

AAU

AMERICAN ANDRAGOGY
UNIVERSITY



EL ECOSISTEMA DIGITAL:

Modelos de comunicación, nuevos medios y
público en Internet

Guillermo López García (ed.)

Valencia

Servei de Publicacions de la Universitat de València

Sobre los autores

Jaime Alonso Ruiz (jalonso@um.es). Doctor en Periodismo. En la actualidad es profesor de las asignaturas Tecnología de la Información y Teoría del Periodismo en la Universidad de Murcia. Sus investigaciones se centran en el estudio de Internet, y específicamente en el análisis de los nuevos medios.

Sonia Blanco (sblanco@uma.es). Licenciada en Periodismo y Profesora de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Málaga. Actualmente enseña e investiga sobre la estructura del sistema audiovisual y la integración de sistemas de publicación colaborativos en docencia e investigación. Coordina dos proyectos experimentales de prácticas profesionales dentro de la propia facultad: uno de ellos la realización de un programa de televisión, y el otro una muestra de vídeo joven, ambos proyectos organizados íntegramente por el alumnado. Está elaborando su tesis doctoral sobre el fenómeno de la espectacularización en los medios de comunicación de masas. También es editora del blog sonia.filmica.com.

José Luis Capón García (jlcapon@gmail.com). Investigador de la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Máster en nuevas tecnologías y educación (USC) y Máster en Teoría de la literatura y literatura comparada (UAB). Ha publicado diversos artículos sobre teoría de la literatura, educación y comunicación.

Francesc Felipe Campillo (joanlluc@yahoo.es). Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universitat Autònoma de Barcelona (2003). Actualmente cursa el Doctorado Interdisciplinar en Comunicación de la Universitat de València. Director del proyecto audiovisual y multimedia "Noches Blancas" www.nochesblancas.com (2000-2005), ganador de 14 premios, entre ellos el Festival du Films de l'Internet de París. Director del magazine digital www.redmagazine.net (desde 2003). Director de "l'Inquiet", primer festival de cine en valencià, www.inquiet.org (2005). Colaborador habitual de revistas de cine y audiovisuales, como "Scope" y "Travelling" (desde 2000).

Guillermina Franco Álvarez (gfranco199@hotmail.com). Doctora en Periodismo y profesora en la Universidad Carlos III de Madrid. También ha estado impartiendo docencia en la Universidad de San Antonio (Murcia), Universidad de La Laguna (Tenerife) y Universidad Complutense (Madrid). Actualmente enseña e investiga en materias relacionadas con las tecnologías de la comunicación y la accesibilidad desde la vertiente comunicativa. Ha publicado varios libros sobre infografía desde la perspectiva periodística, así como diversos artículos dedicados al tratamiento de los portales informativos, la prensa gratuita, y la imagen digital.

Manuel de la Fuente Soler (manuel.delafuente@uv.es). Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia. Profesor de Comunicación Audiovisual en la misma universidad. Ha publicado diversos trabajos relacionados con el impacto de las nuevas tecnologías en la industria cultural. Periodista de la Cadena SER y colaborador en el portal web www.lapaginadefinitiva.com

Berta García Orosa (bertago@usc.es). Profesora de la Universidad de Santiago de Compostela. Doctora en Ciencias de la Comunicación. Licenciada en Periodismo y Ciencias Políticas y de la Administración. Desde el año 1997 se dedica a la investigación de la comunicación organizacional y de medios electrónicos e impresos. Fruto de su actividad

surgieron diversas publicaciones, participaciones en proyectos de investigación y en congresos científicos internacionales.

Ainara Larrondo Ureta (pdblaura@lg.ehu.es). Becaria de Investigación Predoctoral del Gobierno Vasco desde 2004. Asimismo, es miembro del Grupo de Investigación de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV-EHU) sobre "El Impacto de Internet en los Medios de Comunicación en el País Vasco" (<http://www.ehu.es/impactointernet>).

Guillermo López García (guillermo.lopez@uv.es). Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia. Profesor de Periodismo en la misma universidad. La mayor parte de sus publicaciones se han desarrollado en relación con dos líneas de investigación: el estudio de la opinión pública, por una parte, y la comunicación en Internet, por otra. También codirige el portal web www.lapaginadefinitiva.com

Germán Llorca Abad (german.llorca@uv.es). Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia. Es profesor de Comunicación Audiovisual en la misma universidad desde 2002. Ha trabajado como periodista en varios medios de comunicación, principalmente audiovisuales. Ha publicado diversos trabajos relacionados con el impacto de las tecnologías de la comunicación sobre la recepción de los discursos audiovisuales.

Lourdes Martínez Rodríguez (loumart@um.es). Licenciada en CC. de la Información, rama Periodismo, por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de Periodismo en la Universidad de Murcia. Ha impartido también docencia en la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM), y ha ejercido profesionalmente en diversos medios de comunicación. Ha publicado diversos trabajos relacionados con la redacción periodística y con el periodismo digital, enfocados fundamentalmente hacia el estudio de los nuevos medios en la Red y los cambios en las rutinas profesionales de los periodistas digitales.

Juan Julián Merelo Guervós (jjmerelo@gmail.com). Doctor en Informática y profesor titular de Universidad en el Departamento de Arquitectura y Tecnología de Computadores de la Universidad de Granada. Mantiene la bitácora <http://atalaya.blogalia.com/> y también es un estudioso de la blogosfera, entre otras cosas.

Rosanna Mestre Pérez (rosanna.mestre@uv.es). Doctora y profesora de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Valencia. También ha impartido docencia en Longwood College (EEUU). La mayor parte de su docencia, investigación y publicaciones se ha centrado en dos campos: comunicación audiovisual (cine español y televisión) y comunicación interactiva (televisión interactiva, portales y formatos hipertextuales).

María Sánchez González (m.sanchezgonzalez@gmail.com). Licenciada en Periodismo y Doctoranda de Periodismo de la Universidad de Málaga, donde ha sido becaria colaboradora en el portal de comunicación internacional Infoamérica.org (<http://www.infoamerica.org>), proyecto de Investigación (Plan Nacional de I+D+I 2001-2004) dirigido por el catedrático Bernardo Díaz Nosty e integrado en la Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación (I+D COM). Actualmente prepara su tesis doctoral sobre el fenómeno de los diarios digitales sin referente impreso con información "confidencial" en la Red española, sobre el que ha publicado diversos artículos.

Fernando Tricas García (ftricas@gmail.com). Doctor Ingeniero en Informática y profesor asociado en el Departamento de Informática e Ingeniería de Sistemas de la Universidad de Zaragoza. Mantiene tantas bitácoras que ni él recuerda cuántas son, aunque la principal es <http://fernand0.blogalia.com/>. Es un estudioso de la blogosfera.

ÍNDICE

Introducción: medios y usuarios de la comunicación digital Guillermo López García	9
I. MODELOS	
Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet. Emisor y receptor en el entorno virtual Germán Llorca Abad	21
Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet Jaime Alonso Ruiz	31
Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología Guillermo López García	55
II. NUEVOS MEDIOS	
Qué son las bitácoras y algunos datos sobre ellas Fernando Tricas García y Juan Julián Merelo Guervós	89
Coordenadas para una cartografía de las bitácoras electrónicas: ocho rasgos de los weblogs escritos como diarios íntimos Rosanna Mestre Pérez	109
Los weblogs como herramienta didáctica en el seno de una asignatura curricular Sonia Blanco	151
“Confidenciales” y blogs en la red española: una aproximación a las causas de la confusión entre ambos fenómenos María Sánchez González	167
Gabinetes on line y redes sociales virtuales Berta García Orosa y José Luis Capón García	197

Modelos de veracidad en la cultura digital: Google News y los videojuegos históricos Francesc Felipe Campillo	229
---	-----

III. EL PÚBLICO

La usabilidad y la accesibilidad, elementos esenciales para optimizar la comunicación del diseño web centrado en el usuario Guillermina Franco Álvarez	253
--	-----

La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red Lourdes Martínez Rodríguez	269
---	-----

La interactividad como aliada del público: estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales Ainara Larrondo Ureta	333
--	-----

La censura de los productos culturales. Retos del control ideológico de la industria ante la digitalización Manuel de la Fuente Soler	361
---	-----

INTRODUCCIÓN: MEDIOS Y USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Guillermo López García
Universidad de Valencia
guillermo.lopez@uv.es

El impacto de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información (NTIC) en la sociedad constituye, muy probablemente, el acontecimiento histórico más relevante de las últimas dos décadas. El historiador que en un futuro más o menos lejano acometa el estudio del período no podrá obviar esta realidad, cada día más patente. En un contexto de cambio vertiginoso, caracterizado por las incertidumbres provocadas por la caída del comunismo, el debilitamiento del Estado-nación y la sorprendente vitalidad del irracionalismo en sus diversas manifestaciones (la Nueva Edad Media de la que habla Umberto Eco), probablemente sea, sin embargo, la cada vez más estrecha incardinación entre los individuos y las tecnologías digitales el elemento de más largo recorrido y de mayores implicaciones en muy distintos órdenes de la vida cotidiana (el económico y el político, el laboral y el lúdico, el social e individual), entrelazados en torno a la nueva dimensión de la comunicación que se está arbitrando, caracterizada por una serie de rasgos que en este libro se estudiarán en torno a tres grandes bloques:

- Los cambios en el ecosistema mediático: las tecnologías digitales permiten integrar en un mismo marco cognitivo a las diversas formas comunicativas existentes en la sociedad, tanto las derivadas de la comunicación con el entorno inmediato (comunicación interpersonal) como las que parten de sistemas de difusión centralizados en torno a los cuales se concentra la audiencia (comunicación de masas, social o colectiva, según el término que escojamos). Dichas formas

comunicativas, además, operan a menudo coordinadamente, superando la división tradicional entre ambos parámetros. Por último, junto a los medios que podemos considerar evolución de mecanismos comunicativos preexistentes aparecen otros cuyo correlato anterior resulta difícil de determinar o es directamente inexistente, desarrollados específicamente en Internet y generadores de flujos comunicativos radicalmente novedosos desde diversos puntos de vista (en general asociados con las características de la comunicación en red, esto es, la ruptura de las coordenadas espaciotemporales, el multimedia, la hipertextualidad y la interactividad).

- El análisis de los nuevos medios de comunicación surgidos a raíz del desarrollo de las tecnologías digitales. Complemento del anterior apartado, se trata de medios que se caracterizan precisamente por integrar los distintos niveles de la comunicación, potenciando la multidireccionalidad de la comunicación incluso en aquellos casos en los que parten de un referente claro en los medios convencionales. Por ejemplo, y sin ir más lejos, este libro se publica en Internet en un archivo PDF de acceso libre y gratuito. Cualquier usuario interesado en campos relacionados con las materias que aquí se tratan puede consultarlo a través de la Red, descargarse el libro y autoeditarlo en formato CD y, en general, contribuir a su difusión. También puede acceder a él de muy diversas formas (buscadores, enlaces en otras páginas web, merced a la recomendación de otros usuarios, a través de redes P2P, ...). Si este libro se publicara únicamente en papel, es indudable que su difusión sería mucho menor, por tratarse de un producto de pago y porque se circunscribiría a un ámbito mucho más específico, el propio de los circuitos académicos, y derivaría además, en buena medida, de un marco espacial concreto (en este caso, dada la procedencia de los investigadores, España). Internet ha tenido, sin

duda, un impacto evidente en la “globalización de la ciencia”, y aunque persistan algunas limitaciones derivadas fundamentalmente del entorno lingüístico (preponderancia del inglés) y cultural (estudios de caso o referencias al entorno más inmediato del investigador –el análisis de medios destinados al público español), son, en todo caso, mucho menores que las que nos podíamos encontrar hace no tanto tiempo.

- Finalmente, el análisis del público surgido en torno al uso de estas nuevas tecnologías. Un público que evoluciona desde la consideración tradicional de la audiencia (circunscrita, generalmente, a la recepción pasiva de los contenidos predeterminados por el medio de difusión) a la de usuario activo de los medios digitales (con capacidad para interactuar con la información y con los medios que consume de muy diversas formas, así como para establecer redes de intercambio de información con otros usuarios e incluso para constituirse en emisor de la información). Si volvemos a nuestro ejemplo autorreferencial, con este libro el público tiene la posibilidad no sólo de ejercer las acciones relatadas en el epígrafe anterior (que constituyen en sí el desarrollo de diversas formas de interactividad), sino también de interpelar directamente a los autores del libro (a través del correo electrónico) o de debatir sus contenidos en el weblog del Grupo de Análisis Crítico “Democracia y Poder”, habilitado a tal efecto, o de cualquier otro espacio donde los contenidos del libro o las cuestiones que en él se plantean constituyan materia de discusión.

El libro que aquí presentamos pretende, por tanto, ofrecer un recorrido al lector a través de estos tres ejes temáticos, fuertemente interrelacionados. Pensamos que hemos configurado un texto colectivo interesante, puesto que combina una unicidad articulada por dichos ejes que, sin embargo, en absoluto va en detrimento del carácter coral que se buscó desde un principio.

El libro, por un lado, deriva de la jornada de difusión científico-técnica que, con el título "Formas de comunicación interpersonal y nuevos paradigmas mediáticos", organizada por el Grupo de Análisis Crítico "Democracia y Poder", se celebró en la Universidad de Valencia el 24 de Mayo de 2005. Parte de las aportaciones que componen este volumen derivan de las ponencias presentadas por algunos de los participantes en el evento.

Por otra parte, la publicación del libro ha sido posible merced a la participación del editor del mismo en tres proyectos de investigación, financiados por instituciones públicas, que abarcan ámbitos de estudio relacionados con alguna de las perspectivas de análisis que aquí se abordan: por un lado, el proyecto de I+D titulado "Autoría y contenidos en la Red" (Conselleria d'Educació de la Generalitat Valenciana, ref. GV04A-331); por otro, el titulado "La comunicación del riesgo a través de los medios informativos de la Comunidad Valenciana" (Conselleria d'Empresa, Universitat i Ciència de la Generalitat Valenciana, ref. GV05/206); por último, el titulado "Norma y uso del español para los profesionales de los medios de comunicación" (Ministerio de Ciencia y Tecnología, ref. BFF 2002 – 04654).

Finalmente, las contribuciones que conforman el libro se han compilado siguiendo la misma perspectiva que creemos articula tanto los proyectos de I+D como la Jornada de difusión científico-técnica que hemos mencionado: los participantes en el mismo son jóvenes investigadores de la Universidad española que, desde perspectivas interdisciplinares, vienen demostrando, a lo largo de su carrera académica y en algunos casos también en el campo profesional, su interés y su capacidad en la investigación de las cruciales cuestiones que plantea la comunicación digital. En concreto, este volumen reúne un total de trece aportaciones, elaboradas desde tres áreas de

conocimiento distintas (Informática, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad), que son obra de quince investigadores provenientes de ocho universidades españolas.

Por tanto, no cabe poner en duda, insistimos, el carácter plural de los trabajos recopilados aquí, que son muestra tanto de la complejidad del objeto de estudio que se abarca como del buen estado de salud de la Universidad española al abordarlo en relación con cuestiones muy diversas. Pero, al mismo tiempo, creemos que el resultado también ha configurado un espacio bastante homogéneo, compuesto por las distintas aportaciones, trazado en torno a los tres ejes argumentales que a continuación pasamos a desglosar:

- El primer bloque, titulado "Modelos", se compone de tres capítulos. El primero de ellos, "Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet. Emisor y receptor en el entorno virtual", obra de Germán Llorca Abad (Universidad de Valencia), constituye un esfuerzo por sintetizar el campo genérico de estudio, y de hacerlo, además, discutiendo las líneas de fractura entre las formas comunicativas digitales respecto al ecosistema mediático preexistente. El segundo, "Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet", de Jaime Alonso Ruiz (Universidad de Murcia), nos propone una completa tipología que abarque el estudio específico del complejo ecosistema digital en Internet, arbitrando diversos criterios complementarios de análisis (actividad comunicacional, contenidos y sujetos de la comunicación). Finalmente, el tercer capítulo, "Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología", de Guillermo López García (Universidad de Valencia), constituye una propuesta de estructuración de los medios de

comunicación existentes en Internet a partir del eje comunicación interpersonal / comunicación colectiva.

- El segundo bloque, "Nuevos medios", resulta el más fecundo en el número de aportaciones, un total de seis, centrándose particularmente en el estudio específico de los blogs o bitácoras. No cabe extrañarse de que así sea, dada la radical novedad que ha supuesto la inserción de los weblogs en el panorama mediático de Internet desde muy diversos puntos de vista (facilidad de publicación, potencial interactivo con el público y entre los autores, impacto en el flujo comunicativo de los grandes medios, ...). El primer capítulo dedicado al estudio de los weblogs, "Qué son las bitácoras y algunos datos sobre ellas", de Fernando Tricas García (Universidad de Zaragoza) y Juan Julián Merelo Guervós (Universidad de Granada), efectúa un análisis global de las características de esta herramienta de publicación que, además, analiza también su impacto en el conjunto de la Red aportando datos empíricos que derivan, en el caso español, de una herramienta de análisis propia (el Blogómetro, <http://www.blogometro.com>), profusamente utilizada por los investigadores. El segundo capítulo, "Coordenadas para una cartografía de las bitácoras electrónicas: ocho rasgos de los weblogs escritos como diarios íntimos", de Rosanna Mestre Pérez (Universidad de Valencia), constituye una completa revisión de una aplicación muy habitual de los weblogs (el uso de la bitácora como diario personal), evolución de los diarios personales de carácter privado pero ahora publicados en el espacio público (precisamente una de las ocho coordenadas revisadas por la autora), que es también, sin embargo, un ámbito muy poco estudiado en comparación con el énfasis habitual en otras cuestiones, especialmente su impacto en el periodismo. El tercer capítulo, "Los weblogs como herramienta didáctica en el seno de una asignatura curricular", de

Sonia Blanco (Universidad de Málaga), pone sobre la mesa una cuestión fundamental (el impacto de las nuevas tecnologías en la práctica docente), a través del relato de su uso por parte de los alumnos como herramienta complementaria a la docencia, del cual se aportan datos recopilados mediante cuestionario. El cuarto capítulo, “‘Confidenciales’ y blogs en la Red española: una aproximación a las causas de la confusión entre ambos fenómenos”, de María Sánchez González (Universidad de Málaga), compendia el análisis de ambos fenómenos, el primero definido por sus contenidos y el segundo por la herramienta de publicación, pese a lo cual en muchas ocasiones se han querido ver estrechas relaciones entre ambos, e incluso se ha tendido a asimilarlos (por desconocimiento, por razones espúreas o por una mezcla de ambos criterios). La autora ofrece igualmente los resultados de una investigación de campo entre profesionales y académicos realizada mediante cuestionario. El quinto capítulo, “Gabinetes on line y redes sociales virtuales”, de Berta García Orosa (Universidad de Santiago de Compostela) y José Luis Capón (Universidad de Santiago de Compostela), realiza un recorrido por todos los cambios que implica la gestión de la información en los gabinetes de comunicación de las organizaciones (uno de los sectores más importantes y de mayor crecimiento en los últimos años en el ámbito de la comunicación) en relación con las tecnologías digitales, lo cual implica el análisis tanto de su uso en los gabinetes como las características de la circulación de la información emanada desde los gabinetes en Internet, un flujo informativo generalmente derivado de la interacción tendente a la horizontalidad entre los distintos actantes del proceso comunicativo. Por último, el sexto capítulo, “Modelos de veracidad en la cultura digital: Google News y los videojuegos históricos”, de Francesc Felipe Campillo (Universidad de Valencia),

analiza y pone en relación dos mecanismos de interactividad relativos respectivamente a la dimensión lúdica (los videojuegos) y a la informativa (los wikis, los webzines, nuevamente los weblogs y, en particular, los selectores de información periodística de tipo cuantitativo, concretamente el más importante de ellos, Google News).

- El tercer bloque, "El público", finalmente, se compone de cuatro aproximaciones a los diversos parámetros y escenarios en los que el público de Internet ejerce o puede ejercer las posibilidades de la comunicación digital. El primer capítulo, "La usabilidad y la accesibilidad, elementos esenciales para optimizar la comunicación del diseño web centrado en el usuario", de Guillermina Franco Álvarez (Universidad Carlos III de Madrid), profundiza en estos dos conceptos (usabilidad y accesibilidad) que parten del diseño web para facilitar el consumo de informaciones por parte del usuario. El segundo capítulo, "La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red", de Lourdes Martínez Rodríguez (Universidad de Murcia), constituye un exhaustivo análisis de los diversos grados y posibles escenarios de participación del usuario, que parte de una tipología esclarecedora respecto de las nociones de "usuario" e "interactividad", seguida de una revisión de los conceptos de "periodismo" y "periodista", considerablemente mutados y ampliados en Internet, y la descripción del desarrollo en Internet del "periodismo ciudadano" o "periodismo participativo", en parte como evolución del "periodismo cívico" (desarrollado en EE.UU. y otros países a partir de finales de la década de los ochenta), y en parte propiciado por las características específicas del medio. Finalmente, la autora concluye con la descripción de los diversos grados de participación del usuario en la elaboración de contenidos periodísticos, determinados a su vez por las herramientas interactivas de que dispone. El tercer capítulo, "La

interactividad como aliada del público: Estímulo democrático y nuevos retos para la participación en los medios digitales”, de Ainara Larrondo Urreta (Universidad del País Vasco), efectúa una reflexión que nos encamina hacia las repercusiones de las ya mencionadas posibilidades de la comunicación digital desde el punto de vista de la configuración de la esfera pública, que Internet contribuye poderosamente a potenciar y redefinir, desarrollando un espacio público a un tiempo más plural y menos controlable. La autora efectúa una revisión de los mecanismos de interactividad disponibles, asociados a los cibermedios o autónomos, y sus usos sociales, planteando la necesidad de que los primeros, haciendo honor a su función de mediación, contribuyan a la profundización del pluralismo (y, con ello, a la potenciación de la democracia). El cuarto capítulo, de Manuel de la Fuente Soler (Universidad de Valencia), titulado “La censura de los productos culturales. Retos del control ideológico de la industria ante la digitalización”, subraya algunas ideas sobre la colisión entre las prácticas tradicionales de censura auspiciadas por la industria cultural con las dificultades para aplicar ésta a los productos y redes de Internet.

En resumen, se trata de un trabajo que trata de abarcar un objeto de estudio extraordinariamente complejo empleando para ello las herramientas académicas más adecuadas, esto es: la presentación de una visión de conjunto articulada desde aportaciones diversas, provenientes de algunos de los principales campos de especialización que comienzan a perfilarse en la Universidad española (lo cual es síntoma del estado de madurez alcanzado). Dichas aportaciones buscan la complementariedad entre la reflexión teórica y el estudio de casos prácticos, la formulación de hipótesis y su validación experimental; en resumen, entre el planteamiento de cuestiones concretas y

su necesaria incardinación en un panorama global que este trabajo colectivo esperamos contribuya a clarificar.

I. MODELOS

COMUNICACIÓN INTERPERSONAL Y COMUNICACIÓN DE MASAS EN INTERNET. EMISOR Y RECEPTOR EN EL ENTORNO VIRTUAL

Germán Llorca Abad
Universidad de Valencia
german.llorca@uv.es

Siempre es bueno, antes de comenzar cualquier reflexión, empezar hablando acerca de los elementos que serán importantes en un posible debate posterior. En este caso, el título con el que iniciamos el presente trabajo propone unas claves perfectamente delimitadas, sobre las que debemos centrar nuestra inmediata atención. Asimismo, antes de seguir, creemos conveniente matizar que un estudio analítico pormenorizado requeriría de un tratamiento mucho más extenso. Antes bien, expondremos una reflexión más general: el paso de la civilización industrial, localizada, a la civilización de la comunicación, del conocimiento y de la inteligencia, que es una civilización mundializada, supone un violento choque. Este choque provoca modificaciones profundas en la gestión de los flujos y reservas de información, que se han convertido en gigantescos e inestables (Danzin, 1992). Dicho esto:

¿Qué es la comunicación interpersonal?: tomemos un punto de inicio y enumeremos las características que ésta tendría: La necesaria proximidad física entre los interlocutores, la interdependencia de ambas partes entendida como una secuencia próxima en el tiempo de acción-reacción, el grado de empatía existente y, por último, la interacción y la asunción del papel que cada interlocutor desempeña en la comunicación (Berlo, 1981: 81 y ss.). En otras palabras, en la comunicación interpersonal se asume el papel activo de los interlocutores, sin especificar a quien le corresponde la actividad. Asimismo, también se asume un escaso grado de intervención de mecanismos de

intermediación. A decir de Cuesta: "Percibir un objeto [o sujeto] implica captar un conjunto con sentido, una configuración de atributos físicos" (2000: 139). Esta afirmación refuerza la tesis de la necesaria proximidad o, al menos, un cierto grado de conocimiento del entorno físico del interlocutor con el que mantenemos la comunicación.

¿Qué es la comunicación de masas?: la existencia de una comunicación de masas requiere la existencia previa o simultánea de una sociedad de masas (Wolf, 2000). No vamos a detenernos en analizar las características de estas masas y vamos a adoptar una definición práctica de las características de la comunicación de masas, en función de las afirmaciones previas. El término "comunicación" adquirió su relación con los medios de comunicación de masas con la consolidación de éstos en el primer tercio del siglo XX (Williams, 2000: 75). Posteriormente, la comunicación de masas se caracterizaría por cierto grado pasividad de uno de los interlocutores, la existencia de un elevado grado de intermediación comunicativa y el escaso margen de reacción del sujeto receptor. Callejo (1995: 201) identifica, por ejemplo, el tiempo de consumo de la televisión a un tiempo vacío. Un tiempo que aleja al consumidor del medio de otras actividades en las que se requiere un mayor nivel de conciencia participativa.

¿Cómo se trasladan ambos tipos de comunicación a Internet?: Creo que todos estaremos de acuerdo en que Internet no es un medio de comunicación como los que estudiaba la mass communication research. Internet responde más a la definición de "espacio de comunicación" en el que convergen o pueden darse diferentes tipos de comunicación, entre ellas, sin lugar a dudas también, la comunicación de masas: pasiva, unívoca y centrada en el emisor. En este sentido, para imaginar Internet "necesitamos imaginar una combinación de biblioteca, galería, estudio de grabación, cine, cartelera,

sistema de correo, galería de compras, tabla horaria, banco, aula, boletín de club y periódico" (Graham, 1999: 33-34). Se trata de un entorno que ya no es nuevo, pero que permite formas de comunicación novedosas y sorprendentes. Es, asimismo, un entorno en el que la comunicación inmediata no tiene lugar. Partiendo de la base de que las comunidades con las que la gente se identifica son siempre comunidades imaginadas (Kroes, 2002: 265), Internet posee el poder paradójico de reunir en la distancia a los individuos, en torno a unos modelos de opinión y comportamiento (Virilio: 1999, 84). Por todo ello debemos afirmar que Internet lo que permite es el desarrollo de mecanismos de comunicación mucho más complejos, que no responden a los parámetros tradicionales del espacio y el tiempo. En otras palabras, los conceptos de comunicación interpersonal y comunicación de masas se transfiguran.

¿Qué papel desempeñan el emisor y el receptor en el entorno virtual?: posiblemente sean, de entre los elementos previos, los que más cambien. En este entorno adquieren unas características singulares. Por un lado, emisor y receptor se ubican en un mismo nivel: en teoría (sólo en teoría) ninguno tiene el control desde el que parte el discurso. Por otro lado, las relaciones en el intercambio comunicativo superan las definiciones de interpersonal y masivo. Vilches propone el siguiente razonamiento: "El concepto de interactividad afectiva ha dejado en la cuneta de la antigualla a todos los discursos sobre la pretendida actividad comunicativa suscitadas por la televisión o la radio tradicionales. De paso, los medios nuevos se apropian de los contenidos de los antiguos medios" (2001: 209). En este sentido, se darían relaciones que exceden de lo "interpersonal", en la medida en que son más de una las personas que intervienen en el proceso comunicativo, sin llegar a ser éste masivo (después nos detendremos en el caso de las bitácoras o weblogs). Asimismo, los últimos desarrollos tecnológicos permiten que Internet sea tan interactivo como el teléfono. A este respecto, cabe destacar que las

posibilidades de interacción despliegan todo su potencial. "En la experiencia de comunicación interpersonal mediada por la tecnología digital, el hecho de compartir y construir el entorno social en que se desarrolla la interacción constituye un proceso comunicativo, donde el intercambio de mensajes se presenta en el marco de representaciones simbólicas elaboradas por los participantes en la interacción" (Kiss de Alejandro, 2002).

Si observamos todas las afirmaciones vertidas hasta este punto, nos daremos cuenta de que "desde el prisma de la situación actual a principios del siglo XXI, llama poderosamente la atención hasta qué punto el boom de Internet puede ir minando [el] discurso monológico [de la comunicación de masas]" (Méndez Rubio, 2004: 73). De un modo irremediable, nos encontramos inmersos y tomamos parte de vastos fenómenos de "formas de vida tecnológicas" (Lash, 2002: 201). Ésta es, posiblemente, una de las principales consecuencias que podríamos extraer de la reelaboración de los procesos de comunicación interpersonal y de masas. El nodo central de la discusión de esta reelaboración está conduciendo a la reconstrucción del paradigma de la comunicación. Éste, simultáneamente, entronca directamente con el debate democrático. Hoy, más que nunca, siguen existiendo serios interrogantes sobre el concepto y práctica democráticos.

Antes de seguir, no obstante, queremos establecer un paralelismo de este fenómeno con otro, el del cambio climático: éste ya no se discute, pero genera una gran controversia el debate acerca de las características que lo definen, así como la discusión que pretende apuntar las tendencias de futuro. Detengámonos ahora en algunos ejemplos de actualidad, cuya diferente naturaleza ilustran de un modo explícito nuestras afirmaciones:

- En primer lugar, un reciente estudio de la consultora especializada Jupiter Research¹ constata que en los Estados Unidos el número de adultos que prefiere Internet como principal fuente de noticias ha crecido hasta alrededor del 40% en los últimos años. También se constata una paulatina pérdida de poder de la televisión, ya que el 33% de los jóvenes entre 18 y 24 años prefiere Internet como fuente principal de noticias, frente al todavía consistente 40% que prefiere la televisión y el 10% que prefiere los periódicos. A pesar de la contundencia aparente de las cifras, el estudio también demuestra que los medios de comunicación de masas tradicionales (como The New York Times o la CNN) aumentan significativamente su difusión en Internet. En este sentido, sería juicioso matizar que una parte de los usuarios de la encuesta sólo habría cambiado el medio de consumo. Cabe recordar que los medios de comunicación tradicionales que se adaptan a la red pueden ser consumidos a la manera tradicional o explotando las ventajas de las tecnologías de la comunicación; esto es, explotando las posibilidades de la interacción. Asimismo, la tendencia, de momento, sólo sería válida para los Estados Unidos. ¿Además, en qué medida desaparece el mediador? (Díaz Noci y Meso Ayerdi, 1999: 117).
- En segundo lugar, el proceso de una digitalización positiva de la comunicación podría explicarse como la recuperación del poder del control social por parte de la ciudadanía. Los ejemplos que en este sentido podemos utilizar son de diversa naturaleza. Y los ejemplos de cómo las nuevas tecnologías pueden suponer un desafío de las deterioradas reglas del juego democrático y de las

¹ El estudio lleva la denominación genérica de: "Contenido online local: priorizar el contenido, los blogs y la comunidad" (<http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/home>).

formas de comunicación tradicionales, también son de diverso tipo. En el campo del periodismo digital uno de los ejemplos que se está convirtiendo en paradigmático es el de la bitácora del periodista Arcadi Espada (<http://www.arcadi.espasa.com>). La página principal de su weblog recibe más de 1000 visitas diarias y se ha convertido en uno de los referentes de opinión en la actualidad. En este sentido, podemos también tomar buena nota de la creciente influencia de las bitácoras en el día a día comunicativo del ejemplo del blogger francés Christophe Grébert. Hace escasas semanas, Grébert fue noticia, ya que estuvo a punto de ser arrestado por la policía local de su localidad natal, Puteaux, en principio por haber criticado la acción del gobierno local desde su blog (<http://www.monputeaux.com>).

- En tercer lugar, podemos apuntar el imparable desarrollo de la e-administración y la e-ciudadanía (¿o deberíamos decir i-administración e i-ciudadanía?). La primera evidencia nos la proporcionan los números: el plan Info XXI, desarrollado en la anterior legislatura y aprobado en 2003 por el anterior gobierno del Estado, prevé la inversión de 3.000 millones de euros en el desarrollo de las TIC. Dentro del plan, "ESPAÑA.ES" contó con una inversión complementaria de 1030 millones de euros. La finalidad principal de españa.es ha sido el desarrollo de la capacidad de la propia administración para hacer frente a los retos tecnológicos. A estos planes de actuación se suman los planes locales de cada comunidad autónoma. En el caso de la Comunidad Valenciana, la inversión asciende a 250 millones de euros hasta 2010. El desarrollo de las políticas de gestión y regulación del entorno Internet asociadas a estos planes tienen

su repercusión directa en una mayor eficiencia administrativa² y sobre los modelos de comunicación interpersonal, en este caso, con la administración. Una relación que redundará en beneficio del concepto más profundo de ciudadanía y en la mejora de las posibilidades democráticas de participación en la gestión pública. En general, los principios que rigen las políticas gubernamentales en materia de TIC son potenciar la formación y hacer valer una cultura de equivalencia entre el mundo físico y el mundo virtual, integrando socialmente las tecnologías.

- En cuarto y último lugar, sólo citaremos el fenómeno de masas ocurrido el 13 de marzo de 2004, víspera de las elecciones generales³. Antes apuntábamos la cualidad de Internet como herramienta capaz de unir en la distancia. Ante las características insólitas de este fenómeno, debemos añadir la capacidad de Internet, en simbiosis con otra de las aplicaciones más extendidas de la tecnología, la telefonía móvil, de coordinar acciones conjuntas. A diferencia de otras acciones coordinadas del pasado (Seattle, Génova, Davos etc.), ésta se gestó y fraguó en un lapso de tiempo récord.

Llegados a este punto, espero que sean, todavía, más las preguntas que las respuestas. Cuesta afirmar: "La sociedad utiliza modelos para promover, de forma consciente, bien organizada o de forma azarosa, la adquisición de pautas de comportamiento" (2000: 196). Con el propósito de suscitar un sano debate pregunto: ¿es posible que lo singular dentro de la masa (re)encuentre el camino para una comunicación estrictamente interpersonal, múltiple,

² Según datos del Ministerio de Administraciones Públicas, casi seis millones de certificados tributarios y de seguridad social en papel, que ciudadanos y empresas debían recabar y aportar para múltiples gestiones, han sido sustituidos por transmisiones internas de datos o certificados telemáticos (<http://www.map.es/>).

³ El libro de Víctor Sampedro (2005) es pionero en el estudio del fenómeno, por lo que para la comprensión del fenómeno es consulta obligada.

participativa, cercana, activa, constructiva y plural? En otras palabras, una comunicación que se alejara de lo estrictamente imitativo/impositivo. A este respecto, considero que comenzamos a percibir ya el debilitamiento del papel central de la comunicación de masas.

No creo que haya lugar para las dudas: Internet permite acercar el contenido deseado y especializado al consumidor de la información, generando nuevos tipos de comunicación interpersonal y redefiniendo la comunicación de masas, en la medida en la que la hemos descrito. Internet facilita el acceso a la información: "En la historia de la humanidad todos los movimientos de liberación se han caracterizado por la ruptura de los códigos secretos que garantizaban la dominación de las elites que los poseían sobre el resto de la comunidad" (Cebrián, 1998: 58-59). Así pues, Internet parece que puede allanarle el camino al debate del entendimiento. Al subvertir las fronteras nacionales, ha puesto más en entredicho el poder del Estado y permite la reorganización de las comunidades humanas en conformidad con los deseos individuales (Graham, 2001: 46). Las comunidades nacionales son lineales y continuas. Las formas tecnológicas de vida e interacción configuran un mosaico (Lash, 2002: 20-21).

Ahora bien, y ya como conclusión final, todavía no está resuelto el problema de cómo fomentar la participación ni de si ésta aumenta por el "simple" hecho de disponer de más canales de participación. La actual situación dibuja un horizonte con diversas perspectivas. Por un lado, la conciencia crítica, requisito para la comunicación plena, no despierta sin más con una conexión de banda ancha. Por otro, como afirma Vilches: "La interactividad, bajo forma de participación cultural, podría llegar a producir un distanciamiento crítico en el espacio y tiempo de la transmisión" (2001: 226). En todo caso, las relaciones entre el entramado político y el económico son más sutiles pero

más complejas que en el liberalismo decimonónico (Alcaraz Ramos, 1994: 227). Cómo despertar en el consumidor de medios/espacios de comunicación una actitud activa y participativa es, en todo caso, todavía una pregunta sin respuesta.

Bibliografía

- ALCARAZ RAMOS, Manuel (1994). Información y poder. Valencia: Generalitat Valenciana.
- BERLO, David (1988). El proceso de la Comunicación. México: El Ateneo.
- CALLEJO, Javier (1995). La audiencia activa. Madrid: Siglo XXI.
- CEBRIÁN, Juan Luís (1998). La red. Madrid: Taurus.
- CUESTA, Ubaldo (2000). Psicología social de la comunicación. Madrid: Cátedra.
- DANZIN, A. y el Grupo de reflexión estratégica para la Comisión de las Comunidades Europeas (1992). "Hacia una infraestructura lingüística europea". D.G. XIII., del 31 de Marzo.
- DÍAZ NOCI, Javier y MESO AYERDI, Koldo (1999). Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- GRAHAM, Gordon (2001). Internet. Una indagación filosófica. Madrid: Cátedra.
- KISS DE ALEJANDRO, Diana (2002). "Los procesos de la comunicación interpersonal en Internet". <http://www.sociedaddelainformacionycibercultura.org.mx/%20congreso2002/DianaKiss.doc>.
- KROES, Rob (2002). Ciudadanía y globalización. Europa frente a Norteamérica. Madrid: Cátedra.
- LASH, Scott (2002). Critique of information. Londres: Sage.
- MÉNDEZ RUBIO, Antonio (2004). Perspectivas sobre comunicación y sociedad. Valencia: Universitat de València.
- SAMPEDRO, Víctor Fco. (ed.) (2005). 13-M. Multitudes On Line. Madrid: Libros de la Catarata.
- VILCHES, Lorenzo (2001). La migración digital. Barcelona: Gedisa.
- VIRILIO, Paul (1999). La Máquina de Visión. Madrid: Cátedra.
- WILLIAMS, Raymond (2000). Palabras clave: un vocabulario de la cultura y la sociedad. Buenos Aires: Nueva Visión.
- WOLF, Mauro (2000). La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Barcelona: Paidós.

PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ESTUDIO DE LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET

Jaime Alonso Ruiz
Universidad de Murcia
jalonso@um.es

1. Introducción: acotar el cambio que motiva Internet

Internet supone un reto en varios sentidos. Los discursos que actualmente se están elaborando acerca de sus potencialidades se centran –dicho sea en términos generales– en cómo está reconfigurando la manera en que se desempeñan actividades de diversa naturaleza: empresa y comercio, relaciones sociales, entretenimiento y ocio, información y documentación, etcétera. Pasada ya la euforia que impregnaba las apuestas y afirmaciones del primer momento –magistralmente identificadas por la división que Eco (1998) esbozó entre apocalípticos e integrados, y que encontró su clímax en el hundimiento de las empresas denominadas punto.com en el año 2000–, nos toca ahora enfrentarnos a una situación de índole más realista, en cuanto que es en este momento cuando hemos de comprobar el grado y forma en el que las nuevas tecnologías se están implantando, realmente, en el entramado social.

De un tiempo a esta parte –y como no podía ser de otra manera– los discursos referidos a la interacción tecnología/sociedad lo inundan todo: desde la política hasta los medios de comunicación, pasando por la empresa y la sociología. Respecto a la política, la introducción de Internet modificará –tal y como sostienen muchos autores– los parámetros a través de los cuales se produce la interacción ciudadanos/elite política. En el ámbito de la empresa es posible comprobar cómo emerge en la actualidad un nuevo espacio comercial

basado en la reconversión de los procesos de negocio actuales, así como el nacimiento de otros (Terceiro y Matías, 2001). En el complejo campo de la sociología, las relaciones entre sujetos (individuos y colectivos) se ven alteradas debido a que la interacción entre ellos se produce en un nuevo espacio de significación y comunicación (Wallace, 2001; Levy, 1999; Quèau, 1995), que, entre otras cosas, manifiestan nuevos órdenes en los parámetros espacio/temporales. Y respecto a los medios de comunicación, las indagaciones se centran en la aparición de una novedosa estructura mediática en donde una de sus facetas más relevantes recae en las nuevas maneras de producir y distribuir los contenidos, un papel de un usuario más activo, y – quizá lo más importante– en la transformación del modelo de opinión pública que evoluciona de un sistema de masas –basado en la prensa, la radio y la televisión– a un modelo en donde las rutinas de producción y distribución no se fundamentan en un código punto-masa, sino punto-punto. Es decir, los puntos de producción se multiplican, siendo quizá las bitácoras uno de los mejores ejemplos que puede considerarse en este sentido.

En este capítulo no pretendemos centrarnos en la idoneidad de los razonamientos que se están elaborando en la actualidad acerca de la compleja interacción nuevas tecnologías/sociedad, en cada uno de los campos que, sin pretensión de exhaustividad, hemos mencionado: empresa, medios de comunicación, ocio y entretenimiento, etcétera. Lo que ahora proponemos es el esbozo de algunas consideraciones que, desde nuestro punto de vista, sería adecuado tomar en consideración para abordar el complejo estudio que supone el advenimiento de la tecnología en nuestras sociedades. Concretamente, lo que pretendemos es ofrecer unas bases metodológicas para el estudio de una de las facetas que actualmente se encuentran presentes en Internet: las formas de comunicación o nuevos medios. Sirva como aportación introductoria y clarificadora la definición que

sobre nuevos medios explica François Sabbah (Sabbah: 219, apud Castells, 2000: 412) y que nos puede ser de utilidad para acotar nuestro objeto de estudio:

Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un número limitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor.

El concepto formas de comunicación o nuevos medios hace referencia a un presupuesto conceptual que sirve para definir unas estructuras de comunicación que de un tiempo a esta parte están desarrollando su actividad en Internet. Sin ánimo de ser exhaustivos –pero con la intención de ser esclarecedores– cabe decir que algunas de las principales formas de comunicación o nuevos medios son:

- Diarios digitales
- Buscadores y directorios
- Portales
- Comunidades virtuales
- Redes ciudadanas
- Bitácoras o Weblogs

Esta división de nuevos medios se corresponde con la que llevaron a cabo Alonso y Martínez (2003). A lo largo del tiempo se han ido produciendo interesantes aportaciones que vienen a arrojar luz al complejo entramado que

supone Internet. En este sentido, otra propuesta a tener en cuenta es la realizada por López García (2005), en donde su principal valor radica, precisamente, en elaborar de forma ampliada una taxonomía de los medios que actualmente pueblan la Red.

Las formas de comunicación o nuevos medios se constituyen en una manera útil y eficaz de conocer cómo se produce en la actualidad el proceso relacional tecnologías/sociedad. Los nuevos medios no implican única y exclusivamente lo que en el ámbito de la comunicación de masas se entendía como medios de comunicación periodísticos: prensa, radio y televisión. Antes bien, las formas de comunicación comportan un gran conjunto de acciones variadas y entrelazadas que, en general, consideramos que son representativas de lo que actualmente se hace en Internet. Así por ejemplo, en los nuevos medios se producen interacciones relacionales dialógicas entre individuos (comunidades virtuales), procesos de relación de naturaleza fisico-virtuales (como es el caso de las redes ciudadanas); procesos de búsqueda e indexación de información (buscadores y directorios); procesos de creación de información de naturaleza individual (bitácoras), etcétera.

Debido a esta representatividad que poseen los nuevos medios, consideramos que estudiarlos constituye un punto de partida idóneo para descubrir qué ocurre en la Red de redes. Sin embargo, esta idea de representatividad no debe conducirnos a error: considerar que los nuevos medios son un buen instrumento para conocer qué tipo de procesos se dan en Internet, no quiere decir que sea sencillo analizarlos. En este sentido, lo que pretendemos es, precisamente, aportar (en forma de criterios) algunos aspectos que deberían tenerse en cuenta para acotar las formas de comunicación.

El objeto de estas páginas no es centrarnos, pues, en el estudio de las diferentes taxonomías de nuevos medios que podemos apreciar en la actualidad –sin duda un campo necesario y con un marcado sentido de base para posteriores investigaciones–, sino tratar de comprender que el estudio de las formas de comunicación o nuevos medios debe basarse en reflexiones con un grado de solidez tal que le aporten –recuperando el discurso al que hemos hecho mención al comenzar estas páginas– un grado o nivel de realismo que nos permita conocer cuáles son las implicaciones de los nuevos medios en Internet.

Lo que subyace en el fondo de esta propuesta de trabajo es que ahora, en el momento de la introducción de las tecnologías de la información, debemos tomar en consideración que los protagonistas del cambio deben ser los sujetos –entendidos como colectivos humanos o individuales–, evitando que el advenimiento tecnológico se convierta en una fuerza intangible e imparable que, con sus propias leyes y desarrollo, conlleve sus propias dinámicas, repercusiones y consecuencias, al margen del control del hombre.

Partiendo de esta idea, hacemos nuestra la consideración que explica que la tecnología es neutra; dependiendo sus efectos positivos o negativos de la orientación que le den los profesionales de la comunicación. Tomando como base, sin embargo, que cada tecnología posee sus condicionantes inherentes –la idiosincrasia tecnológica de la radio y la televisión conllevan, cada una de ellas, un peculiar grado de significación en el mensaje que transmiten–, no es menos cierto que la capacidad comunicativa del hombre (esto es: cómo el hombre plantea los contenidos y sus usos de espacio y tiempo) consigue resultados que se alejan del mero efecto o efectos que producen las tecnologías.

2. Principales inconvenientes para el estudio de las formas de comunicación o nuevos medios

¿Cómo podemos llegar a conocer las formas de comunicación o nuevos medios? Son dos los principales inconvenientes con los que nos encontramos a la hora de abordar esta cuestión:

La novedad que le es inherente a los nuevos medios y

El nivel de experimentación que posee cada uno de ellos

La novedad implica un grado de dificultad en el nivel de los objetivos o finalidades que se plantea cada uno de los nuevos medios. Es decir, no es exagerado afirmar que los nuevos medios aún se encuentran en fase de definición; esto es, en fase de considerar/valorar cuáles son sus objetivos: para qué se pueden utilizar. Obviamente, cada categoría mediática posee su propio nivel de desarrollo. Así por ejemplo, los diarios digitales –quizá porque se trata de nuevos medios que han evolucionado de los diarios de papel– tienen más clara su función. Sin embargo, a pesar de esa claridad de objetivos, no es menos cierto que aún se está trabajando en cómo se deben alcanzar. De hecho, una observación a la realidad mediática de los diarios digitales españoles permite constatar que nos hallamos ante diferentes modelos de llevar cabo el periodismo en Internet.

Otros nuevos medios, sin embargo, se encuentran en una fase absolutamente opuesta a los diarios digitales. Nos referimos por ejemplo al caso de las redes ciudadanas o las comunidades virtuales. Estas formas de comunicación se encuentran en una fase primaria de desarrollo, en cuanto que es en la actualidad cuando se están ideando sus objetivos –qué se debe conseguir con su puesta en funcionamiento–, así como la forma de llevarlos a cabo.

Hemos de hacer hincapié en que el hecho de que se trate de medios que ahora se están desarrollando, no implica un detrimento en sus posibles potencialidades futuras. Antes bien, ocurre que se trata de medios que se han planteado objetivos muy complejos, en la medida en que pretenden alcanzar metas que sólo es posible marcarse ahora, con el desarrollo de Internet.

El nivel de experimentación es otro de los principales inconvenientes que presentan los nuevos medios o formas de comunicación para ser estudiados. El nivel de experimentación pone de manifiesto que los nuevos medios aún no han terminado su nivel de maduración o consolidación. Esto se traduce en que los nuevos medios o formas de comunicación introducen cambios de envergadura en su funcionamiento interno, en cualquiera de las facetas que los conforman como tales: contenidos, servicios, actividad que los usuarios desarrollan en el medio, etcétera. Debemos ir incluso un poco más allá y considerar que quizá la naturaleza de los nuevos medios sea esa precisamente: la experimentación continua dentro de un proceso de innovación tecnológica en el campo de la comunicación.

Un ejemplo extraído del buscador Google nos ilustrará acerca de la importancia que posee la experimentación, y cómo ésta no implica únicamente aspectos circunstanciales de los nuevos medios, sino que va más allá, llegando incluso a afectar a su estructura interna. En España, este buscador implementó en septiembre de 2003 un servicio denominado Google News España, servicio que posee como principal valor añadido la selección de noticias de más de 700 fuentes de información de todo el mundo que se publican en castellano, tales como los españoles ABC, El Mundo y los americanos Miami Herald (EEUU), El Clarín (Argentina), etcétera. En la página de Google News España encontramos algunos rasgos que definen este servicio. Una de las peculiaridades más interesantes radica en la manera

en cómo trabaja: los contenidos informativos se relacionan según criterios de referencia que poseen entre sí. Estas relaciones se llevan a cabo mediante algoritmos informáticos, y no se da intervención humana alguna. Así, el resultado de las operaciones es un conjunto de informaciones indexadas que, relacionadas bajo un mismo asunto argumental, muestran diferentes visiones sobre los mismos hechos.

Lo que a nosotros nos interesa es resaltar que el nivel de experimentación de Google le ha llevado a introducirse en campos que eran, en teoría, propios de otros medios, tales como los diarios digitales. El caso de Google no es exclusivo; antes bien, es posible constatar el gran número de buscadores y directorios que en la actualidad trabajan con contenidos de índole periodístico.

3. Criterios de análisis para el estudio de las formas de comunicación o nuevos medios. Propuesta metodológica

Planteamos a continuación un conjunto de criterios que consideramos que pueden ser empleados para el estudio de las formas de comunicación o nuevos medios. El rasgo más relevante que debe ilustrar la confección de los criterios es que deben ajustarse a la realidad del desarrollo actual de Internet. Es decir, el esbozo de criterios no debe responder a meras aproximaciones intuitivas acerca de las formas de comunicación, sino que es preciso desplegar una metodología lo más cercana posible a lo que sucede en el día a día de los nuevos medios.

Ese objetivo se conseguirá siguiendo dos pautas, fundamentalmente:

En primer lugar será necesario hacer un repaso exhaustivo a aquellas aportaciones teóricas que explican las características más relevantes de Internet. Nos estamos refiriendo a diversos aspectos, tales como: la naturaleza del tiempo, del espacio, de los contenidos, del papel que los usuarios desempeñan en la Red, etcétera. Se trata de recoger aquellas aportaciones más idóneas y que se basen en axiomas científicos.

En segundo lugar será oportuno realizar observaciones rigurosas del funcionamiento de los nuevos medios. Sólo un repaso exhaustivo –y mantenido en el tiempo– a las dinámicas de funcionamiento de los nuevos medios nos permitirá comprobar cuáles son sus componentes (contenidos, servicios, tipo de usuarios), y cómo se desarrollan (dinámicas). Queremos decir que para sentar las bases de análisis de los nuevos medios es preciso haber dedicado un tiempo de observación a los nuevos medios, en aras precisamente a poder acotar esa experimentación e innovación de la que hemos hablado anteriormente.

Los criterios que presentamos –que sin duda deben ser ampliados con posterioridad con la finalidad de acotar con mayor precisión la realidad de los nuevos medios–, se dividen en tres grandes niveles, tal y como se muestra a continuación:

PRIMER NIVEL: ACTIVIDAD COMUNICACIONAL

- Según la naturaleza de la forma de comunicación: tradicional, híbrida o inédita
- Según el objeto/finalidad de la actividad comunicacional

SEGUNDO NIVEL: CONTENIDOS

- Según la tipología de los contenidos: contenidos de información (de orden periodístico, de orden de usuario, de orden institucional) contenidos de servicios (comerciales, entretenimiento o índole genérica) y contenidos de infomediación o intermediación
- Según el uso de los modos de comunicación: texto (hipertextualizado), correo electrónico, foros, grupos de noticias, listas de distribución y Chat
- Según la temporalidad/periodicidad de los contenidos: fija o independiente

TERCER NIVEL: SUJETOS

- Según la tipología de los usuarios: gestor o usuario
- Según la tipología del gestor: productor y/o moderador
- Según la tipología del usuario: pasivo, activo o determinante

3.1. Actividad comunicacional

En cuanto a este primer nivel cabe decir que por "naturaleza" nos estamos refiriendo al tipo de actividad que desempeñan los medios. Si los objetivos que se marcan las formas de comunicación reproducen acciones que ya se daban antes del desarrollo de Internet, o, por el contrario, se trata de

actividades novedosas, en cuanto que implanteables antes y sí ahora, con el surgimiento de Internet. Así, decimos que es tradicional cuando el nuevo medio lleva a cabo acciones que ya se realizaban antes del desarrollo de Internet. Pongamos un ejemplo ilustrativo: la actividad que desempeñaban en su inicio los diarios digitales –en su primera fase de desarrollo: de volcado de contenidos– puede conceptualizarse como de “tradicional”, en cuanto que venía a reproducir unas acciones que ya se hacían antes en los diarios en papel.

Por actividades de tipo híbrido nos referimos a aquellas realizadas por los nuevos medios que, si bien ya se venían realizando con anterioridad, en Internet despliegan unas potencialidades propias del nuevo entorno digital. Pero lo que más identifica a Internet –y en donde quizá hemos de desarrollar un mayor esfuerzo de investigación– es el campo referido a las actividades que denominamos “inéditas”. Un nuevo medio lleva a cabo acciones inéditas en el momento en que despliega acciones que sólo son posibles de realizar ahora, con el desarrollo de Internet. Que un conjunto de usuarios pueda experimentar formas relacionales de comunicación en un entorno virtual –con todas las ventajas que esto conlleva–, implica que podamos decir que las comunidades virtuales plantean acciones que pueden tildarse de “inéditas”.

¿Dónde fundamentamos la distinción entre acciones tradicionales, híbridas o evolucionadas? En el discurso que se ha ido produciendo de un tiempo a esta parte acerca del tipo de naturaleza/características del entorno virtual. Autores como Quéau, Berners-Lee y Graham se han referido a la importancia de esta cuestión, en el momento en que es determinante para comprender las potencialidades de la Red. Berners-Lee, en su proceso de creación del WWW, evoluciona en su concepción acerca de las posibilidades que brinda la nueva tecnología por él creada. Así, al principio pensaba que el WWW sería de

utilidad para “ayudar a la gente a hacer cosas en la red de la vida real: sería un espejo que reflejase informes o conversaciones o arte, y trazase interacciones sociales” (2002: 152); y tiempo más tarde concluyó que el Web era un entorno para construir y hacer cosas que no se habían hecho con anterioridad: “pero cada vez más el modelo de espejo está equivocado, porque la interacción está teniendo lugar sobre todo en el Web. La gente usa el Web para construir cosas que no ha construido, escrito, dibujado o comunicado en ningún otro lugar” (2000: 152).

En la misma línea cabe mencionar a Quéau (1995), quien elabora un exhaustivo estudio en el que explica que lo virtual es un entorno generador de acciones de diversa naturaleza con unas características distintas a las del entorno pre-Internet. Graham (1999), por su lado, parte de la idea de que Internet es un ámbito de acciones nuevas, y su principal foco de investigación radica en preguntarse en qué medida éstas son realmente transformadoras del espacio social.

3.2. Contenidos

De entre el gran número de aspectos de investigación que ha traído consigo Internet, cabe decir que uno de los más relevantes es el referido a los contenidos. Comprender qué contenidos y cómo se muestran implica un paso necesario para conocer la naturaleza de los nuevos medios. Tal y como pone de manifiesto Orihuela al hablar de los 10 paradigmas de la e-comunicación [<http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/>]:

El soporte industrial de producción/difusión ha sido hasta la era digital la seña de identidad más acusada de los medios de comunicación. La convergencia de

soportes generada por la digitalización, replantea la identidad de los medios que pivota hacia los contenidos y revaloriza su imagen, su marca.

Hoy los medios comprenden que su negocio es el contenido y que en lugar de vender soportes, se trata de generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades.

Aunque la perspectiva de Orihuela hace referencia, fundamentalmente, a un sentido comercial de los contenidos, cabe decir por nuestra parte que puede extrapolarse a cualquier tipo de emisor que cree contenidos en Internet. En un momento en el que el acceso a la tecnología se va ampliando paulatinamente, cabe señalar que el peso comunicacional recae en qué tipo de contenidos se muestran y cómo se muestran.

Junto al estudio de los usuarios, los contenidos denotan el carácter novedoso que poseen los nuevos medios. Consideramos que aún no se ha dado un desglose respecto a la tipología de contenidos que pueda entenderse como definitiva. Antes bien, es posible apreciar un despliegue amplio de las mismas, tales como la realizada en el informe de Telefónica denominado la Sociedad de la Información en España (2000), que abarca un ámbito temporal que va de los años 2000-2005, hasta las interesantes aportaciones presentadas por autores como Falgueras (2001) y Wolton (2000).

Tomando en cuenta estas clasificaciones, y basándonos en la observación prolongada de los nuevos medios, nuestra clasificación se divide en tres ámbitos:

Contenidos de información, los cuales se desglosan a su vez en una triple vertiente: contenidos de información de orden periodístico, contenidos de información de orden de usuario y contenidos de información de orden institucional

Contenidos de servicios, que dividimos en: comerciales, de entretenimiento y de índole genérica

Contenidos de infomediación e intermediación

Por contenidos de información de orden periodístico nos referimos a todos aquellos contenidos elaborados según los criterios de producción periodística. Tal y como antes hemos mencionado, éstos ya no son prerrogativa exclusiva de los medios estrictamente periodísticos (diarios digitales), sino que algunos de los nuevos medios ya los han hecho suyos, como los portales o los buscadores y directorios. Por contenidos de información de orden de usuario nos referimos a todos aquellos que mantienen cierta estructura periodística, pero han sido elaborados por los usuarios de los medios. Un ejemplo representativo en este sentido los encontramos en la sección de informaciones de algunas redes ciudadanas, en donde se aprecia que las noticias no han sido elaboradas según los criterios periodísticos al uso –tal y como en un diario digital-, sino que han sido los sujetos participantes de la red ciudadana quienes los han producido. Otro ejemplo que ilustra lo que son los contenidos de información de orden de usuario lo encontramos en la sección de entrevistas de algunos diarios digitales, en donde son los propios lectores quienes envían las preguntas a un moderador encargado de seleccionar las preguntas que se formularán a un personaje invitado. Los contenidos de información de orden institucional, por último, son todos aquellos elaborados por instituciones u organismos.

Los contenidos de servicios son todos aquellos que vienen a satisfacer algún tipo de necesidad que poseen los usuarios, excluyendo la necesidad propia de satisfacción de información. Las concepciones de lo que son los servicios

varían mucho, dependiendo de la clasificación que se emplee. Así, el informe de la empresa Telefónica anteriormente nombrado asocia el concepto servicio al de información. Concretamente, explica que los servicios son los contenidos en donde el usuario "accede a un servidor y selecciona y pide que se ejecute un proceso cuyo resultado le es enviado, normalmente, como información (2000: 76). También Wolton (2000) asocia el concepto servicio al de información: uno de los cuatro sentidos de información que distingue se denomina, precisamente, información-servicio (se refiere concretamente a aspectos de servicio práctico: horario de trenes, etcétera). Falgueras (2001) entiende, sin embargo, que su esbozo de clasificación –información, comunicación, transacciones y entretenimiento– es de productos y servicios, lo cual representa una diferencia relevante con otros autores. Dado que, como hemos visto, son muchas las clasificaciones que podemos contemplar, consideramos que una adecuada puede ser la siguiente:

- Contenidos comerciales (disfrute de bienes o adquisición de servicios);
- Contenidos de entretenimiento (satisfacción de necesidades de ocio); y
- Servicios de índole genérica, que satisfacen una muy amplia gama de necesidades de los usuarios.

En cuanto a los contenidos de intermediación o infomediación, cabe decir que su conceptualización la hemos adoptado del informe de Telefónica en donde se explica que son aquellos "cuyo objetivo es facilitar a los usuarios el encontrar contenidos de los otros tipos. Debido a la naturaleza libertaria de Internet, y a su creciente riqueza en contenidos (...) los usuarios necesitan medios para detectar los contenidos que les interesan" (2000: 76).

Un aspecto de mucha relevancia a la hora de hablar de los contenidos es el que se refiere a lo que hemos denominado modos interactivos de

comunicación, que son los siguientes: texto, correo electrónico, foros, grupos de noticias, listas de distribución y chat (Alonso y Martínez, 2003). Los modos interactivos poseen una gran relevancia a la hora de analizar los nuevos medios en el momento en que éstos se emplean para plasmar los distintos tipos de contenidos. Así, unos servicios determinados pueden plantearse mediante listas de distribución o mediante foros, etcétera. Es importante considerar el uso de los modos interactivos en un nuevo medio –tanto el tipo, la frecuencia o intensidad, así como incluso su calidad– ya que esto denotará el grado o nivel de interactividad que posee un nuevo medio en cuestión.

Otro aspecto que debemos tener en cuenta respecto a los contenidos es el referido a su temporalidad/periodicidad. El uso temporal puede ser fijo o independiente. Fijo, cuando los contenidos se ciñen a una estructura temporal establecida (como ocurre con las bitácoras), mientras que decimos que es independiente cuando los contenidos no se ciñen a una estructura temporal determinada, sino que va en función de los criterios de los gestores del medio.

La cuestión de la periodicidad de los contenidos como aspecto que debe tomarse en cuenta para analizar los nuevos medios debe ser abordada dependiendo de las diferentes categorías mediáticas. Queremos decir que cada categoría posee su propia estructura temporal de contenidos, e incluso, dentro de cada categoría, es posible apreciar diferencias. Así por ejemplo, los diarios digitales manifiestan, con un marcado sentido general, una definida estructura temporal de sus contenidos orientada a la actualización de informaciones, mientras que no es posible hablar de un tipo de estructura temporal que identifique al conjunto de las comunidades virtuales: serán sus gestores los que decidan aplicar una periodicidad determinada, dependiendo de los objetivos que se hayan marcado.

Además de los dos últimos aspectos que hemos tratado –los modos de comunicación y la periodicidad–, es importante no olvidar una cuestión que debemos tener en cuenta en el momento en que decidamos analizar los nuevos medios. La cuestión se refiere a lo que podemos denominar como gestión de los contenidos. Estudiar los contenidos de las formas de comunicación en los nuevos medios o formas de comunicación no debe basarse exclusivamente en identificar tipologías de los mismos; antes bien, es prioritario comprobar cómo se gestionan; esto es: cómo se desarrolla su puesta en escena. Esa puesta en escena se refiere a ámbitos diferentes: qué modos de comunicación se emplean para mostrar unos contenidos; qué periodicidad, qué cantidad, etcétera... En general, cualquier parámetro referido a la gestión de los contenidos tiene que referirse a una cuestión de idoneidad; esto es: la adecuación de los contenidos a los objetivos que previamente se habían marcado cada uno de los nuevos medios.

Tal y como se explica en [http://IESE.edu/es/files/5_7420.pdf], una gestión eficaz de los contenidos supone el valor añadido que diferencia un sitio web de otros:

El objetivo de la gestión de contenidos es ser lo más eficaces y eficientes que sea posible en nuestra gestión de contenidos en términos de rentabilidad y oportunidad. La información, el conocimiento y los contenidos son un activo intangible valioso que forma parte del capital intelectual de las organizaciones. No debemos olvidar que la empresa es información. En determinados modelos de negocio en Internet este activo se convierte en estratégico y la forma en que lo gestionemos repercutirá directamente en la creación de valor. En el mundo de la “infomediación” no debemos fijarnos sólo en el buscador o en el metabuscador, hay otros ejemplos como HelloBrain o Xpertia, que establecen una muy eficaz gestión de contenidos a través de la creación de comunidades virtuales y hubs o entornos de colaboración. La información y la comunicación se unen para ofrecer colaboración entre expertos, intercambios de ideas y otras muchas formas de

comunicarse de forma dinámica e interactiva, más allá del puro intercambio de información estática.

Aunque la cita comentada se refiera a criterios comerciales, es posible trasladar sus consideraciones a cualquier otro tipo de sitio web de cualquier categoría –oficial, lúdico, de formación, etcétera-, en la medida en que una gestión eficaz de los contenidos supone el desarrollo y éxito del sitio web. Tal y como se sigue afirmando en la cita mencionada, otro aspecto que se erige en fundamental de cara a la gestión de los contenidos es el referido a su cantidad, en cuanto que éste parámetro se relaciona, directamente, con la capacidad de atención que poseen los usuarios del sitio:

Si la información es mucha, la atención es poca y, por tanto, la gestión de la atención es clave. Es difícil para nosotros saber quién está prestando atención y quién no en una charla, en una clase o en una lectura de un libro. Sin embargo en los medios audiovisuales y en Internet existen mecanismos que nos permiten medir esa atención. La medición de audiencias, por ejemplo, ha cambiado la forma de hacer televisión en los últimos años. En estos momentos podemos afirmar que gestionamos la atención de los usuarios de Internet por medio de un mix entre imagen y contenidos, que irá avanzando a medida que se afiancen las técnicas de publicidad de estos entornos multimedia [http://IESE.edu/es/files/5_7420.pdf].

3.3. Sujetos

Los sujetos constituyen uno de los principales elementos que conforman el sentido de los nuevos medios. No en vano, y tal y como han puesto de manifiesto muchos autores, el papel más o menos activo de los sujetos supone una de las principales modificaciones que ha traído consigo Internet, y que lo diferencia del modelo de comunicación de masas propio de la prensa, la radio y la televisión.

Recurrimos de nuevo a José Luis Orihuela que, respecto a los usuarios, explica que en Internet se ha evolucionado del concepto de audiencia al de usuario:

Los medios de comunicación electrónicos, gracias a la concurrencia de las tecnologías del cable y el satélite, consiguieron en los años ochenta segmentar temáticamente sus ofertas de programación pasando así del modelo broadcasting al modelo narrowcasting. La Red ha permitido un grado más en esta evolución: del narrowcasting al point-casting.

Los servicios de información online no sólo se orientan a targets con perfiles demográficos, profesionales o económicos similares, sino que se orientan a individuos, ya que la Red permite responder a las demandas de información específicas de cada usuario en particular.

La desmasificación de la comunicación pública mediante la personalización de los servicios de información ya se verifica en las versiones electrónicas en los medios, así como en las posibilidades de configuración de algunos buscadores y portales de Internet.

El viejo sueño de la información a la carta se hace realidad, pero no sustituye las bondades del "menú del día", clásica oferta de los medios masivos generalistas.

Un modelo de comunicación personalizado a la medida de cada usuario tiende por definición a eliminar los referentes comunes, y si no hay una agenda pública, no hay opinión pública. [<http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/>]

Al contrario que ocurre con los contenidos, no hemos detectado clasificaciones que ilustren el papel de los usuarios en Internet, y específicamente en los nuevos medios o formas de comunicación. La propuesta que hacemos parte, al igual que con los contenidos, de la observación detenida y prolongada en el tiempo de una amplia muestra seleccionada de formas de comunicación. Consideramos que la propuesta que planteamos debe ser revisada y ampliada más adelante, debido a que, como en el resto de criterios que formulamos, su naturaleza variará

dependiendo de la evolución que experimenten las formas de comunicación en la Red.

El fundamento del cual partimos para llevar a cabo una distinción entre las diferentes actitudes que se dan en los nuevos medios se basa en la importancia de éstos como configuradores –directa o indirectamente– del sentido que, día a día, conforma Internet. Castells ya lleva a cabo un planteamiento diferenciador entre los tipos de usuarios:

Sin embargo, en la fase actual de difusión global de Internet, conviene establecer una diferencia entre productores/usuarios y los consumidores/usuarios de Internet. Por productores/usuarios me refiero a aquellos cuyo uso de Internet retroalimenta al sistema tecnológico, mientras que los consumidores/usuarios son aquellos receptores de aplicaciones y sistemas que no interactúan directamente con el desarrollo de Internet (aunque sus usos tienen sin duda un efecto agregado en la evolución del sistema) (2001: 51)

Gestores/usuarios

En un primer paso, distinguimos una tipología general de sujetos que diferencia entre gestores y usuarios. Se trata de una distinción sencilla e introductoria, y que puede relacionarse con los planteamientos propios de la comunicación de masas: unos sujetos (los gestores) construyen los sitios –en un sentido general: los idean, dictan las normas de funcionamiento, establecen los objetivos, etcétera– mientras que otros sujetos (los usuarios) quedan limitados al papel de mero consumidor.

Desde nuestro punto de vista, esta clasificación es excesivamente sencilla por reduccionista, en la medida en que la Red de redes ha traído consigo unos niveles de complejidad que hacen pensar que las actitudes de los sujetos no se polarizan de manera tan evidente o sencilla; antes bien, se hace necesario

esbozar un nivel de especificidad mayor que sirva para describir la acción que llevan a cabo los sujetos en las formas de comunicación.

Así, entre los sujetos gestores distinguimos entre productores y moderadores, mientras que entre los sujetos usuarios distinguimos entre pasivos, activos y determinantes.

Gestores: productores y moderadores

Decimos que un gestor es productor cuando posee el papel protagonista de la forma de comunicación: es quien idea el medio, quien establece las prerrogativas de funcionamiento, así como los principales procesos de su funcionamiento. El gestor, cuando es productor, es el elemento central de la forma de comunicación, en cuanto que sin él, ésta no podría existir. La situación cambia cuando nos referimos al gestor como moderador. Esta acepción implica que algunas de las prerrogativas del mismo se ceden al usuario. Cada forma de comunicación establecerá un tipo de gestor moderador determinado. Incluso es pertinente resaltar que hay diferencias entre medios de la misma categoría.

La faceta de moderación que hemos planteado se basa en las ideas que han aportado algunos autores que han reflexionado sobre la materia. Un ejemplo representativo es de el Fernández Hermana:

La primera función de la moderación, la más importante, es crear la metodología de trabajo dentro de la red y garantizar la estabilidad de los intercambios entre sus miembros. El moderador no es tan sólo una "máquina de aprobar –o rechazar– mensajes", que lo hace en uno u otro sentido, en el segundo, en particular, para eliminar el "spam" o la publicidad no solicitada. El moderador está en contacto permanente con los participantes y orienta las formas de participación de cada uno para elevar su capacidad de generar información en provecho de la red. Su

El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet

función no es filtrar, modificar o censurar mensajes. Todo lo contrario, orienta, armoniza las inevitables diferencias culturales entre los participantes y trata de encontrar el tono más adecuado a la cultura que va cuajando en la red a medida que ésta crece. (2001: 3)

Usuarios: activos, pasivos y determinantes

En cuanto a los usuarios, la distinción que hemos llevado a cabo se fundamenta en tres dimensiones: pasivo, activo y determinante. Un usuario es pasivo cuando su papel se centra, exclusivamente, en el consumo de contenidos que plantean los gestores productores. De esta afirmación se desprende que su papel como contribuidores a la finalidad del medio será más bien escasa: no idea el medio, ni los objetivos, ni la manera para desarrollar las finalidades del medio, etcétera.

Un usuario es activo cuando se encuentra en un nivel más allá de ser mero consumidor de los contenidos que produce el gestor productor. Pueden entenderse como co-autores del nuevo medio, pero no autores en exclusiva. El nivel de participación será mayor o menor dependiendo del tipo de participación activa que lleven a cabo.

Por último, un usuario será determinante en el momento en que su participación en el nuevo medio sea crucial para el desarrollo del nuevo medio. Sin su actividad no se podría alcanzar la finalidad que se persigue. Al igual que hemos comentado antes, el nivel de participación será mayor o menor dependiendo del nuevo medio en cuestión; esto es, de las competencias que posea el usuario dentro de la forma de comunicación.

Bibliografía

- AGUADO, J. M. (coord.) (2004): e-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos. Sevilla, Comunicación Social.
- ALONSO, J. (2004): "Valores de la comunicación en Internet. Hacia una definición de comunicador digital", en Aguado, J.M. (coord.) (2004): e-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos. Sevilla, Comunicación social.
- ALONSO, J. Y MARTÍNEZ, L. (2003) "Medios interactivos: caracterización y contenidos" en Díaz Noci, J. y Salaverría, R.: Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona, Ariel, 2003.
- ARMENTIA, J.I.; CAMINOS, J.M.; ELEXGARAY, J.; MARÍN, F.; MERCHÁN, I. (2000): El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios. Barcelona, editorial Bosch.
- BARCELÓ, M. "Gestión de contenidos en Internet: tres cuestiones para debatir". Disponible en e-Business Center PwC&IESE. [01/07/2002]. [Consultado: 5/VII/2005]
- BERNERS-LEE, T. (2000): Tejiendo la red. El inventor de la World Wide Web nos descubre su origen. Madrid, Siglo XXI de España Editores.
- BETTETINI, G. y COLOMBO, F. (1995): Las nuevas tecnologías de la comunicación. Barcelona, Paidós
- BORDEWIJ, J.L.; KAAM, B. (1986): "Towards a new classification of tele-information services", en McQuail's Reader in Mass Communication Theory. Oxford, Sage.
- CASTELLS, M. (2000): La era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. VOL 1. La Sociedad Red. Madrid, Alianza Editorial.
- CASTELLS, M. (2001): La galaxia Internet. Madrid, Plaza & Janés Editores.
- CORNELLA, A. (2000): Infonomía. La empresa es información. Bilbao, Ediciones Deusto.
- DÍAZ, J. y SALAVERRIA, J. (coords) (2003): Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona, Ariel.
- ECO, U. (1995): Interpretación y sobreinterpretación. Cambridge, Cambridge University Press.
- ECO, U. (1998): Apocalípticos e integrados. Barcelona, Ediciones Lumen.
- FERNÁNDEZ, L.A. (1998): En.red.ando. Barcelona, Ediciones B.
- GRAHAM, G. (2001): Internet. Una indagación filosófica. Madrid, Ediciones Cátedra.
- HIMANEN, P. (2002): La ética del hacker y el espíritu de la era de la información. Barcelona, Destino.
- LÉVY, P. (1999): ¿Qué es lo virtual? Barcelona, Paidós.
- LOPEZ, G. (2005): Modelos de comunicación en internet. Valencia, Tirant Lo Blanch.
- MATTELART, A. (1998): La invención de la comunicación. Barcelona, Paidós.
- MATTELART, A. (2000): Historia de la utopía planetaria: de la ciudad profética a la sociedad global. Barcelona, Paidós.
- MATTELART, A. (2002): Historia de la sociedad de la información. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.
- ORIHUELA, J.L. "Los 10 paradigmas de la e-comunicación", disponible en [<http://mccd.udc.es/ohihuela/paradigmas/>]. [Consultado: 5/VII/2005]

- PALAZÓN, A. (2001): "Comunicación Web: el valor de los contenidos en la Red", en Comunicar. Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación. 17, pp.93-96 (Huelva, 2001).
- QUÉAU, P. (1995): Lo virtual. Virtudes y Vértigos. Barcelona, Paidós.
- TELEFÓNICA (2000): La sociedad de la información en España 2000.
- TERCEIRO, J.B. y MATIAS, G. (2001): Digitalismo: el nuevo horizonte sociocultural. Madrid, Taurusesdigital.
- WALLACE, P. (2001): La psicología de Internet. Barcelona, Paidós.
- WOLTON, D. (2000): Internet, ¿y después qué?. Barcelona, Gedisa.

MODELOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET: DESARROLLO DE UNA TIPOLOGÍA

Guillermo López García
Universidad de Valencia
guillermo.lopez@uv.es

1. Introducción: el impacto de las tecnologías digitales en la Ciencia de la Comunicación

Como quedará patente en las aportaciones que, desde diversas perspectivas y con objetos de estudio variados, componen este volumen colectivo, la comunicación digital supone una línea de fractura de los presupuestos teóricos que establecen los parámetros científicos del estudio de los medios de comunicación. Acercarse al análisis de los medios digitales implica asumir una pluralidad de formas comunicativas, un modelo de público y un soporte que vehicula la comunicación singularmente diferenciados de los propios de los sistemas de difusión tradicionales. Se trata, además, de un objeto de estudio que evoluciona a gran velocidad y en múltiples direcciones.

El estudio de la comunicación ha estado tradicionalmente ligado al estudio de los medios de comunicación de masas (prensa, cinematógrafo, radio, televisión). Merced al enorme impacto de estos últimos en la conformación del sistema social, la mayor parte de las teorías se han volcado en el análisis de un modelo comunicativo específico, en el que el cambio de soporte no suponía, en todo caso acentuaba, un cambio radical en las condiciones de la comunicación que se establecía entre el emisor y el receptor. Aunque algunas de las investigaciones más recientes (en particular, la teoría de los usos y gratificaciones) han destacado la capacidad del receptor para seleccionar su

consumo de contenidos informativos y de entretenimiento en función de sus preferencias, e incluso de predeterminar, merced a aquéllas, el tipo de contenidos ofertados por los medios, es indudable que la comunicación transmitida a través de estos medios de difusión se caracteriza, ante todo, por su carácter jerarquizado, unidireccional y al mismo tiempo concentrado (en un número reducido de grandes medios de comunicación) y disperso (hacia una audiencia heterogénea).

Por expresarlo sencillamente, el estudio de estos medios de difusión ha evolucionado históricamente, siguiendo la terminología de Thomas S. Kuhn (1975), a través de tres grandes paradigmas¹: el paradigma de los efectos directos (1900-1940); el paradigma de los efectos limitados (1940-1965); y el paradigma de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas (desde 1965) (Igartúa y Humanes, 2004: 204-214). Sin embargo, esta consideración historicista de la evolución de la ciencia de la comunicación como sucesión de paradigmas dominantes no puede ignorar, por una parte, la existencia de teorías discordantes respecto de cada período asignado a un determinado paradigma; por otra, la constatación de que hablamos de una disciplina científica relativamente reciente, emancipada de áreas más consolidadas en un período no anterior a los años 40 del siglo XX y donde, en consecuencia, la noción misma de paradigma científico puede ser puesta en discusión².

¹ Según Rivadulla: "Los paradigmas contribuyen, pues, en primer término a precisar los métodos de investigación científica; por otra parte, al posibilitar el desarrollo y precisión de los instrumentos y experimentos, muestran el acuerdo, coherencia o compatibilidad que existe entre la teoría, de la que ellos constituyen el punto de partida y apoyo, y la naturaleza. Por último, al permitir la superación de ambigüedades y la resolución de los problemas planteados, los paradigmas contribuyen de modo decisivo a la articulación de la teoría. Todo lo cual implica, por supuesto, la confianza que el paradigma induce al investigador normal en su capacidad para ofrecer la solución estable a los problemas sugeridos por el paradigma, o pendientes de solución con su aceptación tras el rechazo del paradigma precedente" (1984: 221).

² Esta consideración hace plantearse a Igartúa y Humanes (2004: 215) la eventualidad de que asistamos todavía a un período de formación de la disciplina, que no nos permita hablar aún de paradigmas dominantes: "El progreso en una disciplina 'madura' acontece porque se producen 'revoluciones científicas' que marcan cambios paradigmáticos. Es decir, el orden científico que caracteriza los períodos de 'ciencia normal' frecuentemente conduce al caos; y este a su vez lleva a una clase diferente de orden que perdura durante un tiempo (...). A partir de este planteamiento, se podría

Finalmente, no podemos obviar que el análisis de los fenómenos comunicativos es profundamente dependiente del soporte a través del cual estos tienen lugar, y en relación con ello se producirá un mayor o menor énfasis en el estudio de los distintos elementos que componen el hecho de la comunicación.

A partir del cambio de soporte, aunque no solamente como derivación del mismo, las investigaciones en comunicación han vivido en las últimas dos décadas (Timoteo, 2005), pero fundamentalmente a raíz del desarrollo y generalización del uso social de las tecnologías digitales, muy particularmente la red Internet, un incipiente cambio de enfoque provocado por "la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva. O, en otras palabras, la formación de un supertexto y un metalenguaje que, por vez primera en la historia, integran en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana. El espíritu humano reúne sus dimensiones en una nueva interacción entre las dos partes del cerebro, las máquinas y los contextos sociales (...). La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples. en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación"³ (Castells, 2000: 360-361).

aventurar que quizás la investigación en comunicación (liderada por la Mass Communication Research) no ha tenido aún un paradigma dominante, sino que más bien han convivido una variedad de 'preparadigmas' que posiblemente han marcado la historia de este campo (...). En consonancia con este planteamiento, y de acuerdo con Kuhn, lo que caracteriza a una disciplina científica inmadura es que aún no ha desarrollado un paradigma dominante. Éste puede ser el caso de la investigación en comunicación" (2004: 215).

³ Como todos los momentos de cambio, y en el ámbito de la comunicación éstos son más que habituales, es posiblemente prematuro plantear la aparición de un nuevo paradigma científico en el campo de la comunicación como producto del desarrollo de la comunicación digital. Pero sí creemos, siguiendo a Gutiérrez e Islas, que "Para resolver algunos de los dilemas que nos ha impuesto el formidable desarrollo de las TIC, los académicos e investigadores de la comunicación tendremos que emprender la rigurosa, sistemática y profunda revisión de muchas de las 'certezas teóricas' en las cuales habíamos decidido permanecer cómodamente instalados" (2004: 10-11).

No se trata, obviamente, de resumir el modelo tradicional de comunicación colectiva en la atávica manipulación de unos medios todopoderosos sobre una masa informe. Ni tampoco de caer en la fascinación del determinismo tecnológico, que nos haga abordar el estudio de la sociedad como subalterna de las tecnologías a través de las cuales ésta se estructura y comunica, pero sí de dejar constancia de la inextricable relación entre ambas, que puede dar lugar a su vez a escenarios diversos: "No se puede considerar el conjunto de las tecnologías de la información y de la comunicación exclusivamente como una solución técnica que permite la intervención generalizada de los ciudadanos, tal como la democracia representativa había constituido 'una solución técnica para las dificultades de coordinación' determinadas por la existencia de millones de ciudadanos dispersos sobre un vasto territorio. Nos encontramos frente a diversos modelos de sociedad y de organización política, que se proyectan más allá de las técnicas empleadas, aun cuando éstas influyan sobre sus características" (Rodotà, 2000: 11-12).

Entendemos las tecnologías digitales, y cualquier tecnología, como herramientas cuya incidencia, en función de sus características diferenciales, derivará fundamentalmente de los usos y aplicaciones sociales derivados de aquéllas. Partiendo de esta base, las novedades que aportan las tecnologías digitales en el ecosistema mediático, que en otro lugar (López García y Moreno Castro, 2005) ya analizamos extensamente, implican un cambio sustancial respecto a los modelos de difusión preexistentes fundamentalmente por dos motivos: 1) tienden a abarcar todos los niveles de la comunicación, a diferencia de los medios de difusión, normalmente circunscritos al modelo de comunicación masiva reseñado anteriormente; y 2) correlato del anterior, otorgan una gran capacidad de decisión al receptor, "puesto que dispone de a) una oferta mediática mucho más abundante; b) la posibilidad de constituirse en emisor desarrollando su propio medio de comunicación (a través de

páginas personales, weblogs o comunidades virtuales, o directamente creando medios de comunicación que sean competencia directa de los tradicionales), así como de interactuar con el medio de comunicación; c) el desarrollo de espacios de intercambio, complementarios a los grandes medios o independientes de éstos, merced al uso de distintas herramientas interactivas (tales como canales de chat, foros de debate, el uso del correo electrónico, y (...) el intercambio de archivos a través de las redes P2P)" (López García y Moreno Castro, 2005).

Se trata, por tanto, de un cambio de singular importancia, cuya incidencia en el conjunto del ecosistema mediático es ya muy determinante. Las características de dicho cambio han sido abundantemente descritas, en tanto análisis global de sus efectos sobre la sociedad (por ejemplo Terceiro, 1996; De Kerckhove, 1999; Rheingold, 1999 y 2004; Castells, 2000 y 2001; Echeverría, 2000; Negroponte, 2000; Himanen, 2002; Mattelart, 2002; Casacuberta, 2003), la comunicación (podríamos citar, sin pretensiones de exhaustividad, a Wolton, 2000; Bettetini, 2001; Vilches, 2001; Bustamante, 2002 y 2003; Orihuela, 2002; Timoteo, 2005) o el periodismo (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996; Armentia, 2000; Díaz Noci, 2001; Bowman y Willis, 2003; Díaz Noci y Salaverría, 2003; Gillmor, 2004; Parra y Álvarez, 2004; Pavlik, 2005; Salaverría, 2005, entre otros).

Es en este contexto plural y cambiante, por momentos caótico, en el que queremos desarrollar una propuesta que nos permita esclarecer mínimamente el panorama que ofrece la comunicación digital desde la perspectiva de las distintas formas comunicativas que acoge. Aunque el análisis de la comunicación estuviera volcado al estudio de la comunicación de masas, siempre ha contemplado la existencia de una pluralidad de formas comunicativas. Pero es en la Red donde éstas experimentan su máximo

desarrollo y se integran, además, en un ecosistema caracterizado por un alto grado de hibridación. El análisis es deudor de un trabajo anterior (López García, 2005) en el que se presentaba una primera tipología de modelos de medios de comunicación que aquí, sin embargo, será revisada en lo que respecta a la categorización y la terminología, lo cual es posiblemente testimonio de nuestras carencias, pero también de las dificultades para establecer criterios estables y prolongados en el tiempo y, al mismo tiempo, de la necesidad de revisar de continuo los resultados de la investigación, característica de los profundos cambios e incertidumbres generadas por el impacto de la digitalización.

2. Criterios de clasificación

Sistematizar la extraordinaria diversidad de formas de la comunicación desarrolladas a partir de soportes digitales, y en concreto aquéllas que se desenvuelven en la red Internet, constituye, a la vista de lo que hemos explicado hasta ahora, una tarea sin duda compleja. En primer lugar (Alonso y Martínez, 2003: 261-265), los medios de comunicación han ido variando y evolucionando considerablemente a lo largo del tiempo, generalmente en función del soporte tecnológico que en cada momento los hacía posibles (y así pasamos de los medios impresos al telégrafo, el teléfono y la radiodifusión, y de ésta a la televisión).

En segundo lugar, la multiplicidad de medios de comunicación va pareja a las posibilidades y aplicaciones que permite el medio, y estas últimas son, en el caso de Internet, considerables y continuamente ampliadas, pues se trata de un soporte que no ha definido aún totalmente las características de los medios

que alberga⁴. Ítem más, dichos medios se definen y evolucionan dependiendo en gran medida de los usos sociales que les asignan los usuarios, diferenciados de la audiencia de los medios de difusión por una capacidad de participación en el flujo comunicativo considerablemente mayor⁵, como hacíamos referencia en el apartado anterior. Cada una de estas peculiaridades se enhebra en este texto con una escuela teórica que pasaremos a describir brevemente.

La importancia fundamental de las características específicas del soporte, en el caso de Internet y las tecnologías digitales, como factor que canaliza las características de la comunicación en red, ubica nuestra reflexión respecto de los modelos de medios de comunicación existentes en Internet en un ámbito cercano al de la denominada "Teoría del medio", en la cual "la cuestión básica se focaliza sobre las características particulares de cada medio de comunicación. De esta forma aparecen variables como el sentido que requiere la recepción del medio, si la comunicación es bidireccional o unidireccional, con qué rapidez pueden ser distribuidos los mensajes, la complejidad de la codificación y decodificación, cuánta gente puede recibir el mismo mensaje al

⁴ Valga como ejemplo la reflexión que nos aporta Jaime Alonso: "Internet es un lugar generador de procesos cognitivos y sociales en el momento en que en este nuevo espacio de comunicación se dan acciones tales como procesos de memoria colectivos –buscadores y directorios-, procesos para el desarrollo de fórmulas dialógicas –listas de distribución, chats, videoconferencias-, procesos de acceso a la información –sitios web especializados-; procesos para la creación común de información –bitácoras o weblogs-; espacios para la generación de conocimiento –comunidades virtuales orientadas a la consecución de este fin -, etcétera (...). Internet es una complejidad en la medida en que su estructura soporta una combinación de modos de comunicación orales, textuales y de imagen que, lejos de reproducir la oralidad y escritura del pasado, se muestran como modos evolucionados, propios del nuevo medio. Además, esas formas orales, textuales y de imagen se encuentran desligadas de su soporte habitual –por ejemplo, la escritura del papel- ya que la tecnología digital introduce otro concepto de soporte o espacio en donde se desarrollan los nuevos planteamientos de comunicación: el soporte o espacio virtual" (2004: 39).

⁵ Siguiendo a Hélène Yildiz, "Nous avons donc tous appris à penser avec un modèle linéaire, avec l'arrivée de nouvelles technologies comme l'Internet, une rupture dans la manière de concevoir la communication se dessine. En effet, sur ce canal le modèle linéaire semblerait inadapté. Le récepteur ne subit pas l'information qu'il reçoit mais il participe activement à la construction de cette information émise (...) L'information ou le contenu n'est pas simplement transmis d'un émetteur à un récepteur mais 'les environnements négociés sont créés puis éprouvés' [Hoffmann et al., 1996]. L'interactivité machine, dans ce modèle, est le point auquel l'utilisateur peut modifier la forme et le contenu d'un environnement négocié en temps réel" (2003: 278-280).

mismo tiempo; variables que influyen en el uso e impacto social, político y psicológico del medio de comunicación (...) Así, la aparición de nuevos medios conlleva transformaciones que se reflejan en los modelos de uso y fruición individual de las tecnologías comunicativas, pero también en la definición de las relaciones entre los medios y la sociedad. Es oportuno interpretar los desarrollos tecnológicos no sólo como simples expansiones lineales, sino como elementos que interactúan e influyen en los procesos sociales" (Igartúa y Humanes, 2004: 134).

Dicha teoría ha sido a menudo acusada de caer en un acendrado determinismo tecnológico, crítica común a otros autores que desde perspectivas distintas (por ejemplo Castells, 2000 y 2001) han abordado el estudio del medio. Sin duda, insistimos de nuevo, no se trata de analizar la dimensión comunicativa desde un reduccionismo que tienda a asimilar directamente las formas y modelos de la comunicación con la dimensión tecnológica en la que éstos se encuadran; pero sí de dejar constancia de las dificultades para abordar el estudio de aquéllas partiendo de una perspectiva tradicional focalizada en los medios tradicionales de difusión, y que ignore la estrecha incardinación de muchos de sus parámetros con el soporte tecnológico en el que se inscriben las formas de la comunicación.

En este sentido, convendría efectuar una reivindicación de la principal figura de la Teoría del Medio, el canadiense Marshall McLuhan, el cual aborda en sucesivos análisis (McLuhan 1996 y 2000) una descripción de los medios de comunicación como extensiones del ser humano en la sociedad contemporánea, de manera que "cada tecnología comunicativa tiene un uso diferencial y afecta a la organización de los sentidos humanos y a las estructuras de la cultura. Más que los contenidos, a McLuhan le interesa cómo se experimenta el mundo. Por ello afirmará que 'el medio es el mensaje',

haciendo hincapié sobre el hecho de que los efectos de la tecnología no se reflejan en las opiniones sino en la forma de percibir y de pensar” (Igartúa y Humanes, 2004: 136).

Criticado en abundantes ocasiones por la asistematicidad de sus reflexiones desde el punto de vista académico, fundamentalmente debido al carácter visionario que las caracterizaba y por la imposibilidad de confirmarlas empíricamente, al tratarse de un análisis de conjunto inscrito en el largo plazo, lo cierto es que muchas de las intuiciones de McLuhan pueden estar siendo validadas en la actualidad a raíz de la aparición de las tecnologías digitales⁶; y lo cierto es, también, que los cambios provocados en la comunicación no pueden entenderse sin el análisis del canal que la vehicula⁷. Como señala atinadamente Vilches: “Lo importante es comprender que hay una gran diferencia de discurso teórico entre los medios de comunicación tradicionales y las nuevas redes de conocimiento. Ahora bien, son las tecnologías las que cambian la dirección y el emplazamiento conceptual del discurso teórico y no a la inversa” (2001: 203).

⁶ McLuhan ya teorizó sobre un futuro en el que la tecnología informática cambiaría de raíz las relaciones del hombre con el entorno: “La automatización, o cibernética, trata todas las unidades y componentes del proceso industrial y comercial del mismo modo que la radio o la televisión combinan a los individuos de la audiencia en nuevos interprocesos. La nueva clase de interrelaciones, en la industria y el entretenimiento, es el resultado de la velocidad eléctrica instantánea. La nueva tecnología eléctrica extiende el tratamiento instantáneo del conocimiento mediante una interrelación que ya se produjo hace mucho tiempo en nuestro sistema nervioso central. Es esta velocidad la que constituye la ‘unidad orgánica’ y cierra la edad mecánica que había acelerado con Gutenberg. La automatización introduce la verdadera ‘producción en masa’, no en términos de cantidad sino en virtud de un instantáneo abrazo inclusivo. Muy parecido es el carácter de los ‘medios de comunicación de masas’. La expresión se refiere no al tamaño de las audiencias, sino al hecho de que todo el mundo se ve implicado en ellos al mismo tiempo. Así, con la automatización, la industria de los bienes de consumo presenta el mismo carácter estructural que la del entretenimiento, en cuanto a que ambas se acercan a la condición de información instantánea. La automatización no afecta solamente a la producción, sino a todas las fases de consumo y comercialización; en un circuito automatizado, el consumidor se convierte en productor, del mismo modo que el lector del mosaico de la prensa telegráfica se hace sus propias noticias o, simplemente, es sus propias noticias”. (1996: 354)

⁷ Como destacan Islas y Gutiérrez: “Marshall McLuhan –es justo reconocerlo– admite ser considerado como un auténtico innovador en la teoría de la comunicación. Efectivamente es posible entender a los medios de comunicación como prolongaciones del hombre. Las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones representan complejos dispositivos que nos introducen en la sucesiva conformación de nuevos ambientes culturales. Cada nuevo medio de comunicación transforma la manera en cómo creamos y nos comunicamos, modificando también el sistema de medios de comunicación en el ambiente cultural vigente” (2004: 13).

Por otra parte, y como ya mencionáramos en el apartado anterior, nuestra percepción del estudio de los modelos de medios de comunicación en Internet nos acerca a la hipótesis de los usos y gratificaciones⁸, por cuando la configuración de una determinada tipología de medios es dependiente, en mucha mayor medida que en los tradicionales medios de difusión, de las preferencias e intereses del usuario. Podemos apoyarnos de nuevo en Vilches para defender esta postura: “Los conceptos de emisores / receptores no son adecuados frente a la red y la teoría de los usos y necesidades se ha de reformular en términos de una nueva materialidad de los medios interactivos. Se deben definir nuevas categorías para afrontar la nueva naturaleza de los medios, de los públicos y de los accesos (...) La respuesta obliga a la distinción entre usuarios y audiencia de masas, así como a la diferencia entre la comunicación en general (que en principio no necesita a los medios) y los medios interactivos (la interactividad es sólo un medio, no la comunicación) (...) Podrían resultar del todo inútiles los estudios sobre los efectos de los antiguos medios cuando se aplican a la comunicación grupal en las redes de usuarios de e-mail, a los grupos de discusión o las listas de distribución (...), a la presencia social, al control social, y a los grupos y normas que se ven afectados por las tecnologías” (2001: 167-168)⁹.

⁸ Esta teoría inicialmente desarrollada por Katz, Blumler y Gurevitch (1973), partía de estos cinco presupuestos: “1) El público es activo y se acerca a los medios para lograr ciertos objetivos. 2) Cada miembro de la audiencia tiene la iniciativa de vincular la gratificación de una necesidad con la elección de un medio (...) 3) Hay una competencia entre los ‘mass media’ y otras fuentes a la hora de procurar unas gratificaciones a la gente. 4) Los individuos poseen la suficiente capacidad para reconocer sus motivos de uso o sus necesidades (...) 5) Los juicios de valor acerca de la calidad cultural e influencia nociva o no de los contenidos de los medios resultan inválidos y presuntuosos si se renunciara a conocer lo que declaran al respecto los miembros del público” (Dader, 1992: 275).

⁹ Vilches enmarca su reivindicación de la teoría en el ámbito más extenso, y más ambicioso, de una teoría de la acción en la que el matiz diferencial entre los medios de difusión tradicionales, como la televisión, y los nuevos medios electrónicos estaría, sobre todo, en la capacidad transformadora del usuario de Internet (frente a la audiencia pasiva consumidora de productos acabados propia de la televisión): “Cuando se trata de establecer una diferencia constitutiva entre la televisión como medio de difusión y las teletecnologías como instrumentos de comunicación nos encontramos con que la diferencia esencial se halla en el campo de una teoría de la acción en el contexto de la sociedad de la información (...) La acción social es más importante que el actor social. La acción engloba no sólo las prácticas y la interacción sino también las condiciones y significados de la acción. La teoría interpretativa

En efecto, en un contexto como el de la comunicación en red, donde el modelo jerárquico y unidireccional de los medios de comunicación tradicionales se ve poderosamente subvertido por la capacidad de selección de informaciones, y de interacción con las mismas, del público, estos presupuestos teóricos pueden estar más sólidamente fundamentados: es el usuario, el receptor de la información, el que decide otorgarle a ésta un valor u otro, una caracterización en concreto, en función de sus necesidades e intereses.

Partiendo de este marco teórico, cabría considerar, desde la perspectiva de establecer las categorías de análisis, el alcance del cambio que implica integrar todas las formas comunicativas preexistentes en un mismo marco cognitivo canalizado por las redes digitales. Parte de la fascinación que suscitaron los medios de comunicación de masas en los investigadores desde un primer momento derivaba de que éstos suponían una alternativa clara al marco cognitivo tradicional, circunscrito al entorno inmediato: "Hace un siglo la mayoría de las relaciones sociales eran de carácter personal y tenían lugar en el seno de pequeñas comunidades: la familia, el vecindario, el pueblo donde se residía. Por ello, lo más probable era que las relaciones de un individuo se

de la televisión tenía puestas sus complacencias en el espectador. En cambio el análisis de las motivaciones y significaciones se halla desplazada en el caso de las tecnologías hacia la actividad que desarrollan los agentes. El poder de los agentes de la comunicación no se halla en su capacidad de resistencia o de interpretación conforme a una propia identidad cultural, sino a su capacidad transformadora. Y esta capacidad no puede ejercitarse en el medio televisivo porque el poder de la acción supone la competencia para intervenir en el curso de la comunicación. Esta competencia es un poder que no puede ejercitarse sin los instrumentos o herramientas ni dejar de intervenir en las causas del proceso (y no sólo en sus efectos). Dado que un sujeto de la comunicación interactiva puede efectivamente intervenir en el curso de los eventos, esta acción supone un cambio respecto a la situación inicial. El actor de una comunicación interactiva es por ello un sujeto consciente que viene reconocido por su habilidad para producir un evento (...) El espectador ante el medio televisivo debe elegir entre significados posibles que puede incluir el mensaje. El usuario, en cambio, elige entre acciones a realizar. La decisión que debe tomar un usuario de la comunicación interactiva consiste no en qué tipo de mensaje elegir sino qué hacer con un mensaje. La interacción no es sólo el uso de habilidades técnicas sino la aplicación de la inteligencia a los interfaces. Pero se trata de una operación semántica que es inseparable de una aplicación pragmática, es decir, de una acción. Aquello que era simplemente una metáfora de la comunicación en la teoría de los usos y gratificaciones es aquí una acción real" (2001: 177-179).

circunscribieran al seno de su comunidad. Desde el nacimiento hasta la muerte uno podía confiar en un entorno social cuya trama era relativamente pareja. Las palabras, los rostros, gestos, ademanes y posibilidades con las que se topaba eran casi siempre las mismas, congruentes entre sí, y sólo cambiaban con lentitud. Sin embargo, con la aparición de los modernos medios de comunicación de masas, se produce una multiplicación de las relaciones (...). El cine, la radio y la televisión han incrementado la variedad de relaciones en las que poder participar y amplían la gama y la variedad de relaciones personales (de tipo parasocial). Por otro lado, se recurre cada vez más a los medios para saber qué es lo que pasa en el mundo" (Igartúa y Humanes, 2004: 201).

Es decir, los medios de comunicación de masas ampliaban el marco de referencia, y frecuentemente lo disociaban en dos: el marco cognitivo directo, proporcionado por el entorno inmediato, y correspondiente al ámbito de la comunicación interpersonal; y el marco cognitivo indirecto, complementario y quizás competencia del anterior en las ocasiones en que ambos pudieran entrar en conflicto, mediado tecnológicamente y característico de la comunicación de masas. No cabe extrañar, por tanto, que la ciencia de la comunicación se volcara hacia el análisis de la comunicación de masas, y en particular en el estudio de los efectos.

Y sin embargo, a pesar del énfasis en el estudio de la comunicación de masas, ésta no es sino el nivel de referencia más visible de una pluralidad de formas comunicativas que Denis McQuail resume en el proceso de comunicación global, el institucional/organizacional, el intergrupalo, el interpersonal, y el intrapersonal (1999: 35-38). Enric Saperas (1998: 111-117) destaca además la necesidad de que el análisis de la comunicación amplíe y redefina el campo de estudio; lo amplíe a las formas comunicativas

tradicionalmente ignoradas por la investigación volcada en los efectos de la comunicación de masas, y redefine el campo de estudio merced a la estrecha interrelación de los distintos niveles y formas de la comunicación en la configuración de los procesos comunicativos. Exactamente el mismo diagnóstico de Josep Gifreu (1996: 60-68), para quien "los fenómenos sociales vividos y conocidos como fenómenos comunicativos abarcan una gran cantidad y una amplísima variedad de situaciones", que Gifreu acota en torno a cuatro categorías: comunicación interpersonal, de grupo, de organización y de masas. Este estado de las cosas es el que lleva, por último, a autores como Rodrigo (2001) y Valbuena (1997) a confirmar las hipótesis anteriores y configurar un marco de estudio de la Teoría de la comunicación que abarque la comunicación en toda su pluralidad y lo haga, además, partiendo de la interrelación entre los distintos niveles de la comunicación.

Este marco de estudio sólo puede potenciarse, pero también complicarse considerablemente, en la red Internet, dado que el mismo soporte tecnológico acoge tanto a aquellas formas comunicativas características de la comunicación de masas como a las que pertenecen al entorno inmediato (que, a su vez, pueden diversificarse y potenciarse en varios sentidos)¹⁰. La ya mencionada pluralidad de modelos de comunicación puede constituir un problema sustancial desde la perspectiva de encuadrarlas en una tipología mínimamente operativa.

En nuestra clasificación nos decantamos por una subdivisión en dos categorías principales de medios de comunicación (medios de comunicación interpersonal / medios de comunicación colectiva). Naturalmente, no se trata

¹⁰ Como muy bien resume Yildiz (2003: 287), "on constate sur Internet l'existence d'un canal où la communication de masse côtoie la communication personnelle et interpersonnelle, où la communication n'est plus linéaire mais active, voire réactive et multidimensionnelle, une communication qui se construit au fur et à mesure du processus communicationnel entre l'émetteur et le récepteur, une communication qui est délocalisée et atemporelle. Le modèle de communication qui en découle définit ce média en tant que moyen à objectifs multiples".

de una tipología excluyente, es decir, no ignora que dichas formas comunicativas se mueven en un ecosistema caracterizado por sucesivas hibridaciones. Dada la enorme heterogeneidad de las formas y medios comunicativos existentes en la red, sistemas de publicación, contenidos, etc., las categorías presentadas aquí englobarán modelos afines a la definición de partida pero también formas evolucionadas y particulares que, en ocasiones, llegarán a contradecir la norma. Por ejemplo, los cibermedios, aunque hagan uso de la interactividad en mucha mayor medida que los medios de comunicación tradicionales, habitualmente siguen generando un flujo comunicativo muy jerarquizado y pensado para una audiencia pasiva. Pero, al mismo tiempo, las opciones de personalización de la información con que cuenta el público, cada vez mayores y cada vez en más medios, modifican y adaptan poderosamente a los intereses del receptor el flujo de la información.

Sin embargo, sigue existiendo un criterio diferencial entre los medios de comunicación interpersonal y los medios de comunicación colectiva, por mucho que el usuario pueda personalizar en alto grado la información que recibe: en los medios de comunicación interpersonal, en todos los medios que contemplamos en nuestra tipología, la comunicación se establece y define a partir de la interactividad entre los usuarios; en los medios de comunicación colectiva, la interactividad se define entre el usuario y el medio, a partir de los contenidos proporcionados por éste. O, siguiendo a López-Escobar: "Frente al espectáculo clásico, centrípeto al exigir que los espectadores se desplacen para converger en un punto, la comunicación colectiva contemporánea (...) tiene un carácter centrífugo: su rasgo esencial radica en que es el mensaje el que se desplaza desde un centro al encuentro de los componentes de la audiencia" (1997: 17-18). Este criterio de diferenciación nos ha llevado a rechazar la tentación de plantear una comunicación más estratificada

(incluyendo, por ejemplo, una tercera categoría de “medios de comunicación de grupo”), que sólo nos conduciría a perturbar la delimitación categorial.

También conviene recordar, una vez más, que la capacidad de selección del usuario determina poderosamente, en última instancia, el cariz de la comunicación: los medios de comunicación colectiva tendrán o no éxito en función de que respondan satisfactoriamente a las preferencias y necesidades del usuario, y deberán reconfigurarse y adaptarse continuamente a nuevas situaciones definidas por una audiencia potencialmente enorme pero muy fragmentada.

Así, podremos encontrar páginas personales cuya calidad atraiga a un gran número de lectores, “obligando” a su vez al autor o autores de la misma a aumentar la calidad y cantidad de contenidos, mejorar el diseño, buscar vías para rentabilizar la audiencia, ... y, en última instancia, reconvertir su página personal, tal vez, en otro tipo de medio, como podría ser un portal o medio de carácter temático. Y también podremos encontrarnos portales generalistas cuyo pobre diseño, escasos servicios y nula actualización han acabado por reducir al mínimo la audiencia, hasta eliminarla completamente. Pero de nuevo, lo relevante en todos los casos (y también, por supuesto, en los casos más habituales, páginas personales de escasa o nula audiencia y portales generalistas que concentran un tráfico masivo) será el tipo de comunicación que proponen: de carácter jerárquico, con contenidos predeterminados por el emisor con los que el usuario puede interactuar hasta cierto punto, pero no puede, por ejemplo, contribuir activamente a su creación y modificación.

Cabría considerar, por último, la terminología empleada en la división que presentamos. Parece razonable denominar “comunicación interpersonal” a la interacción entre los usuarios de Internet, desarrollada merced a herramientas

diversas que mencionaremos a continuación. Sin embargo, en lo concerniente a los medios de difusión, esto es, medios cuyo objeto es el envío de mensajes a una audiencia determinada en un contexto de comunicación jerárquico, surgen mayores dudas.

Podríamos decantarnos, siguiendo los estudios clásicos de la comunicación, por el término “comunicación de masas”, que hasta hace relativamente pocos años seguía siendo el más aceptado y, desde luego, parece el más adecuado para referirse a las características de la comunicación ejercida desde los grandes medios de difusión tradicionales. De hecho, así lo hicimos en nuestro principal estudio previo sobre esta materia (López García, 2005). Sin embargo, la abundancia de hibridaciones y de formas comunicativas en Internet que no corresponden propiamente a la comunicación de masas desaconseja continuar optando por este término, difícilmente aplicable a medios como las páginas personales o los weblogs. Además, cabría considerar las características del público de Internet, claramente diferenciado del público de masas considerado en su conjunto: “El concepto de masa crítica, que define el tamaño de la audiencia necesaria para que una nueva tecnología se considere un éxito, no puede aplicarse en forma homogénea a los nuevos medios. Para que un nuevo medio sea considerado un medio de masas debe ser adoptado por mucha gente. Pero ocurre que, por ejemplo, la mayor flexibilidad de las aplicaciones y recursos de Internet termina por segmentar también a los usuarios que los adoptan” (Vilches, 2001: 169).

El término “comunicación social”, que abarca un amplio elenco de formas comunicativas y, en la práctica, podría considerarse que en un sentido amplio abarca a la totalidad de formas comunicativas, parece en principio más adecuado. Sin embargo, lo que en el caso de “comunicación de masas” constituía una inadecuación por defecto aquí lo es por exceso, puesto que

podemos definir en ciertas ocasiones a algunos de los modelos de comunicación interpersonal considerados aquí (por ejemplo, las comunidades virtuales) un modelo perteneciente en la misma medida a la “comunicación social”.

Por estos motivos, nos decantamos finalmente por el término “comunicación colectiva”, como producto de una elección cuyo objetivo es la clarificación terminológica y teórica en una tipología cuyo criterio fundamental es la jerarquización o no de la información mostrada. Dicha elección coincide con las observaciones del profesor Esteban López – Escobar en su introducción al estudio clásico de McQuail y Windahl (1997), titulado en inglés *Communication Models for the Study of Mass Communication*, que no por casualidad ha sido traducido al español como *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. López-Escobar lo explica así:

Al optar por el sintagma comunicación colectiva –en lugar de comunicación de masas, información o comunicación social- quiero poner de manifiesto dos realidades específicas: 1) que el fenómeno social de emisión de los mismos mensajes en un grado potencialmente ilimitado y tendencialmente simultáneo – rasgo clave de este fenómeno comunicativo- se basa en la existencia de emisores organizados, esto es de colectividades humanas formalmente estructuradas; y 2) que el destinatario de esos mensajes es igualmente una colectividad, que se denomina masa en el contexto de la teoría de la sociedad de masas, y que desde nuestro punto de vista constituye una colectividad cuyo nivel de masificación nunca es homogéneo, y que está constituida en último extremo por personas (...) Esta opción se hace aún más comprensible si tenemos en cuenta otras dos observaciones. La primera se refiere a la vacilación doctrinal acerca del concepto mismo de masa. Y la segunda tiene que ver con una concepción más moderna del fenómeno de la comunicación colectiva, en la que se tiene en cuenta –otorgándole la misma atención en la consideración científica- al emisor, ya sea individual u organizado. En contraste, la expresión comunicación masiva parecía poner de relieve nada más que al destinatario. Este uso semántico revelaba la orientación

de un quehacer científico que no apreciaba en toda su importancia el papel del emisor. La expresión “comunicación de masas” (...) responde a una época en la que, por circunstancias históricas concretas, los estudiosos se centraron principalmente en el estudio de la audiencia y de los efectos de los mensajes y de los medios de difusión sobre ella. Esta orientación se ha superado en la actualidad mediante nuevos enfoques. Por una parte, se ha contemplado de otra manera a la audiencia, considerándola como un elemento activo en el proceso de la comunicación colectiva –ésta es la perspectiva de la teoría de usos y gratificaciones-; y, por otro lado, se está viendo –cada vez con más claridad- la importancia que tiene la producción de mensajes, ya que ésta resulta sintomáticamente reveladora de numerosas relaciones estructurales que dan mejor noticia del fenómeno que la estricta consideración de los efectos. (1997: 18-19)

3. Comunicación interpersonal / comunicación colectiva

El anclaje inicial de nuestra categorización de medios de comunicación en Internet puede partir de la temprana clasificación (1996) que efectúan Morris y Ogan (2002: 138) de los distintos niveles en que puede darse la comunicación en Internet:

- a) Comunicación asincrónica uno-a-uno, como es el caso del Email
- b) Comunicación asincrónica de muchos-a-muchos, como los grupos de noticias, foros de debate y listas de distribución, que generalmente requieren que el receptor se suscriba a un servicio determinado, o instale un programa en particular, para acceder a los contenidos, bajo la forma de mensajes enviados por los usuarios en torno a un asunto o asuntos en concreto.
- c) Comunicación sincrónica que puede darse uno-a-uno, uno-a-pocos, o uno-a-muchos, como es el caso de los chats.
- d) Y comunicación asincrónica caracterizada generalmente por la necesidad del receptor de buscar una ubicación en concreto para acceder a la

información, que puede implicar a su vez diversos tipos de relaciones entre emisor y receptor (muchos-a-uno, uno-a-uno, o uno-a-muchos), como es el caso de los sitios web¹¹.

El principal análisis global, que abarca diversos criterios de categorización de los medios digitales, es el aportado por Alonso y Martínez (2003), quienes, partiendo de las características diferenciadoras de la comunicación digital (que definen a los nuevos medios como: digitales; interactivos; personalizados; multimedia; instantáneos; hipertextuales; universales; e innovadores, Alonso y Martínez, 2003:), distinguen cinco criterios:

- Objetivos o finalidad de la comunicación. Diferencian entre: a) medios con finalidad informativa o noticiosa (fundamentalmente los cybermedios); b) medios con finalidad comunicativa o relacional (comunidades virtuales); c) medios con finalidad de servicio (subdivididos a su vez en: servicios informativos, servicios de gestión y servicios de entretenimiento), donde se incluirían los portales; y d) Medios con finalidad de intermediación o infomediación (buscadores y directorios).
- Contenidos. Deriva del anterior, subdividiéndose en a) información; b) servicios; c) comunicación o relacionales; y d) infomediación o intermediación.
- Audiencia / usuario. Se hace referencia aquí a la capacidad del público en Internet, que pasa de circunscribirse a un papel de espectador más o menos pasivo (audiencia) a poder abarcar muy diversos papeles

¹¹ Una versión más depurada de esta clasificación es la elaborada por Lorenzo Vilches, quien también distingue cuatro categorías fundamentadas en el criterio simultáneo/diferido: "de la diferencia elemental de directo/diferido, ahora las categorías temporales se pueden agrupar en cuatro apartados: a) comunicación de uno a uno asíncrona (e-mail), b) comunicación de muchos a muchos, asíncrona (listas de distribución, foros); c) comunicación sincrónica de uno a uno, de uno a pocos, de uno a muchos (como los juegos de roles tales como MUD, los chats, los servicios interactivos comerciales); d) la comunicación asincrónica bajo demanda (los servicios bancarios)" (2001: 168).

- (usuario), desde el propio de la comunicación de masas hasta constituirse en emisor de información o interactuar con la misma de muy variadas formas, como explicábamos en el epígrafe inicial.
- Comunicador digital. Constata la variedad de las funciones que asume el emisor de la información, que se refieren a la creación y gestión de la tipología de contenidos reseñada anteriormente (es decir, el comunicador digital produce informaciones, crea y gestiona flujos de comunicación, también crea y gestiona servicios y por último es un intermediario, estructurador y organizador de información).
 - Herramientas para la interactividad. Se corresponde fundamentalmente con los medios de comunicación interpersonal, aunque también se hace referencia al lenguaje estructurador de la comunicación en Internet (el hipertexto) y las evidentes posibilidades que proporciona al usuario desde el punto de vista de la interactividad.

En estas clasificaciones puede detectarse el carácter eminentemente plural y diverso de las formas de comunicación existentes en la Red. El criterio sincrónico/diacrónico permite únicamente diferenciar a tres formas comunicativas (los chats, los juegos en red y las redes P2P de intercambio de archivos, las tres pertenecientes a la comunicación interpersonal), de todas las demás existentes. En cuanto al tipo de comunicación, esto es, de uno-a-uno, de uno-a-muchos, de muchos-a-muchos, etc., la totalidad de las formas de comunicación permitirán, en la práctica, el desarrollo de todos los tipos de relaciones emisor-receptor, (por ejemplo el E-mail, modelo de comunicación caracterizado por el carácter privado y normalmente circunscrito a la comunicación uno-a-uno o uno-a-pocos, puede utilizarse también como modelo de comunicación de uno-a-muchos, y la práctica del SPAM, sin ir más lejos, constituye un doloroso ejemplo). La tipología de contenidos puede apreciarse en medios específicos, pero también encontramos abundantes

ejemplos que integran todos o varios tipos en el mismo medio. Las dificultades de establecer criterios fijos para establecer clasificaciones en la Red, que ya nos hemos encontrado con anterioridad, quedan aquí especialmente patentes.

Resultan de enorme utilidad, como complemento a lo anterior, los criterios clasificadores propuestos por Ramón Salaverría (2004) para determinar las distintas formas de difusión de la información:

- Autoría: individual / colectiva / institucional. Se pregunta por el origen de la comunicación, circunscrito a una persona o a una colectividad, sea ésta de carácter privado o público.
- Direccionalidad: unidireccional / bidireccional / multidireccional. Hace referencia al grado de jerarquización de las condiciones en que se da la comunicación, esto es, a su verticalidad u horizontalidad. La comunicación unidireccional tiene una correspondencia bastante ajustada con los medios de comunicación colectiva tradicionales. La comunicación bidireccional hace referencia al carácter activo del receptor de contenidos provenientes de medios de comunicación colectiva (esto es, a la "interactividad con la información" o capacidad de selección y personalización de la información por parte del usuario, y a la "interactividad con el medio", o vías de interacción de los usuarios con emisores de los contenidos a través del e-mail, el chat, etc., según definíamos en López García, 2005:), y obviamente puede darse también en los medios de comunicación interpersonal. La comunicación multidireccional, entendida como un proceso de comunicación caracterizado por la interacción de muy diversos usuarios, se circunscribe al uso de las herramientas interactivas pertenecientes a la comunicación interpersonal, aunque éstas formen parte de un medio de comunicación colectiva (como ocurriría, por ejemplo, con los sistemas

de comentarios de los weblogs, o con los foros de debate habilitados como servicio añadido a los usuarios por parte de los medios de comunicación colectiva).

- Visibilidad: privada / pública: medios de acceso público o medios que requieren suscripción previa (gratuita o de pago).
- Acceso: recepción / consulta / búsqueda. Se centra en analizar los criterios que sigue el usuario en su consumo de contenidos: información personalizada (recepción, como es el caso de los boletines enviados por correo electrónico), consulta casual (consulta de los contenidos publicados en un cibermedio, por ejemplo) y rastreo de unos contenidos específicos (normalmente a través de herramientas de búsqueda).
- Temporalidad: simultánea / diferida. Hace referencia al carácter sincrónico o asincrónico del acceso a la información.

A partir de las referencias anteriores, el criterio que seguiremos aquí para establecer una clasificación esperamos que plausible partirá de una doble distinción que separa a los medios de comunicación interpersonal de los medios de comunicación colectiva. El origen de la comunicación (generada por los usuarios o proveniente de un emisor en concreto), por una parte, y la relativa al tipo de comunicación que se establece entre emisor y receptor, o para ser más específicos a la mayor verticalidad u horizontalidad en la transmisión de informaciones que pueda detectarse en cada caso (esto es, siguiendo a Salaverría, la direccionalidad de la información). La combinación de ambos criterios, que históricamente, y también en la Red, tienden a ir en paralelo (esto es, la horizontalidad propia de la comunicación interpersonal frente al modelo de comunicación jerarquizado, vertical, característico de los medios de comunicación colectiva), permite establecer cuanto menos pautas

de comportamiento generales que ubiquen con cierta claridad a cada sistema o modelo de comunicación en un lugar u otro.

Es preciso dejar claro desde un inicio que, en cualquier caso, la práctica totalidad de medios, los ubiquemos en la comunicación interpersonal o en la comunicación colectiva, son susceptibles de presentar buen número de excepciones respecto a la norma (López García, 2005). Y ello por varios motivos:

- Muchos de estos medios de comunicación interpersonal se desarrollan en tanto servicio de un medio de comunicación colectiva: por ejemplo, los chats, foros de debate o email personal que suelen proporcionar los portales generalistas, o los sistemas de comentarios que el receptor disfruta en la mayoría de los weblogs o cuadernos de bitácora. Por tanto, aunque generalmente los usuarios generarán una comunicación de tipo estrictamente horizontal, siempre estarán en última instancia sujetos a la eventual capacidad de moderación o censura del medio de comunicación colectiva, que en muchos casos se encargará incluso de marcar pautas temáticas más o menos estrictas. E igualmente sucederá en otros modelos de comunicación, como las listas de distribución o grupos de noticias, donde suele haber una o varias personas que ejercen como moderadores.
- Las dificultades para catalogar a un medio de comunicación en concreto como "interpersonal" o "colectivo" son especialmente notorias, como es lógico, en los medios "fronterizos", que participan casi en igual medida de características de ambos tipos de comunicación, como podría ser el caso de las comunidades

virtuales, los weblogs o los wikis. La necesidad de clarificar el debate nos ha llevado a optar por no incluir una eventual tercera categoría mixta, y decantarnos en cada caso por incluir este tipo de medios en la comunicación interpersonal o la comunicación colectiva, en función básicamente de en qué medida la comunicación está jerárquicamente determinada en un principio por el emisor de la información o el encargado de generar una estructura de contenidos encargada de albergar la comunicación con y entre los usuarios. Es decir, el criterio clave es, de nuevo, la direccionalidad (Salaverría, 2004).

- Por otro lado, la WWW ha incorporado en su seno a la práctica totalidad de las aplicaciones desarrolladas en Internet para posibilitar diversos tipos de comunicación. Este factor podrá generar en muchas ocasiones que el usuario interactúe con la información de forma muy distinta a lo habitual: por ejemplo, lectores que acceden a un documento donde quedan plasmados los contenidos generados en un chat con posterioridad a su celebración, o lectores que consumen la información contenida en un mensaje de un foro de debate al que han accedido desde un buscador días o meses después de su publicación; aunque consideramos que este tipo de excepciones son en cierto sentido lecturas aberrantes respecto de la norma.

Estas dificultades derivan, en última instancia, de una particularidad, ya mencionada en nuestra referencia a la teoría de los usos y gratificaciones, que define a la Red en mucha mayor medida que a los medios o sistemas de comunicación que la antecedieron: el modelo de la comunicación generado por cada medio dependerá tanto del emisor como del receptor, de las necesidades que uno y otro decidan satisfacer en cada momento, y de las

particularidades, respectivamente, del modelo de generación de contenidos y de consumo de la información. Por tanto, insistimos, probablemente no resulte en absoluto difícil encontrar excepciones a las características que en cada caso definen a un medio como interpersonal o de comunicación colectiva; sin embargo, creemos que por ser justamente excepciones, y no la norma habitual, la clasificación sigue resultando viable. No abundaremos aquí, por tanto, en la definición de cada una de las formas comunicativas englobadas dentro de los medios de comunicación interpersonal o colectiva, dado que las observaciones efectuadas al respecto en un trabajo anterior (López García, 2005), al que nos remitimos en esta cuestión, nos siguen pareciendo válidas:

- Medios de comunicación interpersonal

- a) Comunicación sincrónica: chats, redes P2P y juegos en red
- b) Comunicación asincrónica: E-mail, listas de distribución, grupos de noticias, foros de debate, wikis, encuestas, comunidades virtuales.

Distinguimos, por tanto, entre comunicación sincrónica y comunicación asincrónica en función del carácter simultáneo o no de la comunicación establecida. Las características genéricas de los diversos sistemas de comunicación interpersonal analizados son:

- Estos sistemas reproducen y amplían los diversos medios de comunicación interpersonal existentes en el mundo físico, generando al mismo tiempo nuevas formas de comunicación.
- Aunque dicha comunicación puede estar jerarquizada de muy diversas formas (moderadores de chats, foros y comunidades virtuales, por ejemplo, o criterios de prelación en la descarga de archivos en las redes P2P, o la evidente jerarquización que encontramos en las encuestas, fuertemente

predeterminadas por el emisor), el flujo comunicativo generado tiende a la horizontalidad y busca la participación de los usuarios, no en vano la existencia misma de la comunicación depende de aquella.

- Dadas las peculiaridades de la interacción en red, las formas de comunicación interpersonal generan un nuevo lenguaje, híbrido del oral y el escrito, y con abundantes préstamos lingüísticos y símbolos particulares.

- El individuo que desarrolla la interactividad con otros usuarios a través de la Red tiende a generar una nueva identidad, complementaria e incluso sustitutiva de la que ostenta en el mundo físico, y en ocasiones varias.

- A través de estos sistemas el público se convierte en emisor de la información.

- Los medios de comunicación colectiva los utilizan como principal forma de expresión de la interactividad del medio

- Finalmente, por efecto de estos mecanismos de comunicación interpersonal, así como de la mayor capacidad de selección y facilidad de publicación de contenidos, el público reduce su dependencia respecto de los medios de comunicación colectiva para regular el flujo de la información.

- Medios de comunicación colectiva

- a) Medios de representación: Páginas personales, weblogs, páginas de asociaciones, instituciones y empresas.

- b) Medios globales: portales y cibermedios

Por medios de representación entendemos aquellos medios de comunicación colectiva surgidos con la función primordial de reproducir la estructura social. Se trate de individuos u organizaciones sociales (es decir, asociaciones, instituciones y empresas), y con independencia de que en el caso de estas últimas exista o no una versión previa en el mundo físico o se trate de

entidades exclusivamente radicadas en Internet, el valor distintivo de todos estos medios es su autoría (componentes del sistema social) y, sobre todo, el objetivo que las explica, el cual, con independencia de que obviamente éste pueda ramificarse posteriormente en direcciones muy diversas, siempre es su representación en Internet, dejar constancia de sus características y objetivos que en buena medida explicarán después la naturaleza de los contenidos que publiquen en Internet. Esto es, las ideas, aficiones e intereses de los individuos expresados en páginas personales y weblogs, y el interés por conseguir la adscripción de los usuarios, proporcionar un servicio al ciudadano o vender productos, en lo que concierne a asociaciones, instituciones y empresas, respectivamente.

Sin embargo, por medios globales nos referimos a medios (portales y cibermedios) cuya génesis es el mismo hecho comunicativo, el ofrecimiento de unos determinados contenidos a un público, a los que pueden añadirse toda clase de servicios y formas de interactividad que contribuyen a hacer de ellos el espacio que tiende a integrar en su interior a la casi totalidad de los medios de comunicación (lo cual, de hecho, es el objetivo que explica la fisonomía de los portales, así como el fenómeno de la portalización de los cibermedios). Naturalmente, la extrema segmentación de estos medios hará no sólo que podamos diferenciarlos según la dualidad generalista / temático, sino también que surjan representaciones potenciadas en Internet de algunos medios (confidenciales, medios de contrainformación o de carácter alternativo) que, por distintos motivos, en su versión "convencional" se ubican en un espacio ajeno al flujo de los medios de comunicación de masas. Esto explica que, en especial en el caso de los medios de contrainformación, muchas veces funcionen como otro tipo de medios, de comunicación interpersonal (comunidades virtuales) o colectiva (páginas de organizaciones), constituyendo, en este sentido, medios con fuerte tendencia a la hibridación.

Finalmente, consideramos a buscadores, directorios y selectores de información periodística (cuantitativos y cualitativos, López García, 2005:) justamente sistemas de búsqueda y recuperación de contenidos diversos, pero no generadores de contenidos en sí, puesto que los contenidos son en todos los casos externos a la herramienta de búsqueda. La única excepción (de carácter en todo caso parcial) a la regla podría ser la de los selectores de información periodística de tipo cualitativo, por la extrema depuración de la información que ofrecen (conceptuada para ser consumida en su mayor parte, y no como amplio menú informativo a partir del cual efectuar búsquedas) y por la tendencia a ofrecer también contenidos propios (caso de Periodista Digital, <http://www.periodistadigital.com>), si bien en este último caso estaríamos hablando, más bien, de un cibermedio que además ofrece un resumen de informaciones provenientes de otras fuentes.

Proponemos dicha clasificación de medios como un posible punto de partida y con ánimo de clarificar un debate todavía confuso. Sin duda, esta tipología deberá ser sometida a nuevas revisiones que atiendan a la incesante evolución de la Red que los engloba, así como a la previsible aparición de formas comunicativas hoy inexistentes. Asimismo, será necesario completarla con la referencia a aquellas formas de la comunicación digital que hasta la fecha no se desarrollan en la red Internet, o en cualquier caso no es ésta su hábitat más importante, y que corresponden, tanto en la comunicación interpersonal como en el propio de la comunicación colectiva, a un proceso de convergencia apenas esbozado hoy día pero que muy probablemente confluirá en la integración de los medios hoy considerados "convencionales" en un "modelo cognitivo común" (Castells, 2000: 404).

Bibliografía

- AGUADO TERRÓN, Juan Miguel (coord.) (2004). E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos. Sevilla: Comunicación social.
- ALONSO RUIZ, Jaime (2004). "Valores de la comunicación en Internet: propuestas para una definición de comunicador digital". En AGUADO TERRÓN, Juan Miguel (coord.). E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos. Sevilla: Comunicación social.
- ALONSO, Jaime, y MARTÍNEZ, Lourdes (2003). "Medios interactivos: caracterización y contenidos". En DÍAZ NOCI, Javier, y SALAVERRÍA, Ramón (coords.) (2003). Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel.
- ARMAÑANZAS, Emilian, DÍAZ NOCI, Javier, y MESO, Koldo (1996). El periodismo electrónico. Barcelona: Ariel.
- ARMENTIA, José Ignacio, et alii (2000). El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios. Barcelona: Bosch.
- BETTETINI, Gianfranco, et alii (2001). I nuovi strumenti del comunicari. Milán: RCS Libri.
- BOIX PALOP, Andrés, y LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (eds.) (2005). La autoría en la era digital: Industria cultural y medios de comunicación. Valencia: Tirant lo Blanch.
- BOWMAN, Shayne, y WILLIS, Chris (2003). We Media. How audiences are shaping the future of news and information. Disponible en http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2002). Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2003). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa.
- CASACUBERTA, David (2003). Creación colectiva: en Internet el creador es el público. Barcelona: Gedisa.
- CASTELLS, Manuel (2000). La era de la información, Vol. 1: la Sociedad Red. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, Manuel (2001). La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona: Plaza & Janés
- DADER, José Luis (1992). "Teorías de transición", en VV.AA. Opinión pública y comunicación política. Madrid: Eudema.
- DE KERCKHOVE, Derrick (1999). Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web. Barcelona: Gedisa.
- DÍAZ NOCI, Javier (2001). La escritura digital. Zarautz: Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, Javier, y SALAVERRÍA, Ramón (coords.) (2003). Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel.
- ECHEVERRÍA, Javier (2000). Un mundo virtual. Barcelona: Plaza & Janés.
- GIFREU, Josep (1996). Estructura general de la comunicación pública. Barcelona: Pòrtic/Media.
- GILLMOR, Dan (2004). We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People. O'Reilly Media: Sebastopol. Disponible en su versión online en <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- HIMANEN, Pekka (2002). La ética del hacker y el espíritu de la era de la información. Barcelona: Destino.

- IGARTÚA, Juan José, y HUMANES, María Luisa (2004). Teoría e investigación en comunicación social. Madrid: Síntesis.
- ISLAS, Octavio, y GUTIÉRREZ, Fernando (2004). "Presentación: la e-comunicación como remediación de la comunicación analógica". En AGUADO TERRÓN, Juan Miguel (coord.). E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos. Sevilla: Comunicación social.
- KUHN, Thomas (1975). Estructura de las revoluciones científicas. México: F.C.E.
- LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban (1997). "Comunicación y comunicación colectiva". Estudio introductorio de McQUAIL, Denis, y WINDAHL, Sven. Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona: Eunsa.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005). Modelos de comunicación en Internet. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo, y MORENO CASTRO, Carolina (2005). "El marco mediático". En BOIX PALOP, Andrés, y LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (eds.). La autoría en la era digital: Industria cultural y medios de comunicación. Valencia: Tirant lo Blanch.
- MATTELART, Armand (2002). Historia de la sociedad de la información. Barcelona: Paidós.
- McLUHAN, Marshall (1996). Comprender los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- McLUHAN, M. y POWERS, B.R. (2000). La aldea global. Barcelona: Gedisa.
- McQUAIL, Denis (1999). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.
- McQUAIL, Denis (ed.) (2002). McQuail's Reader in Mass Communication Theory. Londres: Sage Publications.
- McQUAIL, Denis, y WINDAHL, Sven (1997). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona: Eunsa.
- MORRIS, M.; OGAN, C. (2002). "The Internet as mass medium". En McQUAIL, Denis (ed.) (2002). McQuail's Reader in Mass Communication Theory. Londres: Sage Publications.
- NEGROPONTE, Nicholas (2000). El mundo digital. Barcelona: Ediciones B
- ORIHUELA, José Luis (2002). "Nuevos paradigmas de la comunicación". En Chasqui, núm. 77. Disponible en <http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm>.
- PARRA, D., y ÁLVAREZ, J. (2004). Ciberperiodismo. Madrid: Síntesis.
- PAVLIK, John (2005). El periodismo y los nuevos medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- RHEINGOLD, Howard (1999). La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras. Barcelona: Gedisa.
- RHEINGOLD, Howard (2004). Multitudes inteligentes. La próxima revolución social. Barcelona: Gedisa.
- RIVADULLA, Andrés (1984). Filosofía actual de la ciencia. Madrid: Editora Nacional.
- RODOTÀ, Stefano (2000). Tecnopolítica. La democracia y las nuevas tecnologías de la comunicación. Buenos Aires: Losada.
- RODRIGO, Miquel (2001). Teorías de la comunicación. Valencia / Barcelona / Castellón: Universidad de Valencia / Universidad Autónoma de Barcelona / Universidad Jaume I.

- SALAVERRÍA, Ramón (rsalaver@unav.es) (2004). "Algunos criterios para clasificar las distintas formas de difusión de la información". Comentario enviado por correo electrónico a Guillermo López García (guillermo@lapaginadefinitiva.com) el 29 de Julio de 2004.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). Redacción periodística en Internet. Pamplona: Eunsa.
- SAPERAS, Enric (1998). Manual básico de Teoría de la Comunicación. Barcelona: CIMS.
- SERFATY, Viviane (ed.) (2003). L'Internet en politique, des États-Unis à l'Europe. Estrasburgo: Presses Universitaires de Strasbourg.
- TERCEIRO, José B. (1996). Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis. Madrid: Alianza Editorial.
- TIMOTEO, Jesús (2005). Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004). Madrid: Pearson Educación.
- VALBUENA, Felicísimo (1997). Teoría general de la información. Madrid: Noesis.
- VILCHES, Lorenzo (2001). La migración digital. Barcelona: Gedisa.
- WOLTON, Dominique (2000). Internet ¿Y después?. Barcelona: Gedisa.
- YILDIZ, Hélène (2003). "Internet: un nouvel outil de communication multidimensionnel". En SERFATY, Viviane (ed.). L'Internet en politique, des États-Unis à l'Europe. Estrasburgo: Presses Universitaires de Strasbourg.

II. NUEVOS MEDIOS

QUÉ SON LAS BITÁCORAS Y ALGUNOS DATOS SOBRE ELLAS

Fernando Tricas García
Universidad de Zaragoza
ftricas@gmail.com

Juan Julián Merelo Guervós
Universidad de Granada
jjmerelo@gmail.com

1. Resumen

Las bitácoras (blogs, o weblogs, en terminología anglosajona) son una pujante forma de relación interpersonal y de publicación de contenidos de temática diversa en Internet. Una de las características clave es la facilidad de publicación, que pone al alcance de cualquier persona con acceso a la red la posibilidad de expresarse.

En este artículo vamos a presentar algunos ejemplos de las mismas, tratando de proporcionar un poco de contexto, motivaciones y razones para escribir bitácoras. Finalmente, mostraremos indicios cuantitativos del crecimiento del conjunto de bitácoras hispanas.

2. Introducción

Aunque la idea de publicar enlaces comentados en páginas web es tan antigua como la propia red, siendo uno de los precedentes la página 'What's New' del NCSA¹, el término 'weblog' fue utilizado por primera vez por John

¹Puede verse archivado en <http://archive.ncsa.uiuc.edu/SDG/Software/Mosaic/Docs/whats-new.html>, por ejemplo

Barger en diciembre de 1997². Posteriormente, y conviviendo con este término, se implantó el de 'blog', como contracción del anterior, que goza de amplia aceptación. En nuestro idioma también se usan estas palabras, aunque ha surgido una propuesta tomada del ámbito de la navegación marina, que traduce también literalmente el término logbook, origen de la palabra weblog. Se trata del 'cuaderno de bitácora', que es el libro en el que el capitán del barco anota las incidencias que suceden en la navegación³. El símil con la navegación por la red es suficientemente evocador y ha hecho que el término sea ampliamente aceptado (aunque tiene sus detractores). Naturalmente, los hablantes somos ahorradores por naturaleza, y se utiliza una nueva contracción, que es la palabra 'bitácora' (que, como todos sabemos, en el barco es el mueble que alberga el cuaderno donde el capitán escribe⁴). En lo sucesivo esta será la palabra que utilizaremos para referirnos a este tipo de páginas web.

La web siempre se nos había presentado como el espacio de comunicación democrático por naturaleza, donde cualquiera puede expresarse libremente y aportar sus conocimientos, de forma que los demás puedan aprovecharse de este esfuerzo. Lo cierto es que esas promesas, siendo interesantes y próximas a la verdad, ocultaban un inconveniente: había que conocer el lenguaje de la web para poder publicar contenidos en ella; había que conocer HTML (Hypertext Markup Language), que es el lenguaje que interpretan los navegadores, y ser capaces de publicar los contenidos en un lugar adecuado para que otros pudieran acceder a ellos. Es cierto que surgieron portales que facilitaban la publicación y alojamiento de los contenidos; Geocities⁵ fue uno de los portales pioneros en esta simplificación en la creación de páginas web

²<http://www.robotwisdom.com/log1997m12.html>

³El término parece que fue propuesto por Carlos Tirado y Gustavo Arizpe, en 1999

⁴entre otras herramientas de navegación marina

⁵<http://www.geocities.com/>, después adquirido por Yahoo!

para los usuarios normales a la vez que proporcionaban espacio y un sistema de direcciones web sencillas para los usuarios normales, pero seguían siendo necesarios algunos conocimientos para sacar partido a estos sistemas.

La llegada de las bitácoras hace que publicar en la web sea tan sencillo como escribir un mensaje de correo electrónico: se rellena un formulario (que el usuario ve como una casilla en blanco), se pincha con el ratón en el botón de publicar, y el sistema automático se ocupa del resto, tal como se ve en la Figura 1, que representa la ventana de edición de Movable Type⁶, uno de los sistemas de publicación personal de más amplia difusión.



Figura 1: Página de edición de historias en Movable Type

En este caso se aprecia la posibilidad de asignar un título a la entrada (Title), así como publicar la entrada en dos partes, una introducción (Entry Body) y una extensión de la historia (Extended Entry). También se aprecia la posibilidad de seleccionar (al lado del título) una categoría (Primary Category) que nos serviría para poder clasificar los contenidos de acuerdo a una serie

⁶<http://www.movabletype.com/>

de temas que nos puedan parecer de interés. En la columna de la izquierda se presenta un menú de servicios que pueden ser de utilidad para el autor, en los que no profundizaremos.

Por tanto, una bitácora es, ante todo, una página web, pero todas presentan una serie de características comunes, que veremos a continuación.

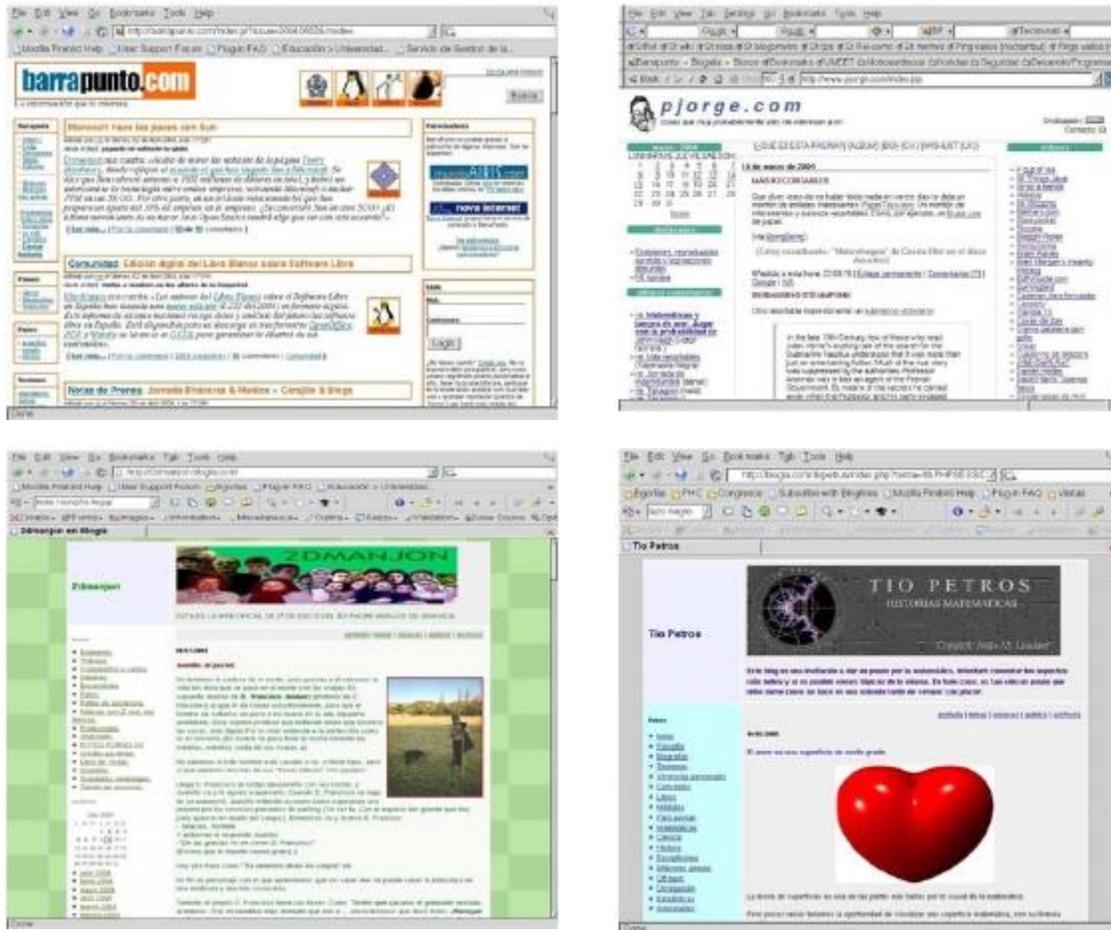


Figura 2: Algunas bitácoras populares en nuestro idioma: <http://barrapunto.com/>, <http://www.pjorge.com/>, <http://2dmanjon.blogia.com/>, <http://tiopetrus.blogia.com/>.

En la Figura 2 podemos ver algunos ejemplos de bitácoras populares en nuestro idioma. Todas ellas muestran elementos comunes: la página contiene entre dos y tres columnas, destacando una de ellas, con una mayor anchura.

El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet

En ella aparecen claramente diferenciados fragmentos de texto (que pueden contener también imágenes) que constituyen contenidos independientes. Además, asociado a cada uno de estos fragmentos suele haber un enlace permanente (permalink en terminología inglesa) que permite enlazar a cada uno de ellos de forma individual, otro enlace que permite acceder a una sección de comentarios; cada historia puede, de esta forma, recibir realimentación por parte de los lectores. Típicamente existen otras posibilidades, como el gestor de avisos de retroenlaces (Trackback⁷), o el uso de un registro de referidores, o páginas desde la que se ha entrado a la actual.

En las demás columnas suelen aparecer servicios adicionales, tales como enlaces a la propia bitácora, con la finalidad de proporcionar múltiples vías de acceso a la información generada en el sitio (archivo por fechas o temas, por ejemplo), formatos alternativos como el RSS⁸ y como enlaces a bitácoras y otros sitios que el autor valora especialmente (blogroll) y, por supuesto, tantas posibilidades como autores de bitácoras existen, pues suelen tener formato libre.

En lo que sigue vamos a tratar de hacer una introducción básica al tema, seguida de motivos y propuestas de uso, para terminar con algunas cifras que deberían ayudarnos a comprender la magnitud del fenómeno. En la sección 3 tratamos de proporcionar algo de contexto: ni el deseo de transmitir conocimiento es nuevo, ni se ha visto frenado porque las herramientas no fueran tan rápidas como las actuales. En la sección 4 proporcionamos una descripción de lo que es una bitácora y sus elementos característicos. En la

⁷<http://www.movabletype.org/docs/mttrackback.html>

⁸RSS es el acrónimo de Really Simple Syndication o de Rich Site Summary, dependiendo de a quien se le pregunte. Se trata de una versión reducida de la página web en cuestión, adecuada para ser leída mediante una clase de lectores especiales, denominados agregadores.

sección 5 se proporcionan datos y cifras. Finalmente, en la última sección se comentan algunas conclusiones sobre las ideas expuestas anteriormente.

3. Algo de contexto

Cuando hablamos de nuevas tecnologías nos sentimos seducidos por ellas y tenemos la tendencia a pensar que lo que las nuevas herramientas nos permiten es nuevo y no tiene antecedentes. Lo cierto es que no suele ser así y, desde luego (y afortunadamente, podríamos añadir), el interés por difundir conocimiento y comunicarse con los demás es algo tan antiguo como la humanidad. Por buscar algunos antecedentes próximos, podemos recordar cómo en la Edad Media los encargados de conservar y transmitir la palabra escrita eran, entre otros, los monjes. Muchos monasterios vivían gracias al patronazgo de algunos nobles y reyes, que se beneficiaban de sus labores de copistas, haciendo que la sabiduría de la época (y la de las épocas anteriores) pudiera transmitirse. Naturalmente, los que no tenían acceso a estos lugares tenían graves dificultades para consultar estos textos.

Fue en 1440 cuando Gutenberg inventó la imprenta de tipos móviles, que supuso una revolución en el acceso a la cultura, poniendo al alcance de un número mucho mayor de personas el acceso a los libros. Desde entonces hasta ahora, la transmisión de conocimiento escrito mediante la impresión ha sido un motor importante de difusión del saber y de las ideas.

Tampoco tenemos que pensar que la comunicación de muchos a muchos que permite la red es exclusiva de este medio: Jose Antonio Millán nos recordaba en Millán (1998) la existencia, a mediados del siglo XIX, de la revista *El Averiguador*

La revista no era ni más ni menos que una recopilación de correspondencia entre "curiosos, literatos, anticuarios, etc., etc.", junto con una "revista [...] de documentos y noticias interesantes"

El mecanismo de funcionamiento de dicha publicación era el envío por parte de los lectores de textos, curiosidades, preguntas, ... En definitiva, una conversación mas o menos abierta (mediada, eso si, por los editores de la revista) mantenida a lo largo del tiempo con los plazos que impone el medio impreso.

Pero la imprenta no es el único medio de difusión de conocimiento y 'The Internet in a cup', publicado en *The Economist*⁹, nos recordaba cómo a finales del siglo XIX también se producía este intercambio de conocimientos y conversación de extensión mas o menos amplia en los cafés de Londres:

Where do you go when you want to know the latest business news, follow commodity prices, keep up with political gossip, find out what others think of a new book, or stay abreast of the latest scientific and technological developments? Today, the answer is obvious: you log on to the Internet. Three centuries ago, the answer was just as easy: you went to a coffee-house.

Por lo visto, había incluso cafés especializados en física, matemáticas, y otras ramas del saber y personas que se encargaban de transportar la información entre diferentes establecimientos, cuando la noticia parecía de suficiente relevancia.

⁹ http://www.economist.com/World/europe/PrinterFriendly.cfm?Story_ID=2281736. Número especial de fin de año del 2003

4. Algo más de información sobre las bitácoras

Ya hemos hablado antes de las bitácoras como un sistema para publicar en Internet de forma extremadamente sencilla. Vamos ahora a incidir un poco en los aspectos formales y también en algunas consecuencias de esta simplificación en el acceso a la difusión de contenidos en la red.

El contenido que se publica en estos sitios web se configura típicamente en entradas mas o menos largas, pero claramente diferenciadas unas de otras. Normalmente, cuando el visitante accede a la página principal de la bitácora lo que puede observar es la entrada (o post) publicada más recientemente en el lugar más privilegiado de la página: arriba y con mayor anchura que el resto. Las otras entradas (publicadas anteriormente) se encuentran más abajo en la página, o son accesibles de diferentes formas, perfectamente archivadas. Como ya dijimos arriba, cada entrada goza de vida propia, a través de los enlaces permanentes, que permiten hacer referencia a ellas individualmente. Esto, junto con la posibilidad de hacer comentarios a cada una de las historias, provoca que la actividad en el sitio web que la bitácora configura se desarrolle en varios lugares a la vez, facilitando también la creación de múltiples conversaciones, de forma simultánea. Estas conversaciones actúan como facilitadoras de un diálogo que se puede desarrollar a varios niveles, además de las que se dan dentro del propio sistema: no es raro que a la escritura de una historia en una bitácora se responda con la publicación de otra historia en una bitácora diferente, y que esa conversación se continúe a lo largo de varios sitios web (Anjewierden, Hoog, Brussee y Efimova, 2005).

Es habitual la búsqueda de motivaciones para cualquier actividad humana pero, en el caso que nos ocupa, surge con frecuencia la pregunta por parte de

las personas que se dedican profesionalmente a producir contenidos. ¿Por qué invertir esfuerzo y tiempo en una actividad como la escritura de bitácoras?

Se nos ocurren unas cuantas respuestas/propuestas, que nos gusta compartir con todo el que nos pregunta sobre el tema, con la esperanza de que estos motivos puedan ser de utilidad para alguien:

- Compartir conocimiento e información: los medios tradicionales de difusión del conocimiento tienen una limitación impuesta por la necesidad de ser rentables (económicamente) o, al menos, cubrir los costes de producción. Esto genera una barrera en lo que puede publicarse, que ha de alcanzar a un número suficiente de audiencia potencial para justificar la inversión del esfuerzo y el dinero.

Sin embargo, todos conocemos aficionados y expertos en temas que pueden no ser de interés comercial suficiente, pero que están dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo en que sus intereses se difundan ampliamente. Además, la propia naturaleza de la red favorece que alcancen audiencias suficientes, por la agregación de muchas personas que pueden estar geográfica y temporalmente lejanas. La sencillez de publicación de las bitácoras además favorece que esos expertos puedan despreocuparse de la tecnología de la red, y centrarse en la generación y publicación del conocimiento, proporcionando una herramienta que resuelve algunas de las cuestiones técnicas.

- Opinión y diarios personales: está claro que todo el mundo tiene una opinión sobre los temas que le interesan o preocupan. Lo que no está tan claro es cómo conseguir que esa opinión sea escuchada más allá del círculo más íntimo. La publicación en los medios tradicionales está limitada a los 'opinadores' profesionales, y para el resto de las personas la difusión de su opinión queda limitada a poco más que las cartas de los

lectores de muchas publicaciones impresas, y los programas (típicamente radiofónicos) que permiten la participación de los oyentes.

Las bitácoras permiten que cualquier persona pueda expresar sus opiniones libremente, sobre los temas más diversos, reduciendo los requisitos necesarios para expresarse. Otra cuestión será el tamaño de la población que esas opiniones alcancen, pero desde luego potencialmente es mucho más amplia que la que permiten los medios tradicionales. Eso sin olvidar que el tamaño de la audiencia (frecuentemente nulo) no ha impedido el desarrollo de los diarios personales, que muchas personas no escribirían para ser leídos, sino como unas notas para sí mismos, que les sirven de memoria, y les proporcionan acceso en el futuro a las ideas y opiniones del momento de la escritura. Puede tener, en muchos casos, sentido que esa memoria sea abierta, de forma que no sólo el autor pueda beneficiarse de ella más adelante, sino también otros internautas.

- Relaciones públicas: es típico que muchas empresas y profesionales dispongan de una página web; el problema viene cuando la página web no refleja la actualidad de la actividad por carencia de personal especializado o por otros motivos. Los clientes visitan la página web, no encuentran lo que les interesa (ni nada) y no vuelven a visitarla nunca más.

Puede ser una buena idea utilizar una bitácora para publicar notas de prensa o referencias que se hacen sobre la empresa en distintos medios; en definitiva, mantener una presencia en la red con herramientas sencillas (Turcotte, Cass y Munroe, 2005).

- 'Periodismo': los medios tradicionales ejercen el papel de filtros de la actualidad. Reciben información sobre lo que va sucediendo y, en función de los intereses de su audiencia, seleccionan para publicar y tratar con mayor o menor amplitud los temas. Por la naturaleza de estos

medios (limitación de espacio y también de recursos) es evidente que muchos temas quedan fuera. Esto lo vive casi toda la población en momentos puntuales, cuando piensa que los temas que les son cercanos no son cubiertos adecuadamente por los medios, y también lo viven los expertos en cualquier rama del saber humano, que ven cómo sus intereses no se reflejan adecuadamente.

No es descabellado pensar en agrupar a personas por proximidad geográfica o de intereses para generar publicaciones en la red, y rellenar esos huecos dejados por los medios tradicionales. Nuevamente la herramienta hace que muchas más personas puedan acceder a la publicación en la red, sólo porque es sencillo y accesible para ellos.

- Notas, pensamientos e ideas: no todo el mundo tiene el deseo, la necesidad, o la posibilidad de estar publicando continuamente en la red (ni en ninguna parte). Pero es rara la persona que nunca, en ningún momento de su vida, ha querido tener voz en algún tema, y las bitácoras pueden ser una herramienta adecuada para ello.
- Literatura: pocas personas (al menos en España) terminan pudiendo vivir de sus actividades de creación literaria. Pero eso no impide que haya un buen número de escritores, talleres de escritura e, incluso, un no despreciable negocio de editoriales de auto-publicación que dan acceso a las herramientas tradicionales (revistas, libros, ...) a los escritores aficionados que no pueden participar a través de los canales comerciales tradicionales.

No sería desdeñable el acceso a un sistema de publicación en la red barato y sencillo, siempre que el objetivo sea dar a conocer la propia obra.

- Política: entre los diferentes temas sobre los que podemos tener opinión, la política es uno que nos afecta particularmente y que está muy

controlado en los medios tradicionales. Cada medio tiene su política editorial en el tratamiento de este tipo de noticias que corresponde, en algunos casos, a los propios intereses. En la red es posible un debate más abierto e independiente, sobre todo cuando los temas considerados afecten a áreas de nuestro interés más cercano.

- Búsqueda de almas gemelas: en una sociedad donde los intereses están tremendamente atomizados, muchas veces es difícil encontrar personas que compartan una parte sustancial de los mismos, y con los que poder comentar los últimos éxitos del cine iraní o los problemas profesionales de los traductores de búlgaro, pongamos por caso. El extender la búsqueda de personas a todo el mundo conectado amplía bastante las posibilidades de encontrar un grupo de personas con los que poder compartir intereses.
- Comunicación uno-a-muchos o muchos-a-muchos: para grupos extendidos, en los que todos usan Internet, muchas veces resulta conveniente el usar el formato bitácora para comunicar cosas personales, bien en abierto o bien sólo a un círculo restringido de amigos, como permiten ciertas herramientas, tales como MSN Spaces¹⁰. Es menos intrusivo que el correo electrónico, y permite que todo el grupo participe en conversaciones.
- Porque sí: o, más bien, ¿por qué no? La existencia de herramientas no nos obliga a utilizarlas, pero está claro que podemos acercarnos a ellas, si pensamos que pueden cubrir nuestras necesidades en alguno de los aspectos de nuestra vida.

En definitiva, las bitácoras no son más que una herramienta que nos facilita

¹⁰ <http://spaces.msn.com>

formar parte de una conversación global, en función de nuestros deseos e intereses. Ya no tenemos por qué ser espectadores pasivos, sino que podemos aportar y podemos tener cosas que decir (y decirlas) si ese es nuestro interés. Internet favorece que haya personas que puedan compartir con nosotros esa conversación. O, al menos, es la herramienta que nos proporciona esa posibilidad de forma más accesible.

5. Algunos datos y cifras

En esta sección vamos a ofrecer algunos datos que nos permitan evaluar el tamaño y crecimiento de la blogosfera. Hablar de cifras siempre es peliagudo, porque las fuentes son difíciles de contrastar, y además quedan anticuadas en muy poco tiempo. Por eso es importante señalar que los datos corresponden a mayo de 2005 y se comparan con datos obtenidos por los autores en marzo de 2005 y finales de abril del mismo año. El objetivo es mostrar, aunque sea de forma anecdótica, la variabilidad de las cifras, en particular debido al espectacular crecimiento actual. Se han obtenido de diversas fuentes, principalmente de Technorati¹¹, un buscador especializado en bitácoras. También del blogómetro¹², una herramienta creada por los autores junto con Víctor R. Ruiz para estimar el crecimiento de la blogosfera hispana, así como para realizar otras medidas. El blogómetro incluye tanto una base de datos de bitácoras y de enlaces entre las mismas, como un robot que periódicamente recorre todas las bitácoras en busca de enlaces nuevos.

En mayo de 2005 Technorati estimaba el tamaño de la blogosfera (a nivel mundial, aunque con un fuerte sesgo hacia la blogosfera de habla inglesa) en

¹¹ <http://www.technorati.com/>

¹² <http://www.blogometro.com/>

10 millones de bitácoras (9M en marzo, 7.8M en abril)¹³. Los autores del sitio hablaban de 1151 millones de enlaces (1099 y 937 en marzo y abril, respectivamente). Estas medidas tienen el problema de que no son muy útiles a la hora de representar nuestra propia blogosfera: aunque en los últimos tiempos ha mejorado mucho, hay muchas bitácoras que no aparecen. Además, es difícil obtener cifras de nuestro interés a partir de los datos globales. Estos fueron algunos de los motivos que impulsaron la creación de nuestro robot, con el que tratamos de alcanzar un poco de visibilidad y recibir la colaboración de los miembros de la blogosfera hispana para hacernos una mejor idea de su tamaño y comportamiento, con variado éxito.

Como en Internet es difícil establecer claramente la ubicación geográfica de las páginas web (o, más bien, de sus autores), decidimos hacer una descripción de la blogosfera hispana que fuera inclusiva, en lugar de selectiva: en este sentido, la decisión fue incluir a todas las bitácoras que se escriban en alguna de las lenguas de España (y, por lo tanto, de Latinoamérica), así como las bitácoras para las que pudiendo determinar claramente el origen del autor, éste perteneciera a cualquiera de los países a los que hace referencia la selección basada en el idioma, independientemente de cuál fuera el elegido por el autor.

En el caso de la blogosfera podíamos hablar en mayo de 2005 de algo más de 73400 bitácoras (67800 y 49000 en marzo y abril, respectivamente) con más de 6 millones de enlaces (4.5 y 5 millones en marzo y abril, respectivamente). Sin embargo, estos datos incluyen sólo bitácoras de las que tenemos conocimiento. Una estimación basada en las bitácoras conocidas y usando

¹³ entre paréntesis vamos a poner los datos obtenidos para la participación en las Jornadas del Plan Joven, y en las I Jornada de Bitácoras y e-Derecho, celebradas en Zaragoza en marzo y abril, respectivamente

Google¹⁴ nos dice que posiblemente el tamaño real de la blogosfera sea ente 2.5 y 3 veces el número de bitácoras registradas en el blogómetro, con lo cual cabe decir que el aumento del número de bitácoras se debe tanto a la creación de las mismas, como al descubrimiento de bitácoras ya existentes, en cuyo caso el ritmo real de creación de bitácoras sería inferior al que refleja la base de datos del blogómetro. En todo caso, este número es un límite inferior, que conviene tener en cuenta. Además, no hay que olvidar que algunas de esas bitácoras pueden estar inactivas durante un periodo determinado, que puede oscilar entre meses y años.

Según nuestros datos, estas cifras se desglosarían entre los distintos proveedores de servicios de acuerdo a los datos de la Tabla 1¹⁵.

Alojamiento	Datos mayo	Datos abril	Datos marzo
Blogia.com	31013	27899	17265
Ya.com	13535	12248	10860
diariogratis.com	6020	5461	1759
blogspot.com	3797	3672	3614
bitacoras.com	3117	3110	3110
zonalibre.org	2398	2397	2394
acelblog.com	1925	1568	*
lamevaweb.info	1699	1483	*
barrapunto.com	1410	1375	1326
barcelonablogs.com	1272	1185	958

Tabla 1: Alojamientos con más de 1000 bitácoras en mayo de 2005

¹⁴ Publicada por uno de los autores en su bitácora, <http://atalaya.blogalia.com/historias/32256>

¹⁵ Con * marcamos la ausencia de datos por tener menos de 1000 bitácoras alojadas

Algunos de estos datos (particularmente los de Blogspot¹⁶) son menores de lo que corresponde a la realidad, como hemos señalado antes. No todos los sitios facilitan/favorecen este tipo de información y tenemos que confiar en las personas que nos ayudan y contar con nuestras propias fuerzas.

En el mes de abril se publicó un informe Henning (2005) de la consultora Perseus en el que se hacía una estimación de 53 millones de bitácoras en todo el mundo para finales de este año (el año pasado se hizo un informe Henning similar que hacía una estimación de 10 millones).

Para concluir con el repaso del tamaño de la blogosfera, incluimos también otras cifras publicadas en diversos sitios web del tamaño de varias blogosferas 'locales'. Insistimos en que estas cifras deben considerarse con las precauciones debidas porque no siempre las fuentes proporcionan datos contrastables.

- En MSN Spaces se hablaba de más de 7 millones en mayo¹⁷ con una tasa de creación de nuevas bitácoras de alrededor de 100000 al día. De ellas, alrededor de 170000 estarían actualizando cada día, habiendo estimaciones de unas 880000 activas.
- En Francia, en Skyblogs¹⁸ se hablaba de mas de 2 millones de bitácoras¹⁹.
- En Japón²⁰, más de 3 millones.
- En China²¹, a pesar del fuerte control impuesto por el gobierno, se

¹⁶ <http://www.blogspot.com/>

¹⁷ <http://www.blogherald.com/2005/04/21/microsoft-poised-to-take-blogosphere-lead-7-million-blogs-100000-new-blogs-being-created-per-day/>

¹⁸ <http://www.skyblogs.com/>

¹⁹ <http://www.lemonde.fr/web/article/0,1-0@2-3226,36-652528@51-651796,0.html>

²⁰ <http://japantoday.com/e/?content=news&cat=4&id=337565>

barajaban cifras de más de 4 millones (de una estimación de 100 millones de internautas).

En cuanto al crecimiento, se ha publicado que la blogosfera global se duplica en tamaño cada cinco o seis meses. Nuestras propias estimaciones, a partir de los datos que vamos recolectando, nos sirven para afirmar que en el caso de la blogosfera hispana también se duplica el número de bitácoras con la misma periodicidad más o menos. En todo caso, la tasa de abandono también es alta. Por ejemplo, se publicó²² que de los 2 millones de usuarios que habían probado LiveJournal²³ durante los 6 meses previos, sólo 170000 permanecían activos. También conocemos el trabajo de Gina Venolia (2004), donde se hace una primera aproximación al modelado del abandono por parte de las personas que crean bitácoras en el mismo alojamiento.

6. ¿Un mundo ideal?

Todo lo expuesto hasta ahora podría hacer pensar que la publicación de bitácoras (o, para el caso, el uso de cualquier sistema de publicación en Internet) es algo que todo el mundo hará con gusto y del que todos podrán sacar partido. Queremos señalar en esta sección algunos de los aspectos negativos, que pueden afectar a los que publican en la red, o impedir el acceso a esta forma de expresión.

En primer lugar, está claro que para poder participar en la conversación global hace falta conexión a la red, y utilizarla habitualmente. Esto no está al alcance

²¹ <http://www.nytimes.com/2005/05/24/opinion/24kristoff.html>

²² <http://dijest.com/bc/2004/08/livejournal-15-million-active-users.html>

²³ <http://www.livejournal.com/>

de todas las personas (y menos en nuestro entorno, donde arrastramos un importante retraso en estas cuestiones, si hacemos caso a las estadísticas que se publican sobre el nivel de acceso; mucho menos en los países del llamado Tercer Mundo). Por supuesto, igual que otras actividades humanas no son adecuadas para todo el mundo (o diferentes personas ven adecuadas para ellas distintas actividades), no todos los internautas sacarán beneficio (o verán las ventajas antes expuestas a esta forma de comunicarse).

También parece claro que la mera existencia de herramientas para publicar y la posibilidad de que nuestras contribuciones sean universalmente accesibles no garantizan que nadie vaya a prestar atención a nuestra actividad. Vivimos en una economía de la atención, donde el tiempo de las personas es un bien escaso y que ha de repartirse entre un número creciente de fuentes de información y conocimiento.

Finalmente, parece que en la red tenemos tendencia a reproducir los defectos de la vida desconectada (Adamic y Glance, 2005): seguir las fuentes que ayudan a reforzar nuestras creencias, en lugar de contrastar su opinión con otras, que nos sirvan para alcanzar una visión más global. Probablemente eso tiene que ver con el tiempo limitado del que hablábamos arriba, pero sería bueno aprovechar en toda su amplitud un medio que nos permite contrastar una diversidad de opiniones.

7. Conclusiones

Las bitácoras son una herramienta que nos facilita publicar en la red. Su simplicidad favorece que muchas más personas puedan utilizar esta forma de expresión y comunicación.

No obstante, no debemos pensar que esto hace que, automáticamente, todo el mundo vaya a utilizarlas. Las herramientas existen, son cada vez más sencillas de manejar, pero eso no quiere decir que todo el mundo vaya a necesitarlas o tener interés por ellas.

Finalmente, hay que tener cuidado con la llamada fractura digital, a dos niveles: el de las personas que no tienen ni siquiera la posibilidad de conectarse a la red, y el de las personas que usan estas herramientas de comunicación sólo para reafirmarse en sus propias convicciones, sin explotar las posibilidades de búsqueda de alternativas que nos proporcionan.

Bibliografía

- ANJEWIERDEN, A.; HOOG, R.; BRUSSEE, R.; y EFIMOVA, L. (2005). Detecting knowledge flows in weblogs. Submitted, 2005.
- ADAMIC, L., y GLANCE, N. (2004) "The political blogosphere and the 2004 u.s. election: Divided they blog?". En Proceedings of the 2nd Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics, WWW2005, 2005. Disponible en <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/politicalblogs/>.
- HENNING, J. (2004). "The Blogging Iceberg". Perseus, Abril 2004. Disponible en <http://www.perseus.com/blogsurvey/geyser.html>. Descargado Abril 2004.
- HENNING, J. (2005). "The Blogging Geyser". Perseus, Abril 2005. Disponible en <http://www.perseus.com/blogsurvey/geyser.html>. Descargado Abril 2005.
- MILLÁN, J. A. (1998). "Del averiguador a la malla mundial la cultura en la comunidad virtual del español. Revista de Occidente, 206, Junio 1998. pp. 98–109. Disponible en <http://jamillan.com/averigua.htm>. Descargado Junio 1998.
- TURCOTTE, S.; CASS, J.; y MUNROE, K. (2005). "Corporate Blogging. Is it Worth the Hype?". Backbone Media, 2005. Disponible en <http://www.backbonemedia.com/blogsurvey/>. Descargado Julio 2005.
- VENOLIA, G. (2004). "A matter of life or death: Modeling blog mortality". Disponible en <http://research.microsoft.com/~ginav/ljmodeling.pdf>. Descargado Julio 2005.

