

Medios de comunicación e-commerce. Análisis del contrato de lectura

Daniela Chiappe*

Resumen / Medios de comunicación e-commerce. Análisis del contrato de lectura.

La investigación propone el análisis semiótico del e-commerce –medios comerciales presentes en Internet- a través del contrato de lectura. Web sites corporativos y newsletter electrónicos son focalizados desde categorías analíticas tales como la diferencia entre la oferta planteada desde el ámbito de los servicios y los productos, y las diferencias en las propuestas enunciativas observadas en medios similares pero provenientes de diferentes zonas geográficas. La propuesta es diseñar un mapa que exprese el panorama global para comprender el desarrollo y funcionamiento de estos medios.

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Palabras clave

Contrato de lectura - e-commerce - Internet - medios de comunicación - newsletter electrónicos - semiótica - sitios web corporativos.

Summary / Mass media. e-commerce. Analysis of the reading contract.

The research proposes the semiotic analysis of the e-commerce –commercial media on Internet- through the reading contract. Corporate web sites and electronic newsletter are analyzed from categories such as the difference among the offer presented from services and products fields and the proposed utterance differences observed in similar media but originating from different geographical zones. The proposal is to design a map expressing the global panorama to understand the development and operation of these media.

The research work presented has been done within the framework of the Postgraduate Scholarship Program of the Design and Communication Studies Centre of the School of Design and Communication, Universidad de Palermo.

Keywords

Corporate web sites - e-commerce - electronics newsletter - Internet - mass media - reading contract - semiotic.

Resumo / Mídia e-commerce. Análises do contrato de leitura.

A pesquisa propõe a análise semiótica do e-commerce –mídia comercial presente na Internet- através do contrato de leitura. Web sites corporativos e newsletter eletrônicos são focalizados desde categorias analíticas tal como a diferença entre a oferta planejada desde o âmbito dos serviços e dos produtos, e as diferenças nas propostas enunciativas observadas em meios semelhantes mas provenientes de diferentes regiões geográficas. A proposta é o design de um mapa que expresse a situação global para compreender o desenvolvimento e funcionamento destes meios de comunicação

O trabalho de pesquisa que se apresentam têm sido realizado no marco do Programa de Becas de Pós- graduação do Centro de Estudos de Design e Comunicação da Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo.

Palabras chave

Contrato de lectura - e-commerce - Internet - mídia - newsletter eletrônicos - semiótica - web sites corporativos.

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos], N° 22 (2006). pp19-30. ISSN 1668-0227

*Daniela Chiappe. Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo (en curso) Becaria del Programa de Becas de Investigación de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.
infocedyc@palermo.edu

El trabajo de investigación ha sido realizado en el marco del Programa de Becas de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

La investigación llevada a cabo tuvo como propuesta inicial la realización de un análisis semiótico, a través del contrato de lectura de los medios comerciales presentes en Internet. De esta manera, procedimos a la selección de los que se perfilaban como dos de los principales medios con los que actualmente cuenta la Web. Escogimos de esta manera los *Web Sites* Corporativos y los *Newsletters* Electrónicos. Dentro de esta gran categoría nos interesó observar dos particularidades; por un lado, la diferencia entre la oferta planteada desde el ámbito de los servicios por un lado y los productos por el otro y, en segundo lugar, las diferencias en las propuestas enunciativas observadas en medios similares, pero provenientes de diferentes zonas geográficas. Esta segmentación nos permitiría entonces, contar con un panorama global en función de entender el desarrollo y funcionamiento de estos medios dentro de un encuadre general.

Al comenzar el trabajo de recolección y al ir introduciéndonos en el proceso de análisis concreto, nos hemos encontrado con ciertas dificultades que nos han llevado a la necesidad de incursionar en áreas que no teníamos previsto profundizar; hoy podemos decir que las mismas, si bien no han sido del todo profundizadas, han enriquecido nuestro trabajo y nos han ayudado a evaluar las unidades de análisis con las que estamos trabajando. Trataremos de ser sintéticos y sólo mencionaremos algunas de las dificultades presentadas a lo largo de esta investigación. La primera barrera con la que nos encontramos, fue durante el período de selección de las mismas unidades de análisis. La propuesta para este trabajo fue la evaluación de medios argentinos y españoles; la cantidad de Sitios encontrados fue realmente cuantiosa, no así la cantidad de *Newsletters*. Sin embargo, al tener que realizar la selección final, nos encontramos ante la sorpresa que no había en muchos de estos medios indicadores concretos que nos hagan referencia al país de origen, razón por la cual nos vimos en la obligación de descartar muchos de ellos. Esta particularidad, si bien no nos sirve para el análisis concreto de nuestros objetos de estudio, sí nos brinda pautas generales de cómo se instituye la pauta enunciativa de este tipo de medios dentro de Internet.

En segundo lugar, y ya más avanzados en el desarrollo de este trabajo, nos encontramos ante la necesidad de profundizar en los aspectos cualitativos de Internet en función de poder afianzarnos en nuestra herramienta metodológica. Así, nos vimos en la obligación de tomar posición en cuanto a si Internet es o no un medio de comunicación masiva. Al respecto asumimos la postura desarrollada por Dominique Wolton, quien afirma y sostiene que Internet no entra dentro de esta categoría; sin embargo, el hecho de haber optado por esta mirada, nos llevó a replantearnos la pertinencia de utilizar el contrato de lectura como metodología para esta investigación. Efectivamente, el contrato de lectura es una suerte de herramienta definida para el análisis de los medios masivos de comunicación, al no ingresar Internet dentro de esta categoría, nos vimos ante la necesidad

de ser cautelosos en nuestro análisis y estar atentos ante las posibilidades de reconsiderar o redefinir si es necesario ciertos aspectos de esta herramienta, en función de nuestro objeto de estudio concreto.

Habiendo salvado estas cuestiones que, obviamente tendrán su desarrollo a lo largo de este trabajo, procederemos a abordar las consideraciones generales que darán marco a nuestra investigación para luego sí, dar lugar al análisis concreto.

Consideraciones generales

Condición de Internet:

Como ya ha sido esbozado en nuestra introducción, el primer gran desafío al que nos enfrentamos, fue definir nuestra postura en función de incorporar o no a Internet dentro de la categoría de medio de comunicación masivo -condición que considerábamos indiscutida al realizar esta propuesta de investigación y que ha sido puesta en duda al avanzar en la misma, sobre todo a medida que se fue realizado el abordaje del marco teórico.

Al respecto hemos asumido la postura de Dominique Wolton (2004), quien en algunas de sus producciones deja claramente asentadas las razones por las cuales Internet no debería ser considerado un *mass-media*. Veamos entonces algunas características que lo alejan de esta condición.

En principio diremos que, dadas las limitaciones temporales que recaen sobre el desarrollo de Internet, nos vemos ante la imposibilidad de tomar distancia real de su evolución para realizar entonces una apropiada evaluación sobre el desarrollo de esta tecnología. Si bien como ya lo hemos planteado en nuestro informe precedente sobre la evolución histórica de Internet, lleva unas cuantas décadas de existencia, la tecnología que acá estamos analizando, la *Web* o la *Internet* comercial, carece de un desarrollo a nivel temporal que nos de la posibilidad de evaluar con certeza su condición. Al respecto existen diferencias significativas entre los cuantiosos investigadores que han encausado el estudio de Internet, que varían desde la grandiosa expansión y consolidación de Internet, hasta quienes argumentan que en relación a esta temática, hoy sólo podemos decir que es una tecnología apropiada para la comunicación, con excelentes posibilidades para el vínculo interpersonal, pero con expectativas casi nulas para su desarrollo como medio masivo. Esta condición tan reciente de Internet, la comercial, que es nuestro objeto macro de análisis, trae aparejada algunas consecuencias paradójicas; si bien podemos hablar de una expansión importante -por lo menos en algunos sectores sociales-, es cierto también que la gente usa Internet, sin saber muy bien para qué y que, los usos más comunes son para el desarrollo de la comunicación interpersonal como se puede apreciar con el uso del mail. En relación a la expansión de Internet, Manuel Castells, uno de los principales investigadores en la temática, nos habla de una "brecha infocomunicacional"; con este término, el autor hace referencia a la polarización que hubo en donde muchos sectores se vieron privilegiados con Internet, a la vez, que muchos otros -actualmente la gran mayoría-, han sido discriminados en las posibilidades de uso de esta tecnología. Al respecto podemos citar los ejemplos de Asia y Oceanía en contraposición

con América Latina en lo que es el desarrollo de Internet. En Asia y Oceanía, a diferencia de lo ocurrido en nuestro continente, ha habido un proyecto socio-político (frente al comercial) que ha posibilitado el “libre acceso a Internet”. Efectivamente, en estos continentes, se implementó la distribución de Internet a través del cable de la luz, lo cual permitió que toda la población tuviera libre acceso a esta tecnología.

Volviendo a las razones que nos llevan a establecer la condición de Internet y asumiendo para esta investigación una postura moderada, argumentaremos entonces que la Web es un canal de comunicación que no tiene muy definido un enunciatario, condición indispensable para que un medio asuma la condición de tal. Efectivamente, es necesaria la existencia de un “otro” que actúe como público, relación que asienta las bases para la conformación mediática. En relación a esta característica particular, nos interesaría referirnos al modelo de comunicación mediática esbozado por Lasswell. Para este autor, para que la comunicación sea mediática, deben respetarse ciertas condiciones tanto por parte del emisor como del receptor. Respecto al emisor, uno de los aspectos a tener en cuenta es definir a quién se le está hablando; esto exige a nivel de la recepción tanto la representación de un público como la presencia de una comunidad. Es decir, la presencia entre otras cosas de un espacio y lengua en común. Si nos basamos en estas características, nos cuesta asumir la condición de Internet como medio de comunicación masiva. Otras características, íntimamente relacionadas con la inexistencia de un público, es la restricción de Internet en cuanto a la creación de una audiencia. La comunidad de Internet es lábil como tal y el vínculo que se establece es diferente debido, entre otras cosas a la periodicidad de renovación de la información. Efectivamente, nos es posible ver en este dispositivo, que los cambios en los medios que estamos analizando son muy diferentes al que podemos percibir en los medios masivos de comunicación. En este último caso, podemos pensar en los tres medios por excelencia -televisión, radio y prensa-, la renovación a nivel informativo o de programación suele ser diaria; si bien hay casos en que la renovación es semanal -dependiendo de programa, suplemento, etc.- siempre cuenta con una periodicidad no sólo estricta, sino también meticulosamente estipulada con antelación. Esta periodicidad no sólo es comunicada y conocida por el público, sino que es respetada de una forma que podríamos considerar casi religiosa por los enunciatarios. Por otro lado y ya alejándonos de lo que es el contenido e ingresando en la cuestión enunciativa, nos encontramos con que los cambios dentro de este área son casi nulos, tanto a nivel diseño y *layout*, como lo es a nivel de los dispositivos de apelación propiamente dichos, condición indispensable para respetar y por lo tanto mantener el contrato establecido entre el medio y su público.

Aproximándonos a un ejemplo concreto, podríamos decir que *Crónica TV* mantiene una estructura enunciativa que lo identifica como tal y lo diferencia de otros noticieros como puede ser Telenoche. Esta estructura debe ser mantenida en función de conservar el contrato de lectura establecido.

Al respecto, tenemos que hacer algunas salvedades en

relación a Internet. En este caso, lo descrito hasta el momento, parecería funcionar exactamente al revés. Si nos fijamos en el contenido desarrollado por los diferentes medios interactuantes a través de la *Web*, caeremos en la cuenta de que los contenidos carecen de una renovación periódica. Acá hay que hacer por supuesto algunas salvedades y distinciones. En primer lugar, nos encontramos con que la información publicada en estos medios, suele relacionarse más con la comunicación institucional de una empresa que con la información que solemos encontrar en una *mass-media*. Esto parece una obviedad, de hecho y dado que en todo momento estamos haciendo referencia a medios de comunicación empresariales, se transforma netamente en información institucional. Sin embargo, por el soporte dentro del cual es desarrollada esta comunicación -*Internet*- suele pensarse que la misma debería adquirir características particulares. Esta creencia no es errónea. Efectivamente, la *Web* ofrece posibilidades diferenciales que no encontramos por ejemplo en un folleto institucional, en un video corporativo o en algún otro tipo de comunicación. Las posibilidades rondan en base a dos ejes: Por un lado las posibilidades de interacción que pueden ser multiplicadas en la *Web*, a la vez que se convierten en casi inmediatas; por otro lado, esta tecnología brinda la posibilidad de que la información sea renovada constantemente con una periodicidad mucho más lábil que la que podemos encontrar en otras formas de comunicación corporativa. Lamentablemente, estas dos posibilidades distintivas que propone Internet para el desarrollo de la comunicación institucional, sólo es aprovechada en la realidad por un ínfimo número de empresas, las cuales no sólo hacen uso de Internet sino y fundamentalmente, sabe cómo hacerlo. Si vamos a ejemplos concretos, podremos ver que incluso aquellos medios que tienen una periodicidad explícitamente establecida, como puede ser el caso de los *Newsletters* electrónicos, en la mayoría de los casos, la misma no es respetada. En el caso de los *Web Sites*, la renovación de la información es nula en muchos de los casos analizados, no hay tiempos establecidos con los usuarios -aunque más no sea tácitamente- y en la mayoría de los casos, suele superar los tres o cuatro meses. Esto, por supuesto, no hace sino que producir un estancamiento en la relación establecida entre el enunciatario y el usuario de Internet, distorsionando hasta cierto punto la posibilidad de crear un vínculo entre ambos y la fidelización en el uso del Sitio.

Hay sin embargo Sitios dentro de Internet que cuentan con una renovación periódica estrictamente establecida pero que, casualmente corresponde a los *Sites* de los medios de comunicación masiva. Así por ejemplo nos encontramos con que la página del diario *Clarín* cuenta con modificaciones diarias, debido a la necesidad de incorporar la información publicada ese día en el diario. En estos casos concretos podremos notar que no es el *Web Site Corporativo* el que establece la comunicación, sino el mismo medio de comunicación masiva que utiliza la tecnología de Internet como una posibilidad más para llegar a su público.

Por otro lado y haciendo el pasaje del contenido a las modalidades enunciativas, nos encontramos con que los cambios o, mejor dicho las posibilidades de cambio son

mucho más flexibles y se encuentran hasta incluso legitimadas que en los medios masivos de comunicación. Así por ejemplo, es común ver que una Página Web o un *Newsletter* electrónico sufre cambios de diseño en forma permanente; algunos Sitios incluso, cuentan con renovaciones enunciativas en forma anual. Este hecho tan particular y expresamente diferente de lo encontrado en el ámbito de los mass media, nos lleva a la necesidad de formular algunas hipótesis en relación a nuestro campo de investigación. Al respecto, podemos pensar en dos alternativas: Bien podríamos decir que la comunicación institucional en Internet carece de un contrato de lectura que genere un vínculo entre enunciatario y usuario o, podríamos argumentar que si bien hay un contrato establecido, estamos ante un contrato laxo con características muy diferentes a las que podemos encontrar en el establecido en los medios masivos. A medida que avancemos en esta investigación, confirmaremos o descartaremos las hipótesis planteadas.

Un desafío: Utilizar el concepto de contrato de lectura para ser aplicado a un objeto de estudio que no es un medio de comunicación masiva

Con la pequeña introducción realizada en los párrafos precedentes, nos vamos de lleno a lo que es nuestra metodología de análisis que, como ya lo hemos dicho deberá ser sometida a revisión a fin de determinar las posibilidades de uso y la necesidad de adaptación de la misma en función de utilizarla para nuestro objeto de estudio.

Comenzaremos entonces por enunciar algunas de las particularidades que encontramos en nuestra propuesta de análisis:

En primera instancia y como ya ha sido mencionado, nos encontramos con que Internet no tiene público o audiencia, sino usuarios. Ahora bien, qué son los usuarios y que características distintivas tiene. Paradójicamente, este término es uno de los más usados cuando se habla de Internet pero, sin embargo, al momento de aproximarnos a una definición del mismo, nos encontramos con que el mismo no forma parte de los glosarios relacionados con esta temática. Podemos, evidentemente, hacer muchas lecturas de esta carencia. Al hacer un análisis de la enorme cantidad de glosarios recorridos en busca de este término, caímos en la cuenta que el mismo es permanentemente utilizado para brindarnos definiciones o hacer descripciones relacionadas con la Web, pero en ningún momento se establece una definición del término mismo, ni siquiera en los glosarios más completos. Por su puesto que desconocemos la causa de esta omisión, pero sí podemos hacer una conjetura al respecto. Es posible que este término así como también la condición de usuario, ya se encuentren tan incorporados a la práctica diaria de Internet, que pase desapercibido para quienes interactúan en este ámbito. Vale decir que se produciría como una asociación casi inconsciente entre este término y la Web en sí y que está tan presente que se le ha dejado de prestar atención. Es posible que este presupuesto peque de simplicidad. Sin embargo, no es nuestro interés en este trabajo establecer las razones de esta carencia, sino más bien resaltar este hecho y contraponer que para nosotros y sobre todo en función

de este trabajo, este término cumple un rol fundamental en cuanto a lo que en redefiniciones y nuevas perspectivas implica, razón por la cual nos interesaría generar nuestra propia definición y desglosarla en función de entender la lógica de Internet y poder también reafirmar nuestra posición en relación a la condición de Internet como tecnología de información en contraposición a medio de comunicación masiva. Este desglose nos permitirá también y como condición fundamental determinar qué lugar asumirá este nuevo, aunque ya tan arraigado, personaje en la definición del contrato de lectura.

A grandes rasgos, podríamos decir que un usuario es la persona que se conecta a Internet para "hacer uso" de ella, vale decir que ingresa con una finalidad específica que puede ser asociada a la necesidad de búsqueda de información, contacto, etc. Lo importante de destacar acá es que el usuario, más allá de la finalidad específica que lo lleva a conectarse, cumple en todo momento un rol activo que lo identifica y lo diferencia de la audiencia de los medios masivos. Aquí hay que hacer una salvedad, ya que si bien es cierto que muchos de los mass media cuentan con canales que favorecen la interacción entre el medio y el público, esta participación es extremadamente limitada en comparación con lo que podemos encontrar en Internet. Así mismo, es muy diferente la "posibilidad de control, elección y recursos" que un usuario tiene en Internet, que las que tiene la audiencia frente a un medio masivo. No queremos con esto hacer apología de las bondades de Internet y no vamos a tomar la postura extrema de catalogarlo como una tecnología democratizadora, porque realmente no consideramos que lo sea, por lo menos hasta el momento; sí queremos marcar las diferencias entre el papel que cumple el usuario de una tecnología como esta y el papel que cumple el público de los medios masivos. Papeles que no son mejores ni peores, simplemente distintos.

Cabe preguntarnos entonces si este usuario, que se postula como más activo, cumple alguna función en la determinación del contrato de lectura. Cuando hablamos de esta metodología de análisis en función de los medios de comunicación masiva, nos encontramos con que es el medio el que propone el contrato, estableciendo una relación con la audiencia. ¿Qué sucede en Internet? En principio, vamos a establecer que acá también es el medio el que propone el contrato pero, un contrato diferente, con características particulares. En este caso, y si bien estamos analizando los medios específicos de comunicación institucional que cobran vida a través de la Web, nos atreveríamos a decir que consideramos necesario hacer una desglosamiento y hablar de dos contratos de lectura que se dan simultáneamente. Por un lado, es el contrato que el usuario establece con la tecnología propiamente dicha, Internet en nuestro caso, que es un contrato más firme y que asienta las bases para el sustento del contrato que el usuario ahora sí, establece con el medio particular -las distintas empresas y medios que se proyectan en la Web. Este es un contrato mucho más laxo -laxitud que queda determinada por las características del soporte- y se encuentra respaldado por el primer contrato mencionado. Ahondaremos más en este tema cuando llevemos a cabo el análisis concreto de cada dispositivo.

Por el momento nos limitamos a mencionar lo esbozado en los párrafos precedentes.

Siguiendo con las particularidades que nos propone Internet como objeto de análisis, siempre en función de nuestra metodología concreta, debemos mencionar la propuesta de circulación abierta que nos proporciona esta tecnología, muy diferente a la realizada por la mayoría de los medios de comunicación masiva. Así por ejemplo, si pensamos en los medios de comunicación tradicionales, nos encontramos en prácticamente todos los casos, con propuestas de circulación cerradas, donde lo enunciado, es recepcionado dentro de un contexto social determinado, generalmente el mismo de las condiciones de producción, con características similares y bien conocidas y en un momento histórico preciso. Tenemos acá por lo tanto precisión en lo que son las condiciones de producción y reconocimiento de los discursos. Muy diferente es el caso de Internet donde las condiciones espacio-temporales pueden ser distorsionadas e incluso anuladas, al punto de perder por completo las posibilidades de anclaje de un discurso. Cuando hablamos entonces de un circuito de circulación abierto, hacemos referencia por un lado a la variable de espacio, de territorialidad, prácticamente inexistente en Internet. Cuando se publica algo en la Web no se sabe si va a ser visto por usuarios locales o del país más remoto. Si bien es cierto que se pueden generar en el discurso ciertos signos que remitan o delimiten las cuestiones de territorialidad, como puede ser el dominio, el idioma u otros signos o iconos que remitan al lugar de origen, lo cierto es que no es posible establecer un control del alcance que va a tener dicho discurso. Por otro lado, nos encontramos ante un circuito de circulación abierto en relación a la temporalidad. La cantidad de información que podemos encontrar publicada en la Web, es incalculable. Sin embargo en la mayoría de los casos nos resulta difícil establecer las condiciones de producción de esos discursos. Cuándo fue publicado, cuánto hace que está presente en Internet, cuándo se va a renovar y si se va a renovar, si los discursos encontrados hoy van a estar disponibles en los próximos días ó, lo que es peor, si una vez fuera de circulación tendremos alguna forma de recurrir a ellos.

Todas estas características en las condiciones de circulación que vinculan lo espacio-temporal, influyen sin duda en el contrato de lectura, en esta relación que se establece con el usuario y que se perfila como más laxa, inestable y efímera de la que podemos encontrar en los medios masivos.

En tercer lugar, dentro de las propiedades que estamos analizando, nos gustaría mencionar lo relacionado con el anonimato en Internet. Si lo comparamos con lo que ocurre en los medios masivos de comunicación, la diferencia es clave. En estos encontramos a un enunciario bien definido, podríamos decir responsable concreto de su enunciación, frente a un público masivo. En Internet, la situación es muy diferente y la razón fundamental es que no podemos asegurar la certeza de nuestro enunciario, no podemos dar fe de que quién está del otro lado es quien dice ser; por otro lado, no contamos con lo que en un medio podría ser un editor responsable. Asistimos por lo tanto a una suerte de disolución de la realidad que no nos permite asegurar la existencia o

verdad de lo que se nos está comunicando. Esta característica tan singular que nos ofrece Internet, incide en lo que hemos denominado el contrato de lectura macro, brevemente descrito en los párrafos anteriores y consideramos que influye notablemente en la laxitud del mismo.

Este último aspecto que estamos describiendo -el del anonimato- encierra también una gran paradoja. Últimamente, se ha hecho muy popular la idea que si uno no está en la Web no existe, propuesta realmente extraña esta necesidad de existir primero virtualmente para luego poder hacerlo realmente. Sin embargo y a lo que apuntamos, es más paradójico aún el hecho de que así tengamos presencia en la red, nos es difícil generar credibilidad sobre este lugar ocupado, cayendo de esta manera en la dualidad de estar pero sin seguridad.

Estas tres características básicas apenas esbozadas nos permiten tener una mirada particular sobre nuestro objeto de estudio e ir acercándonos un poco más a las características diferenciales que adquirirá el o mejor dicho los contratos de lectura en relación a esta nueva tecnología.

Análisis de los objetos de estudio

Realizada esta breve introducción sobre los aspectos generales que nos permitirán abordar nuestro objeto de estudio a través de la metodología del contrato de lectura, nos interesaría ahora exponer brevemente qué aspectos van a ser tenidos en cuenta para realizar una primera aproximación analítica en este terreno.

En principio nos interesaría aclarar que, en el caso de los *Web Sites Corporativos*, sólo vamos a analizar la estructura enunciativa y de contenido de la primera página; en el caso de los *Newsletters Electrónicos*, nos basaremos en el formato que es recepcionado a través de nuestra casilla de correo, sin ahondar en los *links* que genera el propio *Newsletter* -muchos de los *Newsletters electrónicos* tienen brevemente esbozados los artículos e información de la publicación, pero para acceder al contenido concreto es preciso ingresar en el *Web Site Corporativo*. Para este ensayo en particular, sólo haremos referencia a lo recepcionado a través del mail. Por otro lado, nos interesa aclarar que, dadas las posibilidades de extensión de este trabajo, haremos fundamental hincapié en los aspectos macro, enunciados a modo de conclusiones generales, sólo realizando distinciones en función de los diferentes medios y zonas geográficas, evaluando las diferencias entre las áreas relacionadas con los productos y las relacionadas con los servicios así como también la presencia de signos e indicios que nos remitan a una conformación de marca país, dejando para la entrega final el análisis particular del contrato de lectura de los medios seleccionados.

Por último, debemos especificar que dada la gran cantidad de áreas a evaluar y objetos de estudio específicos de cada área, tomaremos de cada uno una muestra de cuatro ejemplares -en los casos que contemos con esta cantidad- y realizaremos el análisis en base a los mismos. En relación a este último aspecto y dado que no hemos encontrado gran cantidad de *Newsletters* en las áreas seleccionadas, realizaremos el análisis de acuerdo a la muestra original. En base a esta estructura, contaremos entonces con los siguientes objetos de estudio:

Área de productos:

- Cuatro *Web Sites* de publicaciones argentinas: *Revistas C&D, Mercado, Agromercado y Gestión*.
- Cuatro *Web Sites* de publicaciones españolas: *Revistas Actualidad Económica, Cataluña Económica, AECA y Alta Dirección*.
- Tres *Newsletters* de publicaciones argentinas: *C&D, Gestión y Agromercado*.
- Dos *Newsletters* de publicaciones españolas: *Alta Dirección y Diario Digital*.

Área de Servicios:

- Cuatro *Web Sites* de capacitaciones argentinas: *Capacitación Siglo XXI, Staff Capacitación, CCAT y Página Digital*.
- Cuatro *Web Sites* de capacitaciones españolas: *Aula Clic, Becas.com, Canal cursos, Ciberaula*.
- Cuatro *Newsletters* de capacitaciones argentinas: *Capacitación Siglo XXI, Staff Capacitación, Practique Español y Fundación Cane*.
- Un *Newsletters* de capacitaciones españolas: *E-magister*.

Hechas estas salvedades, nos referiremos ahora a las características básicas que fueron tomadas en cuenta para llevar a cabo el análisis del contrato de lectura:

- Nombre del Sitio/dominio.
- Indicadores de marca país.
- Banner: Tipología y relación que establecen.
- Fotografías: Tipología y relaciones que establecen con el texto, temática de la publicación, etc.
- Presentación de la primera página: Formato, estructura, fechas de actualización o periodicidad, etc.
- Organización de la página/publicación y facilidad de lectura.
- Colores y aspectos de diseño.
- Tiempos verbales, personas y modalidades enunciativas.
- Áreas de acceso restringido.
- Servicios de valor agregado brindados a través de la página/publicación.
- Enlaces propuestos a través del dispositivo de comunicación.
- Referencias al contexto histórico-social.
- Prácticas de lectura propuestas por el medio.
- Existencia de dispositivos de inclusión/exclusión, legitimación/deslegitimación del discurso.
- Especificidad del lenguaje.
- Énfasis puesto en cada sección a través del tamaño y disposición de las imágenes, notas, titulares, etc.
- Análisis del nivel standard de la lengua: Presencia de dichos, giros idiomáticos, metáforas vigentes en la comunicación cotidiana, etc.
- Vínculo generado y participación propuesta al usuario.
- Dispositivos de apelación.
- Presencia de logos e información institucional.

Debemos aclarar sin embargo, que en este trabajo sólo se presentarán conclusiones generales de los distintos casos analizados y todos los campos mencionados no

se harán visibles en las descripciones realizadas. Si estarán presentes en la entrega final donde será tomado y analizado en detalle caso por caso.

Web Sites de Productos - Publicaciones Argentinas y Españolas

- En el caso de las publicaciones argentinas, todos los casos analizados están registrados con el dominio .com.ar, que marca el primer indicio de los orígenes de la publicación y la propuesta enunciativa en relación al usuario final del producto. Esto es así incluso en aquellas publicaciones que tienen extendidas sus redes a otros países de habla hispana -generalmente latinoamericanos. En este aspecto tenemos los ejemplos de la revista *C&D* que al final de la primera página cuenta con la información de contacto de los diferentes países; la revista *Gestión* que al comienzo de la página grafica el país de origen y da las alternativas para otras zonas geográficas. Es interesante también hacer la referencia a las alusiones que cada Sitio hace respecto al contexto histórico social. Al respecto, esto lo podemos ver muy marcado en las revistas *C&D* y *Mercado* donde, por ejemplo, hay referencia a la reforma laboral argentina, en varias oportunidades se hace mención al presidente de la nación y podemos encontrar referencias geográficas concretas. Esto se percibe en menor escala en la revista *Gestión* donde la mayoría de las notas parecerían tener un carácter más internacional y si bien hay referencia en los títulos a la zona geográfica local, no hay referencia explícita a contexto histórico social. En el último caso que estamos analizando, *Agromercado*, no encontramos signos visibles de referencialidad.

- Diferente es el caso de las publicaciones españolas en las cuales la mayoría, no están registradas bajo el dominio.es, lo cual nos hace pensar que su propuesta de llegada a nivel territorial, excede los límites geográficos de su país de origen. Así mismo, son escasos los signos que nos permiten identificar el Site con su país de origen, teniendo que recurrir en muchos casos a indicios que nos permitan deducir la procedencia. Tal es el caso por ejemplo de la revista *Actualidad Económica* en donde sólo se hace referencia al país de origen a través del *copyright*, ubicado al final de la página y a través de la sección del buscador empresarial, en la cual se invita a elegir la provincia correspondiente, pudiendo deducir de la misma el país de procedencia. Es el caso también de la revista *Cataluña Económica* donde los únicos indicios de localización geográfica, los encontramos en los artículos propuestos por la publicación, pero a nivel institucional, no hay marcas al respecto. Los dos casos restantes, presentan propuestas opuestas. En el caso de *Alta Dirección*, los signos e indicios son nulos, aunque en este caso particular el dominio nos indica la procedencia, mientras que en el caso de *AECA*, se presenta claramente la referencia geográfica en los datos de contacto. Sin embargo, es necesario destacar que, si bien parecería presentarse en estos casos una propuesta de carácter internacional, no encontramos en la mayoría de estos Sitios, contenidos que avalen esta propuesta de internacionalización. Al respecto, nos encontramos con que, con excepción de *Alta Dirección*, donde no encontramos referencia a los contenidos de la publicación, el resto de los Sitios, hacen alusión con-

creta al contexto en el que se desarrolla la misma, a través de titulares y notas que marcan la realidad, en la mayoría de los casos política y económica del momento. Esta característica se hace bien visible en las páginas de *Cataluña Económica* y *Actualidad Económica*, en los cuales no sólo se hace referencia al contexto, sino que la misma tiene una estructura tan local que parecería darse por sentado que el usuario pertenece también a la comunidad local. Esto puede entenderse en relación al Site de *Cataluña Económica* en donde la referencia y acotación geográfica se encuentra más que explícita; sin embargo, esta característica no resulta tan evidente en *Actualidad Económica*. En cuanto al Sitio *AECA*, podemos ver también cierta referencia, pero a un contexto más local, vinculado en la mayoría de los casos a los eventos y actividades institucionales.

- En el caso de las publicaciones argentinas, todos los Sites dan gran importancia, dentro de la estructura y organización de la página, a los recursos publicitarios. En la gran mayoría, estos recursos corresponden a *sponsors* y están representados a través de *banners* animados ubicados en la columna derecha del Sitio. Sólo en el caso de la página de *Agromercado*, que se presenta más sencilla y menos recargada que las demás, la publicidad se manifiesta con los logos de las empresas auspiciantes y se encuentran ubicadas en la parte de abajo de la primera página, pero perfectamente visible al ingresar a la misma, sin necesidad de descender con el cursor. Dada la sencillez en el diseño de este último Sitio, la publicidad se encuentra más claramente perceptible que en los otros Sitios analizados. Este aspecto se encuentra íntimamente relacionado con la organización de esta primera página. Las fotografías e imágenes, en cambio, tienen un tratamiento particular en cada Site. En dos de ellos, la foto del último ejemplar de la publicación, adquiere un lugar privilegiado en la estructura y exposición, tal es el caso de *Gestión* y *C&D*. Sin embargo, en el primero de los casos, esta es prácticamente la única imagen -con excepción de las publicidades- con la que cuenta la página. Diferente es el segundo caso, en donde podemos encontrar varias fotografías, en su mayoría relacionadas con los autores de las notas publicadas y que se encuentran, por lo tanto, íntimamente relacionadas con el contenido del Sitio. En el caso de *Mercado*, la presencia de imágenes y fotos es casi nula, sólo encontramos lo referido a la publicidad, mientras que en *Agromercado* hay una sola fotografía que hace referencia explícita a la temática de la revista y ocupa gran parte de la página. Sí se encuentra bien marcado en los cuatro Sitios analizados, la presencia del logo institucional. En la mayoría de los casos, el mismo lo podemos encontrar en la parte superior izquierda, fácilmente visible al ingresar a la página.

- En el caso de las publicaciones españolas, nos encontramos con una diferencia importante en la cuestión del tratamiento publicitario. En estos casos debemos decir que es prácticamente nula la presencia de *banners*. Con excepción de *Alta Dirección*, que presenta un formato y estructura totalmente diferente al de los otros Sitios, todas las páginas analizadas presentan la referencia fotográfica de la última publicación editada y las imágenes que podemos encontrar se encuentran íntimamente relacionadas con el texto al cual hacen

referencia, ya sea a través de la presencia del autor de la nota o mediante la referencia explícita al acontecimiento o evento al que se está haciendo alusión en el artículo. En el caso particular de *AECA*, podemos encontrar también la presencia de íconos que se encuentran también en estrecha relación con el texto al cual hacen referencia. La presencia de los logos institucionales, al igual que los casos argentinos, se encuentra fuertemente afianzada, ocupando un lugar privilegiado dentro de la estructura de diseño del Sitio.

- En el caso de las publicaciones argentinas, los *links* se encuentran fuertemente relacionados con la revista y los servicios relacionados con la misma; esto incluye desde suscripciones, ediciones pasadas, hasta capacitaciones. Hay algunas publicaciones, como es el caso de *C&D*, que hacen especial énfasis en todo lo relacionado con el contacto con el usuario. Así por ejemplo, podemos encontrar un *link* específico para atención al suscriptor y una encuesta on line destinada a establecer un vínculo con el usuario del Sitio. Incluso, es factible encontrar en este Sitio una invitación a proponer o solicitar temas o artículos de interés. Esta característica no resulta tan fácilmente observable en los Sitios de *Mercado* y *Gestión*, en los cuales los *links* parecerían estar orientados a la oferta de servicios relacionados con la publicación y de valor agregado, como pueden ser estadísticas o notas de interés que no están incluidas en los ejemplares impresos. Así mismo es necesario destacar que el Sitio de la revista *Mercado* cuenta con acceso restringido a los suscriptores de la publicación, imposibilitando el acceso a los usuarios del Site que no sean lectores de la revista. En el caso particular de la revista *Agromercado*, los links están relacionados con aspectos y secciones concretas de la publicación y no encontramos en la primera página algún tipo de dispositivo que incentive el vínculo con el usuario.

- En el caso de análisis españoles, nos encontramos con diferencias bastante marcadas en relación a sus pares argentinas y entre sí. Si nos detenemos en *Alta Dirección*, nos vamos a encontrar con los accesos indispensables, que incluyen casi en la misma proporción cuestiones institucionales, exclusivas de las publicaciones y de contacto, una propuesta tan básica como estática, que difícilmente invita a acceder al Site. Esta característica difiere bastante de los otros objetos analizados. En los mismos podemos encontrar una importante cantidad de *links* con acceso a diferentes áreas temáticas. En el caso particular de *AECA*, los vínculos están muy relacionados a lo que es información institucional y esto tiene mucha relación con las características de la organización en sí, que no se presenta sólo con una publicación como servicio, sino que parte de una institución consolidada que, entre otras cosas edita publicaciones, con lo cual, en este caso, se le da más importancia a la organización como tal que a las revistas en sí. Encontramos también en este Site una propuesta de participación a los socios y usuarios y un feedback de esta participación concreta. Debemos destacar por último la abundancia de la información y servicios orientados al usuario. En el caso de *Cataluña Económica*, la propuesta enunciativa realizada a partir de los *links*, se encuentra estrechamente relacionada con la publicación en sí. Encontramos acceso a prácticamente todos los

sectores que pueden resultar de interés para el usuario o suscriptor, e incluso cuenta con servicios de valor agregado en donde se pueden encontrar informes, estadísticas y artículos relacionados con la temática de la publicación, pero que no se encuentran dentro de la edición. No encontramos sin embargo instancias que inviten al usuario o suscriptor a participar en forma activa ya sea a través de encuestas, foros, etc. Está ausente incluso una dirección de *mail* que posibilite el contacto con los responsables de la revista. Las posibilidades más cercanas para establecer el contacto es a través de los *links* de publicidad y suscripción. Por último tenemos el caso de *Actualidad Económica*, en donde podemos observar una clara tendencia a privilegiar los *links* relacionados con la suscripción y publicidad, y prácticamente nulos los accesos correspondientes a la información institucional. Podemos ver también en este caso especial *links* a otras publicaciones -diarios y revistas-, cuya presencia parece responder más que nada a una cuestión aleatoria. Encontramos casi al final de la página la presencia de una sección en la que se invita a participar al usuario a través de la respuesta a una pregunta que en la mayoría de los casos se presenta como un tanto pueril y hasta sin relación con la temática de la publicación.

Web sites de servicios

Capacitaciones argentinas y españolas

- En los cuatro casos argentinos tomados para este análisis, podemos encontrar una propuesta enunciativa local a partir del dominio.com.ar. Esta propuesta, se ve fuertemente afianzada por el contenido de las páginas analizadas, que es manifestado en forma distinta en cada una de ellas. Así por ejemplo, en la página de *Capacitación Siglo XXI*, encontramos marcas que remiten al país de origen a través fundamentalmente de publicidades propias de nuestro país y la alusión más concreta a la ciudad de pertenencia es realizada siempre en la leyenda de la fecha. En la página de *Staff Capacitación*, por otro lado se hace más presente todavía en las publicidades, que se presentan como extremadamente locales y en una sección en la que se invita a ingresar en los diferentes diarios locales; en esta sección están priorizados los más importantes periódicos de Capital Federal, permitiendo luego el acceso a los periódicos internacionales, que no se encuentran en esta sección detallados. Por otro lado, podemos ver el desarrollo de una gran cantidad de notas que, dado el tipo de capacitación que brinda esta empresa, presentan una marcada alusión al contexto histórico social en el que están insertas, refiriéndose en este caso particular a las leyes y reglamentaciones relacionadas con el área impositiva. En el caso de *CCAT*, las referencias al área geográfica son menores en cuanto a cantidad, pero más importantes cualitativamente hablando. A diferencia de las dos páginas anteriores, en este *Site* podemos encontrar una referencialidad concreta al territorio a través de la incorporación de una dirección postal. Si bien este es prácticamente el único signo que evidencia la pertenencia a un lugar, resulta de gran importancia ya que permite una fácil localización tanto para personas que viven en el país como para extranjeros. En los dos primeros casos presentados, las referencias que nos

permiten situar geográficamente el *Site* son evidentes para los usuarios que habitan ese territorio, pero no lo son para quienes se encuentran ajenos a este contexto. Consideramos esta diferencia de importancia porque está delimitando con precisión la propuesta enunciativa que está realizando el *Site* que, si bien tiene la posibilidad de tener llegada más allá de las fronteras de un país, no parecería haber en estos casos, una intención concreta en que esta expansión se consolide. Por último, nos interesa mencionar el caso de *Página Digital*, que ha sido hasta el momento, el único objeto de estudio que ha reestructurado su modalidad enunciativa a partir del rediseño del Sitio. En relación a las marcas que nos permiten referir a la territorialidad, encontramos un cambio significativo antes y después del rediseño. En la página actual, podemos encontrar, al igual que en el tercer caso analizado, referencialidad precisa en relación al lugar geográfico. Así por ejemplo, en todas las notas que podemos encontrar en la primera página la referencia al lugar de publicación así como también teléfonos y direcciones postales para contactarse. Esto puede verse también en la información institucional donde si bien no hay publicada una dirección de correo, sí hay un número telefónico que por los prefijos, da la posibilidad de localizar perfectamente el lugar geográfico de procedencia.

- En el caso de los Sitios españoles, la propuesta principal realizada a través del dominio, se presenta como totalmente diferente al de sus pares argentinas. En estos casos, no es posible a través del dominio registrado inferir algún tipo de localización del Sitio. Esta propuesta transnacional, se ve acompañada por las marcas que podemos encontrar en los *Sites* sobre la referencia a la territorialidad y al contexto histórico social. Respecto a este último, son prácticamente nulas las posibilidades de inferir algún contacto con el contexto, la información remite en su mayoría a los cursos y capacitaciones a desarrollarse, pero sin ningún tipo de apelación a la realidad. En relación a la territorialidad, si bien es escasa, se presenta de manera distinta en cada uno de los Sitios pero, en la mayoría de ellos se deja bien en claro el país de origen, aunque sin restringir en ningún momento su uso más allá de las fronteras. Así por ejemplo, en *Aula Clic*, podemos ver la referencia concreta al final de la página, donde encontramos los datos del registro. En *Becas.com* la referencia es menos marcada y la podemos ver en alguna publicidad; sin embargo, debemos destacar que en este Sitio podemos encontrar alguna referencia al contexto a través de los titulares de los artículos que publican -generalmente relacionados con las novedades en relación a las becas otorgadas. En el caso de *Canal cursos*, la única referencia puntual que encontramos es en la información del lugar donde se van a dictar los cursos, detallándose sólo el país -no hay referencias a ciudades concretas. Por último nos encontramos con el caso de *Ciberaula*, que es posiblemente el Sitio que más hace referencia a su lugar de origen, no sólo a través de información específica de contacto -teléfonos y dirección postal-, sino también, a través del isologo. En estos últimos *Sites* analizados, la referencia al país de origen parecería responder más a una cuestión de prestigio y consolidación institucional que les abra las puertas al comercio internacional, que a

una propuesta de carácter y uso local.

- En relación a la estructura y diseño de los Sitios argentinos encontramos diferencias importantes entre las dos primeras páginas analizadas y las dos últimas. Efectivamente, tanto *Capacitación Siglo XXI* como *Staff Capacitación*, se caracterizan por una estructura más barroca, especialmente la primera, donde se le brinda gran importancia a la cuestión publicitaria. Sin embargo, entre estas dos páginas y, en relación a los *banners*, encontramos una interesante diferencia en función de su contenido. En el primero de los casos, las pautas publicitarias se encuentran íntimamente relacionadas con la temática del Sitio -si bien hay publicidades más generales, la mayoría están relacionadas con el área de capacitación. En el segundo de los casos sin embargo, los banners que podemos encontrar corresponden a cuestiones de orden social y apuntan casi en un 100% a intereses solidarios -en su mayoría relacionados con el sector infantil. En ambos casos encontramos que las publicidades son prácticamente las únicas imágenes que contienen las páginas, con excepción de los logos institucionales, que tienen fuerte presencia en las mismas. En cuanto a los dos Sitios restantes, encontramos también diferencias. El Sitio de *Página Digital*, se presenta como mucho más semejante a los dos primeros analizados. Cuenta con bastante publicidad, alguna relacionada con la temática de la página y otra no, pero con una característica diferencial; en este caso, las pautas se encuentran en la columna central de la página y adquiriendo un lugar de suma relevancia. Sin embargo, dada la posición y las características gráficas y de diseño, estas propagandas se asemejan más al copete de un artículo que a una publicidad, restringiendo un poco la relevancia que se les da en la ubicación. Por el contrario, en la página de *CCAT* no encontramos publicidad ni otro tipo de imágenes que complementen la escritura. Sólo podemos ver los logos, que en ambas páginas tienen fuerte presencia.

- En el caso de las páginas españolas, la estructura y diseño son totalmente distintos a los Sitios argentinos. En estos casos, es difícil ver banners o imágenes que complementen la página. Los pocos que podemos encontrar -generalmente no más de dos por página- suelen estar estrictamente relacionados con la temática institucional y, en su mayoría, se encuentran ubicados en la columna derecha de la página. En el único Site donde podemos encontrar imágenes adicionales es en el Sitio de *Ciberaula*, en el cual aparecen íconos y fotografías que de alguna forma hacen referencia al texto que tienen adjunto pero que, salvo un par de excepciones, suelen ser imágenes pequeñas y hasta podríamos decir sutiles o delicadas. Por último, podemos ahora sí encontrar similitud con los Sitios argentinos en función de los logos que sí adquieren fuerte presencia y se encuentran estratégicamente ubicados.

- Por último, nos interesaría analizar la propuesta enunciativa que se realiza a través de los *links*, la participación y los servicios que se brindan a través de los diferentes Sitios. En el caso de las empresas argentinas, en su mayoría los *links* están relacionados con el servicio concreto que brinda la institución. Así por ejemplo es común ver *links* que enuncian las diferentes temáticas de capacitación, los accesos para la inscripción,

información al respecto, las modalidades de capacitación, etc. Es también común ver hipervínculos que remiten a artículos y contenidos de lectura que se encuentran íntimamente relacionados con las temáticas de los cursos. No encontramos -con excepción de la página de *CCAT*- mucho afianzamiento en relación a la Institución. Así como en *CCAT* encontramos *links* para acceder a la información sobre los clientes, la historia de la institución etc., esta misma información no está representada en las demás páginas analizadas. Por otro lado, también encontramos diferencia entre esta última página mencionada y las tres restantes, en cuanto a las posibilidades de ingreso al Sitio que, en el caso de *CCAT*, se encuentran -algunas secciones- restringidas para los usuarios registrados, los cuales gozan de ciertos servicios exclusivos como ser bolsa de empleo, chat, acceso a artículos de interés, etc. No encontramos este tipo de distinción en las otras páginas, aunque sí podemos ver diferentes tipos de propuestas de participación según el Site. El más notorio es el de *Capacitación Siglo XXI* en donde se invita expresamente a participar en chats, foros y encuestas, propuesta que no está presente en los dos Sitios restantes y que sí lo está en *CCAT*, pero en forma restringida para los participantes de esa comunidad. Sin embargo, existe en algunos casos la posibilidad de participar a través de los servicios de valor agregado que ofrece la página como ser el caso de *Página Digital*, en donde se invita a mandar información sobre eventos, con la finalidad de que sean publicados en forma gratuita.

- En relación a esta misma temática pero en las empresas españolas, nos encontramos con una interesante variedad según el Sitio analizado. Si bien podemos ver que en la mayoría de los casos los enlaces privilegian la temática de las capacitaciones a través de la oferta de cursos, canales de información e inscripción y dejando de esta manera un poco relegada la información institucional, en cada uno de los Sitios aparecen *links* destinados a enfatizar algún aspecto que no tiene demasiada relación con la temática o con la información organizacional y se encuentran ubicados en la mayoría de los casos al final de la página. Así por ejemplo en *Aula Clic* encontramos *links* que remiten a buscadores o a ONGs, en el Sitio *Becas* hay una importante sección llamada servicios donde hay variados *links* que incluyen desde posibilidades de alojamiento hasta ofertas de empleo, pasando por información para realizar trámites y cambio de divisas; algo similar podemos ver en *Canal cursos* en donde, al finalizar la página y a diferencia de la estructura general que se presenta como estrictamente abocada a las temáticas de capacitación, encontramos *links* relacionados con distintos servicios que parecerían no tener relación con el resto de la página. Estos servicios varían desde un abogado hasta dietas y productos para adelgazar. Por último, tenemos por ahí el caso más *standard*, donde prácticamente la totalidad de los *links* están relacionados con los cursos de capacitación y, al final de la página, nos encontramos con los *links* institucionales que en cantidad son muy inferiores a los primeros mencionados. Como hemos visto en algunas de estas páginas, muchos de estos *links* remiten a información que puede ser considerada como un servicio de valor agregado para el usuario. El caso

más notorio es el de *Becas* que, dada la propuesta enunciativa que excede los límites geográficos más allá de una ciudad concreta, ofrece una gama de oportunidades para simplificar la posibilidad de traslado y, por lo tanto acceso a la beca correspondiente. Los servicios aparecen como más variados y dispersos en el resto de los Sitios, aunque en la mayoría podemos encontrar alguno. Sin embargo, esta propuesta servicial no es acompañada, en la mayoría de los casos, con una propuesta de participación para el usuario. En este caso, en el único Sitio donde podemos encontrar una sección que invita a la participación concreta es en *Aula Clic* y *Ciberaula* donde podemos encontrar propuestas para colaborar, votar e incluso para descargar programas de *chat*, entendemos para participar de este espacio con el personal de la institución.

Newsletters electrónicos de productos Publicaciones argentinas y españolas

En el caso de los *Newsletters Electrónicos*, nos encontramos con dispositivos de comunicación totalmente diferentes a los *Web Sites*, no tanto en función de su diseño, sino sobre todo en relación a la propuesta que realizan según su periodicidad, que tiende a entorpecer la posibilidad de generar un vínculo real con el usuario.

- En el caso de los *Newsletters* argentinos, nos encontramos con la problemática que, una vez realizada la suscripción y recibida la confirmación de la misma, no hemos recibido en nuestra casilla de correo la mayoría de los *Newsletters* a los que nos hemos suscripto y tampoco hemos tenido respuesta a los reclamos realizados. Por otro lado nos ha resultado difícil establecer la periodicidad de los mismos. Así por ejemplo la revista *C&D* cuenta con este dispositivo de periodicidad mensual, pero sólo hemos recibido tres ejemplares del mismo. Algo diferente ocurre con el *Newsletter* de *Agromercado* del cual no hemos podido establecer las pautas de difusión. Así en un mismo mes hemos recibido cinco ejemplares, mientras que en otro mes sólo hemos recibido uno. En nuestro último caso, el de la revista *Gestión*, sólo hemos recibido dos ejemplares a lo largo de este periodo de recolección. Por otro lado, es interesante ver la disparidad en los formatos. En relación al primer caso, la revista *C&D*, los tres ejemplares recibidos tienen un formato y diseño totalmente distintos uno de otro, no sólo en relación a la estructura, distribución y colores utilizados, sino también en cuanto a lo que es presentación de la información institucional; así por ejemplo, el logo, si bien se encuentra ubicado en el mismo sitio, adquiere diferentes tamaños y colores según las necesidades para acompañar al resto de la información presente en el mensaje. En el caso de *Agromercado*, nos encontramos con diferentes dispositivos y también acá encontramos tres formatos diferentes: Uno que es el más común y parecería presentarse como el *Newsletter* institucional, un segundo del cual hemos recibido algunos ejemplares que está relacionado con el ámbito televisivo y un tercero, del cual no hemos recibido más que tres ejemplares, que está relacionado con el área del trigo. Estos tres formatos diferentes sustancialmente uno de otro, esto es más notorio en el último de los casos, e incluso, podemos notar entre los dos primeros casos

analizados un cambio de logo, que si bien mantienen las líneas generales en común, reafirman la pertenencia a sectores distintos. En el último de los casos no encontramos la presencia de logos. En el caso de la revista *Gestión*, los pocos casos con los que contamos, nos muestran que hay una unidad en cuanto a formato general, pero varía mucho en función de los colores y diagramas elegidos; consideramos que esto tiene relación y continuidad con el formato impreso de la revista, que muestra las mismas variaciones a nivel diseño, pero permitiendo siempre generar el vínculo de identificación del medio. En los tres casos analizados, nos encontramos con inconvenientes para realizar un seguimiento a través no sólo de la coherencia en la presentación, como más arriba se explicó, sino también en la configuración del remitente y en la facilidad de bajada del dispositivo. Efectivamente y, en este caso con excepción de la revista *C&D*, todos los ejemplares recibidos cuentan, en su mayoría, con un remitente y un título diferente dificultando la vinculación del dispositivo con la institución enunciativa. Así mismo, otra problemática con la que nos encontramos es una tecnología inapropiada en la mayoría de los casos, haciendo que en muchas oportunidades no nos resulte factible visualizar todas las imágenes e información presentes en el *Newsletter*. En muchos de ellos se advierte sobre esta posibilidad dando la oportunidad de ingresar a un link para poder visualizarlo bien, este acceso no siempre está disponible, imposibilitando la buena lectura del medio. En función de las temáticas presentes en los *Newsletters*, encontramos importantes variaciones según la institución. En el caso de *C&D*, las temáticas preferenciales remiten a eventos en mayor medida, artículos, relacionados con la publicación; los banners y publicidad adquieren un lugar destacado y podemos encontrar *links* que facilitan las posibilidades de suscripción y contacto con la empresa; encontramos incluso la posibilidad de ingresar al Sitio Corporativo de la institución. En el caso de *Agromercado*, las temáticas giran casi exclusivamente en torno a eventos y adquiere un lugar de importancia el sector para realizar la inscripción a los mismos. Están también muy presentes los *banners* y publicidades que, entendemos, tienen relación con los sponsors de los mencionados eventos. Por último, encontramos un *link* que vincula al Sitio Corporativo y se presenta este como prácticamente el único enlace de contacto -con excepción de un *link* que brinda la posibilidad de eliminar su dirección de correo de la lista de distribución. En el caso de la revista *Gestión*, el contenido es muy breve y está destinado a informar sobre los artículos que aparecerán en el próximo ejemplar de la publicación impresa, destacando siempre una nota de importancia, ya sea por su temática o por el personaje principal de la misma.

- En el caso de los casos de las publicaciones españolas nos encontramos con situaciones similares a las vividas con los casos argentinos. En principio debemos aclarar, que no hemos recibido ejemplares de muchos de los *Newsletters* a los que nos hemos suscripto, pese a haber hecho los reclamos correspondientes y a haber recibido la confirmación de la suscripción. En los dos casos a analizar, nos encontramos con ediciones totalmente

diferentes. El primero, correspondiente a *Diario Digital*, podemos decir que cumple bastante con los requisitos de un *Newsletter*; el mismo cuenta con una periodicidad diaria -aunque hubo días que no ha sido recepcionado en nuestra casilla de correo-, mantuvo la misma estructura y formato a lo largo del todo este periodo de recepción, y el remitente se presenta siempre con la misma leyenda, aspecto este que facilita la identificación del medio. Los colores presentes en este dispositivo son siempre respetados y su diseño se asemeja más al de una primera página de un *Web Site Corporativo* que a un *Newsletter*. Las temáticas que podemos encontrar, así como también los *links*, remiten casi exclusivamente a notas y artículos que están presentes en el mismo *Newsletter* o a los que se puede acceder a través de diferentes *links* que remiten al Sitio institucional. Encontramos también algunos *links* que remiten a publicaciones y periódicos, principalmente de carácter internacional, arriba de estos un lugar para el desarrollo de las pautas publicitarias. Totalmente diferente es el segundo caso que vamos a analizar, especialmente porque sólo hemos recibido un solo ejemplar del mismo. En este *Newsletter*, perteneciente a la empresa *Alta Dirección*, sólo encontramos información sobre un evento que se está publicitando y que casualmente se va a desarrollar en nuestro país. Esta información se encuentra acompañada por una gran cantidad de *banners* y *sponsors* publicitarios y adquieren mucha presencia los *links* relacionados con la suscripción, programas del evento, etc. Sin embargo, es necesario destacar que esta publicación se asemeja más a un folleto impreso que a un *Newsletter Electrónico*.

Newsletters electrónicas de servicios Capacitaciones argentinas y españolas

- En los cuatro casos argentinos analizados, observamos características similares a los *Newsletters* de productos, aunque no tan profundamente marcadas. En el caso del *Newsletter de Capacitación Siglo XXI*, nos encontramos con dificultades para establecer la periodicidad. En principio debemos aclarar que sólo contamos con tres ejemplares de esta publicación y dos de ellos han sido recibidos el mismo mes. En relación al *Newsletter de Staff Capacitación*, la situación cambia; se percibe con facilidad una periodicidad mensual y los ejemplares han sido enviados prácticamente en su totalidad con la periodicidad correspondiente. En igual situación se encuentra el *Newsletter de Practique español y Fundación Cane*. En relación a la identidad del enunciario, también encontramos características similares. Si bien en el primero de los casos la regularidad no se nota tanto pudiendo verificarse cambios en la enunciación, en los tres casos restantes encontramos una importante constancia en la leyenda del remitente que permite la fácil identificación de la Institución de origen. A diferencia de los *Newsletters* relacionados con el área de productos, acá nos encontramos ante una importante homogeneidad en cuanto a lo que es formato, estructura, diseño, colores y propuestas temáticas, manteniéndose una unidad a lo largo de todo el período de recolección y es mucho más sencilla y accesible la bajada y facilidad de lectura de los mismos pudiendo visualizarse con facilidad las imágenes e información contenida en el dispositivo. Las temáticas que podemos encontrar varían

de acuerdo al dispositivo analizado. Mientras que en el *Newsletter de Fundación Cane* encontramos información estrictamente relacionada con los cursos de capacitación a dictarse y cada uno de estos *links* remite al *Web Site Institucional*, en el caso de *Capacitación Siglo XXI* podemos encontrar un *mix* en este sentido; por un lado vemos notas y artículos que pretenden incentivar a la toma de los cursos y por otro visualizamos *links* que invitan a conseguir información sobre las capacitaciones mismas. Diferentes son los casos de *Staff Capacitación* y *Practique Español*, en donde la mayoría de la información contenida remite a artículos de interés y notas que por supuesto y dado las temáticas desarrolladas, incitan a la capacitación, pero no encontramos llamadas directas que conecten al usuario con la posibilidad concreta de inscripción.

- En el único caso que nos queda por analizar referido al *Newsletter* de capacitación española, podemos encontrar una situación parecida a la percibida a los *Newsletters* de productos ya analizados. Si bien en este caso podemos distinguir que la periodicidad es mensual, aunque no hemos recibidos todos los ejemplares correspondientes, las características de constancia y similitud entre los diferentes números no se mantiene en todas las ediciones. El diseño es cambiado constantemente, aunque no así la identidad realizada a través de los colores y el tipo de dispositivos de enunciación utilizados. Podemos decir entonces que si bien no mantiene la misma estructura en todos sus ejemplares, sí se puede percibir la misma identidad visual en todas las ediciones, que no sólo los vincula entre sí, sino también con el *Web Site Corporativo*. En relación con la leyenda del remitente, nos encontramos con la misma dificultad que los otros casos analizados. Esta leyenda no siempre es la misma, incluso varía según las actividades a las que quiere hacer referencia el *Newsletter*, aunque debemos aclarar que siempre nos permite identificar con facilidad la procedencia. En cuanto al contenido informativo, encontramos un *mix* que varía según la edición. Generalmente encontramos una importante variación, pero siempre relacionada con artículos que incitan a capacitarse a través de *Internet*, información sobre los mismos cursos, las posibilidades para acceder y participar, ya sea de los cursos concretos o como productor de los mismos. Debemos sin embargo destacar un punto importante en este *Newsletter* y es una sección, no presente en todas las ediciones, que da la posibilidad al usuario de personalizar los contenidos del mismo. Así se puede elegir por ejemplo entre periodicidad, artículos e información a recibir, etc. Encontramos también otras posibilidades para la participación del usuario como foros, encuestas, etc. aunque, al igual que lo mencionamos anteriormente, no encontramos regularidad en esta propuesta a través de las diferentes ediciones recibidas.

Conclusión

Como hemos podido notar a través de estas conclusiones esbozadas, las diferencias son notorias en todos los aspectos, y se hace más visible aún en función de los dos países analizados especialmente en algunas propuestas enunciativas. Sin embargo, es necesario aclarar que dadas las limitaciones de extensión de este ensayo, no nos hemos permitido ahondar mucho en los desarrollos particulares, aspecto que deberá ser

especialmente tenido en cuenta en nuestro informe final en el cual se analizará el contrato de lectura de cada una de las unidades de análisis seleccionadas y podremos a partir de las mismas hacer informes generales que nos permitan una comparación entre las áreas de servicios, productos y países, así como también la diferencia entre los dos dispositivos de comunicación analizados.

Bibliografía

- Benveniste, Émile
(1985): *Problemas de lingüística general II*. México: Siglo XXI Editores.
(1980) *Problemas de lingüística general I*. México: Siglo XXI Editores.
- Bettetini, Gianfranco (1986) *La conversación audiovisual*. Madrid: Ed. Cátedra. Signo e Imagen.
- Fernández, José Luis (1992): *La mediatización radiofónica*, Buenos Aires.
- González Ochoa, César (1986) *Imagen y sentido*. México: Universidad Nacional Autónoma de México., Grupo Mu
(1993) *Tratado del signo visual*, Madrid: Ed. Cátedra.
(1987) *Retórica general*. Buenos Aires: Paidós, Buenos Aires.
- Lévy, Pierre *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Ed. Paidós, Barcelona.
- Quéau, Philippe (1995) *Lo virtual. Virtudes y vértigos*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Sini, Carlo (1985) *Semiótica y filosofía*, Buenos Aires: Ed. Hachette..
- Steimberg, Oscar (1992) *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: E.C.A.,
- Steimberg, Oscar y Traversa Oscar (1986) *Por donde el ojo llega al diario: el estilo de la primera página*,. París: Amela.
- Traversa, Oscar (1988) *Cine, el significante negado*. Buenos Aires: Hachette.
- Verón, Eliseo
(2001) *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
(1987) *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Buenos Aires: Ed. Gedisa.
(1985) *El análisis del 'contrato de lectura', un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media"*. En, *Les Médias: Experiences, recherches actuelles, applications*. París: IREP.
(1983) *Está ahí, lo veo, me habla*. En *Revista Communications* N° 38, Enonciation et cinéma. París: Seuil, París, 1983.
- Wolton, Dominique
(2004) *Internet, ¿Y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Gedisa.
Sobrevivir a Internet. Barcelona: Editorial Gedisa.