

LA USABILIDAD Y LA ACCESIBILIDAD, ELEMENTOS ESENCIALES PARA OPTIMIZAR LA COMUNICACIÓN DEL DISEÑO WEB CENTRADO EN EL USUARIO

Guillermina Franco Álvarez
Universidad Carlos III de Madrid
gfranco199@hotmail.com

Desde la aparición de la imprenta hace quinientos años hasta la actualidad, diseñadores, impresores y tipógrafos se han encargado de generar interfaces legibles, fácilmente manejables, y especialmente con una dimensión gráfica o tridimensional. El diseño de cada sitio Web se encarga de medir de forma indirecta la versatilidad de un sitio. La forma en que se presenta, organiza y en el caso de Internet se gestiona la información son parámetros más que obligatorios para definir la usabilidad de un sitio. Sin embargo, 500 años de historia de la imprenta son los que nos separan frente a la reciente ciencia informática, que comenzó a despegar hasta la primera mitad del siglo XX. Durante esos primeros años y estos últimos la Web ha recorrido un largo camino, subrayo entre otros la popularización y masificación del sitio, originariamente restringido a un ámbito científico y militar.

La consolidación de la historia de la producción impresa, sobre estudios realizados en interfaces de ordenador y entre otras las experiencias de interacción con la máquina "ordenador" son evidentemente herencias de la producción editorial. Actualmente la Web cuenta con estudios específicos sobre sistemas de hipertexto, arquitectura de información o publicación digital en general. Hay que plantear que fruto de estas cuestiones de actuación en la Web han surgido dos corrientes que argumentan el éxito del sitio, la usabilidad y la accesibilidad, de ellas hablaremos a continuación.

En este primer planteamiento, podemos empezar definiendo qué es la usabilidad. La ISO (Organización Internacional para la Estandarización)¹ dispone de dos definiciones. La regla 9126 la define como: "La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso", y la 9241: "Usabilidad es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios en un contexto de uso específico".

Estas definiciones se traducen en que tanto usabilidad como accesibilidad son conceptos obligados de la WWW y orientados a todos aquellos usuarios convencionales, provistos de potentes ordenadores y de navegadores de última generación, que plantean serias dificultades para localizar en la Web la información que buscan o, simplemente no poder acceder por diversos motivos, simplemente porque nuestro navegador no interpreta totalmente las hojas de estilo (CSS), o porque falta tal o tal conector (plug-in), o simplemente porque están afectados diversos factores de diseño que imposibilitan o ralentizan el tiempo de descarga y visualización, lo que en definitiva se traduce en la dificultad del acceso.

Pero la característica esencial de medición de la usabilidad es que sin el propio usuario la disciplina sería impensable. La determinación de las características de la audiencia es el primer paso, en este aspecto se está trabajando cada día más de manera intensiva en la "macrotelaraña"². Las preferencias de los ciudadanos determinan los servicios y contenidos de los mismos en todos sus aspectos. En este sentido, es conocida la caracterización sociodemográfica y cultural de la audiencia de Internet en

¹ ISO 9126-9241: Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs). Guidance on usability.

² Término acuñado por la autora para interpretar la Red.

general, hasta el punto que la desigualdad que manifiesta ha sido incluso bautizada con el término específico de "brecha" o "frontera" digital. Lo que ante esta actitud del ciudadano no es difícil de controlar son las características de la utilización de Internet por cada usuario, entrar en el mundo pormenorizado de cada usuario es una tarea ardua pero no menos interesante, para valorar si nuestro producto (el sitio), es atractivo y cumple sus funciones pormenorizadas de jerarquizar la información y organizarla correctamente. Por ello, pretender que una aplicación Web sea usable independientemente de quién y cómo la use se corresponde más con una visión o enfoque universalista de la usabilidad (en ocasiones necesaria), que con una visión realista y práctica. Esto es debido a que normalmente toda aplicación se diseña con la intención de satisfacer las necesidades de una audiencia concreta y determinada, por lo que será más usable cuanto más adaptado esté su diseño a esta audiencia específica, y por tanto menos lo esté para el resto de personas.

En esta vertiente existen numerosos estudios realizados, entre los que se encuentran los de Jakob Nielsen y Jerry McGovern. Estos teóricos, que en cierta manera han sentado las bases de esta disciplina, afirman que al menos un tercio de los usuarios o lectores de páginas Web abandonan el sitio al que intentan acceder si el tiempo de descarga es igual o superior a 10 segundos.

Por tanto, y como señala Nielsen, el primer mandamiento de la usabilidad Web es la limitación de los tiempos de acceso, lo que pone sobre el diseño restricciones que deben abordarse con absoluto rigor en relación con los tamaños de las páginas. Lo que en definitiva se describe como la actitud ante el medio. Voy a señalar algunos de los principios para mejorar la usabilidad de los sitios que establece Nielsen: dedicar más espacio al contenido y

navegación, y menos a imágenes o elementos no navegables, ello constituye el equilibrio del diseño y en primera instancia del sitio.

Con todo ello, podemos hablar del establecimiento de unos principios básicos: La facilidad de aprendizaje: se refiere a la facilidad con la que los nuevos usuarios pueden tener interacción efectiva, la flexibilidad: variedad de posibilidades con las que usuario y sistema intercambian información y la robustez: nivel de apoyo al usuario que facilita el cumplimiento de sus objetivos.

Hay distintos autores que hablan de atributos en la definición de usabilidad, los dividimos en atributos cuantificables de forma objetiva: la eficacia o número de errores cometidos por el usuario durante la realización de una tarea, y eficiencia o tiempo empleado por el usuario para la consecución de una tarea. Atributos cuantificables de forma subjetiva: la satisfacción de uso, medible a través de la interrogación al usuario, y que tiene una estrecha relación con el concepto de Usabilidad Percibida. Como se indica en la definición, la usabilidad de una aplicación debe ser entendida siempre en relación con la forma y condiciones de uso por parte de sus usuarios, así como con las características y necesidades propias de estos usuarios. Un diseño no es en sí mismo usable: "lo es para usuarios específicos en contextos de uso específicos ". Pretender que una aplicación Web sea usable independientemente de quién y cómo la use se corresponde más con una visión o enfoque universalista de la usabilidad (en ocasiones necesaria), que con una visión realista y práctica. Esto es debido a que normalmente toda aplicación se diseña con la intención de satisfacer las necesidades de una audiencia concreta y determinada, por lo que será más usable cuanto más adaptado esté su diseño a esta audiencia específica, y por tanto menos lo esté para el resto de personas.

Las estructuras que desarrollemos en nuestra Web suponen un factor clave para facilitar la navegación del usuario. Algunos autores según su experiencia han realizado taxonomías de los mismos en función de sus modelos mentales. Felipe Romero (2003) establece una tipología de usuarios en función de sus modelos mentales. Un modelo mental es el reconocimiento (escenario cognitivo) que un usuario hace de dos elementos que aparecen representados en un entorno determinado (en nuestro caso, el entorno de la interfaz gráfica). Un modelo mental que utiliza cada vez que vuelve a bucear en una interfaz determinada y por el cual se rige para orientarse y navegar.

Para esto el usuario activa un modelo mental obteniendo diferentes tipos de información:

1. Información perceptiva, de los elementos visuales de la web. En nuestro caso del color, tipografía e identidad del sistema. Visualizamos en un primer momento el "aire" de la web, su color de fondo, su contraste, los titulares y el logotipo, su identidad al fin y al cabo. Ello ya nos habla del tipo de sitio en el que estamos entrando.
2. Información funcional, aplicando una posible tarea a cada uno de los elementos que aparecen en la web: hipertextos, iconos, botones, imágenes, textos, banners, etc.
3. Información jerárquica, atribuyendo un orden de prioridades en los elementos de la página y niveles de lectura y actuación sobre la misma. La barra de menú es el espacio informativo de un producto, el espacio para el comercio (sea el caso del carrito de la compra), etc.
4. Información secuencial, cuando la web que visitamos y su entorno se establecen como una secuencia, el usuario lee y prevé eventos en

función de la secuencia. Vemos la multimedia del botón cuando pasamos por encima del objeto y este se modifica.

En este reconocimiento del modelo mental y en su desarrollo positivo hay una condición que ayuda a la funcionalidad del entorno web; las metáforas suponen un eje esencial en la facilidad y educación de los elementos navegables, para ello vamos a resumir ¿qué son exactamente las metáforas y que proporcionan en el entorno de la navegación?.

1. El concepto

El término metáfora está tradicionalmente asociado con el uso del lenguaje. Cuando queremos comunicar un concepto abstracto de una manera más familiar y accesible utilizamos el recurso de las metáforas. Por ejemplo, cuando hablamos del tiempo, que es un término abstracto, lo expresamos en relación con dinero, que es un término concreto.

En el diseño de las interfaces actuales, las metáforas tienen un papel dominante. La metáfora de la sobremesa introducida por el ordenador Macintosh y de uso generalizado actualmente, supuso un cambio en la usabilidad de los ordenadores. En esta metáfora los objetos de pantalla, los nombres que se dan a las órdenes de comando, conceptos como sobremesa, icono, menús, ventanas están basados en temas familiares y lo mismo sucede con las acciones a realizar, arrastrar, soltar, pegar, etc.

El uso de las metáforas apropiadas proporciona que cada vez un número más amplio de comunidades virtuales puedan usarlas sin necesidad de poseer un nivel cultural elevado, edad, etc.

Esta identidad de la metáfora puede ser distintos tipos.

La metáfora verbal

Las metáforas son una parte integrante de nuestro lenguaje y de nuestro pensamiento, aparecen en nuestras conversaciones cotidianas, aunque muchas veces no nos demos cuenta.

Se utilizan cuando queremos comunicar un concepto abstracto de una manera familiar y accesible. Es el caso de cuando nos encontramos delante de una herramienta tecnológica –como un ordenador– se tiende a compararlo con alguna cosa conocida. Un ejemplo clásico es cuando se utiliza un ordenador por primera vez.

Estos enlaces metafóricos proporcionan los fundamentos por los cuales el usuario desarrolla su modelo de ordenador propio. En el ejemplo anterior, los elementos son el teclado, la barra espaciadora y la tecla de retorno de carro. En general, las metáforas verbales pueden ser herramientas útiles para ayudar a los usuarios a iniciarse en el aprendizaje de un nuevo sistema.

La metáfora visual

De las primeras empresas informáticas en darse cuenta de la importancia de las interfaces fue Xerox. La base de esta metáfora consistía en crear objetos electrónicos simulando objetos físicos en una oficina, papel, archivadores, carpetas, etc. Esta señalética de los objetos que habitualmente conforman el espacio de una oficina fue aplicada en el ordenador Lisa de Apple y más tarde al Macintosh donde sería un éxito. Los teóricos que estudian la disciplina de la interacción persona-ordenador definen la metáfora visual como una imagen

que nos permite representar alguna cosa y que el usuario puede reconocer lo que representa y por extensión puede comprender el significado de la funcionalidad que recubre.

Quizás este tipo de metáfora está íntimamente ligada al proceso de cognición o intuición inmediata. Ya que todos los objetos representados forman parte de nuestro hábitat cotidiano, y en cierta medida esta representación en algunos casos es familiar.

La metáfora del mundo real

Las personas organizamos la información espacialmente. Pongamos un ejemplo para comprender mejor este concepto, si concertamos una cita para la próxima semana lo común es que la nota de nuestra fecha de encuentro, lo colgamos en una pizarra. Este hecho lo almacenamos en nuestra mente como un mapa espacial de nuestro encuentro.

La metáfora global

La metáfora global es una metáfora que nos da el marco para todas las otras metáforas del sistema. La metáfora global más usual es la del escritorio de los ordenadores. Fue la primera y está siendo utilizada prácticamente en todas las interfaces gráficas. La base de esta metáfora consiste en crear objetos electrónicos que simulan los objetos físicos de una oficina, lo que incluye papel, carpetas, bandejas, archivadores. La metáfora de la organización global presentada en la pantalla es la del escritorio de una típica mesa de oficina.

¿Cómo funcionan estas metáforas?, las carpetas son contenedores de documentos en el mundo real y en el virtual. Las carpetas tienen una dosis de movilidad en todo el funcionamiento del sistema.

De la misma forma que las metáforas ayudan a la comprensión del entorno o del sitio, hay más añadidos que ayudan a que el sitio que visitamos recoja aquellos aspectos más destacados de lo que se considera un entorno usable³. En los elementos que ayudan a la navegación, los enlaces constituyen el elemento clave de la navegación entre páginas en Internet. Su función es facilitar la transición entre páginas de forma suave: deben enlazarse páginas sólo al texto descriptivo del punto de destino. Una norma importante a tener en cuenta es que sólo se debe enlazar a páginas que puedan aportar información a aquello que se quiere decir, que tengan continuidad con lo que estamos diciendo y en ningún caso saturar con los mensajes la atención del usuario.

Asimismo, en el apartado que corresponde al diseño de información y composición también es importante el alineamiento. El alineamiento es cuando situamos objetos en una pantalla (tablas, titulares, bloques de texto, etc), se trazan líneas invisibles en los márgenes de esos objetos. Aunque no se puedan ver sí se perciben visualmente. Una composición con pocas líneas resulta armónica. Es importante hacer una prueba como la que se muestra a continuación para comprobar la alineación de la rejilla de página.

³ Entorno usable. Término acuñado por la autora del texto para definir un sitio web que cumple los parámetros recogidos en la normativa del consorcio de la World Wide Web Consortium (W3C)



Asimismo, otro elemento que favorece la navegación es la secuencia de lectura. La secuencia de lectura es como la línea invisible que se traza en una página al saltar de objeto en objeto en función de su jerarquía.

Las culturas occidentales tendemos a asignar jerarquía visual de arriba a abajo y de izquierda a derecha. Se dice que la verticalidad sirve para transmitir jerarquía y la horizontalidad para transmitir temporalidad.



Un ejemplo de sitio donde se mantiene la secuencia correcta de lectura

De otro lado, una cuestión destacada y de primordial relevancia es la tipografía. La tipografía es el marco de lectura y quizás la base específica del diseño en toda publicación tanto impresa como digital. Por ello, la selección de una u otra tipografía nos sirve para transmitir valores tan diversos como seriedad, frescura, novedad, antigüedad, etc. Es por esa razón que el uso aleatorio de la elección tipográfica resta seriedad y consistencia a los mensajes. La selección de tipografías en el sitio Web nunca debe ser arbitraria.

Quizás en este apartado uno de los componentes esenciales en la identidad gráfica de un sitio o de cualquier otro aspecto relacionado con el diseño gráfico o corporativo es el uso del color, para el uso del color en la Web hay que tener en cuenta que siempre se debe aplicar en proporciones adecuadas y que la armonía visual se logra mediante colores que contrasten y que no provoquen fatiga mental.

2. La accesibilidad

Un concepto íntimamente ligado al de usabilidad es el de accesibilidad. Éste ya no se refiere a la facilidad de uso, sino a la posibilidad de acceso. En concreto a que el diseño, como prerequisite imprescindible para ser usable, posibilite el acceso a todos sus potenciales usuarios, sin excluir a aquellos con limitaciones individuales -discapacidades, dominio del idioma,...- o limitaciones derivadas del contexto de acceso -software y hardware empleado para acceder, ancho de banda de la conexión empleada, etc.- (Hassan Montero y Martín Fernández, 2003).

Otros conceptos de usabilidad son los definidos a partir de la Iniciativa para la accesibilidad al web (WAI) del World Wide Web Consortium (W3C). Estos han elaborado unas directrices de actuación que actualmente están en proceso de adopción por los diferentes gobiernos y empresas.

La accesibilidad se puede también definir como el grado en que un producto puede ser usado por las personas con algún tipo de discapacidad de forma equiparable al de las personas sin discapacidad (CIDAT-ONCE, 2001). La discapacidad en el soporte Internet presenta dos versiones, la discapacidad física y la intelectual –con incidencia cada día sobre más personas, con la actual tendencia demográfica al envejecimiento de la población.

Una de las acciones primordiales que se están desarrollando en el marco de grupos de trabajo del Consorcio es las directrices para la accesibilidad a contenidos en páginas Web –WCAG –⁴, pensadas para que aquellos autores de diseño o planes sobre la Web realicen planes accesibles. Las directrices

⁴ Web content accessibility guidelines 1.0. W3C <http://www.w3.org/TR/> [consulta el 15 de marzo de 2004]

consisten en reunir una serie de recomendaciones técnicas en el campo del código HTML, de aplicación de otras tecnologías o de estructuración de la página y de sus contenidos, que son seguidos para la elaboración de páginas Web totalmente accesibles.

Tenemos que distinguir que el diseño usable requiere una delimitación de su audiencia potencial. Mientras que un diseño accesible implica la necesidad de diseñar para la diversidad y heterogeneidad de necesidades de acceso presentadas por esta audiencia específica.

La accesibilidad desde el ámbito público

Para la administración, la accesibilidad es un derecho fundamental que ha de garantizar el derecho a la información de todos los ciudadanos. Las actuaciones generales que sobre este campo se están desarrollando en España desde diversos organismos se establecen con la garantía de actuación del poder público de promocionar la información y educación de consumidores y usuarios. En un ámbito más concreto existe un Plan Estatal de Accesibilidad presentado al Ministerio de Fomento en el que se recogen las actuaciones necesarias para permitir el acceso a la comunicación y la información. Y entre los objetivos de actuación más determinados del gobierno dentro del Plan Info XXI está la creación de una Sociedad de Información para todos.

Finalmente, voy a concluir con dos razonamientos de Jakob Nielsen, el cual considera que la accesibilidad y la usabilidad son dos cuestiones de ética pero también un factor de competitividad:

1. La población con algún tipo de discapacidad es cada vez más numerosa y supone un sector de clientes potenciales que se debe considerar.
2. En el entorno Web las empresas compiten a escala internacional y el grado de exigencia es más elevado: si el cliente no prueba fácilmente el producto o servicio se desviará a otra empresa.

Bibliografía

- BEVAN, N.; KIRAKOWSKI, J.; MAISSEL, J. (1991). "What is Usability?" . Proceedings of the 4th International Conference on HCI, Stuttgart, September 1991.
- CIDAT-ONCE (2001). Accesibilidad a Internet. Guía práctica de revisión y verificación del diseño y la accesibilidad de sitios web. Versión 1.0. 25 de abril de 2001
- COPPER, A. (1999). The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity . SAMS.
- FOLMER, E., BOSCH, J. (2004). "Architecting for usability: a survey". En: Journal of Systems and Software. Febrero 2004, v. 70, n. 1-2. pp. 61-78.
- GARRET, J.J. (2002). "Un vocabulario visual para describir arquitectura de información y diseño de interacción". Disponible en: <http://www.jjg.net/ia/visvocab/spanish.html>
- HARTSON, H.R. (1998). "Human-computer interaction: Interdisciplinary roots and trends". En: Journal of Systems and Software, Noviembre 1998, v. 43, n. 2, pp. 103-118.
- HASSAN MONTERO, Y., MARTÍN FERNÁNDEZ, F.J . (2003). "Qué es la Accesibilidad Web". Disponible en: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad.htm>
- ISO 9241-11. (1998). Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDT)s - Part 11 Guidance on usability.
- NIELSEN, J. (1994). "Ten Usability Heuristics". Disponible en: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html
- NIELSEN, J. (2000). Usabilidad: diseño de sitios web. Madrid: Prentice Hall.
- NORMAN, D. A.; DRAPER, S. W. (Eds.) (1986). User centered system design: New perspectives on human-computer interaction. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- ROMERO, Felipe (2003). "User experience, modelos mentales y expectativas". En KNAPP, Bjéren. La experiencia del usuario. Disponible en http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm. Consultado el 12 de mayo de 2005
- ROSENFELD, L.; MORVILLE, P. (2002). Information Architecture for the World Wide Web. 2nd edition. ISBN 0-596-00035-9. 2002.

LA PARTICIPACIÓN DE LOS USUARIOS EN LOS CONTENIDOS PERIODÍSTICOS DE LA RED

Lourdes Martínez Rodríguez
Universidad de Murcia
loumart@um.es

El desarrollo tecnológico de Internet ha favorecido la posibilidad de que cualquier persona –con un ordenador, conexión a Internet, unas mínimas destrezas técnicas y, sobre todo, motivación para hacerlo– pueda convertirse en productor de contenidos en la Red. Cada vez más, “usar” medios (using media) significa “hacer” medios (media making), como apunta Mark Deuze (2005), quien señala como ejemplos de esta producción de contenidos desde el envío de mensajes instantáneos hasta los blogs, videoblogs (vblogs), moblogs (o blogs basados en la tecnología de los móviles), blogs de audio (podcast) y otros muchos ejemplos de los que Jay Rosen llama “egocasting”.

Bowman y Willis hablan de un nuevo “ecosistema de medios”, donde las comunidades discuten y amplían las historias y crean contenidos originales:

Más que simplemente conectarse, la gente está colaborando cada vez más. La naturaleza ascendente de Internet y otras innovaciones tecnológicas como la grabación digital, las cámaras de vídeo, los aparatos de móviles y las plataformas de computación inalámbricas, han generado una explosión de actividad creadora (2005: 18).

Esta profusión creativa e imaginativa de contenidos se apoyan en las posibilidades interactivas de la Red, que incluyen “no sólo la capacidad de escoger, sino también la capacidad de crear”, como apuntaba el inventor de la Web, Tim Berners-Lee, quien proponía el término de intercreatividad para

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

referirse a la posibilidad no sólo de interactuar con otras personas, sino de crear con otras personas (2000: 156).

La participación de los usuarios como “creadores” de contenidos en Internet abarca múltiples realidades que pueden ceñirse a un ámbito estrictamente interpersonal, o bien tener una vocación de “producción pública” con el fin de compartir ideas, opiniones, informaciones y conocimiento entre todos los usuarios potenciales de la Red, gracias a las posibilidades abiertas por el nuevo entorno mediático que permite la comunicación en múltiples vías.

Buena parte de estos contenidos generados por los usuarios se insertan dentro del ámbito de la comunicación periodística, o bien tienen una incidencia directa sobre el ecosistema de los contenidos periodísticos. Eva Domínguez (2003), en su artículo “¿El periodismo es de los medios?”, señala que “no hay datos que demuestren cuántas personas consideran medios de comunicación online páginas de Internet no vinculadas a ningún medio tradicional. Sin embargo, son muchas y variadas las webs que cubren una demanda informativa no satisfecha por los medios, ya sea por el tema, el tratamiento o la inexistencia de una división clara entre informadores y público”

Sin embargo, pese al despliegue de capacidades creativas y productivas de la Red, el hecho de poder publicar contenidos no significa que todo el mundo lo haga, y en realidad, como señala Domínguez (2004), pocos se transforman en informadores o columnistas. Por ello, comenzaremos analizando los distintos tipos de usuarios, así como las posibilidades de participación, producción y creación de contenidos que son factibles en el entorno digital a partir del concepto clave que lo hace posible: la interactividad. Pero no todos los contenidos generados por los usuarios tienen una finalidad periodística, ni tampoco son los medios informativos los únicos capaces de producir este tipo

de contenidos en la Red. Por ello, debemos determinar también qué podemos considerar contenidos periodísticos en el ciberespacio.

1. Usuarios lectores y usuarios productores

Internet ofrece la posibilidad de realizar múltiples actividades en relación con los contenidos: desde la simple búsqueda y lectura de información, a la selección y personalización de contenidos, o la capacidad de añadir, modificar o crear nuestras propias aportaciones. Pese a la proclamada democratización de la información que parece traer consigo el desarrollo de Internet, entendida, por una parte, como la posibilidad de acceso a todo tipo de fuentes y, por otra, como la capacidad de cualquier ciudadano de publicar en la Red, no todos los usuarios se muestran decididos a tomar parte de forma activa en el ciberespacio. Podemos determinar la presencia de distintos tipos de usuarios en función del rol que desempeñan en su relación con los contenidos, y según el nivel de participación que desarrollan. Establecemos, así, la siguiente tipología de usuarios:

- Según el rol que desempeñen en su relación con los contenidos: es decir, según la implicación o relación que establezcan con los contenidos de la Red. Podemos hablar de:
 - o Usuarios lectores: (o usuarios consumidores o receptores). Son aquellos que se conectan y realizan principalmente actividades de búsqueda, de consulta y de lectura de determinados contenidos, pero que no contribuyen con sus propias aportaciones a la Red. Pese a ello, no pueden ser considerados usuarios pasivos, al contrario, pueden tener un alto grado de

actividad –pasan muchas horas conectados, visitan muchas páginas y enlaces, alta permanencia en la visita a cada página, etc.–, de modo que en las tradicionales encuestas y sistemas de medición de Internet resultaría un usuario esencialmente activo, pero no aporta contenidos a la Red ni hace apenas uso de las herramientas interactivas y comunicativas –salvo algunas aplicaciones de comunicación interpersonal de uno a uno o de uno a pocos, como la mensajería o el correo electrónico. Son recopiladores de información. Podríamos hablar de “usuarios del ratón”, que se dedican a pinchar en los links y a desplazarse por las páginas, frente a los “usuarios del teclado”, que deciden, además, escribir textos y aportar otros contenidos en su interacción con el medio.

- Usuarios productores: son en realidad prosumidores, productores y consumidores al mismo tiempo. Son muy activos y contribuyen con distintas aportaciones a la Red, bien creando sus propios contenidos, o participando en la ampliación, selección, distribución, edición o modificación de contenidos ajenos. Además de la lectura, desarrollan múltiples actividades interactivas con los contenidos y con otros usuarios.
- Según su nivel de participación en la aportación de contenidos: es decir, según el grado de actividad que desarrollan. Podemos diferenciar entre:
- Usuarios reactivos: responden a iniciativas propuestas por otros (por ejemplo, responden a una encuesta, participan en un foro

ya creado, responden con posts a un weblog de otros, envían fotos o testimonios a un medio, etc.)

- Usuarios proactivos: toman la iniciativa en sus aportaciones a la Red, por ejemplo, crean sus propias páginas o sus propios blogs.

Habitualmente se intercalan estas formas de participación, y un mismo usuario se comportará como lector o consumidor¹ en determinadas ocasiones, y adoptará niveles de actividad más reactivos o proactivos en otras.

2. Motivos para participar

¿Cuáles son los motivos que llevan a los usuarios a participar en la ampliación, modificación o creación de contenidos? Bowman y Willis (2005: 41-44) investigan en su trabajo *We media: how audience are shapping the future of news and information* cuáles son las motivaciones que llevan a la gente a participar en los medios, y enumeran un total de seis motivos que inducen a la participación de los usuarios: ganar estatus o construir reputación en una comunidad –es decir, obtener un reconocimiento social,

¹ La tipología que proponemos es deudora, en parte, de la diferenciación establecida por Castells entre los productores/usuarios y los consumidores/usuarios de la Red: "Por productores/usuarios me refiero a aquellos cuyo uso retroalimenta el 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) Con el concepto de productores/usuarios, Castells se refiere fundamentalmente aquellos que están en el origen de la creación y configuración de Internet, representados por los innovadores tecnológicos, los hackers, las comunidades virtuales y los emprendedores. Nosotros entendemos, no obstante, que los consumidores no son sólo receptores, y sí pueden realizar algún tipo de interacción con el medio, pero interacciones que no suponen una producción de contenidos en la Red, es decir, nuestra propuesta va más allá de la implementación tecnológica de los productores. También resulta útil y esclarecedora la aportación de este mismo autor al diferenciar entre interactuantes e interactuados, para referirse a aquellos que tienen la capacidad de aprovechar las herramientas interactivas y son capaces de seleccionar sus circuitos de comunicación, frente a los que sólo escogen entre un número limitado de opciones preempaquetadas (Castells, 2000: 447).

establecerse como una autoridad en el tema–; conectar con otras personas de intereses similares; aprender a darle sentido a las cosas; para informar y ser informado –sobre todo en temas que normalmente no se encuentran en los medios tradicionales–; para entretener y ser entretenido – hablan del *parcertainment* o entretenimiento participativo, no empaquetado–; y para crear –la creación de contenido, no sólo para informar y entretener a otros, sino también como autoestima y autorrealización–.

Podríamos añadir a esta lista algunas motivaciones más, a partir de las respuestas dadas por los autores y lectores de blogs en la I Encuesta a webloggers y lectores de blogs². La mayoría identifican la participación en estos espacios comunicativos como una forma libre de expresarse, de crear y de compartir conocimientos y, en un porcentaje menor, algunos lo entienden también como una distracción (para un 25% de los bloggers y un 45% de los lectores) y un desahogo, mientras que factores como “ser conocido en una comunidad específica” lo reseñan sólo un 15% de los bloggers encuestados, y la identificación directa con una forma de “hacer periodismo” o “dirigir un periódico” es bastante baja, sólo representa un 7%.

Desde el punto de vista de los lectores de blogs, el Informe e-España 2005 de la Fundación Auna recoge los motivos de estos lectores para acceder a la información a través de weblogs, a partir de datos de Blogads y eMarketer de 2004: en primer lugar, acceden a los blogs para buscar información que no se encuentra en otros medios (79,7%); en segundo lugar, por el diferente enfoque que se da a las informaciones (77,9%), y los siguientes motivos son: porque encuentran información más actualizada, más creíble, más transparencia, mayor personalización y referencia a las últimas tendencias.

² Encuesta elaborada por Gemma Ferreres (Tintachina) y Antonio Cambronero (Blogpocket) en 2004, realizada exclusivamente a través de la Red, en la que se obtuvieron más de 1.600 respuestas (1.122 respuestas de bloggers y 528 respuestas de lectores) accesible en http://tintachina.com/archivo/cat_i_encuesta_webloggers.php

Y aún nos atreveríamos a añadir otro factor que puede motivar a muchos usuarios a participar en los nuevos medios en la Red: la novedad y la curiosidad que despierta descubrir e investigar algo nuevo y algo inédito hasta el momento en los medios tradicionales. No debemos olvidar que una buena parte de los usuarios tropiezan con los blogs y otros espacios comunicativos simplemente navegando por la Red³, y encuentran una forma de expresión, de creación, de experimentación y de entretenimiento. Y no debemos olvidar tampoco que los webloggers se están manifestando como uno de los principales innovadores del ciberespacio, que experimentan y adoptan nuevos formatos y herramientas que son aprovechadas después por otros medios digitales. En la terminología propuesta por Gladwell (2000), algunos bloggers se están convirtiendo en creadores o fijadores de tendencias, en conectores entre los innovadores y los consumidores⁴.

3. La interactividad como base para la participación

Lo que define la participación de los usuarios es la interactividad: los usuarios interactúan entre sí, con los medios y espacios virtuales, con los contenidos y con los emisores de esos contenidos.

Podemos definir la interactividad como la capacidad o posibilidad de participación del usuario en el medio, en los contenidos y con otros usuarios. Shedroff (2001) lo define como un proceso continuo de acción y reacción

³ Según los datos de la I Encuesta a webloggers y lectores de blogs (2004) un 60% de los lectores descubrió los blogs navegando por Internet. En la II Encuesta, de 2005, el porcentaje es muy similar (51,7%) en <http://tintachina.com>

⁴ POLO, Fernando (diciembre de 2004): "Diez razones para escuchar lo que se dice en los blogs" en <http://abladias.blogspot.com/2004/12/diez-razones-para-escuchar-lo-que-se.html>

entre las partes –ya sean seres humanos o máquinas–⁵. La interacción implica una “acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.” (DRAE, 2001). Ateniéndonos a esa necesaria reciprocidad, para que la interactividad en la Red alcance la plenitud debe trascender de la participación a la co-participación, ir más allá de la posibilidad de re-accionar ante los contenidos o propuestas del emisor y abrirse a múltiples opciones de pregunta/respuesta, de acción/reacción, hacia un auténtico diálogo co-participativo.

Las posibilidades interactivas han ido ampliándose con el desarrollo y evolución de las tecnologías de la información. Las formas iniciales más simples de interactividad aplicadas a la Red incidían en la capacidad selectiva del usuario, pero no en sus capacidades creativas o participativas. Pérez Luque (1998: 30) identificaba el concepto de interactividad con la “intervención directa del receptor en la selección de información”. Y, en efecto, las posibilidades interactivas del receptor se limitaban inicialmente casi de forma exclusiva a la facultad de poder tomar decisiones, de seleccionar contenidos, de elegir los itinerarios de lectura y determinar la intensidad y el flujo de información recibida, sobre todo, a través del lenguaje hipertextual.

Aplicado al ámbito específico de la información periodística, Pérez Luque establecía dos dimensiones fundamentales:

- Interacción con el servicio informativo online: donde se puede generar una interacción: fuente-redacción / redacción-lectores / lectores-anunciantes / lectores-lectores

⁵ Una recopilación de extractos del libro de Nathan Shedroff: Experience Design, New Readers Publishing, 2001 puede encontrarse en <http://www.webreference.com/authoring/design/expdesign/index.html>

- Interacción con la información: definida como “la capacidad que tiene el usuario final de controlar qué elementos van a ser difundidos y cuándo (...) y de definir y redefinir la estructura de las noticias” (Pérez Luque, 1998:111)

Convendría matizar que esa capacidad inicial del usuario de interactuar con la información le permitía controlar no tanto la difusión (qué y cuándo va a ser difundido) sino la recepción (qué elementos decide leer, con qué estructura o en qué orden, en qué momento y con qué profundidad)

El desarrollo y generalización de las herramientas interactivas –y su cada vez mayor simplificación y usabilidad–, unido a la familiaridad del usuario con el entorno y al incremento de sus destrezas tecnológicas, han permitido ampliar el concepto de interactividad desde la capacidad selectiva a las potencialidades creativas, productivas y participativas del usuario, es decir, hacia el concepto de intercreatividad o capacidad no sólo de poder interactuar con otras personas, sino de crear con otras personas, propuesto por el creador de la web, Tim Berners-Lee (2000). Así, Orihuela (2003) define la interactividad como la “capacidad de participación del usuario en el proceso comunicativo”, o lo que es lo mismo, “la capacidad del usuario de dialogar con los textos y sus autores y de convertirse en autor de sus textos”.

De este modo, la interacción con la información o con cualquier tipo de contenido ya no se limita sólo a qué, cuándo y cuántos elementos deseamos recibir –mediante las opciones de navegación y mediante la personalización–, sino que el usuario puede controlar también –hasta cierto grado– la difusión: decidir qué elementos quiere difundir, convirtiéndose en emisor de contenidos. No sólo puede definir o redefinir la estructura de las noticias, sino también su contenido, su tratamiento y enfoque.

Y a los cuatro tipos de interacción posible con el servicio informativo online que apuntaba Pérez Luque, se une otra opción más: la interacción fuente-lector: el usuario tiene capacidad para contactar directamente con las fuentes, aunque en el caso de los medios informativos digitales sigue existiendo un cierto grado de mediación, convirtiéndose en un tipo de interacción a tres bandas: fuente/redacción/usuario, como ocurre en los encuentros digitales.

Esta capacidad interactiva de la Red permite al usuario realizar una serie de actividades mediante lo que Shedroff denomina los seis componentes principales de la interactividad: feedback y control (ambas operaciones se refieren a dar a los usuarios la oportunidad de controlar lo que ven, hacen y dicen y cómo hacerlo); creatividad y productividad (ambos conceptos relacionados con la posibilidad de la audiencia de hacer algo –algo más que leer–, de crear sus propias experiencias); comunicación (poder hablar y comunicarse con otros) y adaptabilidad (adaptar las herramientas y experiencias interactivas a los intereses, necesidades y comportamientos de cada uno, por ejemplo, a través de la personalización)⁶.

José David Carracedo recoge algunas aportaciones interesantes sobre los niveles de interactividad. Aunque su trabajo se circunscribe fundamentalmente a una dimensión política y al estudio de la democracia digital, el planteamiento es perfectamente aplicable a los distintos niveles de interacción y participación de los usuarios con los contenidos periodísticos en la Red. El autor recurre a las contribuciones de Williams y Jan Van Dijk sobre el concepto de interactividad: Williams define la interactividad como el grado en el cual los actores tienen control y son capaces de intercambiar los roles en un discurso mutuo. El nivel más bajo de interactividad se situaría en los sistemas de

⁶ Shedroff, N.(1994): "Interaction design" en <http://www.nathan.com/thoughts/recipe/inter.html>

búsqueda y recuperación de información, y el nivel más alto se establece cuando la comunicación se da en un medio donde tanto el contenido como el contexto son susceptibles de ser alterados por los actores implicados en la comunicación (Williams, 1988 cit. Carracedo, 2002: 62).

Por su parte, Jan Van Dijk apunta cuatro dimensiones que influyen en el tipo de interactividad: la dimensión espacial, la dimensión temporal, el grado de control sobre la comunicación y la dimensión contextual y mental. En función de estas dimensiones, establece cuatro grados de interactividad: a) La comunicación de dos vías: existe una acción y reacción –y posterior reacción a las reacciones–; se basa en una dimensión espacial; b) comunicación sincrónica: añade una dimensión temporal, vinculada al tiempo que transcurre entre la acción, la reacción y la respuesta a esta última; c) el tercer grado vendría determinado por el nivel de control de la comunicación por parte de los actores involucrados. Este grado implica la posibilidad de intercambiar los roles de emisor y receptor por propia voluntad y en cualquier momento, y de compartir –en diferente medida– la capacidad de determinar el contenido de la comunicación; d) el cuarto y más alto grado es la inteligencia y comprensión compartida, relacionada con la dimensión contextual y mental que, según Van Dijk, sólo se puede conseguir a través de la interacción cara a cara. (Van Dijk, 2000 cit en Carracedo, 2002: 62-63).

A partir de estas reflexiones, podemos establecer los diferentes niveles de interactividad que son posibles en la relación de los usuarios con los contenidos periodísticos de la Red, desde los niveles más básicos, como los sistemas de búsqueda o los itinerarios de navegación, hasta una auténtica producción o co-producción de contenidos⁷.

⁷ La profesora Dolors Palau, de la Universidad de Valencia, parte de este esquema de los grados de interactividad sugeridos por Van Dijk para analizar la interactividad en las ediciones digitales de El País y El Mundo y señala que el nivel más básico sería la encuesta (comunicación de dos vías con acción y

Partiendo de la tipología de usuarios que hemos propuesto, en función del rol que asumen frente a los contenidos y de su grado de actividad o participación, podemos diferenciar los siguientes tipos de interactividad:

A) Según el nivel de conversación generado o posible:

1. Interactividad reactiva
2. Interactividad dialógica
3. Interactividad de tres vías

B) Según el nivel de participación del usuario:

1. Interactividad del lectura o navegación
2. Interactividad de respuesta limitada
3. Interactividad creativa condicionada
4. Interactividad creativa abierta

Veamos cada una de ellas:

A) Según el nivel de conversación generado o posible:

1. Interactividad reactiva: aquella que se limita a una única comunicación de dos vías entre el medio –o emisor– y el usuario. El autor propone unas pautas y herramientas interactivas, y la única posibilidad de interacción por parte del usuario es responder a esas propuestas, hacer uso de esas

reacción); las entrevistas suman a la acción y reacción una tercera opción de respuesta, pero en realidad no hay un cambio real de rol, porque el lector no tiene derecho a replicar la respuesta del entrevistado; los foros van más allá y además de lo anterior, permiten el cambio de rol a voluntad y en cualquier momento; sin embargo, no todos los foros permiten al usuario la capacidad de determinar el contenido de la comunicación, el tema sobre el que se va a debatir, sino que es el medio el que propone el tema a debate. (2005: 495-496)

herramientas de interactividad proporcionadas por el autor o por el medio. Se trataría de una posibilidad de diálogo mínima – opción de pregunta/respuesta, o si se prefiere de acción/reacción– pero sin llegar a convertirse en una auténtica conversación: el usuario responde a la propuesta del emisor, pero el diálogo termina ahí. Es el caso de las opciones de navegación hipertextuales: el usuario interactúa con el medio en el sentido de que elige aquellos itinerarios de lectura o de navegación de entre las propuestas disponibles. Se trataría de un tipo de interacción sujeto/objeto. Otro ejemplo sería el de las encuestas: el usuario responde a la pregunta formulada por el medio/autor pero no obtiene una retroalimentación, una nueva comunicación personal a su respuesta –salvo la opción de poder ver el resultado de esas votaciones en el propio medio–. Encontramos aún otras fórmulas propuestas por los medios que se quedan también en ese mínimo grado de interactividad reactiva: por ejemplo, las opciones de envío de sugerencias, la posibilidad de contactar vía e-mail con los autores de los contenidos, etc. En realidad, el paso de esa interactividad reactiva a una auténtica interactividad dialógica depende, al margen de las posibilidades técnicas, de la predisposición de los actores implicados en la interacción. Así, una sugerencia o comentario de los usuarios podría convertirse en un auténtico diálogo si el medio habilitara fórmulas para responder a esas propuestas de los usuarios, e incluso para debatir con ellos. En las interacciones reactivas, las posibilidades de creación de contenidos por parte de los usuarios son limitadas.

2. Interactividad dialógica: aquella que permite una auténtica conversación entre los actores implicados, en la que existe una propuesta de interacción, una respuesta a esa propuesta y se establece, a partir de ahí, un diálogo en el que se alternan sucesivamente los papeles de emisor y receptor. Esta conversación puede producirse entre dos o más actores. Los chats y los foros pueden constituir los mejores ejemplos de este tipo de interactividad. En este caso, se incrementan las posibilidades de participación creativa de los usuarios.

3. Interactividad de tres vías: podemos encontrar aún modelos híbridos de interactividad que se situarían a medio camino entre los dos anteriores. Son aquellos que van un paso más allá de la comunicación única de dos vías (acción/re-acción) e incluye una nueva participación de respuesta. Seguiría la fórmula acción/re-acción/respuesta, y de nuevo se detiene ahí el flujo dialógico, sin la posibilidad de una nueva respuesta por parte del usuario. Es el caso de muchas entrevistas o encuentros digitales, en los que el medio propone a los usuarios el envío de preguntas a un personaje determinado; los usuarios re-accionan a esa propuesta enviando sus cuestiones y, posteriormente, el personaje entrevistado responde a aquellas preguntas que, generalmente, han sido seleccionadas previamente por los moderadores del sitio. Otro ejemplo que podemos rescatar de los medios tradicionales –y que tiene ya algunos tímidos reflejos en los medios digitales– es el espacio del “Defensor del lector”: el medio abre la posibilidad a los lectores de enviar sus dudas, quejas o comentarios sobre el contenido de la publicación y, tras

recibir las aportaciones de los lectores, responde de forma pública, a través de esta sección de la publicación.

B) Según el nivel de participación del usuario:

1. Interactividad de lectura o navegación: la única posibilidad de interacción es elegir los itinerarios de lectura –por ejemplo a través del hipertexto, hipermedia, o las posibilidades de visualización que incorporan algunos infográficos– pero no se brinda al usuario la capacidad de incorporar ningún nuevo contenido. Podríamos hablar de un diálogo hombre-máquina, o sujeto/objeto, pero no se produce una auténtica interacción dialógica. Sería por tanto un tipo de interacción reactiva.
2. Interactividad de respuesta limitada: la única posibilidad de interacción es elegir entre una serie de opciones de respuesta, generalmente una opción binaria (sí/no) o bien respuestas múltiples, como en las encuestas. Aquí podríamos incluir también otras fórmulas como “recomiende ese artículo” o “califique este artículo” –en realidad es otra opción binaria en la que el usuario puede responder sí o no recomendando o calificando el artículo u obviando esa posibilidad–. Aquí se establece una mínima capacidad participativa del usuario, que no deja de ser una participación reactiva, y no creativa. No obstante, aunque este tipo de participación no implica una creación de contenidos nuevos en el medio, sí puede tener, como señalaba Castells, algún efecto en la evolución del sitio o del sistema: los productores o creadores del sitio pueden tener

en cuenta estas respuestas de los usuarios para reestructurar su contenido o su presentación.

3. Interactividad creativa condicionada: en este tipo de interactividad, el usuario tiene amplias posibilidades de desarrollar una participación creativa, añadiendo o modificando elementos y aportando contenidos originales. Pero sus aportaciones estarán limitadas y condicionadas a una serie de temas y pautas propuestas por el medio o el autor y, con frecuencia, pasarán por una edición previa antes de su publicación.
4. Interactividad creativa abierta: en este caso, el usuario tiene posibilidad de crear contenidos originales, de proponer temas y de participar en los contenidos sin condiciones establecidas y sin una edición previa. Al mismo tiempo, el autor de cada una de estas aportaciones deja abierta la posibilidad de que otros usuarios participen libremente en sus contenidos y se pueda ejercer un proceso de edición posterior a la publicación.

4. Investigar la Red: ¿cómo medir la participación de los usuarios?

¿Cómo investigar cuáles son las formas más habituales de participación en el entorno digital? ¿Qué tipo de contenidos crean los usuarios? ¿Y quiénes son los principales productores de contenidos?

La medición de Internet es muy compleja porque, además del acceso, de las visitas contabilizadas en cada espacio web, es preciso tener en cuenta el

conocimiento generado, mediante la aportación de datos, comentarios, enlaces, etc. Empresas y organismos de investigación de audiencias como AIMC/EGM o Nielsen/Netratings incluyen datos cuantitativos de acceso – páginas más vistas, lugar y tiempo de acceso, protocolos más usados– y del perfil de los usuarios, pero es difícil extraer referencias sobre los modos de uso, es decir, qué hace el usuario una vez que visita una página, qué tipo de interacciones desarrolla con el medio o qué tipo de contenidos aporta al ciberespacio. Sería necesario, por tanto, establecer nuevos criterios y técnicas de medición cuanti-cualitativas, donde la interactividad –además del acceso– sea uno de los principales ingredientes que nos sirvan para determinar con mayor precisión el tipo de uso y el perfil del usuario de la Red, datos que servirán además para descubrir los intereses de los usuarios y determinar qué está funcionando y qué no en Internet y qué es lo que realmente están demandando.

Hoy el mundo de los media debe ser tipificado como un ecosistema donde consumir ha llegado a ser sinónimo de producir, apunta Deuze (2005), y sugiere que la investigaciones enfocadas a determinar cómo la gente “usa” o “recibe” los medios están buscando en la dirección equivocada, porque los usuarios nunca han sido considerados más allá que como miembros de una audiencia. Las técnicas de medición deberían preguntar no sólo ¿cuántas horas consumes medios?, sino también ¿cuántas horas produces medios?

Diversas investigaciones recientes se encaminan ya en la dirección propuesta por Deuze de investigar a los usuarios no sólo como audiencia, sino como productores de contenidos. Algunas se ciñen al ámbito específico de la blogosfera –entorno de los weblogs y bitácoras–, un fenómeno que ha eclosionado con fuerza en los últimos años en la Red, y otros estudios se

enfocan desde una perspectiva más amplia abarcando el conjunto de medios, herramientas y actividades generadas en el entorno digital.

El más interesante, desde esta segunda perspectiva, es el estudio Content Creation Online⁸, de febrero de 2004, elaborado por Pew Internet & American Life Project, sobre cómo los usuarios norteamericanos contribuyen con contenidos en la web. La investigación se basa en una encuesta telefónica realizada en la primavera de 2003 y su interés reside en que el análisis no se centra en el "consumo" de Internet, sino en la "creación" de contenidos en la Red, y determina el perfil de los usuarios más activos, principales "creadores de contenido".

Algunos datos relevantes de este estudio muestran que el 44% de los navegantes estadounidenses aportan información a la Red (desde fotos a participación en listas, es decir, cualquier acción que implique crear o compartir contenido). La primera actividad creativa es colgar imágenes (21%), seguido de escribir (17%), y de otras formas de participación como hacer comentarios en un grupo de noticias, tener una web propia o subir todo tipo de ficheros. Un 11% de los usuarios lee algún blog, y un tercio de ellos ha añadido material a estos espacios. En último lugar se sitúa la creación y mantenimiento de un blog propio (2%). Estos datos ofrecen una idea de la expansión creadora de la Red, que está en constante crecimiento, por lo que reflejan sólo una realidad puntual que se ve modificada e incrementada de forma continua. Así, un estudio posterior de Pew Internet referido específicamente al ámbito de la blogosfera⁹ reflejaba el importante incremento tanto de lectores como de autores de blogs: en noviembre de 2004, ocho millones de estadounidenses (un 7%) había creado algún blog, y un 24%

⁸ http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Content_Creation_Report.pdf

⁹ Pew Internet & American Life Project: "The state of blogging", noviembre 2004 en http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf

aseguraba leerlos, mientras que el número de lectores que además habían aportado contenidos a estos blogs era de un 12%. Es decir, que en tan sólo año y medio, los autores de blogs se habían triplicado y se había duplicado el número de lectores.

El estudio de 2003 especificaba además quiénes son los que crean contenidos online: son fundamentalmente jóvenes, más urbanos que rurales, en un porcentaje similar entre hombres y mujeres, con elevados ingresos y alto nivel de educación y, en gran parte, estudiantes. La investigación proponía una clasificación de los usuarios más activos entre: poderosos: los más jóvenes y bloggers por excelencia; mayores: con edades por encima de los 50 años, mantienen su propia web; y omnívoros: pasan mucho tiempo online y contribuyen de diversas formas.

Por lo que respecta al ámbito específico español, algunas encuestas nos proporcionan también datos que pueden resultarnos útiles para determinar el nivel de interactividad de los usuarios y su grado de participación en la creación de contenidos. La 7ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet¹⁰, de febrero de 2005, además de aportar cifras como la frecuencia y lugar de acceso o el tiempo de conexión, diferencia, por ejemplo, entre correos recibidos y enviados y señala el número de usuarios que disponen de página web personal y los que tienen un weblog o bitácora. El estudio detalla también las distintas actividades realizadas en Internet, desde aquellas que se refieren más a la lectura o consumo, como las búsquedas, lectura de noticias o distintos tipos de consulta, hasta otras actividades que denotan una mayor participación interactiva y/o creativa por parte del usuario, como las encuestas, acceso a blogs, envío de mensajes a móviles y publicación de fotos. Según los datos de esta encuesta, un 21,7% de los internautas

¹⁰ <http://www.aimc.es>

españoles posee página web; un 10,6% tiene un blog o bitácora, de los que tan sólo un 3% lo actualiza frecuentemente; un 11,4% accede a algún blog; un 20% responde a alguna encuesta; un 10,7% envía mensajes a móviles desde la Red, y un 10,5 % publica fotos.

¿Qué podemos deducir de estos datos sobre la capacidad creadora y la participación de los usuarios españoles en los contenidos de la Red? Pues fundamentalmente que una gran mayoría se comporta como usuarios lectores o consumidores, dedicada a tareas como la búsqueda, lectura de noticias o algún tipo de consulta específica, pero sin aportar contenidos a la Red. No obstante, el porcentaje de usuarios/productores va en aumento y se amplían también sus posibilidades de participación. Sin embargo, este estudio no nos proporciona datos más precisos sobre el tipo de participación como, por ejemplo, qué porcentaje de los usuarios que acceden a los blogs o a los medios de noticias participan además con sus propios contenidos en estos medios y qué tipo de contenidos son los que proporcionan: ampliación de datos de elaboración propia o ajena, enlaces, fotos, comentarios, etc.

Otra referencia es el Estudio de los usos de Internet en los hogares españoles (2º informe Abril-Junio de 2004) elaborado por Nielsen/Netratings para Red.es¹¹, en el que se incluyen datos no sólo de navegación desde el hogar, sino también de aquellos usuarios que, además de navegar, utilizan alguna aplicación de Internet, pero entre éstas sólo se incluyen la mensajería instantánea y el chat, los reproductores audiovisuales y la transferencia P2P. Un 78,2% de los internautas –más de seis millones– utilizaron alguna de estas aplicaciones. No obstante, las actividades realizadas mediante el uso de estas aplicaciones se circunscriben en gran medida a la comunicación interpersonal y no nos resultan relevantes para la aportación de contenidos periodísticos.

¹¹ http://observatorio.red.es/estudios/documentos/usos_internet_abrjun04.pdf

Pero, como apuntábamos, uno de los ámbitos más estudiados es el de los blogs. Varias investigaciones y sistemas de medición se han centrado en el comportamiento de la blogosfera, desde una perspectiva cuantitativa, en los que se refleja la evolución del número de blogs y de la audiencia de los mismos. Por ejemplo, los datos de Technorati¹², que registraba en agosto de 2005 16 millones de blogs; o los de Perseus.com que van más allá y, si en 2003 hablaban del blogging iceberg¹³ con un total de 4,12 millones de blogs creados en los ocho principales blog-hosting –aunque más de dos tercios lo abandonaron temporal o permanentemente–, en 2005 hablan ya de blogging geyser¹⁴, con una cifras que llegan a los 31 millones de weblogs y con una previsión de 51 millones para finales de 2005. Con respecto a la blogosfera española, el informe e-España 2005¹⁵, de la Fundación Auna, cifra en 68.000 los blogs en español a finales de 2004, de los que unos 30.000 se actualizan regularmente, según datos del Blogómetro (<http://www.blogometro.com>), y añade que la blogosfera hispana se duplica cada cinco o seis meses.

El estudio The state of blogging¹⁶ que apuntábamos antes, elaborado por Pew Internet en noviembre de 2004, además de los datos ya reseñados sobre el incremento en el número de autores y lectores de blogs entre los internautas estadounidenses, señalaba que gran parte de estas visitas a la blogosfera se produjeron a blogs sobre política durante la campaña electoral norteamericana. El perfil de los creadores de blogs seguía siendo mayoritariamente masculino, joven y con una larga trayectoria en Internet. Pero apuntaba también otro dato: un 62% de los usuarios no saben lo que es un blog.

¹² <http://www.technorati.com>

¹³ <http://www.perseus.com/blogsurvey/iceberg.html>

¹⁴ <http://www.perseus.com/blogsurvey/geyser.html>

¹⁵ <http://www.fundacionauna.com>

¹⁶ http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf

Otros datos más actualizados, publicados en agosto de 2005, son los aportados por ComScore Media Market en su trabajo Behaviors of the blogosphere: Understanding the scale, composition and activities of weblog audiences¹⁷, realizado a partir de los datos obtenidos del panel de ComScore que mide la actividad de más de dos millones de usuarios globales. En concreto, se centra en los usuarios que visitaron los 400 principales blogs de dominio propio y alojados en hostings en los tres primeros meses de 2005. Aporta cifras sobre la audiencia de la blogosfera: 50 millones de usuarios estadounidenses de Internet, un 30%, visitaron blogs en el primer trimestre de 2005, y prefieren, sobre todo, blogs políticos, seguidos de los hipster (sobre curiosidades y estilos de vida), los tecnológicos, los elaborados por mujeres y los de medios de comunicación; pero no se investiga a los autores de estos espacios, ni tampoco se detalla qué tipo de participación tienen los visitantes de la blogosfera en los sitios que visitan, es decir, no se determina si son exclusivamente "lectores" de estos blogs o si, al mismo tiempo, generan contenidos en ellos.

También los propios bloggers han promovido iniciativas para estudiarse a sí mismos. Es el caso de las dos encuestas de bloggers y lectores de blogs, elaboradas por Gemma Ferreres (Tintachina) y Antonio Cambroneró (Blogpocket) en 2004 y 2005, y realizada exclusivamente a través de la Red. En la primera se obtuvieron más de 1.600 respuestas (1.122 respuestas de bloggers y 528 respuestas de lectores) y en la segunda se llegó casi a las 3.000. Los datos de la primera encuesta¹⁸ determinan el perfil de los

¹⁷ <http://www.comscore.com/blogreport/comScoreBlogReport.pdf>

¹⁸ Acaba de cerrarse la II Encuesta a bloggers y lectores de blogs, realizada en 2005, a cuyos datos puede accederse de momento en [bruto en http://tintachina.com/archivo/cat_ii_encuesta_bloggers.php](http://tintachina.com/archivo/cat_ii_encuesta_bloggers.php), aunque ya se han avanzado algunos datos. Entre los más relevantes, podemos indicar un incremento de la participación, con casi 3.000 respuestas obtenidas (2.129 de bloggers y 819 de lectores); que un 18% de ellos incluye publicidad, aunque sólo un 1% obtiene bastantes ingresos y que la forma de descubrirlos sigue siendo

webloggers como jóvenes de entre 20 y 26 años, con conocimientos avanzados de Internet, y mayoritariamente hombres. Los autores de blogs los realizan porque los consideran mayoritariamente una forma libre de expresión, de creación y de compartir conocimientos, algunos lo identifican fundamentalmente con una forma de distracción o de desahogo y sólo un 7% de los bloggers lo asocia a dirigir un periódico. Un dato interesante que aporta este estudio es el tipo de participación de los lectores en los blogs que visitan: un 40% de ellos nunca deja comentarios, mientras que un 49% lo hace a veces, y sólo un 1% siempre. Cuando son los bloggers los que visitan otros blogs, el índice de participación es mayor: un 54%, participa con comentarios a veces; una cuarta parte lo hace muy a menudo, y sólo un 17% no deja nunca comentarios. La opción de pinchar en los enlaces proporcionados es realizada de forma mayoritaria tanto por los autores como por los lectores de blogs. También existe bastante coincidencia entre ambos con respecto al tipo de weblogs más visitados: en primer lugar, los personales (diarios y de opinión), que llegan a alcanzar un 70%; seguidos de los tecnológicos. Los blogs sobre periodismo llegan al 20% de visitantes.

La obtención de datos mediante encuestas realizadas exclusivamente a través de la Red supone, sin duda, un avance en cuanto a su viabilidad, rapidez, comodidad y reducción de costes –al margen de las dificultades para controlar el grado de fiabilidad de algunas respuestas–, pero podemos presuponer que representa, precisamente, a los usuarios más activos del ciberespacio.

Este tipo de estudios se encamina en la dirección de investigar no sólo el consumo, sino la producción de medios. Sin embargo, sería interesante conocer también qué tipo de aportaciones realizan los usuarios en sus comentarios: en qué medida se trata sólo de opiniones personales, en qué

mayoritariamente la navegación por la Red (un 51,7%). Los resultados de la primera encuesta pueden verse en http://tintachina.com/archivo/cat_i_encuesta_webloggers.php

grado aportan datos informativos, enlaces, etc., en definitiva, cuál es su contribución a la creación de contenidos en la Red.

Como hemos visto, no todos los usuarios se convierten en “generadores de contenidos”. El perfil de los productores de contenidos en Internet es, como se reseñaba en las investigaciones precedentes, el de un joven, mayoritariamente masculino, con alto nivel educativo y amplios conocimientos tecnológicos. Varela (2004) se refiere a los superusuarios como agentes imprescindibles para crear contenidos en los medios sociales e hiperlocales de la Red. Con este término alude a los líderes de las conversaciones en las comunidades virtuales, que animan a la participación del resto de ciudadanos, son expertos en el uso de herramientas sociales, muy activos y activistas en muchos casos. “Estos líderes –asegura– ocupan el papel de los periodistas tradicionales en los medios hiperlocales”.

En nuestra opinión, sería necesario, no obstante, conocer cuál es la intencionalidad última de estos superusuarios y qué les puede mover a seguir. Si se trata de una labor más o menos altruista y desinteresada, cuyo verdadero interés es crear un estado de opinión y promover la movilización social, ¿no se corre el riesgo de que ocurra igual que con algunas publicaciones alternativas, provenientes muchas veces del ámbito universitario, que nacen por el impulso inicial de sus promotores, pero que se desvanecen en poco tiempo, cuando sucumbe ese espíritu inicial? Es cierto que el coste económico de crear un blog es prácticamente mínimo, pero sí requiere unos costos en tiempo y dedicación que no todos los superusuarios pueden estar dispuestos a otorgar indefinidamente.

Junto a este fomento de la creatividad y profusión masiva de contenidos por parte de los usuarios, el papel del periodista en los nuevos medios parece

redefinirse hacia actividades menos creativas y más encaminadas a la recolección, edición y reelaboración, la verificación y ordenación de contenidos, y la moderación de conversaciones con los usuarios¹⁹. Aunque, como analizaremos más adelante, buena parte de los blogs, foros y otros espacios comunicativos en la Red siguen dependiendo, en gran medida, de la agenda marcada por los principales medios informativos y de los contenidos generados por éstos.

Gran parte de las aportaciones realizadas por los usuarios no tienen ninguna relación con el periodismo, pero otras muchas pueden tener una incidencia directa o indirecta en los contenidos periodísticos. Sin embargo, en un entorno en el que la capacidad de difundir informaciones y opiniones no es reducto exclusivo de los medios informativos, resulta complicado delimitar qué contribuciones se pueden englobar bajo la categoría de “contenidos periodísticos”.

5. Los contenidos periodísticos en la Red

Es difícil determinar qué podemos incluir bajo el concepto de “contenidos periodísticos” en los nuevos medios y espacios comunicativos surgidos en la Red, debido a la multiplicidad de voces y productores de contenidos que ha traído consigo. “Algunos sugieren que la tecnología ha hecho saltar por los aires la definición de periodismo, de manera que ahora cualquier cosa puede pasar por periodismo”, advierten Kovach y Rosenstiel en su libro *Los*

¹⁹ Deuze (2005) habla de los nuevos roles del periodista como “facilitador y moderador de conversaciones”; Varela (2004) afirma que “el periodismo profesional se vuelca más en su papel de edición que en el de la producción de contenidos en el entorno de los medios sociales”; un reciente estudio de The Project for Excellence in Journalism (2005) habla del cambio de rol del gatekeeper al de “autenticador” o “avalista” –referee– de las noticias; nosotros apuntábamos también que los imperativos temporales –la actualidad, el tiempo real– y comerciales y la precariedad laboral conducen a que en muchas ocasiones la labor del periodista se reduzca “a tareas de edición y reelaboración de textos dejando a un lado sus capacidades creativas, de análisis y reflexión” (Alonso y Martínez, 2004)

elementos del periodismo (2003: 24). Pero esta dificultad para definir el propio concepto de periodismo y de periodista no es algo nuevo o inédito, provocado por el desarrollo de la Red. Como recuerda Soria (1989), las sucesivas revoluciones –políticas, económicas, sociales y tecnológicas– han hecho evolucionar históricamente la información, haciendo emerger nuevos actores y repartiendo de otro modo el poder y la responsabilidad de informar. Así, las primeras concepciones de profesión periodística, surgidas a partir de finales del siglo XIX y principios del XX, no tardarían en quedarse obsoletas ante la aparición de la radio, la televisión y los nuevos medios informativos, que suponía fraccionar cada vez más esta incipiente profesión en múltiples actividades. La consecuencia era, como explica Soria, que “a fuerza de ensanchar el concepto de periodista, al final casi se vaciaba de significación” (1989: 48).

Sin embargo, esta indefinición se evidencia aún más con el desarrollo de Internet. La profusión de emisores y la combinación de contenidos genera cierta confusión y dificulta a los usuarios para identificar y diferenciar unos contenidos de otros:

Antes del desarrollo de Internet el sentido de los contenidos informativos o de información se encontraba asociado a unas características entre las que se encontraban su metodología de creación y su autoría. En este sentido, se entiende que los periódicos producen contenidos de información en la medida en que los confeccionan siguiendo unos criterios tendentes a su calidad, al tiempo que son elaborados por unos profesionales que conocen esos criterios. La realidad y potencialidad de Internet ha mostrado que no sólo los diarios digitales son los que poseen la capacidad de generar contenidos informativos (Alonso y Martínez, 2004).

La hibridación de contenidos no es exclusiva de la Red. Los medios tradicionales han ido derivando hacia una espectacularización de la

información, y hacia una mezcla de información y entretenimiento, sobre todo a partir del auge de los medios audiovisuales. Pero en estos medios, el tratamiento y presentación de los contenidos viene regulado por unos criterios éticos y profesionales y por unas normas –más o menos vinculantes– que permiten a lectores y espectadores identificar unos espacios específicos dedicados a los contenidos informativos. El desarrollo de Internet implica que, a través de un mismo canal, se difundan todo tipo de mensajes, procedentes de todo tipo de fuentes y que se produzcan, además, múltiples interacciones con las finalidades más diversas. El usuario puede encontrar contenidos informativos, de entretenimiento, comerciales, propagandísticos, personales, corporativos,... a través de los millones de páginas a las que puede acceder mediante su conexión a Internet. ¿Cómo determinar cuáles de estos contenidos pueden calificarse como periodísticos? Y ¿qué importancia tiene determinar si son o no periodísticos?

El periodista, columnista y blogger J. D. Lasica (2003) afirma que la línea entre el periodismo y las publicaciones personales en la Red es borrosa, y el concepto de periodismo participativo es confuso: todo el mundo sabe lo que quiere decir “participación de la audiencia”, pero es difícil determinar cuándo esa participación se convierte en periodismo. Señala como ejemplo que cuando los usuarios hacen investigación y reportajes originales sobre asuntos de su comunidad en los sitios de noticias colaborativos, hacen periodismo; cuando contribuyen con fotos, vídeos y noticias en los principales medios informativos, también hacen periodismo. Pero comentar o enlazar noticias ¿es periodismo? Depende, dice Lasica, de cuáles sean los criterios que utilicemos para determinar el concepto de periodismo: si nos basamos en una estricta definición que implica cobertura, información original y filtro editorial, o en un criterio más amplio que considera periodismo comentarios de opinión, análisis o incluso relatos de viajes.

Para determinar la amplitud de este concepto, conviene evaluar la evolución de los contenidos y rutinas productivas a partir del desarrollo de Internet y de las herramientas multimedia e interactivas. Palomo (2004: 82-84) recoge los 30 requisitos que Nora Paul propone para las próximas generaciones de periodistas. De estos 30 requisitos, nos interesa rescatar los siguientes:

- Disponer de una mentalidad abierta respecto a la definición de periodismo
- Saber seleccionar qué es noticia para el medio digital
- Ser capaz de visualizar la información
- Pensar tridimensionalmente: la profundidad como nueva dimensión informativa
- Apreciar un nuevo significado de la información, aprovechando la interacción con los lectores
- Comprender que las noticias no gozan de un punto y final, apreciar su dimensión abierta
- Ser capaz de actuar tanto como un mediador on line como ejercer de redactor convencional.

Estos requisitos apuntan ya a un cambio de paradigma en el contexto mediático. Podemos determinar que esta evolución se produce en tres aspectos fundamentales:

- a) Evolución del concepto de Periodismo: un concepto más abierto, donde además de las tareas de recolección, selección, jerarquización, investigación, verificación y redacción se incluyan otras funciones como la mediación e interacción con los usuarios, es decir, el periodismo como conversación (Gillmor, 2004), un periodismo

horizontal, frente a la verticalidad y jerarquización del modelo tradicional. Y un periodismo entendido también como “conocimiento enciclopédico”, en el que más que simples relatos de hechos se responde a todas las preguntas que se puede hacer el lector. El periodismo, incluso, para algunos autores, se desliga de toda referencia a la profesionalidad. Rosen afirma que nadie es propietario del periodismo, que los grandes medios no pueden disponer de él a su antojo y que este concepto debe entenderse como práctica y no como profesión:

By ‘journalism’ we ought to mean the practice of it, not the profession of it. Journalism can happen on any platform. It is independent of its many delivery devices. This also means that journalism is not the same thing –at all– as ‘the media’. The media, or Big Media as some call it, does not own journalism, and cannot dispose of it on a whim (Rosen, 2004a).

- b) Evolución del concepto de noticia: características como la interactividad, la actualización constante –el tiempo real–, la hipertextualidad, la multimedialidad, etc., determinan que sea preciso repensar qué es noticia para el medio digital y cómo debe presentarse: de forma útil, ordenada, completa, enlazada, con distintas velocidades de lectura, de forma “tridimensional”, es decir, con profundidad, multimedia, interactiva, abierta, en desarrollo.
- c) Evolución del concepto de periodista: el periodista profesional debe añadir a sus aptitudes narrativas nuevas destrezas y funciones: la narración se transforma en un híbrido entre el contenido y la conectividad (Deuze, 2005), y la capacidad de los periodistas para establecer conversaciones y proveer contexto es tan importante como su capacidad para recolectar y narrar los hechos:

We will use the tools of grassroots journalism or be consigned to history. Our core values, including accuracy and fairness, will remain important, and we'll still be gatekeepers in some ways, but our ability to shape larger conversations –and to provide context– will be at least as important as our ability to gather facts and report them (Gillmor, 2004: XIV).

El periodista debe estar alfabetizado tecnológicamente, ser mediador además de narrador, buen redactor de títulos, proveedor y gestor de contenidos, verificador de hechos, avalista²⁰, periodificador²¹, estructurador y organizador de la información, comunicador. Pero la Red nos abre también a otra realidad: en el contexto digital, la obtención y difusión de información no es un territorio exclusivo de los periodistas profesionales: las propias fuentes emiten contenidos en sus sitios web, que en ocasiones sirven de referente para la labor periodística de los medios; y muchos usuarios producen contenidos que, en algunos aspectos, pueden ser periodísticos. Como señala Orihuela, “la identidad profesional ha quedado definitivamente desligada de los medios. Hoy los medios somos todos, pero periodistas sólo algunos” (Orihuela, 2005).

Kovach y Rosenstiel se preguntan qué características ha de tener una información para que podamos definirla como periodística, y su respuesta puede ser suficientemente esclarecedora para determinar qué podemos considerar “contenidos periodísticos” en la Red: debe reunir las características de la veracidad, el compromiso con los ciudadanos, que desempeñe un papel de vigilancia y proporcione un foro para el debate público (2003: 132), pero un

²⁰ Tal como apuntaba el estudio *The State of News Media*, publicado en marzo de 2005 por The Project for Excellence in Journalism: el periodista asume el rol de “autenticador” o “avalista” (referee) de las noticias, para ayudar al ciudadano a descubrir lo que debe creer o no de la Red (en <http://www.stateofthemedial.org/2005/index.asp>).

²¹ Retomamos el concepto del periodista como periodificador, término propuesto por Juan Beneyto en 1957, para referirnos a sus funciones como “ordenador de informaciones y opiniones”, como “clasificador de la realidad”, a partir de nuevos criterios de selección y valoración, funciones que se revalorizan en la Red para contribuir a transformar la abundante y desordenada información en conocimiento. Sobre este tema ver Martínez Rodríguez (2004).

debate que se construya sobre los mismos principios que el resto del periodismo: la veracidad, los hechos y la verificación, "porque un foro sin consideración por los hechos no es un espacio de información. Un debate basado en los prejuicios y las suposiciones no es más que provocación" (2003: 187).

Entonces, ¿son periodísticos los contenidos de los foros, weblogs y otros espacios comunicativos en la Red? Quizá este debate, como indica Orihuela (2003) sea una "consigna desgastada" y lo importante no es si se trata o no de periodismo sino redefinir el alcance y los contenidos de la autoridad de los nuevos narradores en un entorno interactivo e incorporar las nuevas voces al proceso comunicativo. O quizá, en nuestra opinión, convendría reformular la pregunta del siguiente modo: ¿qué contenidos de los que se difunden a través de los nuevos espacios comunicativos de la Red deben ser tenidos en cuenta como reconfiguradores del ecosistema periodístico en el entorno tecnológico? Muchos de estos formatos no pretenden ir más allá de ser una herramienta de creatividad personal, de entretenimiento, o un espacio comunicativo y relacional entre familiares, amigos o reducidos grupos de intereses comunes. Otros nacen con una vocación más universal, y pretenden convertirse en un auténtico foro de debate, en un medio de voces alternativas, o en un referente de un ámbito específico. Pero indudablemente, la interactividad generada en estos espacios, la generación de conocimiento compartido, su función como "guardianes" o vigilantes de la sociedad y de los medios, su capacidad para reseñar y debatir sobre temas muy específicos y normalmente ausentes de los grandes medios son factores que están obligando a una redefinición del periodismo profesional.

Pero si los medios informativos están redefiniendo sus rutinas productivas e incorporando las herramientas comunicativas de la Red, también los "medios

sociales”, las comunidades virtuales, los blogs están asumiendo algunas de las funciones específicas del periodismo profesional. El periodista Matt Welch (2003) afirma que los propietarios de los blogs pueden actuar como periodistas en varios aspectos: “seleccionando noticias, valorando la credibilidad de las fuentes, escribiendo títulos, tomando fotografías, desarrollando estilos de escritura, relacionándose con los lectores, construyendo audiencias, sopesando los sesgos ideológicos y ocasionalmente llevando a cabo investigaciones propias”²². La realidad muestra, no obstante, que la mayor parte de las bitácoras se configuran como espacios de comunicación, o de filtro y selección de información más que como espacios de producción y creación de contenidos informativos, porque, entre otras razones, carecen de los recursos necesarios para llevar a cabo sus propias investigaciones. Y sobre todo se convierten en foros de opinión, pero opiniones no siempre asentadas en hechos verificados y contrastados. “Una opinión debe basarse en algo más sustancial que las creencias personales si es que ha de tener un valor periodístico”, argumentan Kovach y Rosenstiel (2003: 151) y añaden que “a no ser que el foro periodístico se asiente sobre una base de hechos y contexto, las preguntas que se hacen los ciudadanos se convertirán en algo banal” y el debate se convertirá en ruido (2003: 199).

Lo importante, según estos autores, no es si se puede llamar a alguien periodista, sino si la labor que desarrolla esa persona en concreto es periodismo o no: “¿Respetas su trabajo los principios de la veracidad, de la lealtad a los ciudadanos y a la comunidad, de la información –frente a la manipulación–, conceptos que distinguen al periodismo frente a otras formas de comunicación?” (Kovach y Rosenstiel, 2003: 136).

²² Matt Welch: “The New Amateur Journalists Weigh in” en *Columbia Journalism Review*. Septiembre/Octubre de 2003 <http://www.cjr.org/issues/2003/5/blog-welch.asp>. Recogemos la traducción de la cita original de este texto del artículo de Tíscar Lara: “Weblogs y Periodismo Participativo” <http://www.pucrs.br/famecos/iamcr/textos/lara.pdf>

En nuestra opinión, lo importante no es, efectivamente, si los nuevos actores sociales de la Red son o no periodistas, o si lo que hacen es o no periodismo –porque el concepto se redefine bajo nuevos parámetros en el entorno tecnológico–. No es importante, al menos, para el tema que nos ocupa, es decir, para analizar las formas de participación de los usuarios en los contenidos periodísticos en la Red. Otra cosa es la necesidad de tener que definir estos aspectos para “regular” de alguna forma el sector y tomar decisiones sobre, por ejemplo, quién tiene derecho o no a obtener acreditaciones para cubrir determinados eventos, etc. Pero, a los efectos que nos interesan analizar en este texto, estimamos que los dos parámetros básicos para determinar si las aportaciones de los usuarios pueden aproximarse a lo que entendemos por contenidos periodísticos deben ser, en primer lugar, la finalidad y, derivado de ella, el tratamiento de esos contenidos.

Por finalidad nos referimos a la intencionalidad de los usuarios a la hora de participar y producir sus propios contenidos en la Red: si tienen el objeto de informar, de compartir datos y opiniones con otros usuarios, sin una clara intencionalidad de manipulación o propaganda, ni con un fin de comunicación exclusivamente interpersonal –por ejemplo un correo, una carta, un diario personal, etc.- sino ofrecer información a los usuarios y servir a los fines sociales de la comunidad. Los elementos que definen el periodismo, recurriendo de nuevo a Kovach y Rosenstiel, no son la tecnología, ni los periodistas, ni las técnicas empleadas, sino la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano (2003: 24).

Y relacionado con la finalidad o intencionalidad, el otro parámetro que nos parece interesante tener en cuenta es el tratamiento de los contenidos. Por tratamiento nos referimos no a la aplicación de unas reglas o normas profesionales más o menos estandarizadas, sino a la forma de tratar esos

contenidos desde una perspectiva ética y honesta, con rigor y responsabilidad.

Otros aspectos, como los contenidos específicos, la forma de presentación, el medio o la autoría entendemos que no son relevantes para definir la condición periodística de estas formas de participación²³. Gran parte de los contenidos participativos de los usuarios estarán relacionados con la actualidad, pero también con otros temas ausentes de la agenda de los medios y afines a los intereses de los propios usuarios. En cuanto a la presentación de los contenidos, el desarrollo de las herramientas interactivas y multimedia proporciona nuevas potencialidades para desarrollar otras formas de presentación más innovadoras, alejadas de los formatos tradicionales de los medios informativos. Pero debemos apuntar, no obstante, una salvedad: sigue siendo necesario presentar esos contenidos de una forma diferenciada, en función de la finalidad pretendida: informar, abrir un foro de opinión y debate, si se trata de datos confirmados o de rumores, etc. El medio o soporte tampoco es ya determinante para identificar los contenidos periodísticos. Como ya hemos mencionado, en la Red no sólo los diarios digitales o los medios tradicionales tienen la capacidad de generar contenidos informativos. La autoría tampoco es un factor relevante, ya que pueden ser contenidos elaborados por un solo autor o con autoría colectiva, elaborados por profesionales del periodismo o por ciudadanos de a pie, por expertos o por aficionados, etc. Pero también convendría hacer aquí otra salvedad: la transparencia debería ser un requisito imprescindible para que el usuario sepa

²³ Enrique de Aguinaga (2000) señala cuatro características principales que definen la naturaleza y determinación de los contenidos propios de la Redacción Periodística: el objeto, el sujeto, el modo y la finalidad. El objeto lo constituyen las informaciones y opiniones; el sujeto que determina estos contenidos es el redactor o periodista; el modo se refiere al cómo se determinan esos contenidos, es decir, a la selección y valoración de qué se difunde y la forma en que se difunde, en función de factores de interés e importancia; y la finalidad se relaciona con la conjunción de la idea empresarial y la línea periodística, que atiende simultáneamente al destinatario como cliente y como ciudadano. Entendemos que estas cuatro características, sin dejar de ser válidas, adquieren nuevas dimensiones en el contexto digital.

a qué atenerse, debería evitarse el anonimato e identificar claramente a los autores de esos contenidos, si se trata de periodistas, de expertos o de la aportación de cualquier ciudadano.

Analizaremos, por tanto, las distintas formas de participación del usuario en aquellos contenidos que tienen una relación directa o indirecta con el contexto periodístico. Los usuarios –ya sea de forma creativa y proactiva o como reacción a elementos propuestos– pueden interactuar con una amplia y diversa tipología de contenidos en el entorno digital: contenidos de información –relacionados con la actualidad noticiosa, ya sean relatos de hechos, comentarios u opiniones–; servicios –contenidos proporcionados para satisfacción de alguna necesidad de los usuarios, y que pueden abarcar desde información de utilidad, como el tiempo, los sorteos o los callejeros, hasta los servicios de gestión o comerciales y el entretenimiento–; contenidos de comunicación o relacionales –aquellos que se crean a partir de la relación y comunicación con y entre los usuarios–; y contenidos de infomediación e intermediación²⁴ –aquellos que ayudan a buscar otros contenidos en la Red– (Alonso y Martínez, 2003: 276-279). A esta clasificación que propusimos en su momento desde un enfoque fundamentalmente periodístico, podríamos añadir otro tipo de contenidos como la información-conocimiento²⁵, es decir, contenidos informativos que no están relacionados con la actualidad – enciclopedias, artículos y textos académicos, algunas informaciones institucionales, etc.–; los contenidos corporativos, o los contenidos

²⁴ Guillermo López (2005: 84-87) revisa esta tipología que propusimos en el Manual de Redacción Ciberperiodística y opta por incluir los contenidos de infomediación e intermediación como un tipo de servicio. En efecto, podemos considerar las herramientas de búsqueda como un servicio añadido que los medios proporcionan al usuario, pero en su momento decidimos diferenciarlo de otro tipo de servicios por la entidad que representan determinados espacios específicos de infomediación como los directorios y buscadores.

²⁵ Debemos considerar, no obstante, que toda la red se convierte en un ingente archivo de conocimiento, precisamente por su capacidad de permanencia y posibilidad de recuperación de la información.

estrictamente personales –como las reflexiones íntimas sobre cualquier tema– que pueden permitir o no la interacción de otros usuarios.

Aquí nos interesan especialmente los contenidos de información (relacionados con la actualidad, tanto datos, como análisis y opiniones escritos, audiovisuales o gráficos) y también los contenidos comunicativos o relacionales, siempre que la finalidad de éstos no sea estrictamente personal, comercial o de servicios, sino que tengan relación con los contenidos periodísticos.

Es preciso distinguir entre las formas de participación del usuario en los principales productores de contenidos periodísticos, es decir, en los medios de información digitales o cibermedios –ver si las contribuciones de los usuarios representan sólo una participación paralela a la de los periodistas o una co-autoría–, y otras formas de participación en la creación de contenidos de información y opinión en espacios de comunicación alternativos, al margen de los medios informativos establecidos, pero con una finalidad similar: hacer llegar información al público y generar un foro de debate.

6. Periodismo participativo: ¿con o sin los medios?

La participación de los ciudadanos en la recopilación, creación y difusión de contenidos se ha generalizado con el nombre de “periodismo participativo”.

Periodismo participativo: es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere (Bowman y Willis, 2005: 9).

Entre las características del periodismo participativo que lo diferencian del periodismo tradicional podemos señalar las siguientes:

- Se caracteriza por una producción horizontal, de la base hacia arriba, frente a la verticalidad de los medios tradicionales y de los cibermedios informativos.
- Tiene unas bajas barreras de entrada, frente a las elevadas inversiones y costes que requieren los medios tradicionales
- Carecen de la estructura jerárquica y empresarial propia de los medios tradicionales.
- La producción de contenidos se desarrolla generalmente sin un proceso de edición previa, son los propios usuarios los que se encargan de "editar" y filtrar posteriormente los contenidos publicados, mediante la 'inteligencia colectiva'.
- Y por último, la gran mayoría de los blogs y otros espacios de periodismo participativo no aportan reporterismo original, "el corazón de todo periodismo" (Blood, 2002), porque suelen carecer de los recursos necesarios para seguir e investigar grandes historias. Algunos de ellos, no obstante, sí se están configurando como generadores de contenidos hiperlocales, ausentes de la cobertura de los grandes medios periodísticos.

Los partidarios del periodismo participativo defienden la filosofía del "público, luego filtro" frente al "filtro, luego público" de los medios tradicionales, amparándose en la inteligencia colectiva. Shirky (cit. en Bowman y Willis, 2005: 13) lo compara con la asistencia a una cena: no discutimos previamente con los anfitriones los comentarios que se van a hacer. Pero, en nuestra opinión, aunque el periodismo participativo deba entenderse como una

conversación, existen algunas diferencias esenciales entre una conversación cara a cara mantenida entre un grupo reducido de personas y los comentarios que se vierten en la Red. En primer lugar, los comentarios en la web no se reducen, en muchos casos, a un ámbito privado o restringido, sino que pueden ser de dominio público. Además, en el ciberespacio el usuario puede recurrir al anonimato –probablemente en una cena, o en cualquier conversación cara a cara, los temas y los comentarios vertidos serían diferentes si se gozara de esa anonimia-. Por otra parte, en Internet los comentarios no se plasman mediante un lenguaje oral, sino por escrito y, por tanto, tienen mayor capacidad de permanencia: aunque se borren o se corrijan después ciertas aportaciones es fácil que ya se hayan extendido por múltiples redes, con un simple enlace o un envío de correo electrónico, de forma mucho más rápida –y también más fiel y literal– que lo haría una transmisión boca a boca.

Otras denominaciones que se utilizan generalmente como sinónimo del periodismo participativo son las siguientes: periodismo cívico o ciudadano, periodismo comunitario, periodismo de anotación, periodismo de fuente abierta, periodismo distribuido, periodismo de base, periodismo personal (personal journalism o personal media), y periodismo público (public journalism). Quizá hablar de “periodismo” con cualquiera de estas expresiones añadida no es lo más correcto, porque gran parte de las aportaciones y formas de participación de los usuarios no tiene nada que ver con el periodismo, ni por su finalidad, ni por el tratamiento de los contenidos. Por eso tal vez sería mejor hablar simplemente de medios participativos, publicación en colaboración, medios personales o medios ciudadanos.

J. D. Lasica los denomina indistintamente periodismo ciudadano, medios participativos o noticias de fuente abierta y entiende que todos significan la misma cosa: "permitir a la audiencia participar en las noticias"²⁶.

Juan Varela (2005b) retoma y amplía la denominación propuesta por Gillmor, y prefiere hablar de Periodismo 3.0 para referirse a la socialización del contenido y de los medios en el entorno digital y diferenciarlo así de otras formas similares de participación en los medios analógicos. El Periodismo 1.0 fue traspasar contenidos analógicos al ciberespacio, el Periodismo 2.0 fue la creación de contenido en la propia Red, y el 3.0 aspira a socializarlo.

Una incipiente forma de participación de los lectores en los contenidos periodísticos la representó el periodismo cívico, que se desarrolló a finales de los 80, sobre todo entre algunos medios norteamericanos, en principio con motivo de la cobertura electoral y después aplicado a otros temas. El periodismo cívico o público buscaba la participación de los lectores y de las comunidades en el establecimiento de la agenda, el enfoque y los temas de interés para los ciudadanos y la búsqueda de soluciones, a partir de encuestas, de paneles de ciudadanos, de sesiones de grupo, etc. Representa las bases del periodismo participativo porque se basa también en el diálogo y la conversación. Sin embargo, en el periodismo cívico "las organizaciones noticiosas mantienen un alto grado de control poniendo la agenda, escogiendo a los participantes y controlando la conversación", mientras que en el participativo "no existe organización central noticiosa que controle el intercambio de información" (Bowman y Willis, 2005: 9). La evolución del periodismo cívico al periodismo participativo o ciudadano representa el paso

²⁶ Declaraciones de Lasica en la entrevista que el editor de eltiempo.com, Guillermo Franco, hace a cinco expertos en blogs (Steve Outing, J. D. Lasica, Shayne Browman, Chris Willis y Dan Gillmor), bajo el título "La re-blog-lución" (03/03/2005) http://enter.terra.com.co/ente_secc/ente_inte/noticias/ARTICULO-WEB-1001940-1989396.html

del “periodismo para la gente” (for the people) al “periodismo de o por la gente” (by the people)²⁷.

Si, como señalan Bowman y Willis, en el periodismo participativo no existe ninguna organización de noticias que controle el intercambio de información, nos planteamos dos interrogantes: ¿Quiere esto decir que las organizaciones noticiosas no pueden hacer uso del periodismo participativo, es decir, que la incorporación de la participación de los ciudadanos en los medios informativos no puede ir más allá de una readaptación del periodismo cívico? Si los medios de noticias ejercen un mínimo control en el intercambio de información, ¿supone esto desvirtuar el espíritu del periodismo participativo, que nace con una vocación de libre expresión, sin ningún control jerárquico? Este último es el temor que manifiesta Varela, quien asegura que “cada vez hay más columnas disfrazadas de blogs, donde no se presta atención a la conversación, donde los enlaces son internos o no existen, donde el interlocutor vuelve a ser audiencia y elemento de negocio para la publicidad” (Varela, 2005a).

La realidad es que las primeras experiencias de los cibermedios noticiosos en su apertura a los usuarios han estado dominadas por algunas de las características propias del periodismo cívico: los medios informativos mantienen un alto grado de control, proponiendo los temas, la agenda y editando previamente las aportaciones de los internautas, aunque quizá la diferencia fundamental es que, en principio, no escogen a los participantes, sino que son los usuarios los que deciden o no participar. Como mucho, el medio podrá “vetar” o reeditar aquellos comentarios que no se ajusten a unos mínimos criterios éticos.

²⁷ “Citizen journalism” en Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_journalism

Sin embargo, los medios informativos se han dado cuenta de que la apertura a los usuarios supone un valor añadido para la organización y repercute en mayores grados de credibilidad y confianza. Por eso están surgiendo iniciativas más encaminadas hacia una auténtica colaboración o participación de los usuarios, donde son ellos los que marcan la agenda, proponen y elaboran los temas de su interés, e incluso regulan el flujo de la conversación. Es el caso de algunos espacios o blogs habilitados por los medios informativos, abiertos a los internautas. Pero, por el momento, estos espacios no constituyen una auténtica co-participación o co-autoría en la elaboración de noticias y comentarios, aparecen casi como una subsección, como espacios paralelos, junto a pero no dentro de los contenidos periodísticos de los medios.

Lo cierto es que el periodismo participativo se está extendiendo de forma paralela, alternativa y crítica con los medios tradicionales. Los propios bloggers reivindican esta oportunidad del periodismo participativo como una “liberación” de la información de las manos de los grandes medios. Juan Varela, en su blog Periodistas21, señala: “Los blogs son la irrupción del público en el mercado de la información para liberarla, para arrebatar su propiedad a los depositarios (editores y periodistas) que han llegado a creer que era patrimonio suyo y no de los ciudadanos”²⁸.

Sin embargo, gran parte de los comentarios de los blogs se centran precisamente en las noticias y opiniones publicadas en estos medios de referencia. Podemos decir que, ciertamente, en las bitácoras y otras formas de periodismo social y participativo hay un alto componente crítico contra el sistema de medios, contra la “burocratización” de sus rutinas productivas, y el sometimiento a determinados intereses ideológicos y comerciales, pero no

²⁸ VARELA, Juan: “Blogs y confidenciales (¡ya vale!)” (16/05/2005), en <http://periodistas21.blogspot.com/2005/05/blogs-y-confidenciales-ya-vale.html>

contra los principales valores tradicionales del periodismo. En su mayor parte, los partidarios del periodismo participativo defienden la verdad y la verificación de los hechos –la verdad generada por la conversación ciudadana frente a la verdad que quieren establecer los medios–; defiende el acceso a múltiples fuentes, la transparencia, la diversidad de puntos de vista, etc, pero sin los condicionantes estructurales, ideológicos y comerciales que han ensombrecido parte del trabajo periodístico en los medios tradicionales.

Bowman y Willis (2005: 10) afirman que “no hay evidencia de que el periodismo participativo tenga necesidad de ‘periodistas’ entrenados para ser mediadores o facilitadores”, porque muchos blogs, foros y comunidades en línea parecen funcionar sin uno. Nuestra impresión es que, aunque algunas comunidades funcionen sin periodistas mediadores, en realidad sigue habiendo cierta dependencia de las informaciones transmitidas por estos medios tradicionales: muchos de los comentarios que se generan en estos foros parten de informaciones de actualidad aparecidas en los principales medios, que son los que tienen los recursos –y la misión– para cubrir todas estas informaciones. Podemos decir que, desde el punto de vista puramente informativo, los medios periodísticos siguen ejerciendo una labor esencial, y, por el momento, no sustituida –en todo caso, complementada–; mientras que en el ámbito de la opinión, los nuevos medios y espacios de comunicación digital sí pueden funcionar –y lo están haciendo– de forma independiente y alternativa a la opinión publicada –o permitida– en los principales medios periodísticos.

7. La colaboración, posible

Algunas de las voces que se erigen en garantes del periodismo participativo y colaborativo –especialmente algunos bloggers y creadores de medios alternativos– tratan de establecer, como hemos visto, una ruptura con el sistema de medios establecidos, y parecen marcar una línea divisoria entre los periodistas y los ciudadanos, dar la vuelta al modelo tradicional dejando el poder de informar en manos de los ciudadanos y al margen de los periodistas.

Sin embargo, estimamos que ambos, periodistas y ciudadanos, periodismo tradicional y periodismo participativo, pueden complementarse mutuamente para aportar las fortalezas de cada uno y suplir sus debilidades. Unos, los ciudadanos, pueden apuntar ideas sobre cómo mejorar el trabajo periodístico –mayor control por parte de los usuarios, más responsabilidad de los periodistas, más participación y colaboración con los lectores– y otros, los periodistas, pueden contribuir a dar más voz a los ciudadanos, a recoger y difundir sus inquietudes, y aportar sus conocimientos profesionales para orientar a los usuarios en sus aportaciones. En definitiva, una colaboración para ofrecer un mejor servicio a los ciudadanos. Como señala Outing (2004), “los bloggers y los periodistas probablemente no terminarán como hermanos gemelos, pero quizá sí como primos cordiales”.

Ya hemos señalado que son varias las diferencias entre los blogs, los medios sociales y otros formatos propios del periodismo participativo y los medios periodísticos: las bajas barreras de entrada de los blogs, frente al elevado coste de los medios; la producción horizontal de los primeros frente a la verticalidad de los segundos; la carencia de edición previa en los medios participativos, o la escasez de recursos para poder hacer más reportajes originales y de investigación frente a los procesos de edición y la estructura empresarial de los medios informativos. Rosen concluye que los blogs y el periodismo son dos universos diferentes, cada uno con sus fortalezas:

Los blogs son un universo. Su unidad estándar es el post. Sus fortalezas son los links y los bajos costes de entrada, lo que quiere decir muchas voces. El periodismo es otro universo. Su unidad estándar es el relato (the story). Sus fortalezas son el reportaje, la verificación y el acceso (Rosen, 2004b).

y reclama la necesidad de no mirar sólo el periodismo que tenemos o el que esperamos, sino también el que necesitamos. Hacer blogs no es periodismo, señala Rosen, pero si cada uno se imaginase a sí mismo como el otro, resultaría algo positivo: periodismo que es más conversacional, blogs que son más fiables (2004b). Por eso es conveniente la colaboración, para unir las fortalezas de cada uno y suplir las carencias recíprocas.

Si bien hay muchos aspectos que los diferencian –y esa probablemente es la principal fuerza de los blogs–, podemos encontrar también algunos puntos en común entre lo que se hace en los medios tradicionales y lo que se está haciendo en los nuevos medios participativos en la Red. Algunos autores relacionan los contenidos de los blogs con los géneros argumentativos, con la columna y las páginas de opinión e incluso con la crónica, puesto que representan, ante todo, una visión personal del autor (López, 2003; Salaverría, 2005).

Outing defiende también la complementariedad entre blogs y medios periodísticos y añade que los medios tradicionales deberían utilizar los blogs en dos niveles: para sus periodistas y para el público:

Ambos tienen valor. Los primeros permiten a los reporteros, críticos y otros miembros de la redacción profundizar sobre sus respectivos temas, suministrando mejor y mayor cobertura de la que es posible cuando están limitados a ser publicados en las páginas del periódico. Los blogs públicos permiten a los entusiastas locales dar cobertura a micro-temas en los que el equipo periodístico

no puede enfocarse. Todo esto ayuda a que un periódico y un sitio web ofrezcan mayor densidad de información y sirvan a más grupos de interés (Outing, 2005)²⁹.

Los usuarios son capaces de marcar, hasta cierto punto, la agenda de contenidos, mediante el enlace y los comentarios a los principales temas de su interés, o la aportación de contenidos originales de temas ausentes de los grandes medios. Sin embargo, como venimos señalando, la falta de recursos de las bitácoras y otros medios sociales determina que aporten muy poca información propia y que se limiten, en muchos casos, a comentar las informaciones y comentarios de los medios de referencia y a reproducir su agenda³⁰. Los ciudadanos siguen demandando, sobre todo, información, que aún buscan mayoritariamente en los medios tradicionales, aunque después busquen también el criterio social y la diversidad de enfoques en distintos foros y blogs. Por otra parte, los periodistas confían aún poco en la información de la red, salvo en las webs corporativas o en los medios de prestigio³¹, de modo que son "impermeables", poco abiertos a material que no proceda de este circuito informativo³². Esto empieza a cambiar con la explosión de los blogs y otras formas de comunicación interpersonal en la Red, por lo que los medios están empezando a tener en cuenta el material – informativo, cognoscitivo, de opinión– generado a través de estos espacios comunicativos.

La colaboración entre medios tradicionales y medios participativos contribuirá a generar e incrementar la confianza de los ciudadanos. Pero el primer paso

²⁹ Declaraciones de Steve Outing en la entrevista en la entrevista que el editor de eltiempo.com, Guillermo Franco, hace a cinco expertos en blogs (Steve Outing, J. D. Lasica, Shayne Browman, Chris Willis y Dan Gillmor), bajo el título "La re-blog-lución" (03/03/2005) http://enter.terra.com.co/ente_secc/ente_inte/noticias/ARTICULO-WEB-1001940-1989396.html

³⁰ A esta conclusión llegan diversos estudios sobre blogs. Ver García Orosa y Capón García (2004) y Harper (2005).

³¹ Así lo indican diversos estudios sobre los periodistas digitales. Ver, por ejemplo, Pere Masip (2003): "Presencia y uso de Internet en las redacciones catalanas, en Zer, nº 14, mayo de 2003.

³² Tal como apuntaba Mauro Wolf en "Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación" en Zer, nº3, noviembre de 1997 (traducción de Rossa M. Martín).

para esa credibilidad es la transparencia y el establecimiento de un pacto comunicativo que regule el flujo de comunicación entre autor y usuario.

8. La necesidad de un "pacto comunicativo" o "contrato de interacción"

Todo proceso de comunicación –ya se trate de comunicación cara a cara o de comunicación mediatizada- exige de un pacto comunicativo, mediante el cual se establece un consenso interpretativo entre autor y lector, entre emisor y usuario, un acuerdo acerca de las reglas de expresión e interpretación y de la situación comunicativa. Mediante este pacto o contrato, autor y receptor establecen cuáles son sus actitudes y modos de enfoque. Si en los textos impresos este consenso se establece mediante "pactos de lectura" –en el que se tiene en cuenta no sólo el texto, sino la configuración de los elementos de la página, la mise en page (Scolari, 2004)–, en el entorno multimedia es preciso establecer una dimensión interactiva, una propuesta de interacción con los contenidos, un pacto o contrato de interacción.

Scolari afirma que el diseño de un producto hipermedia debe estar guiado por la elección de una gramática de interacción, mientras que la línea gráfica o la organización de contenidos serían una segunda fase de la producción hipermedia:

Si no se sabe qué relación se quiere establecer con el usuario, si antes no se aclara qué tipo de contrato se quiere proponer al navegante, entonces resulta inútil discutir sobre las imágenes o animaciones que aparecerán en la Home-Page. En los entornos digitales la dimensión interactiva –la propuesta de interacción– no es un componente más del cóctel multimedia, sino un ingrediente esencial" (Scolari, 2004: 157).

Por lo tanto, el creador de contenidos hipermedia debe tener claro, antes de planificar su estrategia de enunciación, qué tipo de relación quiere establecer con el usuario. Pero, al mismo tiempo, debe dejar claro al usuario qué tipo de contrato comunicativo le está proponiendo el sitio –un contrato de información, de ficción, de entretenimiento, con mayor o menor apertura participativa, etc.–. Así, el usuario decidirá si acepta o rechaza este contrato y podrá evaluar si los contenidos y herramientas proporcionados por el sitio responden o no a ese pacto establecido.

Pero la obligación de establecer un pacto comunicativo, un contrato de interacción, no es exclusiva de los medios de información establecidos, sino que implica también al resto de espacios comunicativos de la Red. Orihuela (2005b) afirma que los bloggers realizan un ejercicio de escritura pública que genera obligaciones con los lectores. Se establece entre el autor y los lectores un “pacto de lectura” por el cual se regulan las expectativas del lector respecto del texto. En los blogs, estos pactos de lectura pueden ser diversos: autobiográficos, fictivos, publicitarios, periodísticos, académicos,... Hacer explícitas esas condiciones de la escritura, asegura Orihuela, contribuye al fortalecimiento y credibilidad de los weblogs.

El contrato comunicativo implica, por lo tanto, una necesaria transparencia sobre qué es lo que propone el autor, qué tipo de contenidos y qué enfoque puede esperar encontrar el destinatario, y qué posibilidades de interacción y de participación se le ofrecen. Y esta transparencia debe empezar por los dos elementos fundamentales que señalábamos antes como característicos de los contenidos periodísticos:

- Transparencia en la finalidad pretendida con los contenidos emitidos en el medio: si pretende informar, mostrar un punto de vista personal,

crítico o irónico, generar un foro de opinión, lanzar un rumor para ser contrastado y verificado por los usuarios, etc.

- Transparencia en el tratamiento, es decir, en la forma de abordar esos contenidos, ser honesto y transparente en todas las fases de la creación y difusión de los contenidos. Esta transparencia implica: transparencia del autor/autores; transparencia de fuentes; y transparencia del proceso productivo: si se han confirmado o no, criterios de selección y valoración del contenido, trabajo de campo realizado, textos originales para que el usuario sepa qué se ha eliminado y por qué³³.

En esta misma dirección apunta Orihuela (2005b), quien señala tres pistas para contribuir a la transparencia y credibilidad de los blogs, y que entendemos que pueden ser aplicables a cualquier otro espacio comunicativo de la Red:

- Autor: breve biografía o enlace a ella
- Descriptor: línea junto al título del blog que defina el ámbito temático o género sobre el que se establecerá el pacto de lectura
- Revelación de conflictos de intereses (disclosure): una aclaración, en aquellos post que por su temática lo exijan y no queden suficientemente cubiertos por la información aportada

³³ Medios de referencia, como el New York Times, están apostando por la transparencia y la mayor apertura al usuario para incrementar su credibilidad y calidad. Así, en el decálogo que el periódico neoyorquino estableció para mejorar su imagen tras el escándalo del periodista Jayson Blair, hacía referencia entre otros aspectos a: hacer a reporteros y editores más accesibles a través del correo electrónico; usar la página web para que los lectores puedan acceder a los documentos íntegros usados para las historias, así como las transcripciones de las entrevistas; y considerar la opción de crear un blog que promueva la interacción con los lectores. Ver "The New York Times establece un decálogo para mejorar su imagen" en <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/05/10/comunicacion/1115717816.html>

por Autor y Descriptor, referida a los condicionamientos que operan sobre el autor al escribir sobre ese tema.

Si somos transparentes, los usuarios podrán decidir por sí mismos la credibilidad y utilidad que le otorgan a cada contenido y espacio comunicativo. Este argumento, como señala Outing, presume la inteligencia de la audiencia: "Respect the intelligence of the audience, this argument goes, and don't try to play nanny by deciding what you will and you will not publish without audience input" (Outing, 2004).

9. Formas de participación de los usuarios en los contenidos periodísticos

El periodismo participativo está tomando forma a través de distintas herramientas interactivas desarrolladas en medios personales, sociales y colaborativos. Bowman y Willis (2005: 22-33) señalan las siguientes formas de participación:

- Grupos de discusión: donde incluyen mensajes, foros, listas de correo y chat.
- Contenido generado por el usuario: a través de tres vías: formularios web o correo electrónico (por ejemplo para aportar enlaces y fotos, o redistribuir contenidos de la audiencia); clasificación y calificación de las noticias, de un reportero o de otros usuarios; y sistemas de retroalimentación (encuestas o miniforos unidos a las páginas de las historias).
- Weblogs.

- Publicación colaborativa: se refieren a los groupware o aplicaciones de software para trabajo en grupo. Aunque los blogs pueden ser también creados colaborativamente, la diferencia con los groupware o publicaciones colaborativas es la autocorrección –más afín a la revisión de los pares– y las reglas de participación, como Slashdot y los Wiki.
- Punto a punto (peer-to-peer): para compartir o distribuir archivos. También aplicados a los medios: por ejemplo envío de titulares por SMS, o envío de fotos y vídeos a un sitio web o weblog.
- Sindicación XML: lector de contenidos.

Varias de estas formas de participación se agrupan en un solo medio o espacio comunicativo. Por ejemplo, en un blog encontramos grupos de discusión, contenidos de usuarios, sindicación RSS, etc. Y también los principales medios de información están adoptando la mayor parte de estos formatos participativos.

Las actividades que los usuarios pueden realizar a través de estas herramientas interactivas van desde el comentario, el filtro, la edición y verificación hasta la aportación de datos originales (reportería de base), agregar, completar o modificar temas (reportería de anotación y de código abierto) o la emisión de audio y vídeo.

A grandes rasgos, y desde la perspectiva de la clásica división de los contenidos periodísticos entre story (hechos) y comment (opinión), las contribuciones de los usuarios se pueden circunscribir a cada una de estas categorías, aunque con frecuencia existirá una mezcla o hibridación. Así, podemos agrupar las aportaciones más frecuentes de los usuarios relacionadas con los contenidos periodísticos en:

- Aportación de datos:
 - Textos informativos originales
 - Testimonios de primera mano
 - Aportación y ampliación de datos a noticias en proceso
 - Fotos
 - Audio
 - Vídeo
 - Documentos de archivo o ya publicados (enlaces, etc.)
 - Direcciones y datos útiles
 - Contenidos-conocimiento (no vinculados a la actualidad ni relacionados con criterios periodísticos, como es el caso de Wikipedia)

- Aportación de comentarios:
 - Fundamentalmente los contenidos generados en foros y chats
 - La mayor parte de las aportaciones a los blogs y a algunos medios alternativos
 - Encuestas (opción de opinar mediante una respuesta limitada)
 - Comentarios a los periodistas o el medio a través del correo electrónico
 - Cartas al director (en algunos casos convertidas en foros y abiertas a los comentarios de otros usuarios)

En muchas ocasiones, no obstante, será difícil identificar y adscribir las distintas aportaciones a un ámbito específico, porque no en vano, la consideración de estas contribuciones interactivas como una conversación o diálogo les confiere a menudo una gran carga argumentativa.

Esta diferenciación de contenidos es bastante más palpable en los cibermedios o medios informativos digitales que en los medios sociales o participativos. Así, los medios periodísticos ofrecen distintas vías de participación en función de la finalidad informativa o argumentativa de sus contenidos, por ejemplo, para aportar informaciones, datos o testimonios de primera mano, los medios abren vías de comunicación vía e-mail, o a través de determinados espacios específicos como “Las noticias del espectador” de Telecinco, los encuentros digitales –donde el usuario puede contribuir con sus preguntas en la elaboración de la entrevista–, o determinados blogs específicamente informativos, como algunos de los espacios habilitados por Qué o 20 Minutos; mientras que para la generación de contenidos de opinión las vías más habituales son los foros, chats, encuestas, blogs, sugerencias, contacto con los redactores por correo electrónico, y otros espacios específicos como las cartas al director –con posibilidad de generar comentarios sobre ellas–, secciones dedicadas a las frases de los lectores (como el “muro” de El País) o el Defensor del Lector.

Puesto que los contenidos periodísticos no se generan exclusivamente en los medios informativos, diferenciaremos entre las vías de participación que proponen los medios, es decir, las formas de participación de los usuarios en los cibermedios³⁴ o medios periodísticos en la Red, por un lado, y las vías de participación que parten como iniciativa de los usuarios, esto es, en medios y

³⁴ Guillermo López define los cibermedios como la “representación en Internet de las distintas formas de comunicación de masas desarrolladas en otros soportes” (a veces pueden adoptar la forma de un weblog o un portal) (2005, 168). Y se caracterizan, según el autor, por tres factores fundamentales: la primacía del contenido generado por el emisor por encima de otros servicios o herramientas interactivas, que se estructuran como elementos de valor añadido; la sujeción a la actualidad y los criterios periodísticos y profesionales en la generación de contenidos (2005: 169-170). López incluye bajo el concepto de cibermedios, no sólo a los medios digitales de información general, sino también cibermedios temáticos; los confidenciales; los medios alternativos –definidos por López como cibermedios ajenos a las reglas de la comunicación de masas– e incluye, por último, los selectores de información que recopilan contenidos provenientes de otros cibermedios (2005: 176-185). En nuestra opinión los medios alternativos, precisamente por su alejamiento de los condicionantes periodísticos, tal vez sería más conveniente incluirlos entre los nuevos medios participativos.

espacios alternativos, independientes y paralelos a los medios periodísticos, por otro.

A) Formas de participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de los cibermedios o medios periodísticos en la Red :

Las posibilidades de participación interactiva de los usuarios en los medios periodísticos digitales abarcan desde las funciones más reactivas, de interacción con el medio (interacción sujeto/objeto), hasta otras formas de participación más interactivas de los usuarios con el medio, con los contenidos y los periodistas, y de los usuarios entre sí. Las formas de interacción más sencillas estarían representadas por la búsqueda, la selección, y la determinación de las rutas de navegación hipertextual. Otras vías de participación permiten al usuario no sólo buscar o seleccionar el contenido, sino además modificarlo, ampliarlo e incluso crearlo. Normalmente, los medios periodísticos digitales –sobre todo los diarios– suelen identificar el espacio habilitado para la participación de los lectores mediante el epígrafe “Participación” o “Interactivos” o “Comunidad”, e incluye, por regla general, chat, foros, entrevistas o encuentros digitales, encuestas y últimamente también blogs. Pero, al margen de este espacio concreto donde se aglutinan las principales formas de interacción comunicativa, los medios proporcionan con frecuencia otras vías de participación para temáticas y secciones específicas.

Lo más habitual es que la participación del usuario se produzca una vez generados y publicados los contenidos periodísticos, pero también puede existir una contribución previa o simultánea a la elaboración de las informaciones. En virtud de esta referencia temporal, podemos establecer las

siguientes posibilidades de participación del usuario en los contenidos de los medios periodísticos digitales:

- Participación previa a la elaboración de contenidos del medio
- Participación posterior a la elaboración de contenidos del medio, o participación añadida: se permiten las aportaciones de los usuarios pero como complemento o "añadido" al texto original, generalmente expuestas de una forma paralela, no se permite modificar ni participar en la elaboración del contenido original.
- Co-participación o co-producción: participación simultánea y elaboración conjunta de los contenidos.

A veces, los distintos tipos de participación se suceden en cadena, de modo que sobre un mismo contenido puede existir posibilidad de participación previa, simultánea o posterior. Por otra parte, puesto que la interacción es una acción recíproca, no sólo es el usuario el que puede reaccionar a los contenidos generados por el periodista, o coparticipar en los temas propuestos por el medio, sino que también el periodista podrá reaccionar a contribuciones previas de los usuarios, o colaborar en la elaboración de temas propuestos por su audiencia. Y, al mismo tiempo, siempre que las herramientas interactivas lo permitan, otros usuarios podrán participar, antes, durante o después, en los contenidos aportados por un usuario determinado.

En función de las anteriores posibilidades de participación, determinaremos diferentes tipos de contenidos en los cibermedios:

- No participativos: contenidos del medio o contenidos de autor con los que no hay posibilidad de interactuar.
- Pre-participativos: contenidos elaborados por el periodista sin contar previamente con la intervención del usuario y que se abren después a las contribuciones de la audiencia, generalmente a través de la posibilidad de hacer comentarios sobre el mismo, o añadir o aportar algún dato (testimonios, fotos, etc.)
- Co-participativos, co-productivos o colaborativos: contenidos elaborados de forma conjunta entre periodista y usuarios. No es habitual en los medios periodísticos, pero podemos ver algunos ejemplos que se aproximan a esta colaboración, como las aportaciones de los usuarios en noticias en desarrollo de gran magnitud, como los atentados terroristas. También las entrevistas o encuentros digitales se pueden considerar una forma de coparticipación.
- Post-participativos: hay una participación inicial del usuario, mediante comentarios, sugerencias, etc., que dan pie después a la elaboración de contenido por parte del medio.

Enumeramos, a continuación, las opciones de participación más frecuentes en los medios periodísticos digitales. Las cuatro primeras representan una interacción sujeto/objeto.

Sistemas de búsqueda

Selección: personalización, sindicación RSS.

Itinerarios de navegación (hipertexto e hipermedia)

Encuestas

Foros

Chats

Blogs: pueden ser blogs creados y mantenidos por personal de la plantilla del medio (como el de Victoria Prego en elmundo.es), blogs autorizados por el medio pero escritos por personas ajenas a él (como algunos blogs cedidos a candidatos electorales), blogs creados por el medio pero donde el periodista actúa únicamente como moderador, o espacios habilitados para que los usuarios creen sus propios blogs.

Encuentros digitales: se realizan generalmente mediante chat, pero existe también la posibilidad de participación asincrónica, mediante el envío de preguntas previamente a la fecha de realización del encuentro.

Aportación de datos de los usuarios: fotos, testimonios, noticias originales, etc. Para ello se pueden habilitar distintas vías de participación, desde el envío por correo electrónico, la transferencia peer to peer (por ejemplo el SMS), blogs habilitados para un tema específico, etc. En la aportación de datos, el usuario puede actuar: como fuente –con la ventaja de que es la fuente la que acude al medio y no a la inversa–, ejercer de “reportero”, colaborar con el periodista en la elaboración del texto definitivo (periodismo de fuente abierta), o aportar datos una vez publicado el artículo (periodismo de anotación). En los medios españoles, comienzan ya a surgir algunas iniciativas en las que el usuario manda sus propias

informaciones (es el caso de algunos gratuitos y de medios hiperlocales), pero el ejemplo más significativo es el coreano OhMyNews. Mientras que el periodismo de fuente abierta es una práctica poco desarrollada en los cibermedios españoles.

Correo electrónico del medio y/o de los redactores, a los que el usuario puede enviar sugerencias, comentarios, o cualquier tipo de información.

Cartas al director: generalmente se publican las cartas íntegras en la edición digital y se seleccionan algunas para la edición impresa en aquellos medios que disponen de ella. Algunos medios permiten generar comentarios sobre el contenido de estas cartas.

Defensor del Lector: por el momento, la estructura es similar a la de las ediciones impresas, pero ya hay algunas iniciativas encaminadas a buscar una mayor transparencia y participación del lector en la discusión de las decisiones editoriales, como es el caso de Spokesman Review.

Participación entre lo lúdico y la opinión: es el caso, por ejemplo, de algunos medios deportivos que permiten a sus usuarios ejercer de árbitros y juzgar determinadas jugadas.

Sugerencias: realizadas generalmente por correo electrónico.

Necesariamente, ésta es una lista abierta, ya que los medios van generando distintas alternativas de participación, con mayor o menor aceptación por parte

de los usuarios. Por ejemplo, Los Ángeles Times puso en marcha los wikitoriales, permitiendo la participación de los usuarios en la modificación de sus editoriales, mediante el sistema de publicación colaborativa wiki, pero finalmente renunció a ello. Algunas otras formas de participación poco desarrolladas o que incluso han dejado de utilizarse en determinados medios, son los concursos o autotest (donde el usuario puede comprobar sus conocimientos sobre la actualidad o sobre un tema determinado) o las herramientas de simulación, que permiten al usuario experimentar determinadas situaciones.

En general, en las vías de participación habilitadas por los medios periodísticos digitales hay casi una total directividad por parte del medio. En su mayor parte representan formas de participación reactiva, aunque con distintos grados de iniciativa por parte del usuario.

Nora Paul y Christina L. Fiebich, en su trabajo *Elements of Digital Storytelling*³⁵, denominan relación a la experiencia que el usuario puede tener con el contenido. Esta relación con el contenido puede ser cerrada –si el usuario sólo puede leer, ver o escuchar– o abierta –si puede realizar otras acciones, interactuar con el contenido–. Según esta clasificación, la mayor parte de los cibermedios o medios periodísticos digitales incorporan la posibilidad de experiencias abiertas en la relación de sus usuarios con el contenido, aunque en muchas noticias se limita exclusivamente a la capacidad de que el usuario elija las rutas de navegación. En aquellos casos en los que se ofrece una mayor interactividad en la relación con los contenidos, se suele limitar, por lo general, a una gama de posibilidades de participación reactiva y de interactividad condicionada por parte del usuario –es el medio el que marca las pautas de esa interacción y el usuario puede reaccionar a las

³⁵ Accesible en http://200.41.9.40/ente_secc/ente_inte/noticias/ARTICULO-WEB-1001940-2051645.html

iniciativas propuestas por el medio (responder a una encuesta, enviar preguntas para un encuentro digital, participar en un foro creado y moderado por el medio, etc.)–.

B) Formas de participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de medios y espacios alternativos, independientes de los medios tradicionales:

No todos los blogs ni los medios sociales surgidos en la Red tienen relación con el periodismo, y muchos de ellos no tienen ninguna intención periodística o informativa. Por lo tanto, consideraremos las formas de participación de los usuarios en los contenidos periodísticos en la Red en aquellos espacios de comunicación que Juan Varela incluye bajo la denominación de Periodismo 3.0, que “se refiere sólo a aquellos medios sociales (blogs, wikis, foros, agregadores, etc) que abordan información y opinión de actualidad, aunque a veces sea muy especializada temática o geográficamente” (Varela, 2005).

Sin pretensión de exhaustividad, reseñamos las siguientes formas de participación en este tipo de medios personales, sociales y colaborativos:

Páginas personales –expertos, etc.- y páginas de organismos, instituciones y empresas se convierten a menudo en fuentes de información para los contenidos periodísticos.

Otras herramientas interactivas también pueden convertirse en fuentes de información e ideas para los medios informativos: chats, foros, listas de distribución, etc, y constituir una fuente alternativa a los medios tradicionales.

Comunidades virtuales y redes ciudadanas: aquí son los propios usuarios los que generan y gestionan los contenidos del sitio. Intereses hiperlocales, con temáticas no tratadas en los medios de información general, en muchos casos se han transformado en auténticos diarios de información (como es el caso de Vilaweb)

Los weblogs: algunos tienen una vocación más puramente informativa, pero generalmente se configuran como un espacio de publicación personal y un espacio de opinión. Contribuyen con la aportación de numerosas fuentes, a través de enlaces, con aportaciones de ideas para temas, con distintos enfoques de las noticias, con la supervisión y crítica a los medios, etc. Se han convertido en un claro referente para la creación, difusión, selección y ordenación de informaciones y opiniones y han demostrado su potencial sobre todo en situaciones de crisis y de gran incertidumbre entre los ciudadanos, que han buscado en estos medios información y respuestas alternativas a las de los medios tradicionales. Son blogs que, a diferencia de los generados por los medios informativos, no pasan por una edición previa, son iniciados por los autores de forma independiente, tratan sobre todo tipo de temas, y muchas veces son muy críticos con los medios tradicionales. Aunque en realidad, como ya hemos comentado, sigue existiendo una gran dependencia de la agenda marcada por los principales medios.

Wikis: periodismo colaborativo, el ejemplo más claro es Wikinews.

Medios alternativos e hiperlocales: abordan temáticas y enfoques ausentes de los medios tradicionales (por ejemplo Indymedia, etc.)

En este tipo de medios existe una menor directividad en la participación, marcada sólo por unas mínimas directrices establecidas por el creador del espacio comunicativo: así, el autor del blog puede determinar las formas de participación de los usuarios –no todos los blogs tienen las mismas posibilidades interactivas–, o los sistemas de publicación colectiva marcan también unas pautas de participación, como es el caso de WikiNews, donde no se aceptan comentarios, sólo noticias. En general, permiten más opciones de interactividad proactiva y creativa. La participación suele ser más abierta que en los medios tradicionales, pero las aportaciones de los usuarios a estos espacios se ciñen, en su mayor parte, a comentarios y contenidos argumentativos.

Quizá lo importante no es determinar si lo que hacen los bloggers u otros usuarios es periodismo o no lo es, o si sus autores son periodistas o no. Muchos científicos y expertos en determinadas materias, sin ser periodistas, son excelentes comunicadores y divulgadores, y los medios les han tenido en cuenta como fuentes de información e incluso como colaboradores para determinados temas específicos. La única diferencia es que ahora el acceso de esas fuentes se ha multiplicado, ya no intervienen sólo aquellas fuentes que buscaba el periodista y que el medio seleccionaba como idóneas. Ahora, cualquier persona, sea experto o aficionado, que tenga algo que decir sobre un tema puede acudir directamente al medio de información o plasmar sus datos, sus ideas, sus informaciones y opiniones a través de los nuevos medios de comunicación interpersonal. Lo importante será saber diferenciar cuándo esas fuentes, esos emisores –prosumidores– son fiables,

conocedores de un tema, o no lo son. Y para esto juega un papel fundamental la transparencia: la identificación de esas fuentes, la aportación de enlaces, documentos, y de cualquier otro dato que le permita al usuario saber quién habla, y qué conocimiento tiene de aquello de lo que habla. Si se le exige al usuario participativo estos requisitos nos estaremos aproximando a las rutinas que se le exigen a cualquier periodista profesional. Y si se exige a los periodistas una mayor transparencia en su trabajo y una apertura hacia los usuarios, se ganará en confianza, en credibilidad, y se generará una auténtica conversación que redundará, en definitiva, en beneficio de los ciudadanos.

Bibliografía

- AGUINAGA, Enrique de (2000). "Nuevo concepto de Redacción Periodística". En Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Nº 6. pp. 307-325
- AIMC / EGM (febrero de 2005). 7ª Encuesta AIMC a Usuarios de Internet. En <http://www.aimc.es>
- ALONSO, Jaime y MARTÍNEZ, Lourdes (2003). "Medios interactivos: caracterización y contenidos". En DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R.: Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel. pp. 261-305.
- ALONSO, Jaime y MARTÍNEZ, Lourdes (2004). "Enjuiciar Internet: oportunidades y perjuicios de las TIC en el Periodismo". En II Congreso Online del Observatorio para la Cibernsiedad. http://www.cibersociedad.net/congres2004/index_es.html
- BERNERS-LEE, Tim (2000). Tejiendo la Red. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- BLOOD, Rebeca (2002). The weblog handbook. Cambridge: Perseus.
- BOWMAN, Shayne y WILLIS, Chris (2003) (Versión en español 2005). We the media: how audiences are shapping the future of news and information. The Media Center and the American Press Institute. Editado por J.D. Lasica en julio de 2003 en <http://www.hypergene.net/wemedia> . Traducción al español por Guillermo Franco: Nosotros el medio: cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y de la información, en <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php> en febrero de 2005
- CARRACEDO VERDE, José David (2002). "Jerarquías y desigualdades en la sociedad de la información". En CAIRO CAROU, Heriberto. (ed.). Democracia digital. Límites y oportunidades. Madrid: Trotta.
- CASTELLS, Manuel (2000). La era de la información. Vol. 1. La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial (2ª edición).
- CASTELLS, Manuel (2001). La galaxia Internet. Madrid: Plaza & Janés.
- COMSCORE MEDIA MARKET (2005). Behaviors of the blogosphere: Understanding the scale, composition and activities of weblog audiences (Agosto de 2005). En <http://www.comscore.com/blogreport/comScoreBlogReport.pdf>

- CONSUMER WEBWATCH (2002). Estudio "How do People evaluate a web site's credibility?". Universidad de Stanford y Consumer WebWatch (11/11/2002). En <http://www.consumerwebwatch.org/printable.cfm?ID=10045&at=>
- DEUZE, Mark (2005). "Towards professional participatory storytelling: mapping the potencial". Manuscript for presentation at the MIT 4 conference of May 6-8, 2005, Cambridge (MA) USA. En <http://web.mit.edu/comm-forum/mit4/papers/Deuze.pdf>
- DOMÍNGUEZ, Eva (2003). "¿El periodismo es de los medios?". En lavanguardia.es <http://www.lavanguardia.es/public/series/51147241650.html>
- DOMÍNGUEZ, EVA (2004). "Público que publica". En La Vanguardia 08/03/2004 en http://www.lavanguardia.es/Vanguardia/Publica?COMPID=51152688717&ID_PAG...
- ESCOLAR, Ignacio (2005). "Diarios en la Red: libertad total de expresión". En Muy Interesante, Nº 287, abril de 2005.
- FERRERES, Gemma y CAMBRONERO, Antonio (2004). I Encuesta a Webloggers y Lectores de blogs. En http://tintachina.com/archivo/cat_i_encuesta_webloggers.php
- Fundación AUNA (2005). Informe e-España 2005. En <http://www.fundacionauna.com>
- GARCÍA OROSA, Berta y CAPÓN GARCÍA, J.L. (2004). "Las bitácoras o weblogs y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional". En Estudios sobre el Mensaje periodístico, nº 10. pp. 113-128.
- GILLMOR, Dan (2004). We the media. Grasroots Journalism by the people, for the people. Sebastopol: O'Reilly. En <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/>
- GLADWELL, Malcolm (2001). The tipping point. Traducido al español con el título La frontera del éxito. Madrid: Espasa.
- HARPER, Christopher (2005). "Blogging and journalistic practice" (2 de mayo de 2005). En <http://web.mit.edu/comm-forum/mit4/papers/harper.pdf>
- KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom (2003). Los elementos del periodismo. Madrid: Ediciones El País.
- LASICA, J. D. (2003). "What is Participatory Journalism?". En Online Journalism Review (07/08/2003) [<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>]
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2003). "Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica". En DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Ariel. pp. 449-494.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005). Modelos de comunicación en Internet. Valencia: Tirant lo Blanch.
- MARCH 14 (2005). from <http://www.stateofthedia.org/2005/index.asp>
- MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Lourdes (2004). "El periodista en transformación en el ciberespacio: la reivindicación del periodista como periodificador en la Red". En Razón y Palabra, N ° 42, diciembre 2004-enero 2005. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/lmartinez.html>
- ORIHUELA, José Luis (2003). "El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad". En Chasqui, n ° 83, septiembre de 2003. Accesible en <http://www.comunica.org/chasqui/>
- ORIHUELA, José Luis (2005a). "Los medios de la gente". En Razón y Palabra, nº 46, agosto-septiembre de 2005. <http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/el-fin-de-la-blogosfera.html>
- ORIHUELA, José Luis (2005b). "¿Ética blogger? Pues va a ser que sí". En eCuaderno (8 de febrero de 2005) <http://www.ecuaderno.com/archives/000571.php>
- OUTING, Steve (2004). "What journalists can learn from bloggers?" (21/12/2004). En http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=75383

- PALAU, Dolors (2005). "Una interacció amb l'agenda fixada. Límits i interessos en la participació a les edicions electròniques d'El País i El Mundo". En *Trípodos*, extra 2005. Barcelona. Facultad Ciencias de la Comunicación Blanquerna – Universidad Ramón LLull, Barcelona. Vol 1. pp. 493-504.
- PALOMO TORRES, Maria Bella (2004). *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (2004). "Content Creation Online". En http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Content_Creation_Report.pdf (febrero de 2004)
- PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT (2005). "The state of blogging". En http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf (febrero de 2005)
- PRADO, EMILI (2002). "Herramientas digitales y lenguaje multimedia: retos a la creación". IV Jornades sobre Art i Multimèdia 2002 de Caixa Forum. En http://www.mediatecaonline.net/ivjornades/cat/ponencies_prado.htm
- RED.ES (2004). "Estudio de los usos de Internet en los hogares españoles" (2º informe abril-junio de 2004), elaborado por Nielsen / Netratings http://observatorio.red.es/estudios/documentos/usos_internet_abrjun04.pdf
- ROSEN, Jay (2003). "What's Radical about the weblog form in Journalism?" (16/10/2003). En http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2003/10/16/radical_ten.html
- ROSEN, Jay (2004a). "BloggerCon: discusión notes for 'What is Journalism And what can weblogs do about it?'" (25/03/2004). En http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/03/25/con_prep.html
- ROSEN, Jay (2004b). "BRain Food for BoggerCon" (16/04/2004). En http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2004/04/16/con_prelude.html
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- SCOLARI, Carlos (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- SHEDROFF, Nathan (2001). *Experience design*. New Readers Publishing
- THE PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2005, March 14). *State of the Media*. Retrieved
- VARELA, Juan (2004). "Medios hiperlocales para ciudadanos activos". En *Periodistas21* 26/08/2004. <http://periodistas21.blogspot.com/2004/08/periodismo-3.html>)
- VARELA, Juan (2005a). "El fin de la blogosfera" (28/04/2005). En *Periodistas21* <http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/el-fin-de-la-blogosfera.html>
- VARELA, Juan (2005b). "Periodismo 3.0: la socialización de la información". Wiki sobre Periodismo en Periodistas21 <http://periodistas21.blogspot.com/2005/07/periodismo-30-la-socializacin-de-la.html>

LA INTERACTIVIDAD COMO ALIADA DEL PÚBLICO: ESTÍMULO DEMOCRÁTICO Y NUEVOS RETOS PARA LA PARTICIPACIÓN EN LOS MEDIOS DIGITALES

Ainara Larrondo Ureta
Universidad del País Vasco¹
pdblaura@lg.ehu.es

1. Introducción

A estas alturas, resulta un hecho que el progreso tecnológico alcanzado por el advenimiento de las redes digitales ha operado valiosos cambios en la comunicación; surgen otras formas de comunicar, nuevos formatos y plataformas de expresión que afectan significativamente a las audiencias en su relación con los medios. La imparable expansión de este espacio comunicativo con sello virtual ha supuesto una auténtica revolución cuyas transformaciones resultan más que evidentes a día de hoy. Tanto es así que, transcurrido más de un decenio desde la irrupción de la World Wide Web, es posible reconocer los numerosos cambios que ha traído consigo el ciberespacio, ventajas que afectan a múltiples parcelas de la estructura comunicativa y, por consiguiente, de nuestra sociedad.

Como decíamos, la revolución digital ha afectado a la generalidad de los procesos comunicativos existentes, un impacto cuyos primeros síntomas han comenzado ya a manifestarse, también en los medios audiovisuales. De hecho, está previsto que la televisión vea incrementar en un futuro no muy lejano sus servicios multimedia y de personalización (televisión a la carta), los

¹ La autora cuenta con una Beca de Formación de Investigadores concedida por el Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco en la convocatoria de 2004.

canales interactivos, etc. De un modo más general, cabe señalar que la digitalización ha promovido una serie de avances tecnológicos cuya importancia deviene de las mutaciones que provocan en el conocimiento de los individuos, su intercomunicación y representación en la cibersociedad².

El avance de la sociedad al amparo de las TIC promueve un nuevo paradigma cuya influencia se hace notar en distintos ámbitos. De este modo, la Sociedad de la Comunicación³ y de la Información ha suscitado el interés y el debate sobre un gran número de temas en torno a los cuales ha surgido una ingente cantidad de literatura teórica: la educación on line, la cibercultura, la economía, la eSalud, la eDemocracia... si bien, dado el tema que nos ocupa, en las líneas que siguen focalizaremos nuestra atención en el ámbito de la Comunicación y, más concretamente, en el del Periodismo.

En ambos campos es característica común el impulso que ha tomado la literatura académica⁴. No en balde, los cambios imbuidos por la nueva estructura comunicativa que representa Internet alcanzan distintas modalidades comunicativas, como la colectiva o las de naturaleza interpersonal, a través del correo electrónico y las conversaciones en línea

² La implantación de esta estructura propia del ciberespacio -la "cibersociedad"- era anunciada hace ahora una década por teóricos como Piscitelli, quien caracteriza a esta nueva organización social por la participación de los cibernautas. Desde diferentes puntos de la Red, estos aportan contenidos que son compartidos en un espacio global en permanente fluctuación. Véase PISCITELLI, Alejandro (1995).

³ La noción de "Sociedad de la Comunicación" fue objeto de debate en el Encuentro Latinoamericano "¿Y por qué no una Sociedad de la Comunicación?", celebrado en junio de 2002 en Quito (Ecuador). En vista de la "Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información" (CMSI), realizada en diciembre 2003 en Ginebra (Suiza), este encuentro trató de avanzar en una agenda básica para democratización de la comunicación. Así, se propuso el concepto de "Sociedad de la Comunicación", bien como sustituto del de "Sociedad de la Información", propuesto por la Cumbre Mundial (<http://www.itu.int/wsis/index-es.html>) bien como complemento de éste, en tanto que "mientras la Sociedad de la Información se concibe básicamente como una sociedad del acceso, la Sociedad de la Comunicación sería una sociedad de participación".

⁴ La obra del catedrático de la Universidad Complutense de Madrid Enrique Bustamante (2002) es una de sus últimas aportaciones más destacadas. El ámbito ciberperiodístico es también objeto de una ingente producción académica, con destacados estudios como el llevado a cabo por la OPTI y EOI, con el título de "El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías" (2004). Véase el Informe Anual Sobre la Sociedad de la Información en España: España 2004, Fundación AUNA (<http://www.fundacionauna.org>)

(chat). Se evidencia de esta forma cómo las innovaciones originadas en Comunicación han servido para acercar el término a su dimensión más relacional. Todo un logro, por otra parte, si tenemos en cuenta que, hasta hace bien poco, el concepto de comunicación había venido asociándose prioritariamente a la propagación a través de los medios de masas, con lo que su dimensión interpersonal, la idea de comunicación como interacción, había quedado relegada a un segundo plano. Así las cosas, la irrupción de Internet en nuestras sociedades ha ofrecido una oportunidad inmejorable para fortalecer el aspecto interactivo de la comunicación, contribuyendo a su descentralización y democratización, gracias a las ventajas que reportan los nuevos sistemas tecnológicos para el tratamiento, difusión y acceso a la información.

Se entiende, pues, que la red de redes se ha convertido en el principal actor de un escenario que, desde la década de los noventa, ha sido testigo de los principales cambios experimentados en los últimos tiempos en Comunicación. En este contexto, la Sociedad de la Información se erige como el motor de la participación de los individuos en comunicación. Esto es posible gracias a la proliferación de diversos tipos comunicativos altamente eficaces para la potenciación de la intercomunicación, los cambios sociales y culturales y, en general, para la imbricación de un tejido social más comprometido. Sin lugar a dudas, la comunicación y la información determinan el debate y la toma de decisiones de los ciudadanos, su participación, que es en sí misma condición sine qua non para la democracia. Teniendo esto en cuenta, el acceso participativo y democrático a la información resulta inexcusable a la hora de explotar las ventajas que esta sociedad de la Comunicación aporta a la ciudadanía. Para ello no sólo es necesario erradicar definitivamente las diferencias de acceso a la Red, favoreciendo la conectividad a una escala

mucho más global, sino también garantizar la presencia igualitaria de las distintas estructuras mediáticas existentes en nuestros días.

Como era de esperar, estos cambios, derivados del impacto tecnológico en la ciencia de la Comunicación, demandan una revisión crítica de postulados ya consolidados. Así, no son pocos los autores que han puesto el acento en las dimensiones del nuevo fenómeno, llegando incluso a advertir un cambio de paradigma. Nuevos dilemas, en definitiva, derivados tanto de la evolución de los productos comunicacionales, como de los efectos de la creciente "participación" en esta nuestra sociedad interconectada. La comunicación es un derecho esencial de las sociedades democráticas que representa un proceso participativo e interactivo vital para su organización. Y una mirada al actual panorama de la comunicación nos sirve para comprobar la existencia de un verdadero afán de consolidación de prácticas interactivas que promueven la participación de los ciudadanos.

En este sentido, las mayores oportunidades de interacción que proporcionan las estructuras comunicativas en Internet están impulsando el ejercicio activo de la ciudadanía, a partir de la interrelación entre los individuos y su intercambio de información. En este entorno, en el que la comunicación, la información y la participación adoptan nuevos bríos, cabría también recordar que el progreso técnico no representa un fin en sí mismo. Así, en el entorno tecnológico generado por Internet la comunicación mantiene su función de servicio a la sociedad: pone al alcance de los usuarios mecanismos expresivos que se caracterizan por sus posibilidades multimedia (integración de distintos formatos textuales, visuales, sonoros y gráficos) y de interacción; modos de comunicar y expresarse que suponen una auténtica ruptura con los ya tradicionales, propios de la comunicación analógica.

Partiendo de estas consideraciones, cabe deducir que el encuentro entre la comunicación y las tecnologías digitales, con Internet como máximo exponente, dinamiza una disciplina bien asentada pero que sin embargo continúa planteando -si cabe, ahora más que nunca- importantes interrogantes a los que dar respuesta, tal como evidencian la investigaciones en marcha y la prolífica literatura en torno al tema.

Por tanto, no es propósito de estas líneas descubrir nuevas directrices, ni procurar reflexiones concluyentes. En realidad, las páginas que siguen buscan ofrecer una breve y necesariamente general panorámica de los complejos cambios que operan hoy en la dinámica de la comunicación en red, en tanto que ésta demanda una lógica distinta a la de procesos mediáticos ya conocidos y ampliamente tratados. Así, la aportación que aquí presentamos se inserta en una línea de reflexión teórica surgida al albur del fenómeno comunicativo en Internet, con el fin de arrojar luz sobre sus implicaciones para la participación ciudadana en los procesos informativos y en la esfera pública.

2. Red y democratización de la información

El universo de Internet pone al alcance de los individuos diversos usos, aplicaciones y servicios, como los de comunicación e información. Tal y como veníamos refiriendo en líneas precedentes, a estas alturas resulta difícil cuestionar la viabilidad de Internet como herramienta para la comunicación, sea ésta de carácter masivo o interpersonal. Así, es lugar común admitir que la implantación y consiguiente generalización de Internet han incoado el camino hacia la democratización de la información, un proceso global que comprende distintas acciones, entre las que merecen especial mención aquellas referidas a su creación, acceso y difusión.

A medida que Internet ha ido ganando sustantividad, un mayor número de personas se han sumado a la aventura virtual, dedicando buena parte de su tiempo de navegación a satisfacer sus necesidades comunicativas y de información. Según esto, el momento asistémico que vivimos encuentra también reflejo en el impulso que ha tomado el consumo informativo en la Red, el cual arrecia con fuerza influenciado por los avances tecnológicos, sociales, políticos y económicos. Los índices encargados de reflejar esta expansión de Internet y su poder de atracción para las audiencias no dejan lugar a dudas. Según el "Informe eEspaña 2005 de la Fundación Auna", a finales del año 2004 el número de internautas se había incrementado en un 11,6% con respecto al año anterior. Aunque estos datos indican un crecimiento de la Sociedad de la Información más lento en España que en la media de los países europeos, ello no les resta validez a la hora de ilustrar el crecimiento continuado del uso de la red en la generalidad de países del mundo occidental. Al mismo tiempo, y dada la multiplicidad de plataformas comunicativas existentes en el ciberespacio -medios tradicionales y alternativos, portales, buscadores, sitios corporativos e institucionales, comunidades y redes ciudadanas, y un largo etcétera- no resulta demasiado arriesgado plantear un aumento de la complejidad informativa y del nivel de exigencia de las audiencias.

Evidentemente, el consumo en Internet se rige por pautas distintas a las que imperan en el mercado tradicional, lo que ha obligado a los medios a adaptarse a un contexto en el que los ciudadanos tienen la palabra. En consecuencia, las estructuras comunicativas en red no sólo han incrementado el poder de los usuarios sobre la difusión informativa, sino que han dinamizado otras formas de acción comunicativa mediada por la tecnología y basada en una mayor interacción social.

Paulatinamente, han ido surgiendo nuevas oportunidades de expresión y comunicación, en forma de nuevos medios cuyo despegue vino a alterar la estructura informativa habitual. Junto con las empresas periodísticas tradicionales, de gran peso y raigambre, otros medios pasaron a poblar el ciberespacio, convirtiéndose igualmente en fuente de información para millones de usuarios. Ello ha sido posible gracias a la interactividad, concepto que será tratado más adelante y que -avanzamos ya- plantea una buena ocasión de comprender la relación entre los medios y las audiencias y su necesaria intercomunicación. Es más, ésta ha de servir para fortalecer el valor democratizador tradicional de la comunicación mediada, así como para promover mejoras en la calidad de los contenidos ofrecidos.

Llegados a este punto, cualquier alusión a la libertad de expresión y democratización de la comunicación en Internet obliga a referirse a determinados espacios como las bitácoras o -en la terminología anglosajona- weblogs. Este modelo comunicativo pone al alcance de los usuarios la posibilidad de generar y publicar sus propios contenidos, lo que ha contribuido a dotar a las bitácoras de probada validez como sistemas de expresión libres y eficaces⁵. La facilidad de uso de las herramientas necesarias para su confección y publicación ha favorecido que los servidores de bitácoras (Blogger, Blogalia, Movable type, Greymatter...) cuenten con millones de usuarios. Conscientes de este fenómeno y de su crecimiento imparable, muchos medios de calidad online han comenzado también a ofrecer servicios de publicación de bitácoras. Con un fin marcadamente estratégico, aumenta el número de medios decididos a incluir secciones basadas en este género, lo que supone una primera aproximación del periodismo al universo de la

⁵ Todavía más, su presencia ha venido condicionando la elaboración y tratamiento de la información, sobre todo a raíz de la cobertura del conflicto de Irak, momento de máxima noticiabilidad en el que las bitácoras (warlogs) evidenciaron su poder mediático y popularidad, proporcionando a la opinión pública una información alternativa a la de los medios tradicionales en la red.

'blogosfera' y a las bondades comunicativas que puede ofrecer tanto para su práctica, como para alentar una mayor proximidad con el público.

Al hilo de ello, parece claro que los weblogs se convierten en una forma más de "democracia extrema"⁶ en Periodismo. Tradicionalmente, los medios han asumido que existía democracia y que los ciudadanos buscábamos información, pero en el ámbito comunicativo de la 'blogosfera' existe una concepción diferente según la cual se entiende que la información es lo que tenemos –lo que nos rodea– y que lo que buscamos los ciudadanos es democracia. (Rosen, 2005:4). Así pues, la facilidad de publicación de estos medios digitales –junto con otros de carácter igualmente novedoso como los wikis o comunidades virtuales– son una buena muestra de participación política⁷. Un impacto en la sociedad que ha comenzado a despertar el interés de los análisis politológicos hacia los nuevos medios, a tenor de su función como agentes de mediación cultural y su contribución a la construcción de la realidad.

La audiencia ve aumentar su poder de decisión y participación, lo que conlleva una recuperación de su capacidad de actuación. Estas ventajas para el usuario se manifiestan tanto en sus decisiones de elección, entre el cúmulo de opciones informativas a su alcance, como en su consumo activo de la información a la que finalmente ha decidido acceder. De hecho, el usuario tiene la posibilidad de intervenir en el proceso comunicativo a través de distintas herramientas que los cibermedios ponen a su alcance, por ejemplo, a través de chats y foros de opinión. Estos espacios destinados a la participación activa de los usuarios son posibles gracias al mayor nivel de entre los usuarios del medio que proporcionan los soportes digitales. Cabría

⁶ Véase página 357.

⁷ En este sentido, cobran actualidad los planteamientos defendidos por Alexis de Tocqueville en su obra, ya clásica, *La democracia en América* (1835), en la que daba cuenta de la explosión de diversas publicaciones políticas en Norteamérica como una erosión del poder establecido.

entender también que estas intervenciones se tornan especialmente relevantes cuando se trata de opinar sobre temas políticos, máxime teniendo en cuenta la existencia de estudios anteriores que tratan sobre la influencia de la comunicación interpersonal a la hora de moderar la influencia de los medios en la movilización cívica y su participación en la vida política.

Ante este panorama comunicativo en general, y de la información periodística en particular, es obligado referirse a los cambios en el tradicional binomio Periodismo y poder. No en vano, la democratización acontecida en el espectro mediático de Internet tiene como una de sus primeras y más evidentes consecuencias la pérdida de poder característico de los media.

El fenómeno de la interactividad propio del nuevo universo mediático permite a otros medios distintos de los tradicionales de masas intervenir en el proceso de interpretación del presente social. Todo ello hace que el Periodismo adquiera una especial significación en el espacio social de Internet. En este punto, merece hacer mención al estudio empírico efectuado por Hardy y Scheufele (2005) en el que se observa no sólo la dependencia existente entre uso informativo online y la participación política, sino también el efecto mediador de las comunicaciones bidireccionales de carácter virtual (vía chat) que mantienen los usuarios, un efecto similar al que se consigue con este tipo de intercomunicación cuando se realiza cara a cara. Como bien se recuerda en este trabajo, la comunicación interpersonal entre los ciudadanos y su debate sobre los asuntos políticos condicionan los mensajes que reciben por parte de los medios, la información que capacita a los ciudadanos para ser políticamente activos: "the relationship between news consumption and political participation depends on the value of the third variable, such as interpersonal discussion" (2005:72). Gracias a estas conversaciones, los

ciudadanos dotan de un mayor sentido a las informaciones que reciben por parte de los medios.

Entre los posibles motivos que aducen estos autores para explicar dicha influencia, se encuentra el avance experimentado por las interfaces de chat y la confianza que adquieren los ciudadanos a la hora de utilización de los medios en red con fines informativos. Todo ello estaría favoreciendo un uso político de Internet más efectivo, pues se evidencia cada vez más su determinación en la formación de la opinión pública y en la participación de los ciudadanos.

Por todo lo cual no sería demasiado arriesgado razonar que mantener su status de guardianes de la libertad de expresión exige por parte de los medios tradicionales un mayor interés por conocer el auténtico sentir de la opinión pública, de modo que sean los lectores quienes tengan el control. Ello implica una verdadera revolución con respecto a las formas de participación al uso en los medios tradicionales, si bien no es menos cierto que en los espacios destinados a la participación, aunque con un papel más activo, el destinatario subsiste como receptor de la comunicación. En realidad, en los sistemas de foros propuestos por los cibermedios la participación es moderada, pues existe contención en cuanto a la proposición de temas para el debate y la discusión por parte de los usuarios⁸. Además, estos comentarios son dependientes del criterio del moderador, quien, en función de su cumplimiento o no de las pautas establecidas de antemano por el medio, los somete a filtrado. A este respecto, las palabras de Bernardo Díaz Nosty resultan suficientemente explicativas:

⁸ El contrapunto a esta situación lo encontramos en los sitios de información alternativa como puede ser la red de portales Indymedia (<http://www.indymedia.org>), que encuentran una de sus principales señas de identidad en la participación autónoma y espontánea de los usuarios a la hora de publicar sus informaciones y comentarios.

Frente a quienes han teorizado sobre la nueva utopía del orden virtual, en la que se destruye al mediador como manipulador al servicio de unos intereses concretos y abre el caudal inmenso del acontecer y de un conocer a la autogestión individual, el papel del mediador sale reforzado con el concepto del periodista interactivo, incluso en las tareas de crear soluciones especializadas y personalizadas a la medida de las demandas de los distintos segmentos de la audiencia (1998:44).

Así las cosas, la incorporación de la tecnología digital y la implementación de las herramientas interactivas están alterando la idiosincrasia de los medios de masas y, por ende, sus modos de influir y relacionarse con el público. Los medios periodísticos electrónicos se suman a la influencia social que hasta entonces habían venido ejerciendo en exclusiva la prensa escrita, la radio y la televisión. De todos modos, es un hecho que aquellos cibermedios que cuentan con un precedente offline y el valor de una marca disponen de mayor predicamento entre los internautas. Cabe preguntarse entonces si la información proporcionada por estos cibermedios tiene un poder de influencia en la opinión pública similar al que se ha venido atribuyendo a los medios tradicionales. En relación a este asunto, se ha entendido que es difícil que los medios digitales marquen la agenda de los temas políticos, ya que "las noticias que marcan la agenda de los medios necesitan ser instaladas con persistencia, algo que en los medios online es imposible por su necesidad de inmediatez" (Bezunarte, 2003). Consecuentemente, la investigación tendrá que revisar los paradigmas utilizados para los tradicionales medios de masas⁹ a la hora de estudiar los efectos de los nuevos medios, sus rutinas de recepción y su influencia en la opinión pública. Un poder que otrora les había convertido en mediadores exclusivos entre la información y la sociedad.

⁹ Desde el ámbito de los media studies, el teórico clásico Mauro Wolf distingue, en relación al poder de los medios y sus efectos, tres ciclos: una primera época -hasta finales de los años treinta- caracterizada por una firme convicción en un gran poder de los medios de masas; una segunda época -desde principios de los cuarenta- en la que esa capacidad de influencia es valorada más modestamente; una tercera fase, en nuestros días, en la que se percibe una recuperación de la consideración del poder mediático, si bien con un cambio de paradigma que defiende la influencia duradera en el tiempo (WOLF, M. (1994): Los efectos sociales de los media. Barcelona: Paidós, pág. 59 y ss.)

3. Las posibilidades interactivas de la Red

En nuestros días, es ya lugar común admitir la importancia de la dimensión interactiva como una de las bondades más representativas que proporciona el soporte digital, junto con la hipertextualidad y la multimedialidad. En este sentido, se entiende que el ciberespacio dota a la comunicación de una nueva significación, lo que provoca una evolución de sus aspectos tradicionales: del texto secuencial se pasa al hipertexto, de lo lineal a lo interactivo y del 'monomedia' al 'multimedia'.

Así, la interactividad representa a estas alturas uno de los conceptos más estudiados por los investigadores del nuevo fenómeno, si bien no existe una definición unitaria del mismo. Entre otras causas, cabría apuntar la perspectiva multidimensional del término, característica que ha sido tenida en cuenta por autores como Prado (1993). Éste presenta una clasificación de la interactividad en cuatro niveles, donde el más básico permite al emisor y receptor disponer de canales de retorno asimétricos, mientras que en el cuarto y último nivel, el más elaborado, todos los usuarios se convierten al mismo tiempo, y con absoluta simetría, en emisores y receptores potenciales. En la misma línea, Jensen (1998) defiende una interactividad que evidencia varios niveles dependientes del grado de participación y control por parte del usuario. Según esta idea, el concepto de interactividad puede ser definido como el grado que los medios tienen potencialmente para dejar que el usuario influya en el contenido de los medios de comunicación.

A partir de estas consideraciones, y siguiendo a Vittadini (1995: 150), entendemos la interactividad como una de las especificidades más

innovadoras de los cibermedios; permite superar una de las características de la comunicación unidireccional y masiva de los medios tradicionales como es la ausencia de un feed-back inmediato, simultáneo a la emisión, y enviado al receptor por el canal de transmisión utilizado por el emisor.

Esta autora lleva a cabo un exhaustivo análisis del concepto de interactividad y de las características de la comunicación que promueve; reconoce cómo este recurso permite al usuario asumir un papel activo y desarrollar la interactividad en función de sus propios intereses comunicacionales, bien sea a partir de la elección de las distintas unidades informativas -a las que va accediendo mediante hipervínculos dispuestos por el autor del texto-, bien convirtiéndose en emisor de contenidos.

De lo expuesto deducimos que la versatilidad de Internet como escenario mediático permite usos interactivos que transforman al usuario en receptor activo. Ello es posible, de una parte, gracias a la relación comunicativa con el sistema y, de otra, a la experiencia de comunicación activa establecida entre usuarios. De esta forma, el uso activo de los medios digitales promueve un tipo de interactividad que va más allá de la relación comunicativa entre el usuario y la máquina, permitiendo establecer otra de tipo interpersonal, entre individuos.

Por este motivo, a diferencia de lo que ocurría en los medios colectivos tradicionales, en los medios digitales la interactividad es un concepto clave, definido como la capacidad que tiene el usuario de preguntar al sistema y recibir respuesta, esto es, "de participar en el proceso de selección -de interacción- para recuperar la información previamente acumulada" (Moragas, 1993:18). También se refiere a la capacidad de navegar mediante hipervínculos a través de los diferentes niveles de información disponibles, así

como a la capacidad de participar –tal como acabamos de ver- en el proceso informativo, al convertirse en un emisor que interactúa con el medio y aporta sus propios contenidos. Esta última posibilidad que aporta la interactividad implica la participación del usuario en determinados espacios que favorecen la práctica de un periodismo más democrático, plural y abierto.

De hecho, el continuo intercambio de mensajes desde cualquier sitio de la red genera un incesante flujo comunicativo en el que lo característico es la producción autónoma y la creación de nuevos espacios comunicativos alternativos. Mucho se podría decir sobre los mismos, si bien quizá lo más destacable sea la posibilidad que ofrecen de priorizar otros discursos distintos al tradicional de masas. Así, en estos 'ciberescenarios' prevalecen los discursos comunicativos de carácter interpersonal, permitiendo que los individuos alcancen definitivamente un lugar destacado en esta nueva estructura comunicativa de carácter global. Ésta se ve condicionada por la propia estructura del entorno-red, favoreciendo la convergencia de los procesos comunicativos y el surgimiento de otras formas de comunicación.

De este modo, el medio digital viene a sumarse a otros ya existentes, si bien en él están presentes los distintos tipos de comunicación mediada, esto es, la tradicional de masas y la interpersonal. Y dado que ambos tipos comunicativos se entremezclan en la Red, es fundamental superar cualquier posible dicotomía entre ambos a la hora de avanzar en la investigación de la comunicación en este entorno (Reardon y Pillis, 1996).

En definitiva, es la posibilidad de establecer una comunicación interpersonal e intergrupala lo que define al medio Internet, con lo que se consigue ir más allá de la comunicación de masas para pasar a una comunicación más segmentada y de carácter personalizado. Igualmente, la comunicación vertical

propia de los medios de masas da paso a una comunicación horizontal, con las ventajas evidentes que ello supone. No sólo se favorece el desarrollo de modelos de difusión de información alternativos a los canales tradicionales, sino que se permite la implementación en los propios medios de comunicación digitales de espacios discursivos que ponen al alcance del usuario las herramientas necesarias para hacer notar su presencia. Éste se convierte en autor de parte de la información y opiniones del medio, esto es, en protagonista, y no en un mero receptor relegado por su invisibilidad.

Como apreciamos, se trata de cauces expresivos renovados que el medio pone al alcance de los usuarios a partir de las posibilidades de interacción que proporciona el soporte digital. Surgen así otras formas de expresión en los cibermedios en función de las cuales el usuario tiene la posibilidad de intervenir con sus propias informaciones y razonamientos. Según esto, resulta lógico pensar que estos espacios de participación son concebidos como un elemento estratégico a disposición del medio para conocer mejor las demandas de los lectores y plantear en función de éstas su línea argumental.

Así, la expresión de los planteamientos argumentativos deja de ser un privilegio del autor del texto, en tanto que los receptores tienen la opción de formular también sus propios argumentos, a diferencia de lo que ocurría en los medios masivos tradicionales, en los que se veían impedidos para expresar sus puntos de vista. Como es bien sabido, la prensa escrita, la radio y la televisión, dadas sus dificultades para ejercer una verdadera interactividad con la audiencia, han fomentado un modelo comunicativo unidireccional que les ha conferido un gran poder, con escasas excepciones. En prensa concretamente, el principal cauce interactivo para la participación de la opinión pública ha estado representado tradicionalmente por espacios concretos como las "cartas al director", una sección que –parafraseando a Llorenç Gomis

(1991)- supone una forma apenas regulada pero efectiva de participación democrática.

En el caso específico de aquellos medios tradicionales que se han trasladado a la red, esta estructura de emisión-recepción propia de la comunicación interactiva también se caracteriza por permitir una doble relación (con el sistema y con otros usuarios, ya sea de manera bidireccional o multidireccional). De resultas de lo cual, se entiende que la superación de la unidireccionalidad que ha caracterizado tradicionalmente a estos mass media supone un avance importante, sobre todo en lo que se refiere a su mayor relación con la audiencia.

Ahora bien, autores como Gianfranco Bettetini condicionan el carácter interactivo del medio a la intervención del destinatario en el intercambio comunicativo (Bettetini y Colombo, 1993:156), diferenciando entre medios interactivos y aquellos que no lo son. De acuerdo con esta idea, resulta complicado considerar a ciertos medios colectivos tradicionales en Internet como medios interactivos, fundamentalmente por dos motivos: los destinatarios no intervienen en el proceso de producción del mensaje y su participación efectiva se lleva a cabo en un contexto de recepción que no establece relación con el emisor.

Según lo expuesto en este punto, el estudio del escenario digital requiere de múltiples perspectivas entre las que no debe faltar la atención prioritaria a los usuarios y su interacción, tanto con el entorno como con otros individuos. No en vano, el nuevo escenario tecnológico influye sobremanera en las relaciones comunicativas entre emisores y receptores. Estos últimos disponen de una creciente presencia, lo que se traduce en mayores oportunidades de hacer oír su voz en función de diversas estrategias textuales y discursivas. Si

trasladamos esta idea al ámbito preciso de los cibermedios, nos encontramos con una coyuntura de múltiples ventajas para el público receptor, que dispone a su alcance de los medios adecuados para acceder a una comunicación más eficaz, plural y libre. Partiendo de estas premisas, se plantea en las líneas que siguen una aproximación a las prácticas interactivas de los cibermedios que permiten la participación activa del usuario.

4. La práctica interactiva en el ciberperiodismo

Aunque los medios cuentan ya con un decenio de experiencia en el entorno digital de Internet, en nuestros días continúan su andadura en busca de una identidad propia y precisa también para el ciberespacio. En esta tesitura, resulta evidente que el Ciberperiodismo experimenta una continua búsqueda de criterios eficaces que está dando sus frutos en forma de una mayor individualización e interactividad; sistemas de contenidos capaces de explotar al máximo el carácter participativo de los cibermedios. Un adecuado aprovechamiento de las posibilidades interactivas del medio que será, a todas luces, el que permita definitivamente distinguir a Internet de otros soportes periodísticos. Y teniendo en cuenta el avance tecnológico experimentado por los cibermedios en los últimos años, cabe esperar una mayor adaptación de las potencias hipertextuales, multimediáticas e interactivas en su producción.

Junto al entusiasmo por afianzar los modos hipertextuales, se percibe un desarrollo cada vez más acusado de las potencialidades multimedia en la configuración del discurso periodístico digital. Asimismo, los medios digitales se afanan hoy por aprovechar todas las bondades interactivas que proporciona la edición en Internet. Tanto es así que los modos narrativos de marcado carácter interactivo han comenzado ya a desarrollar niveles de

interactividad muy superiores, de lo que se deduce que el medio continúa avanzando para lograr una cada vez mayor sustantividad. Ello supone una mayor exigencia para los comunicadores, pues no sólo se requiere mantener un dominio de las habilidades usuales del periodismo, sino también un cabal entendimiento de los instrumentos comunicativos propios del medio digital.

Estas mutaciones derivadas del advenimiento de Internet suponen toda una revolución que aporta grandes ventajas a la comunicación digital, más allá de las ofrecidas por el hipertexto, particularidad que ha sido distinguida de manera preferente a la hora de someter a examen la práctica ciberperiodística. Así pues, en los últimos tiempos hemos sido capaces de observar cómo los elementos de carácter interactivo han ido ganando un protagonismo creciente, en detrimento del recurso textual que, hasta la fecha, había constituido el elemento preponderante. En este contexto, el ámbito académico viene llevando a cabo una valerosa reflexión en torno a las aplicaciones interactivas en los medios online y sus concomitantes usos por parte de una audiencia cada vez más familiarizada con el particular lenguaje de los cibermedios. De conformidad con los requerimientos del ámbito profesional, y a medida que la red de redes se ha ido consolidando, los estudiosos del tema han demostrado su interés por dejar atrás las posturas excesivamente tecnológicas, a fin de llevar a cabo análisis multidisciplinares en consonancia con los requerimientos de un entorno virtual que se torna cada día más complejo.

Según mencionábamos anteriormente, en los medios online el discurso periodístico queda, necesariamente, transformado, lo que ha demostrado ser una gran oportunidad para la creación de contenidos de valor añadido. En ellos, el individuo no sólo tiene acceso a una mayor cantidad de datos en función de sus necesidades informativas, sino que va decidiendo mediante

sus decisiones de enlazar la información a la que desea acceder y en qué nivel de profundización. Respecto a las características propiamente dichas de esa información, ésta es accesible en distintos formatos (textuales, sonoros, visuales y gráficos) y se proporciona a la audiencia la posibilidad de interactuar de manera productiva con la misma, aunque a un nivel muy superior al que han venido ofreciendo otros medios. Un carácter interactivo promovido mediante el recurso a formatos de participación (foros y grupos de discusión, chats, encuestas, etc.), pero también a través de formatos eminentemente informativos que promueven la interacción con el contenido del usuario (infografías, especiales interactivos/inmersivos, juegos interactivos, etc.).

Sea como fuere, lo cierto es que existen medios horizontales, como las comunidades virtuales o las redes ciudadanas, que permiten elevados niveles de interacción, mientras que otros medios, como los ciberperiódicos, habían venido potenciando hasta la fecha, fundamentalmente, la interactividad inherente al hipertexto. Ante este panorama, los expertos en la materia han estimado que los discursos ciberperiodísticos pueden ofrecer en la actualidad niveles de interactividad muy superiores, más allá de la de las posibilidades de hipervincular. De todos modos, de acuerdo con Noth (1996), tampoco conviene confundir 'interactividad' con 'hiperactividad', es decir, no resulta proporcionado el empleo de la interacción para dar lugar a páginas repletas de enlaces y zonas activas que no hacen sino confundir al lector.

Lo cierto es que numerosos expertos coinciden en la escasez de opciones interactivas que ofrecen los medios en red, en lo que se ha considerado son las dos vertientes más destacables de este recurso para fomentar la participación: el recorrido hipertextual de los usuarios para determinar su propio consumo informativo, y la interrelación con los responsables del medio

a través de distintos cauces (correo electrónico, cartas al director, etc.). En relación a estos usos, diversos investigadores han estudiado las opciones interactivas de los diarios online. Entre otros, el alemán Tanjev Schultz examinaba hace algunos años estos recursos interactivos en ciberdiarios estadounidenses. Según sus conclusiones, entre las herramientas interactivas dispuestas por este tipo de medio para interactuar con sus lectores, destacan el correo electrónico -que permite a los usuarios establecer comunicación con las redacciones en general y con los periodistas y editores en particular-, las cartas al director, las encuestas, los chats, los foros o los servicios de personalización (servicio de titulares y otros contenidos vía mail, SMS -Short Message Service- y MMS -Multimedia Message Service-, personalización de la edición, etc.). Esta individualización -con el famoso My News a la cabeza- supuso, precisamente, una primera muestra de sedición ante los medios de masas. Con todo, el usuario puede ver limitada su participación a las posibilidades dialógicas que se le ofrecen (foros, chats, encuestas...), y no abundan las oportunidades de participar directamente en la confección de las informaciones, salvo en el envío de preguntas a algunas entrevistas digitales.

Cabe deducir, por tanto, que la indiscutible participación que promueve el soporte digital está aún por llegar, si bien ya se están dando los primeros pasos. No en vano, tal y como hemos venido anunciando, los contenidos ciberperiodísticos se identifican por dar cabida a la participación del público, de modo que la interactividad viene planteando una reconfiguración del papel de la audiencia en el espectro mediático virtual: ésta deja de ser un consumidor pasivo para convertirse paulatinamente en un actor dinámico, no sólo en su relación con otros usuarios (chat, foros, listas de distribución, etc.), sino también en su relación con la información que se presenta en formatos de marcado carácter innovador (especiales interactivos, infografía interactiva, formatos lúdicos, etc.).

En realidad, se han comenzado ya a explorar ciertas técnicas de carácter innovador que están permitiendo la presentación de determinados productos multimedia interactivos que poco tienen que ver con las formas tradicionales de comunicar en el Periodismo. A la hora de dar cuenta de estos avances, lo más habitual suele ser recurrir a los infográficos. Así lo entiende Salaverría (2003), quien ha estimado que la infografía digital explota desde hace ya algunos años formas periodísticas que integran texto, imágenes estáticas y dinámicas, 3D, sonidos y cada vez mayores dosis de interactividad.

Ciertamente, se están aplicando novedosos sistemas capaces de proporcionar a los usuarios nuevos espacios interactivos, algunos de ellos con un carácter verdaderamente innovador, gracias a la presentación de los contenidos mediante técnicas inmersivas que nos recuerdan a las empleadas en los juegos de ordenador. Dichos modelos interactivos proporcionan una dinámica de interacción en la que las acciones de los usuarios generan inmediatamente la respuesta del sistema, lo que desafía, evidentemente, las rutinas reconocidas y aceptadas para la elaboración y recepción de la información. Sea como fuere, todo hace esperar que las mayores experiencias inmersivas e interactivas están todavía por llegar, teniendo en cuenta que el progresivo avance de las interfaces digitales está posibilitando nuevos espacios para la interacción. Más aún, el desarrollo de interfaces gráficas inteligentes tiende a convertir a éstas en auténticos "entornos inmersivos (...) proyectados para interacciones totales con un algo grado de automaticidad" (Scolari, 2004: 14). Todo un logro, si consideramos que el éxito de la interfaz depende de su capacidad para involucrar al receptor y favorecer la interactividad.

Al hilo de estas consideraciones, cabría aludir también a otro tipo de formatos que ya se han comenzado a aplicar con éxito para la recreación de ambientes inmersivos. Concretamente, se trata de formatos visuales que permiten niveles avanzados de interactividad, como el video panorámico o las representaciones tridimensionales. Estos modelos narrativos posibilitan a los usuarios seleccionar aquellos aspectos de la historia que les gustaría observar, desde diferentes puntos de vista, haciendo un recorrido de 360°, lo que sin duda permite una mayor ductilidad en el establecimiento de las distintas conexiones y recorridos. Se espera, asimismo, que estas interfaces inteligentes abonen el camino para el desarrollo de la Realidad Virtual (RV). Así, si hasta no hace mucho la interactividad se había restringido a la posibilidad de "hacer clic", de hipervincular, interactuar con un entorno de RV permitirá reproducir, dentro de mundos artificiales, lo que creemos saber del mundo real, con lo que la naturaleza de lo irreal nos conducirá hacia lo real. (Quéau ,1996). Por tanto, la RV está llamada a ser una auténtica revolución capaz de expandir los niveles de interactividad y despojar a la interfaz de las restricciones impuestas por la pantalla, el teclado y el ratón.

Lo indicado nos sirve como llamada a la reflexión sobre la influencia de la tecnología interactiva en la reformulación de los formatos que difieren de los modos habituales de narrar en los medios. Avances que hacen vislumbrar profundos cambios en esta sociedad tecnificada que nos ha dotado de importantes beneficios, sobre todo en el terreno comunicativo e informativo. Se requiere, por tanto, fijar la mirada en estructuras discursivas de gran eficacia cuando se trata de aprovechar el valor comunicativo que comporta la interactividad, en particular si tenemos en cuenta que "cuanto más democrático es un sistema de comunicación, más interactividad incorporará por encima de la mera conectividad" (Hacker, 1996).

Ni que decir tiene que este elemento distintivo es lo que define a los medios de comunicación en Internet, no ya en función de las masas, sino del usuario. Luego caben pocas dudas acerca de su excelencia y de su contribución al establecimiento de modos comunicativos más horizontales y democráticos, alejados de un conglomerado mediático off line que carece de la suficiente pluralidad. En efecto, los ciudadanos demandan un mayor control sobre los medios, lo que nos conduce a observar cierta propensión hacia una menor concentración informativa, al tiempo que los megamedios alcanzan, paradójicamente, cotas hasta ahora insospechadas. En definitiva, se tiende hacia un mayor apoderamiento de los individuos, quienes ven aumentar sus prerrogativas, su libertad de expresión o, en otros términos, su capacidad de hacer oír su voz.

Hay editores que ya han puesto el acento en el este nuevo panorama, como Jeff Jarvis, responsable de la edición de BuzzMachine.com, quien recomienda a los nuevos medios cumplir lo que el considera la primera ley de los soportes participativos: "darle a la gente el control y lo usará". (Varela, 2005: 21). A partir de ahora, y a medida que la audiencia demande un mayor poder de decisión, presencia y colaboración en el proceso comunicativo, las diversas plataformas comunicativas presentes en el universo de Internet deberán implementar todos sus esfuerzos por escuchar las demandas de un público ávido de pronunciarse. Esta deferencia por parte de las empresas de comunicación habrá de significar también una mayor vigilancia hacia las necesidades de comunicación de la ciudadanía, sus preferencias por la información ordenada y fiable y, en general, su deseo de no permanecer al margen de una oportunidad que se presenta inmejorable para enmendar la falta de libertad expresiva que le conferían los entornos comunicativos anteriores.

Sin querer negar la evidencia, pues a nadie se le escapa que debemos al avance tecnológico muchas de las bondades comunicativas que hemos venido reiterando a lo largo de estas líneas, es esencial abrir los ojos ante las implicaciones de esta avenencia de la tecnología y la sociedad, fijando la mirada en su verdadera significación para las organizaciones presentes y futuras. El Periodismo no puede ser ajeno a esta realidad social en la que millones de individuos interconectados comparten información incesantemente, sin limitaciones geográficas, temporales ni espaciales. Su legendaria función de servicio a la sociedad le obliga a poner al alcance de este nuevo público, heterogéneo e inconmensurable, los instrumentos necesarios para practicar un activismo público y ejercer, con ello, su participación. Es así como hemos conseguido situarnos en una nueva etapa, la era del "periodismo 3.0" o periodismo participativo.

En esta línea de pensamiento, y para ir cerrando esta exposición, nos parece oportuno hacer notar -en una cita algo larga pero ilustrativa- las palabras de Félix Guattari. Para este reputado filósofo francés, la evolución tecnológica no es en sí misma positiva o negativa, sino que todo depende de su engarce con los condicionantes colectivos de la enunciación. Lo mejor -afirma- es la creación, la invención de nuevos universos de referencia; lo peor es la "massmediatización" embrutecedora a la que hoy están condenados miles de millones de individuos. Las evoluciones tecnológicas, conjugadas con experimentos sociales, de estos nuevos campos, quizás sean susceptibles de hacernos salir del actual período opresivo y de permitirnos la entrada en una era postmediática caracterizada por una reapropiación y una resingularización de la utilización de los medios. (Mattelart, 1995: 377).

Esta recuperación del poder civil pasa por una democratización de las agendas de los medios, fin al que contribuye la participación ciudadana en el

proceso comunicativo, sobre todo cuando se trata de aportes activos de contenido. Estas voces ayudan a debilitar el discurso único que caracteriza a los medios tradicionales, diversificando su tematización, lo que ha servido para que una buena parte de la audiencia deje de considerar a estos como los únicos suministradores de la información que consume. Precisamente, la proliferación de medios sociales (weblogs, wikis, listas de distribución, foros, RSS -Rich Site Summary- y comunidades virtuales, etc.) ha servido para dar buena cuenta del sometimiento de los medios a las directrices del poder político y económico.

Entre otras consecuencias, el ámbito privado que conforman las distintas comunidades virtuales ha ido generando una confianza en detrimento de la tradicional potestad de los medios en la esfera pública. Luego resulta difícil obviar el poder que poseen estos lugares de encuentro para la promoción de estados de opinión y el activismo activo mediante acciones de movilización social. Justamente, un sistema político descentralizado y caracterizado por la organización de los ciudadanos en comunidades virtuales es lo que defiende el concepto de Extreme Democracy¹⁰. La "Democracia Extrema" es el título de la obra que da nombre a esta filosofía que defiende la potestad absoluta de la ciudadanía en el proceso político, a partir de una movilización y comunicación fundamentada en los instrumentos para la gestión del contenido que proporciona Internet, entre otros, bitácoras, wikis, trackbacks, etc.

En síntesis, esta sociedad debe aprovechar las ventajas que se le presentan para continuar explorando las nuevas vías de comunicación abiertas gracias al impulso de Internet, un medio que ha visto abandonar su fase más

¹⁰ "La Democracia Extrema no es una democracia directa (...) puede existir y coevolucionar simultáneamente con los sistemas representativos en uso a día de hoy; cambia la naturaleza de la representación, en tanto que se introducen sofisticadas aplicaciones en red que reinventan el los procesos de decisión convirtiéndolos en colectivos". En <http://www.extremedemocracy.com/about.html>, sitio editado por Jon Lebkowsky (<http://weblogsky.com>) y Mitch Ratcliffe (<http://www.ratcliffeblog.com>).

embrionaria para adentrarse en una etapa de madurez, de toma de conciencia y de preparación de cara a los tiempos venideros. Los medios de comunicación digitales tienen en su mano la posibilidad de romper con prácticas anteriores y fortalecer una ciudadanía no displicente, crítica y comprometida. Y es deseo generalizado que el nuevo ciclo venga acompañado, definitivamente, de esta renovación democrática que promueve la interactividad, convertida en la expresión de moda. Ésta ha forjado una opinión pública más libre, aunque también más difícil de controlar. Así, entendemos que para que este uso informativo de Internet sea verdaderamente democrático ha de verse acompañado, necesariamente, de un uso responsable de los espacios comunicativos disponibles en la Red, ampliamente referidos en epígrafes anteriores.

La información y opinión que transmiten los medios hace que la sociedad tome conciencia de la realidad que vive; ni que decir tiene que esa construcción ha de realizarse con arreglo a los intereses de los ciudadanos que se asoman al mundo a través de la ventana que diariamente nos proporcionan los medios de comunicación. Estos nos brindan la oportunidad de tomar nuestras propias decisiones, de participar y movilizarnos. Un momento esperanzador para el Periodismo que tiene en su mano la oportunidad de recuperar muchos de sus fundamentos primigenios.

Bibliografía

- BETTETINI, Gianfranco y COLOMBO, Fausto (1993). *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós.
- BEZUNARTEA, Ofa (2003). "Los medios en Internet y la agenda informativa", mesa de debate en el Primer Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, 29-31 de octubre de 2003, Buenos Aires (Argentina). (<http://www.congresobsas.clarin.com/nota5.htm>) (Consulta el 9/VII/05)

- BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2002). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (1998). *Informe anual de la comunicación*. Madrid: Grupo Zeta.
- GOMIS, Llorenç (1991). "Les cartes dels lectors com a barem de la receptivitat periodística". *Periodística*, Societat Catalana de Comunicació, Barcelona.
- MATTELART, A. (1995). *La invención de la comunicación*. Barcelona: Bosch.
- MORAGAS, M. (1993). "Transformación Tecnológica y tipología de los medios. Importancia política de la noción de ámbito comunicativo". En *Sociología de la Comunicación de Masas. Nuevos problemas y transformación tecnológica*. Barcelona: Gustavo Gili (pp. 11-33).
- NOTH, D. P. (1996). "Interactive or hyperactive? Newspapers and other sites abuse the term". Accesible en <http://www.arcfile.com/dom/colinter.html>. (Consulta el 6/VII/05)
- QUÈAU, Philippe. (1996). *Lo virtual; virtudes y vértigos*. Barcelona: Paidós.
- REARDON, K. & PILLIS, E.G. (1996). "Multichannel Leadership: Revisiting the False Dichotomy". En SALWEN M.B. & STACKS, D.W: *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. New Jersey: Laurence Erlbaum (p. 339-407)
- ROSEN, Jay (2005). "The Weblog: An Extremely Democratic Form in Journalism", 8 de abril. Accesible en http://extremedemocracy.com/chapters/Rosen_weblog.pdf (Consulta el 8/VII/05)
- SÁDABA, M^a R. (2000). "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web". En *Comunicación y Sociedad*, vol. XIII, nº 1. Pamplona: Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (pp. 139-166) (Consulta el 4/VII/05)
- SALAVERRÍA, Ramón (2003). "Convergencia de los medios". En *Chasqui*, nº 81, marzo. Ecuador-Quito: CIESPAL. Accesible en <http://www.comunica.org/chasqui/> (Consulta el 3/VII/05)
- SCHULTZ, T. (1999). "Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers". En *Journal of Computer-Mediated Communication*, septiembre 1999. Accesible en <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue1/schultz.html>. (Consulta el 8/VII/05)
- SCOLARI, Carlos (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- VARELA, Juan (2005). "El asalto a los medios sociales". En *Cuadernos de Periodistas*, enero. En: http://www.apmadrid.es/Publicaciones/Libros/Relacion/Cuadernos/Numero_2/03.Varela.pdf. (Consulta el 4/VII/05)
- VITTADINI, N. (1995). "Comunicar en los Nuevos Media". En BETTETINI, G y COLOMBO, F. (eds.). *Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós (pp. 103-171)

LA CENSURA DE LOS PRODUCTOS CULTURALES. RETOS DEL CONTROL IDEOLÓGICO DE LA INDUSTRIA ANTE LA DIGITALIZACIÓN

Manuel de la Fuente Soler
Universidad de Valencia
manuel.delafuente@uv.es

La creciente presencia de las nuevas tecnologías en la distribución de productos culturales está teniendo unos efectos evidentes en las fórmulas de negocio tradicionales de la industria del entretenimiento. Si estos esquemas se venían caracterizando por la configuración, por parte de esta industria, de una agenda de dinámicas de consumo de tal manera que ésta se iba configurando en virtud de su capacidad de anulación de fenómenos culturales disidentes, con la generalización de la digitalización e Internet se asiste a una crisis en la validez de tales rutinas. La mayor capacidad de decisión del usuario y el aumento de los canales de acceso a los productos culturales, merced a la fidelidad de reproducción de la tecnología digital y la proliferación de las redes de intercambio de archivos P2P, han despertado los recelos de la industria.

La colisión entre la industria cultural y las nuevas formas de producción y distribución de los productos culturales se podría explicar por motivos económicos. Pero también tenemos que valorar el componente ideológico: la digitalización y las redes de intercambio establecen una brecha entre el consumidor y la industria, de tal manera que las decisiones del primero no están ya tan condicionadas por las directrices de la segunda. En este sentido, los mecanismos de control y censura de los productos culturales resultan menos efectivos que los establecidos en un sistema caracterizado por la escasez de canales de distribución ajenos a los establecidos por la industria.

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

ISBN 84-370-6302-7

Los casos de censura de la industria cultural en sus diversas manifestaciones (cine, música, etc.) son abundantes y no tratamos aquí de compendiarlos ni ordenarlos, sino de fijar unas pautas de actuación que nos ayuden a entender el proceso complejo que los articula. Será a partir de estas consideraciones como expondremos las novedades que plantean las nuevas tecnologías al respecto del control de los productos culturales por parte de las diversas instancias políticas.

1. El control de la incomodidad. Prácticas de censura artística

Las formas heterogéneas en que se ejerce la censura artística hacen que su estudio sea complejo. En primer lugar, tenemos que pensar en que la censura puede ser llevada a cabo por diversas administraciones de distintos sistemas políticos: existe la censura tanto en los regímenes dictatoriales como en los democráticos. Además, ésta la pueden practicar no sólo los poderes políticos, sino cualquier instancia con capacidad de influencia, como grupos religiosos o asociaciones culturales. Pensemos en el ejemplo de la censura practicada por los grupos de la derecha cristiana estadounidense, que se materializa en actos simbólicos de rechazo (quemar públicos de discos, por ejemplo) o en la prohibición de emitir canciones en las emisoras de radio propiedad de estos grupos. Por otra parte, existen diferentes grados de censura, ya que hay obras que sufren una prohibición total para su distribución y otras cuyos recortes o alteraciones afectan únicamente a una o varias partes del contenido de la obra. Y, por último, no podemos dejar de señalar que la censura cuenta con una dilatada trayectoria en el tiempo, que se remonta hasta los orígenes de nuestra civilización. Así, Luis Gil (1985: 33) ha recogido que, en la antigua Grecia, los conflictos sociales y las guerras civiles fueron acompañados de

legislaciones que velaban por los derechos de propiedad, al tiempo que se manifestó ya en repetidas ocasiones la preocupación por “los peligros que representan para la paz de la comunidad los excesos de lenguaje, las calumnias maliciosas y las injurias iracundas hasta el momento irrefrenadas”. Esta preocupación eclosionó en las primeras censuras literarias, que se remontan hasta el siglo VII a.C.

La historia de la censura va unida, por lo tanto, a una tensión de poderes, puesto que el administrador percibe al artista como un elemento peligroso para el mantenimiento de su situación, mientras que el artista es consciente de las atribuciones conferidas a su labor. Es decir, que la censura otorga también a la obra afectada un valor añadido a sus lecturas originarias, por lo que se trataría de un fenómeno de recepción antes que de un problema de planteamiento de intenciones del autor puesto que éstas son irrelevantes. Pensemos en el caso de *Viridiana* (1961), de Luis Buñuel. El guión de la película pasó el filtro de la censura franquista, y el director aragonés contó con una gran libertad creativa a pesar de rodar en la España franquista. No obstante, las críticas vertidas por *L'Osservatore Romano* tras su estreno motivaron su prohibición en nuestro país hasta el punto de que fue dada por inexistente (Sánchez Vidal, 1991: 229). Estas divergencias de valoración nos indican que el ejercicio de la censura depende de la interpretación del censor, aun cuando existen una serie de criterios mínimos establecidos. Porque, tal y como ha señalado Jansen (1991: 199), se trata de un conflicto en el uso del lenguaje:

La censura intenta hacer cumplir una separación artificial de las funciones duales del lenguaje. Sus teóricos «fingen» que el lenguaje es esencialmente unívoco. Los poetas «fingen» que es esencialmente equívoco. Cuando las estructuras censoras intentan reprimir el lenguaje del poeta (...) se muestra la base irónica de la censura

de textos. El discurso unívoco (...) es mucho más moldeable para la censura que el lenguaje equívoco

En tanto que la censura supone una muestra de control político, es importante también su ritualidad, su ceremonia de exhibición de poder. Ésta es habitual en los sistemas dictatoriales y el ejemplo canónico lo encontramos en las quemaduras públicas de libros realizadas en la Alemania nazi. Pero en los sistemas democráticos, que se caracterizan por unos procesos de ocultación del ejercicio explícito de la censura, también se encuentran casos de este orgullo de mostración. Mark Sullivan (1987: 313) recordaba que, en agosto de 1966, una emisora de radio de Georgia organizaba una quema de discos de los Beatles en respuesta a las célebres declaraciones de John Lennon en que opinaba que eran más famosos que Jesucristo. Este ritual se extendió por diversos lugares:

Inmediatamente, docenas de emisoras de radio, en especial las situadas en los estados del sur, prohibieron la música de los Beatles (prohibiciones similares se anunciaron en lugares tan lejanos como Pamplona, en España, o Johannesburgo, en Sudáfrica). Muchas de estas mismas emisoras propusieron quemaduras de discos (...) Uno de los dirigentes del Ku Klux Klan de South Carolina quemó un disco de los Beatles en una cruz.

No deja de ser curiosa la identificación que, en ocasiones, realiza la censura entre el artista y su obra. Es cierto que esto no siempre ocurre así: en el caso de Buñuel, su conocido posicionamiento ideológico no le impidió gozar de una amplia libertad creativa para rodar en la España de Franco. Pero tampoco son éstos los casos más habituales, ya que el control ideológico que buscan las instancias políticas se basa en el autor (de ahí la práctica del exilio forzado) pero se ritualiza en la obra: no se quema a los Beatles, sino a sus discos a pesar de que en ninguno de ellos cantaran frases similares a la pronunciada por Lennon sobre su popularidad y Jesucristo. A partir de ese trabajo de

exorcismo del soporte (la destrucción de un ejemplar de un libro o de un disco), la censura nos recuerda, de cuando en cuando, su presencia como un aviso para navegantes.

Esta "ceremonialización" en el espacio público del soporte del producto cultural encuentra queda patente en dos casos sintomáticos al respecto del ejercicio de la censura en la sociedad norteamericana. En ambos se explicita una fascinación del poder por mostrar su ejercicio de censura al tiempo que la niega como tal sustituyendo el mismo vocablo ("censura") por otros que pudieran contar con menos reminiscencias de los sistemas dictatoriales (términos como "control" o "legislación"). El primer caso al que nos referimos es el de la comisión especial del Senado norteamericano para determinar, en 1954, la responsabilidad de los cómics en los altos índices de delincuencia juvenil que registraba en aquellos años el país. El principal instigador y testigo clave en la celebración de estas sesiones en la cámara estadounidense fue el psiquiatra Fredric Wertham, quien encabezaría una particular cruzada contra los cómics. Wertham aseguraba que eran perjudiciales y que existía una relación directa entre la lectura de "comic books" y los niveles de delincuencia juvenil. Proponía que se acometiera una legislación que restringiera la venta de "comic books" a los menores de 16 años ya que creía que ofrecían un culto a la violencia que afectaba directamente a la visión del mundo de los lectores más jóvenes.

La subcomisión del Senado acabó por aceptar una solución intermedia. Rechazó la petición de Wertham de ofrecer una respuesta legislativa y conminó a la industria a establecer una autorregulación. Esta solución buscaba, por un lado, aplacar los temores de la industria ante una legislación demasiado estricta y, por el otro, satisfacer a los sectores que exigían un control sobre los cómics. Para cumplir con las conclusiones del Senado, la

industria creó el denominado "comics code", para lo que adaptó el código Hays, vigente en las producciones cinematográficas de Hollywood, añadiendo a las expectativas iniciales de la percepción del problema (la incidencia de un producto cultural en la tasa de delincuencia) componentes de moralidad. Así, no sólo se recogía un listado de 17 puntos con recomendaciones en cuanto a la presentación de los temas relacionados con el crimen y el terror (las dos primeras partes del comics code), sino que se ofrecían más rasgos referentes a la moralidad: referencias al uso del lenguaje (prohibiendo las palabras obscenas y ofensivas), el respeto a los grupos raciales y religiosos, las ropas de los personajes (se censuraba la desnudez, por ejemplo), el matrimonio y el sexo (con recomendaciones que iban desde no presentar el divorcio en tono humorístico hasta eliminar la exhibición de perversiones sexuales) (Nyberg, 1998: 166-169). A este código le sucedieron una serie de reformas (en 1971 y 1989) para adaptar las normas a las exigencias de los cambios sociales.

El segundo ejemplo nos lleva a otra sesión del Senado norteamericano, realizada más de treinta años después, concretamente en 1985. En septiembre de ese año y a instancias de un lobby compuesto por asociaciones de padres (el PMRC, formado por esposas de políticos influyentes de los partidos demócrata y republicano), se inició una sesión especial en la comisión de comercio del Senado para buscar una legislación que etiquetase los discos de rock en función del contenido sexual o violento de las letras de las canciones. Desde hacía varios meses, se vivía un intenso debate en los medios de comunicación: algunas voces señalaban que la imposición de un etiquetado de estas características en las carátulas de los discos era una información necesaria para que los padres supieran qué material era adecuado para sus hijos; otras opinaban, por el contrario, que esta decisión suponía un mecanismo de control a la creación artística. Este episodio, que la prensa bautizó en su momento con el nombre de «guerras porno» («porn

wars»), se mantuvo durante varios años en diversos foros de debate, desde mediáticos hasta legislativos, si bien su discusión en el Senado marcó las posturas de ambas partes. Al mismo tiempo, este debate se convirtió en la imagen de referencia de los ataques a la música rock, y por extensión a la libertad de la expresión artística, en la era Reagan. Semanas más tarde, se anunciaba la resolución del problema. Los lobbies implicados y la industria del disco acordaban que los discos con letras ofensivas llevaran en su portada una pegatina de advertencia de cuatro palabras: «Explicit Lyrics – Parental Advisory» («Aviso a los padres: letras explícitas»). Pero la duda principal quedaba sin respuesta: más allá de esta directriz general, no se especificaban los criterios para evaluar el contenido de las canciones. Así, la palabra «explicit» carecía de una definición detallada, y se dejaba en manos de las compañías discográficas la decisión de cuáles de los discos que editaran tendrían que llevar impresa la advertencia.

Ambos casos muestran unas dinámicas reconocibles en la práctica de la censura artística. En primer lugar, vemos la ocultación de las motivaciones políticas. Si en los regímenes dictatoriales estas razones se hacen explícitas en el ejercicio censor, en los sistemas democráticos se tiende a esconder la existencia de una voluntad de control político tras la censura. Aun así, existen casos contados de esta explicitación en las democracias occidentales, como el periodo de la “caza de brujas” de McCarthy en los Estados Unidos, surgido como reacción al comunismo. Con todo, en los dos casos comentados, estas motivaciones están disimuladas por una declaración de principios a favor del interés general (la preservación de unos determinados valores sociales en los jóvenes). Es decir, que a pesar de que son políticos (senadores) los que presiden las comisiones, en todo momento querrían dejar claro algo que resulta, cuanto menos, desconcertante: que no estaban hablando de “política” (en su acepción de programa de partido político) sino de velar por el interés de

la sociedad. Esto es, que la práctica de la censura tiene, por parte de las instancias políticas censoras, un deseo de borrado de la ideología para presentar el objeto de tal censura como un hecho natural e indiscutible.

En segundo lugar, al carecer de un enemigo político que justifique la censura (algo que sí ocurría con el comunismo en la "caza de brujas"), aparecen dos argumentos presentados como peligros reales en el desarrollo del sistema democrático: el sexo y la violencia. Tras esta idea se esconde, de nuevo, una razón ideológica basada en la concepción de que estos elementos pueden influir en la conducta. En el caso del "comics code" se daba por sentada la relación directa entre la popularización de los tebeos de terror y el problema de la delincuencia juvenil. La misma ecuación era sostenida en el caso de la música rock: la escucha de canciones con referencias sexuales hacía que los jóvenes descuidaran la importancia de la familia en el esquema de valores de la sociedad estadounidense.

Estas dos características de las prácticas del discurso de la censura (señaladas por Street, 2000: 114-116) permanecen inalteradas en numerosos ejemplos de censura política. E inciden sobre un aspecto que hemos señalado antes: la preocupación por el control de los productos culturales como expresión de una determinada ideología. El componente ritual es, de nuevo, evidente en las respectivas sesiones del Senado: a modo de quema simbólica, se denigra determinados bienes producidos en un soporte específico. La eficacia de esta censura se basa en la existencia de un producto físico al que censurar. De esta manera, el espacio en que se escenifica la purga cumple con el elemento indispensable: el ente concreto al que llevar a la hoguera. La prohibición de un disco o de un tebeo se inscribe en un rito tradicional participado por una industria con unos modelos de actuación tradicionales.

2. Los modelos de gestión y modelos de censura de la industria musical

De todas maneras, el fenómeno de la “tradición” no es un concepto negativo en sí. El problema radica en el momento en que la industria cultural antepone la tradición como valor único e irrenunciable a la búsqueda de fórmulas ante la llegada de nuevos soportes y canales de distribución. Fijémonos, por ejemplo, en que la industria cultural centra su gestión en la existencia de sistemas de promoción. A través de la publicidad, la industria fija los valores sociales añadidos que tiene el hecho de comprar una novedad discográfica. Así, por ejemplo, el acto de compra de un disco de música tiene unas implicaciones que van más allá de la adquisición de un producto determinado, ya que el consumidor está apropiándose de unos componentes defendidos por el discurso publicitario (novedad, la vigencia como un valor de modernidad, etc.). En definitiva, el consumidor compra “fascinado” por estos valores, puesto que la fascinación es inherente al discurso publicitario, según han indicado Luis Puig y Jenaro Talens (1993: 5) al referirse al videoclip:

(...) la función del videoclip no es transmitir algo o convencer de algo, sino, simplemente, fascinar. Desde un punto de vista superficial, podría parecer que el videoclip intenta sustituir las técnicas del discurso narrativo por aquéllas que son propias del discurso poético (...). Sin embargo, mientras el discurso poético tiende a la disolución del significado y ofrece un espacio abierto para la producción de significados posibles por parte del espectador, el videoclip disuelve los significados para motivar una acción pragmática extradiscursiva concreta: comprar un producto. No importa si el objeto que se vende es un objeto físico (un casete o un disco), una manera de pensar y actuar o una imagen de vida. El videoclip institucionaliza la omnipresencia del «discurso publicitario» como un discurso hegemónico.

Este carácter de la publicidad como una auténtica mercancía industrial cuenta, para su plena realización, con la participación de los medios de comunicación. Así, al mencionar la gestión de la industria musical es imprescindible hacer una referencia a las radiofórmulas, puesto que a lo largo de la historia de la música popular, el papel de la radio ha sido decisivo en las ventas de discos. Y no sólo en eso, sino también en la fijación de las modas y las pautas de consumo, en una dinámica que se vio potenciada con la eclosión de la MTV en la década de los 80. Pero no deja de ser tampoco decisiva la denominada prensa especializada. Las revistas musicales contribuyen en este proceso publicitario al insistir en las novedades del mundo de la música como el principal valor que encierra la compra de un disco: tener una novedad es, en definitiva, estar integrado en todo un sistema compuesto de diferentes partes. Porque, de hecho, esta estrategia de promoción cuenta con unas prácticas perfectamente coordinadas debido al proceso de concentración de las empresas multimedia. Según ha destacado Simon Frith (1980: 16)

Una gran parte del negocio de los discos se dedica a intentar convencer a la gente de que los discos tienen un límite en el tiempo y que debe de comprar un disco determinado en el momento de su edición, dejar de oírlo a las pocas semanas, comprar otro nuevo en seguida, y así sucesivamente. Los discos son lanzados con gran fanfarria de publicidad, anuncios, radiaciones, artículos en la prensa. Se destinan primordialmente a las listas de éxitos, que simbolizan la escucha simultánea de los discos que han tenido mayor número de ventas en la semana anterior. Tienen una vida activa definida y limitada (...) Después se pasan de moda y dejan de ponerse (...) El oyente individual está presionado por el mercado. Los discos tienden a tener una vida activa breve de incesante escucha antes de ser colocados en el fondo de un montón, enterrados bajo otros discos nuevos, para volver a la superficie en el caso de que se quiera revivir ciertos recuerdos.

Un modelo basado en la promoción comporta la consideración de un público masivo e indiferenciado. La publicidad actuaría, en este sentido, de

mecanismo de homogeneización ideológica de un colectivo diverso. Comporta, además, un esquema comunicativo vertical y unidireccional en que un emisor que controla la información (la industria cultural) impone sus directrices de consumo a un receptor abstracto al que va moldeando mediante la generación de necesidades socializadoras. Este modelo necesita un sistema mediático cerrado en que el feed-back del receptor no es más que una ilusión que, cuanto mucho, corrige algunas de las pautas establecidas por el emisor. En este formato gestor, la práctica de la censura es apenas percibida como un problema por el emisor y, además, resulta efectiva en su invisibilidad, como hemos visto en los ejemplos señalados. No obstante, este mecanismo de funcionamiento entra en crisis desde el momento en que el receptor cuenta con más canales de acceso a los productos culturales, máxime si estos canales potencian su participación y su capacidad de decisión.

3. La digitalización y las dificultades de la vigencia de la censura

La llegada de Internet y la estandarización de la digitalización cambia notablemente el modelo que acabamos de definir. El espacio para el ritual de la censura se ve fuertemente violentado desde el momento en que falla unos de sus actantes principales: el soporte. El libro o el disco eran el objeto de censura por cuanto constituía, por un lado, una obra cerrada y tangible que manifestaba, por otro lado, las ideas del autor. Es así que la concepción del autor como el responsable último de la obra se entiende en tanto que éste había protagonizado cada una de las partes del proceso creativo. La quema de los discos de los Beatles o las censuras ceremoniales a los tebeos y a los discos de rock en el Senado norteamericano se inscribía en ese proceso

vertical en que emisor y receptor están claramente identificados y diferenciados.

No obstante, las cosas ya no son tan sencillas. El éxito de lo digital y su penetración en el entorno doméstico hacen que se planteen muchas dudas sobre la vigencia de las prácticas tradicionales. Es decir, que las prácticas de la censura que se demostraban exitosas en momentos precedentes carecen ya de efectividad en el nuevo entorno digital. Un caso claro de esto que señalamos son las redes de intercambio de archivos entre usuarios, las conocidas P2P. La industria reaccionó, desde el principio, con demandas judiciales contra estas aplicaciones amparándose en la protección de la propiedad intelectual.

El meollo del asunto radica en que estas redes ofrecen un acceso rápido y gratuito a un producto cultural determinado, en un modelo de funcionamiento caracterizado por el sentido de comunidad de los usuarios: los internautas que intercambian archivos de películas o de discos aportan sus propias bases de datos, de tal manera que las P2P cuentan con un vastísimo catálogo de productos culturales. En Emule, por ejemplo, se pueden descargar películas antes de que sean estrenadas en los cines; se pueden conseguir programas de software con costosas licencias originales; se puede acceder no sólo a canciones o productos oficiales, sino a un ilimitado surtido de "bootlegs", grabaciones de programas de televisión y material de toda índole sólo disponible en Emule. Esta aplicación, debido a su éxito y a su sentido de comunidad heredado de programas precedentes como Napster, constituye una magnífica fuente de información complementaria útil incluso para profesionales. La exclusividad de gran parte del material de sus archivos hace que Emule plantee un modelo en que el usuario es también creador (en cuanto que ordenador de un catálogo), sin olvidar que se trata de un receptor

activo que decide las condiciones de recepción, sin tener que pasar por los criterios de la industria. Esto es, el usuario no tiene que atenerse ya al catálogo de novedades o de las oportunas reediciones de la industria, y ni siquiera ha de atender a los soportes establecidos, sino que crea sus planteamientos específicos de consumo.

La respuesta política tampoco se ha hecho esperar. Varios senadores norteamericanos de los partidos demócrata y republicano iniciaron, en septiembre de 2005, una campaña a favor de la prohibición de las redes P2P1. En este caso, ya no se demoniza al producto, sino a las redes, a los canales. Es por esto que la eficacia del movimiento censor albergue serias dudas, especialmente si calibramos los condicionantes tecnológicos de Internet que dificultan una actuación en solitario de un Estado.

4. Consideraciones finales

A este respecto, podemos señalar que la industria musical no sólo insiste en reproducir modelos de negocio tradicionales, sino también modelos de censura tradicionales. La respuesta hostil de la industria a la aparición de las redes P2P les confiere a éstas un estatus de disidencia con la consecuencia de que estos canales adquieren la consideración de discurso. No olvidemos las palabras de Van Dijk (1999: 326) cuando reflexiona sobre el enfrentamiento discursivo característico de la censura:

(...) la deslegitimación del discurso opositor o disidente por los grupos y organizaciones dominantes (políticos, medios, etc.) puede centrarse en los posibles efectos de ese discurso y, por consiguiente, en los receptores. Por

¹ Se puede ver la noticia en:

http://www.extremedrm.com/article/Senators+Push+For+New+AntiP2P+Legislation/161278_1.aspx

supuesto, esto puede hacerse, indirectamente, presentando a los oradores y al discurso mismo como ilegítimos, por ejemplo, por ser no confiables, violentos, radicales o desviados.

Ni tampoco conviene dejar de lado las palabras de Street (2000: 221), que recuerda que las prácticas de control buscan siempre un retroceso hacia situaciones anteriores, en clara reacción al progreso y a la innovación.

En todas estas reacciones (...) se aprecia el intento de volver a valores típicos de un orden anterior (...) [L]a censura debe entenderse como resultado de la ideología, los intereses y las instituciones políticas. No es una función del sistema cultural, porque la reacción no se produce por una película o un disco en concreto; sin embargo, tampoco es el producto de un sistema determinado. Es la consecuencia de una valoración políticamente elaborada, que dicta lo que es «malo».

En definitiva, el debate está abierto a la espera de que este enfrentamiento ideológico y de mercado abra vías de comunicación mientras se intensifican la apertura de procesos judiciales contra las redes gratuitas de Internet. Que la censura se ejerza sobre canales de distribución supone un paso más en los deseos de control por parte de los administradores. Y su resolución implica las nuevas relaciones que se tengan en el futuro con los productos culturales.

Bibliografía

- FRITH, Simon. 1980. Sociología del rock. Madrid: Júcar.
 GIL, Luis (1985). Censura en el mundo antiguo. Madrid: Alianza.
 JANSEN, S. C. (1991). Censorship. The Knot that Binds Power and Knowledge. New York & Oxford: Oxford University Press.
 NYBERG, A. K. (1998). Seal of Approval. The History of the Comics Code. Jackson, Miss: University Press of Mississippi.
 PUIG, Luis y TALENS, Jenaro (1993). Rocking, Writing and Arithmetic. Valencia: Episteme, col. Eutopías.
 SÁNCHEZ VIDAL, Agustín (1991). Luis Buñuel. Madrid: Cátedra.
 STREET, John (2000). Política y cultura popular. Madrid: Alianza.

SULLIVAN, Mark (1987). «“More Popular than Jesus”: the Beatles and the Religious Far Right». En *Popular Music*, 6 (3), octubre 1987.
VAN DIJK, Teun A. (1999). *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.