venta ni siquiera

⁴ Lo paradójico es que ello se da en un momento en que la Argentina vive la recesión mas prolongada de su historia, superando ya los cuatro años consecutivos.

⁵ La crisis financiera de finales del 2001, lleva al argentino hacia una nueva relación con los bancos, donde la desconfianza es la moneda de intercambio, por lo que la bancarización como la conocemos hasta ahora lleva un pronóstico mas que reservado.

⁶ Según Consultora Mundus.

figuran entre los 6 ó 7 más visitados, aunque sería falso decir que no han potenciado ventas, ya que muchos la utilizan como catálogo electrónico gracias al cual luego concretan la compra en un local del mundo "real".

Hay empresas que sí han utilizado bien la web, porque les ha permitido optimizar la relación con proveedores y clientes. Ford, Carrefour, Musimundo, etc., son casos en los cuales la gran mesa de negociación permanente (el cerebro de la empresa) es la red. En nuestro país, han comerciado cerca de \$ 300 millones en lo que clasifica como BtoB⁷. La gran caída ha sido la de las empresas totalmente virtuales.

Los espacios periodísticos se han multiplicado en aquellos lugares de acceso gratuito, permitiendo que Clarín.com⁸ y La Nación On line⁹ tengan en la red más lectores que en el mundo real, contraponiéndose con el modelo *pay per view* de El Cronista Comercial¹⁰ y Ámbito Financiero¹¹, donde el acceso es gracias a una clave impresa en el número impreso de la jornada o bien gracias a una suscripción previa. Sin ella, no se accede. Los teóricos del marketing dicen que jamás hay que forzar un producto no salidor con uno muy demandado, porque lejos de crear sinergia, estaré negativizando el mejor posicionado, por lo que el modelo restrictivo es cuestionable¹².

¿Qué pasa con las culturas minoritarias?

A diferencia de lo masificante de la radio y la TV, Internet está permitiendo la existencia de estos grupos pequeños, que a la vez de darse a conocer, se conectan con otros grupos en condiciones similares, generando una red de los marginados. Hasta un hogar de niños de la calle tiene hoy un lugar en el ciberespacio (www.Feliceslosninos.com).

El Vaticano no ha dudado en manifestarse propenso a aceptar como positiva la Internet para llevar a lugares recónditos la palabra de Dios, y tiene en estudio la posibilidad de poder tomar confesiones vía "chat".

⁷ BtoB, significa negociar entre empresas.

⁸ www.Clarin.com

⁹ www.lanacion.com.ar

¹⁰ www.elcronista.com

¹¹ www.ambitoweb.com

¹² A pesar de ello, en marzo de 2002, las autoridades de Terra (de Telefónica de España) han trazado un plan para aglutinar sitios con contenidos pagos.

La educación ya ha entrado en crisis, no solo por los cuestionamientos a los modelos enciclopédicos, sino ante la posibilidad de usar este gran entramado tecnológico para poder propagar los conocimientos¹³.

Pero claro. Como en todo, hay una mitad de la biblioteca a favor y otra en contra. Nunca más cierta la definición de *Apocalípticos e Integrados* de Umberto Eco¹⁴. La historia todavía se está escribiendo y nadie conoce el final, pero seguramente que el componente social que tenemos los humanos condicionará los comportamientos.

Aunque del ritmo de su crecimiento ya no se espere una explosión inminente, y la palabra cautela se haya abierto paso en un mundo virtual escaldado por pretencioso, la Red avanza en todo el mundo, de forma constante. Las últimas cifras de Nielsen/Netratings hablan de un crecimiento de internautas caseros del 16% entre abril de 2001 y abril de 2002; 422,4 millones de personas que navegan desde el hogar, más de la mitad (241,4 millones) de manera activa. Más gente, más veces y más tiempo... porque también el número de sesiones/mes (un 9% más) y el tiempo de conexión (13%) aumentan de manera significativa. Internet, dice Nielsen, ya forma parte de nuestra dieta diaria de consumo (de medios).

(Baquia.com)

¹³ La Universidad Argentina de la Empresa se encuentra desarrollando un modelo de "campus digital", en el que las aulas físicas se repiten en la web.

¹⁴ Humberto Eco. *Apocalípticos e Integrados*. Editorial Lumen, Buenos Aires, Barcelona, 1990. Pág. 21. "...en la sociedad tecnológica avanzada, ve la industria de la comunicación como una masiva operación de acatamiento unidireccional de los usuarios y frente a quienes ven el nacimiento de una nueva aldea global".