

EL ECOSISTEMA DIGITAL

MODELOS DE COMUNICACIÓN, NUEVOS MEDIOS Y PÚBLICO EN INTERNET



Guillermo López García (ed.)

Servei de Publicacions de la Universitat de València

ISBN 84-370-6302-7

© Jaime Alonso Ruiz, Sonia Blanco, José Luis Capón García, Francesc Felipe Campillo, Guillermina Franco Álvarez, Manuel de la Fuente Soler, Berta García Orosa, Ainara Larrondo Ureta, Guillermo López García, Germán Llorca Abad, Lourdes Martínez Rodríguez, Juan Julián Merelo Guervós, Rosanna Mestre Pérez, María Sánchez González, Fernando Tricas García, 2005

© de la portada: Nacho Larraz Mayordomo

Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons Reconocimiento – NoComercial – CompartirIgual 2.5 (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/>). Se permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, así como hacer obras derivadas, siempre citando la fuente y acogiéndose en todo caso a la misma licencia. No se permite su uso para fines comerciales.

Publicación digital distribuida en formato PDF:

- Versión online: <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- Versión CD/DVD: descarga del libro y carátula de <http://www.uv.es/demopode/libro1/cd.htm>

Citación bibliográfica:

- Del conjunto de la obra:
 - López García, Guillermo (ed.) (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. Disponible en <http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>
- De un capítulo en concreto, por ejemplo:
 - Merelo Guervós, Juan Julián y Tricas García, Fernando (2005). “Qué son las bitácoras y algunos datos sobre ellas”. En López García, Guillermo (ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp. 89-107. Disponible en <http://www.uv.es/demopode/libro1/MereloTricas.pdf>

Editado por Guillermo López García

Diseño de portada por Nacho Larraz Mayordomo

Servei de Publicacions de la Universitat de València

ISBN: 84-370-6302-7

EL ECOSISTEMA DIGITAL:

Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet

Guillermo López García (ed.)

Valencia

Servei de Publicacions de la Universitat de València

2005

Sobre los autores

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ÍNDICE

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

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

III. EL PÚBLICO

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

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

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

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

INTRODUCCIÓN: MEDIOS Y USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

I. MODELOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- En primer lugar, un reciente estudio de la consultora especializada *Jupiter Research*¹ constata que en los Estados Unidos el número de adultos que prefiere Internet como principal fuente de noticias ha crecido hasta alrededor del 40% en los últimos años. También se constata una paulatina pérdida de poder de la televisión, ya que el 33% de los jóvenes entre 18 y 24 años prefiere Internet como fuente principal de noticias, frente al todavía consistente 40% que prefiere la televisión y el 10% que prefiere los periódicos. A pesar de la contundencia aparente de las cifras, el estudio también demuestra que los medios de comunicación de masas tradicionales (como *The New York Times* o la CNN) aumentan significativamente su difusión en Internet. En este sentido, sería juicioso matizar que una parte de los usuarios de la encuesta sólo habría cambiado el medio de consumo. Cabe recordar que los medios de comunicación tradicionales que se adaptan a la red pueden ser consumidos a la manera tradicional o explotando las ventajas de las tecnologías de la comunicación; esto es, explotando las posibilidades de la interacción. Asimismo, la tendencia, de momento, sólo sería válida para los Estados Unidos. ¿Además, en qué medida desaparece el mediador? (Díaz Noci y Meso Ayerdi, 1999: 117).
- En segundo lugar, el proceso de una digitalización positiva de la comunicación podría explicarse como la recuperación del poder del control social por parte de la ciudadanía. Los ejemplos que en este sentido podemos utilizar son de diversa naturaleza. Y los ejemplos de cómo las nuevas tecnologías pueden suponer un desafío de las deterioradas reglas del juego democrático y de las

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bibliografía

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

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

Jaime Alonso Ruiz
Universidad de Murcia
jalonso@um.es

1. Introducción: acotar el cambio que motiva Internet

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- La novedad que le es inherente a los nuevos medios y
- El nivel de experimentación que posee cada uno de ellos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ese objetivo se conseguirá siguiendo dos pautas, fundamentalmente:

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

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

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

- **PRIMER NIVEL: ACTIVIDAD COMUNICACIONAL**

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">○ Según la naturaleza de la forma de comunicación: tradicional, híbrida o inédita○ Según el objeto/finalidad de la actividad comunicacional |
|--|

▪ **SEGUNDO NIVEL: CONTENIDOS**

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

▪ **TERCER NIVEL: SUJETOS**

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

3.1. Actividad comunicacional

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

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

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

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

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

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

3.2. Contenidos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- *Contenidos de infomediación e intermediación*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.3. Sujetos

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

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

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

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

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

El viejo sueño de la información a la carta se hace realidad, pero no sustituye las bondades del “menú del día”, clásica oferta de los medios masivos generalistas. Un modelo de comunicación personalizado a la medida de cada usuario tiende por definición a eliminar los referentes comunes, y si no hay una agenda pública, no hay opinión pública. [<http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/>]

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

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

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

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

Gestores/usuarios

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

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

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

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

Gestores: productores y moderadores

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

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

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

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

Usuarios: activos, pasivos y determinantes

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

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

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

Bibliografía

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Criterios de clasificación

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Comunicación interpersonal / comunicación colectiva

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Medios de comunicación interpersonal

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Medios de comunicación colectiva

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

b) *Medios globales*: portales y cibermedios

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

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

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

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

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

Bibliografía

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

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

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

II. NUEVOS MEDIOS

QUÉ SON LAS BITÁCORAS Y ALGUNOS DATOS SOBRE ELLAS

Fernando Tricas García
Universidad de Zaragoza
ftricas@gmail.com

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

1. Resumen

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

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

2. Introducción

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

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

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

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

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

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

⁴entre otras herramientas de navegación marina

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

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

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



Figura 1: Página de edición de historias en Movable Type

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

⁶<http://www.movabletype.com/>

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

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

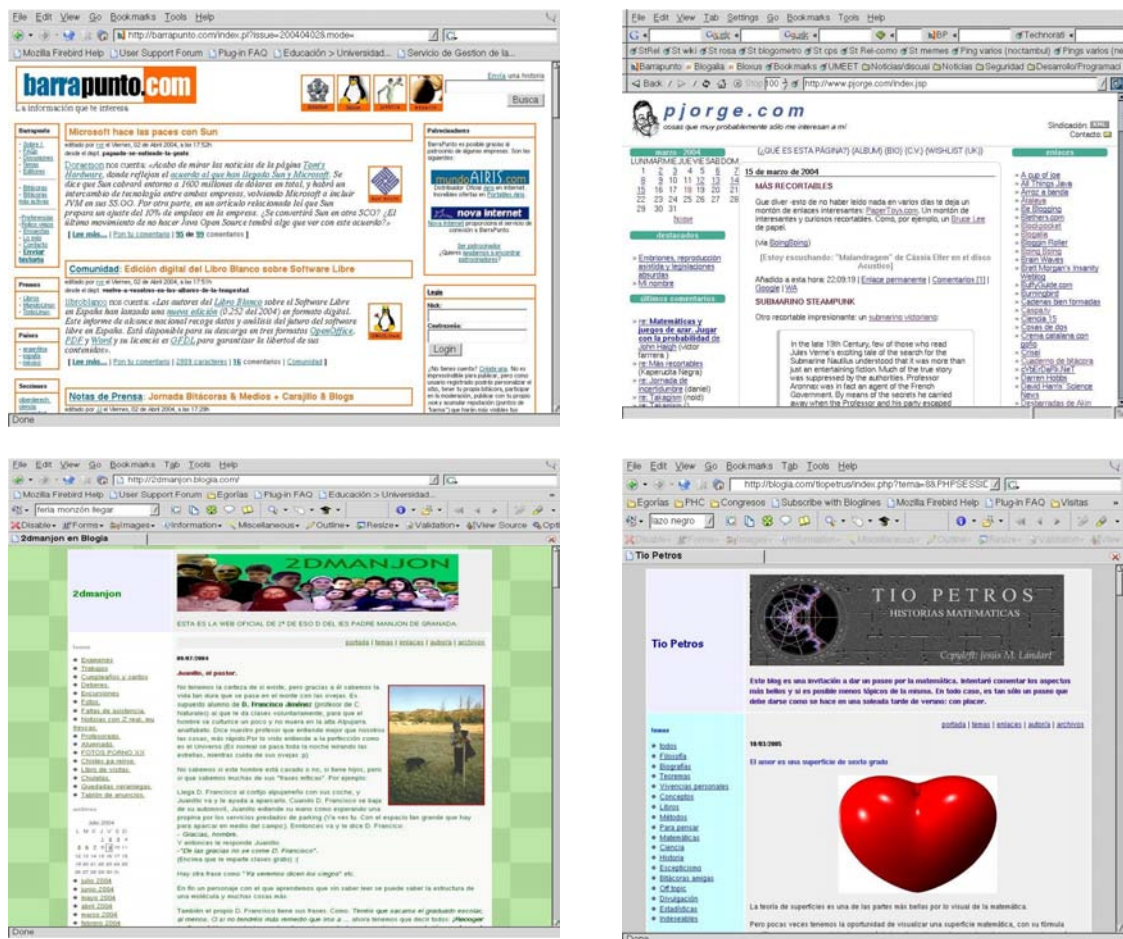


Figura 2: Algunas bitácoras populares en nuestro idioma: <http://barrapunto.com/>, <http://www.pjorge.com/>, <http://2dmanjon.blogia.com/>, <http://tiopetrus.blogia.com/>.

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

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

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

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

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

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

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

3. Algo de contexto

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Algo más de información sobre las bitácoras

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹⁰<http://spaces.msn.com>

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

5. Algunos datos y cifras

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

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

¹¹<http://www.technorati.com/>

¹²<http://www.blogometro.com/>

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹⁶<http://www.blogspot.com/>

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

¹⁸<http://www.skyblogs.com/>

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

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

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

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

6. ¿Un mundo ideal?

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

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

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

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

²³<http://www.livejournal.com/>

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

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

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

7. Conclusiones

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

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

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

Bibliografía

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

COORDENADAS PARA UNA CARTOGRAFÍA DE LAS BITÁCORAS ELECTRÓNICAS: OCHO RASGOS DE LOS *WEBLOGS* ESCRITOS COMO DIARIOS ÍNTIMOS

Rosanna Mestre Pérez
Universitat de València
rosanna.mestre@uv.es

Paradójicamente, el *weblog* devuelve la literatura a los tiempos en que sólo había una copia de cada libro, pero la biblioteca que lo guarda no es un monasterio perdido en lo alto de la colina ni la colección privada de algún mandamás. Ese único libro que produce una sola persona está a la vista de todos.

Marta Peirano

Le travail de comptage est le support actif de l'écriture de soi ; il soutient et marque une identité. Malgré la fuite des jours, leur passage au néant, c'est toujours le même individu que les compte. En les marquant, non seulement il les fixe et leur assigne une durée, mais encore il se fixe lui-même, s'identifie à celui qui, se mettant hors de la fuite du temps, en règle en quelque sorte le cours.

Anne Cauquelin

Una de las particularidades más notables de la Red es que ha transformado radicalmente los procesos de producción, reproducción y distribución de información, minimizando la cantidad de medios técnicos y económicos que son necesarios para difundir contenidos digitales a través de la gran malla de redes. La simplificación de dichos procesos ha actuado como catalizador de la circulación de todo tipo de contenidos y archivos (texto escrito, imágenes, audio, vídeo...), cuyo volumen se ha incrementado enormemente en los últimos años. Ahora que el intercambio de archivos sonoros y de imagen es cada vez mayor, y que los contenidos hipermedia parecen ganar terreno a los estrictamente hipertextuales, podría parecer que son malos tiempos para la escritura en la Red. Sin embargo, nada más lejos de la realidad. El texto escrito es el primer gran beneficiado de la popularización del denominado

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

ISBN 84-370-6302-7

software social. La reducción de costes y tiempo derivada de la sencillez de las herramientas de edición de textos en Internet facilita mucho las cosas a quienes experimentan algún tipo de satisfacción jugando con el orden de las palabras. Los *weblogs*¹ son una de esas sencillas y versátiles herramientas cuya especificidad radica en combinar de forma nueva utilidades ya conocidas: manifiestan con fuerza la huella de su autor a través del contenido y de los enlaces que incluyen, como se da en las páginas personales; su uso es extremadamente sencillo y el diseño no es una prioridad, como ocurre con los sitios *wiki*; están abiertos a la participación y, por tanto, promueven fácilmente el sentimiento de comunidad, como los foros y las listas de correo; permiten acceder a entradas anteriores mediante enlaces directos o herramientas de búsqueda, como puede hacerse en las revistas electrónicas y las bases de datos, etc. En muy poco tiempo los *weblogs* han obtenido un notable éxito entre los internautas, si bien se ha alcanzado más en términos de bitácoras hospedadas que de visitas de lectores. El gran número de sitios aparecidos quizá sólo sea equiparable al volumen de ejercicios metadiscursivos que la autoconciencia del proceso de escritura ha generado entre la comunidad de la blogosfera.

Aunque generalmente se acepta que los usos y funciones de los *weblogs* son diversos, ya que con ellos pueden escribirse tanto artículos de opinión como diarios personales *on line*, comunicación corporativa, formación a través de *e-learning*, ficción literaria..., la blogosfera ha centrado la mayor parte de su atención crítica en los *weblogs* de contenido informativo. Éstos constituyen un tipo de producción en la Red que es interdependiente del ecosistema mediático, pues aunque se sitúa en los márgenes del discurso periodístico,

¹ La mayor parte son de carácter básicamente textual, aunque muchos motores permiten que imágenes fotográficas o archivos de audio acompañen al texto escrito, mediante procedimientos bastante sencillos. Por otra parte, también son fácilmente accesibles los *fotoblogs*, *audioblogs* y *videoblogs* (en los que el protagonismo recae sobre archivos de imagen, audio y vídeo, respectivamente), con los que se completa la senda que conduce hacia las versiones completamente multimedia de la herramienta.

mantiene con él una estrecha relación de retroalimentación. Temáticamente apegados a la actualidad noticiosa pero libres de los compromisos periodísticos, estos *blogs* se construyen como páginas personales muy dinámicas desde las que periodistas y no periodistas opinan sobre la realidad que los envuelve, sin perder de vista la producción mediática de la que se nutren y que ellos mismos contribuyen a alimentar.

Bajo la larga sombra de las bitácoras de carácter periodístico se ha desarrollado el estudio crítico de los otros tipos de *weblogs*, como los que se caracterizan por presentar un relato íntimo. Estos últimos consisten en una especie de diario personal donde se cuentan detalles de la rutina cotidiana y cuyo principal atractivo radica en permitir al lector seguir –y participar en- la historia de vida de alguien que voluntariamente accede a narrar fragmentos de (su) vida y hacerlos públicos para disfrute de los interesados. Son *blogs* que no han atraído tanta atención teórico-crítica como aquellos que gravitan en la órbita de la escritura periodística, pero sin duda constituyen un subgrupo con una notable producción y unas particularidades comunicativas que no deberían ser ignoradas o desatendidas. Las razones del desinterés teórico que, en muchos casos, han suscitado puede deberse, quizá, al hecho de que no están revestidos por la pátina de seriedad y utilidad que suele envolver a otros contenidos como los informativos, porque se ubican más del lado del entretenimiento o la creatividad que del lado de la información de actualidad... Podría argumentarse incluso que merecen ser ninguneados porque no contienen méritos relevantes dignos de mención o de estudio, pues muchos carecen de la calidad literaria deseable para atraer la atención de la crítica especializada. En realidad, como ocurre con los *blogs* periodísticos, los muchos sitios prescindibles conviven con los pocos realmente brillantes: todos los *blogs* en general se benefician de la sencillez y disponibilidad de esta herramienta de publicación, lo que la hace accesible para cualquiera que

disponga de un ordenador y una conexión a Internet. Y éste es posiblemente el principal talón de Aquiles de cualquier régimen de abundancia: una gran disponibilidad suele comportar un volumen también importante de material poco interesante, repetitivo, escasamente estimulante... Sin embargo, son muchos los lectores que encuentran atractivos el tono informal, marcadamente subjetivo, a veces irreverente y a veces trascendente, de ciertos *blogs* escritos con habilidad, incluso también de aquellos que exhiben una prosa poco elaborada o tosca. Hay gente que experimenta satisfacción curioseando las experiencias vividas, o fantaseadas como vividas, de quienes escriben estos diálogos con ellos mismos. Otros son fieles a esos pequeños tesoros que han tenido la suerte de hallar porque, digan lo que digan, el cómo lo dicen merece la pena. Y, sobre todo, es evidente que mucha gente se siente motivada a crear su propia bitácora. Todo es legítimo para quien disfruta escribiéndolas y/o leyéndolas. Lo que tal vez resulta más difícil de justificar es la desatención teórica que entre los especialistas de la comunicación ha suscitado un fenómeno al que, cuanto menos, hay que reconocer un volumen de producción y de lectores bastante llamativo. Ignorar estas fórmulas comunicativas en la Red sería, a nuestro juicio, como renunciar a estudiar los programas de más audiencia en televisión porque no se ajustan a los deseables parámetros de calidad.

En este trabajo nos centraremos exclusivamente en los *blogs* que se presentan como diarios personales (reales o ficticios), concretamente aquellos en los que se manifiestan en primera persona impresiones sobre diferentes aspectos de la vida cotidiana, siguiendo una cronología fechada, de modo análogo a como lo hacen los diarios reconocidos por cierta tradición literaria (excluiremos, por razones operativas, la vasta producción sobre la intimidad

de carácter más reflexivo y atemporal²). Desde este punto de vista, el rasgo que distinguiría a los diarios de “los demás *blogs*” sería fundamentalmente de carácter temático. Y, si bien es cierto que los asuntos tratados y el tono empleado son una de las principales marcas, su especificidad va más allá del tipo de contenido publicado y matiza otros órdenes de la arquitectura del *blog* que serán abordados en las siguientes páginas. El objetivo de este trabajo es hacer una aproximación a los *weblogs* escritos como diarios íntimos a través de ciertas coordenadas en las que se puede rastrear su especificidad y mediante las cuales contribuir a una cartografía más completa de la blogosfera. Nos serviremos del análisis comparativo para identificar mejor el funcionamiento de dichas características. Con el fin de contextualizar el subgénero objeto de estudio, perfilaremos primero el concepto genérico de *weblog*, su origen y evolución en el breve periodo en que se ha desarrollado su existencia.

1. Definición, origen y tipologías

Un *weblog* es un lugar de Internet creado y mantenido por un programa o motor que permite publicar de manera extremadamente sencilla artículos (entradas o *posts*) que quedan clasificados con un criterio cronológico inverso, de manera que el texto más reciente figura el primero en la lista y bajo él se suceden los anteriores. Suele incluir un *blogroll* o lista de enlaces a otros *weblogs* que el autor recomienda, un archivo de entradas previas y la posibilidad de que los lectores añadan sus propios comentarios a las entradas

² La escritura del yo para el yo ha sido analizada desde distintos parámetros. Hay quienes prefieren el término genérico de diario para la crónica cotidiana de una experiencia personal escrita desde el presente, tanto si incluyen referencias temporales como atemporales, si predomina la introspección reflexiva o el tono afectivo. Hay, en cambio, quienes establecen una taxonomía que distingue los dietarios, en los que predomina la reflexión intelectual sin marca temporal, de los diarios íntimos, aquellos que se presentan fechados, enraizados en la vida cotidiana y con predominio de lo afectivo (Tortosa, 1992). Este último grupo es el que más interesa a los objetivos de estas páginas.

principales. El manejo de la aplicación es tan sencillo que se encuentra al alcance de cualquiera mínimamente familiarizado con Internet y con acceso al equipo necesario. La sencillez de la usabilidad permite la actualización frecuente de contenidos, lo que favorece una particular forma de microescritura. El *weblog* forma parte de las herramientas generalmente de uso gratuito englobadas bajo la expresión *software social*, o “conjunto de herramientas de comunicación que facilitan la interacción y colaboración por medio de convenciones sociales” (Wikipedia, 2005), junto con sitios *wiki*, correo electrónico, IRC, grupos de noticias, etc. Dado el carácter hipertextual de su estructura, los lectores pueden realizar recorridos de lectura en varios órdenes: cronológicamente, temáticamente, siguiendo los enlaces entre entradas o buscando por palabras clave.

Los *weblogs* comparten en general una difusa vocación diarística que la propia palabra en lengua inglesa recoge (*web*: acrónimo de la ‘*World Wide Web*’ y *log*: ‘diario’) para dar cuenta de este particular tipo de escritura seriada y acumulativa en la Red. Las raíces del término *weblog* se encuentran en el *log-book*, el documento en el que el capitán de un barco anotaba las incidencias de una travesía, equivalente a la expresión cuaderno de bitácora, en castellano (Millán, 2003). Los *weblogs*, *blogs* o bitácoras en la Red son textos generalmente breves que expresan las opiniones y comentarios del autor sobre algún tema de actualidad, experiencias privadas, asuntos profesionales o de interés personal... Algunos se centran más en recoger ya sean noticias, referencias o enlaces a otras páginas web destacables, ya sean anécdotas de la vida cotidiana, mientras que otros enfatizan los comentarios personales del autor sobre esas noticias, páginas o anécdotas. Dada la pluralidad de contenidos y funciones, puede afirmarse que las similitudes de los *weblogs* son de carácter básicamente estructural, derivadas del tipo de aplicación que se utiliza y su particular modo de organizar los contenidos.

La popularización del término *weblog* suele atribuirse a uno de sus pioneros, Jorn Barger, quien lo acuñara en diciembre de 1997, aunque los primeros prototipos aparecieron algunos años antes³. A Peter Merholz se le reconoce el mérito de haber operado una aféresis sobre el neologismo en abril o mayo de 1999: después de anunciar que él pronunciaría *weblog* como *wee- blog*, su propuesta acabaría quedándose en la forma abreviada *blog* (Merholz, 2002; Riley, 2005). Los inicios activos de estos sitios parecen remontarse a 1998, cuando Jesse James Garrett, editor de Infosit, comenzó a recopilar una lista con las webs que tenían una filosofía similar a su proyecto. Unas semanas más tarde envió una lista a Cameron Barrett, de Camworld, quien la publicó en su web. Pronto le llegaron direcciones URL de gente que quería sumarse a la lista; a finales de año disponía de 23 enlaces en su “page of only weblogs”. También en 1999 Brigitte Eaton creó el primer portal de *weblogs*, Eatonweb Portal, en el que incluía todas las páginas con entradas ordenadas por fechas. En mayo, Scott Rosenberg escribió en Salon.com uno de los primeros artículos periodísticos sobre el crecimiento de los *blogs* periodísticos. En agosto de ese mismo año Pyra Labs lanzó Blogger, el primer servicio gratuito para crear bitácoras; al poco tiempo surgieron otros, como Pitas y Groksoup. A lo largo del siguiente año aparecieron más herramientas y el número de sitios creció de forma sorprendente. La tendencia ha continuado durante los años siguientes, tanto en lo relativo a sitios hospedados como a la aparición de herramientas (algunas gratuitas, otras de pago) permanentemente mejoradas (Wikipedia, 2005; Riley, 2005). Los años 2003 y 2004 han sido especialmente relevantes para el desarrollo de las bitácoras relacionadas con asuntos políticos en los que el gobierno de los Estados Unidos se ha visto

³ La página de Dave Winer, *What's New*, apareció en 1992; la lista de enlaces comentados de Tim Berners-Lee y la de Marc Andersen en 1993; *Justin's Links* y *Links from the Underground* de Justin Hall, en 1994; la conferencia de G. Raikundalia y M. Rees en 1995; o el sitio de William Gibson en 1996 (Barger, 1999; Context, 2002; Riley, 2005; Winer, 2001).

implicado, por cuestiones tanto de carácter nacional (elecciones presidenciales) como de trascendencia internacional (invasión de Irak).

El perfil de los primeros *blogs* no coincide exactamente con lo que hoy se entiende por tales sitios. Los sitios pioneros fueron creados por expertos en código HTML muy familiarizados con la Red, que durante la jornada laboral pasaban muchas horas navegando y, por tanto, visitando numerosas páginas web. Sus *blogs* se caracterizaban por presentar y comentar una selección de enlaces a otras páginas de Internet sobre algún tema en el que estaban especializados (similares a las secciones *Whats's new* o *What's cool* de las páginas personales). Así lo señala el propio Jorn Barger (1999: 1) al definirlos en 1999: “A weblog (sometimes called a blog or a newspaper or a filter) is a webpage where a weblogger (sometimes called a blogger, or a pre-surfer) 'logs' all the other webpages she finds interesting”.

La evolución posterior de estos sitios es recogida por Rebecca Blood, quien distingue dos grandes tipos. El primero estaría formado por los *blogs* que mantienen el perfil inicial de aquellos sitios pioneros que sólo podían ser creados por quienes ya conocían el código HTML y sabían crear páginas web, los “link-driven sites” o “filter style blog”: “each was a mixture in unique proportions of links, commentary, and personal thoughts and essays” (Blood, 2000: 2). Su principal atractivo radicaba en proporcionar bien una selección (o filtrado) de enlaces extraídos de los rincones menos conocidos de la Red o bien artículos sobre noticias de actualidad que merecían la atención del autor del *blog* -un autor a quien, por otra parte, sus lectores reconocían cierto prestigio o autoridad intelectual en la materia que era objeto de su escritura-. Frente a ellos, existiría una especie de evolución del perfil inicial, favorecida por la difusión de herramientas de publicación cada vez más sencillas. Se trata de los “short-form journal” o “blog-style weblog” (Blood, 2000, 3, 5), los

blogs que se actualizan varias veces al día y recogen los pensamientos del autor sobre algo que le llamó la atención de camino al trabajo, notas sobre el fin de semana, breves reflexiones sobre esto o aquello, además de enlaces a otros sitios de la Red desde los que a su vez se hace referencia a otros, creando un sistema de retroalimentación y un sentimiento de comunidad entre ellos. Mientras que los primeros centrarían su atención más bien en temas sociales, políticos o profesionales (“outside world”), con los segundos el autor priorizaría compartir su propio mundo interior (“his world”) con quienquiera que le lea.

Junto al criterio cronológico que predomina en la clasificación de R. Blood, suele usarse el criterio temático. Cindy Curling (2001) diferencia cuatro tipos de *sabores* entre la variedad de *weblogs* que pueblan la Red en la actualidad: las listas de recursos de la Red recogidas por especialistas (como VASDN, *Virtual Acquisition Shel and News Desk*, de Gary Price o *Knickknack Drawer* de Tara Calishain), los sitios con sugerencias muy sucintas sobre temas variados (tipo *Doc Searls Weblog*), los *blogs* periodísticos de carácter más personal, que permiten *oír* la voz del autor (como el de la periodista digital J. D. Lasica) y, finalmente, los diarios personales. Los dos primeros modelos serían los más interesantes desde una perspectiva de especialización temática, pues recogen información de carácter más funcional, mientras que los dos últimos, más subjetivos, otorgarían más valor a la habilidad creativa del autor, a su capacidad reflexiva, analítica o introspectiva...

Otros autores (Winther y Balslev, 2004, 6) establecen dos grandes categorías también desde el punto del contenido: por una parte, los consagrados a un tema bien definido (ya traten sobre cuestiones técnicas, políticas, o versen sobre un pasatiempo, un proyecto, un acontecimiento...) que pueda suscitar comentarios y debates; y por otra parte, *los demás*, una categoría

inespecífica referida a lo que podría denominarse *diario personal público* en el que el tema suele ser las impresiones sobre la vida cotidiana, narradas en primera persona, con textos sobre pequeños y grandes acontecimientos, detalles del día a día, artículos o libros que el autor ha leído, etc.

Los tres ejemplos citados recogen, sin pretensión de exhaustividad, una pluralidad de criterios y categorías que no debe sorprender cuando de lo que se trata es de dar cuenta de un fenómeno notablemente voluminoso y en mutación constante. Todos son válidos desde cierto punto de vista y reflejan la dificultad de establecer una taxonomía que recoja una producción textual tan ingente⁴. En cualquier caso, lo relevante desde el punto de vista de este trabajo es que existen argumentos para identificar, en el formato comunicativo de los *weblogs* escritos, un corpus concreto, los que se publican como diarios íntimos, en los que se da una manifestación específica de las características habituales del género electrónico surgido con la generalización de la aplicación.

2. Características de los *weblogs*: los diarios personales

2.1. Intervención de los lectores

Existen algunos autores, como la norteamericana Meg Hourihan, que conciben la escritura en los *weblogs* como una forma de expresión unidireccional de sus pensamientos mediante la que hacer públicos sus textos para que otros dispongan de ellos, sin esperar respuesta por su parte, sencillamente porque a quien escribe no le interesa demasiado entablar un

⁴ A mediados de 2005 se habla de unos tres millones de sitios, de los cuales el 3'1%, cerca de 100.000, estarían escritos en español (Villa, 2004).

diálogo con sus lectores⁵. El de Hourihan (2005) es uno de esos *blogs* que no dispone de enlaces desde los que incorporar comentarios *on line* a sus textos, y también los hay que disponen de un sistema de comentarios cerrado que requiere la autorización del responsable del sitio. Pero buena parte de los que sienten la necesidad o la satisfacción de escribir en la Red están abiertos a la interacción con sus lectores que, en el caso de los *weblogs*, es siempre de carácter opcional. A diferencia de lo que ocurre con la comunicación directa sincrónica o personalizada en la Red (el *chat* o el correo electrónico) o fuera de la Red (diálogo presencial, conversación telefónica), la participación en los *blogs*, de naturaleza asíncrona y pública (o no personalizada), puede resultar de gran relevancia cuando se produce, pero es comunicativamente contingente, en el sentido de que no existe presión dialógica que obligue al intercambio de respuestas entre lectores y *bloggers*. Se favorece así un tipo de participación más libre, en tanto que no obligada, que Thomas Erickson (1996: 2) recoge bajo la expresión de *no mutualidad del conocimiento* e identifica como característica diferenciadora del hipertexto social, frente a formas más directas de comunicación: "(...) on the Web I can find out about what people are doing and writing without becoming obligated to them. (...) In short, the ability to find out what someone else is doing, without mutual knowledge of what's happening, is a boon to both parties".

Aun así, son muchos los que optan por instaurar un contrato comunicativo en el sentido pleno del término, una relación comunicativa abierta a la intervención de cualquiera que desee tomar parte en la circulación bidireccional de ideas sirviéndose de las opciones hipertextuales de edición. Esto rompe con la frontera que tradicionalmente separa las categorías de autor y de lector de los medios escritos convencionales, para transformarlos en *escrilectores* (Bou, 1997) o *wreaders* (Landow, 1994) potenciales.

⁵ En este sentido se manifestó explícitamente la conocida *blogger* norteamericana en cuando participó en una de las sesiones de "Una tarde a la *Blogosfera*" (10-10-03) de ArtFutura 2003, en Barcelona.

Acostumbrados como estamos a las formas de comunicación jerárquica y unidireccional características de los media, la presencia de fórmulas comunicativas participativas (horizontales o quasihorizontales) en los formatos que gestionan grupos más o menos numerosos de receptores (y potencialmente masivos) suele disfrutar de muy buena acogida. En este sentido, los *blogs* se aproximan a los altos niveles de participación e intercambio de información que caracterizan a los foros y las listas de correo. Sin embargo, la circulación de información que permiten no se produce de manera totalmente horizontal. No todos los intervinientes se encuentran en una posición de iguales simétricos, con el mismo poder de intervención sobre la dinámica comunicativa. Tampoco se pierde la noción de autoría por los recovecos de los múltiples enlaces, como ocurre en otros tipos de articulaciones hipertextuales... Por definición, la arquitectura de las herramientas *blog* establece una clara jerarquía en la que se prioriza el texto del autor sobre los de sus lectores. Los *weblogs pertenecen* a su autor (o autores), que es quien marca, digámoslo así, la línea editorial de lo publicado. En este sentido, las bitácoras tienen mucho de página personal porque a pesar de que la participación de otros es posible, ésta se produce siempre de acuerdo con las fórmulas predeterminadas por el motor; unas fórmulas que relegan a una posición secundaria todo lo que no sean las entradas del autor dispuestas de forma cronológica inversa, incluyendo sus eventuales respuestas cuando éstas se publican también mediante el formato de comentarios.

Con todo, uno de los principales atractivos de este tipo de sitios es probablemente la posibilidad de exponer en el ámbito de lo público también las respuestas de los lectores, pues ello aporta un valor comunicativo añadido, especialmente relevante en el caso de los diarios en Red. La particular forma de participación de los lectores en los *weblogs*, permitiendo que sus

comentarios puedan influir en el contenido o las referencias sucesivas del diario (mediante alusiones indirectas o directas), refuerza su ilusión de poder sobre el desarrollo del relato⁶. Aunque los lectores de los diarios siempre han podido opinar sobre sus lecturas cuando éstas les han llegado publicadas en formato de libro impreso (con comentarios que suelen quedar en el ámbito de lo privado, aunque también pueden influir en la venta de ejemplares, llegar como cartas a la editorial, etc.) o cuando esas lecturas les llegan manuscritas directamente a través del autor, nunca antes sus opiniones habían llegado de forma tan directa y rápida al autor y a la esfera pública, simultáneamente. En realidad, nunca antes el autor había podido alimentarse, de manera tan inmediata y generosa, de comentarios paralelos a cada fragmento de microescritura publicada; nunca antes el autor de diarios había podido recibir información cualitativa tan abierta y libre (aunque no necesariamente representativa, en términos globales) sobre la percepción de sus textos en los receptores. Por ello, la presencia de esos comentarios es una valiosa aportación a la interacción autor-lector de los diarios personales, que puede ser enriquecedora para ambas partes.

El hecho de que en ocasiones la intervención de los lectores se oriente a explorar los límites de lo tolerable (provocando, insultando, ofendiendo deliberadamente al autor y a su producción), no deja de ser algo anecdótico y más bien propio de las etapas noveles de participación de los internautas en la blogosfera. Aun así, la *gracia* de algunos *weblogs* más informales se encuentra en una particular interpretación de la libertad de expresión consistente en intercambiar comentarios insultantes u ofensivos con el protagonista del diario, siguiendo a menudo el tono impuesto por éste. Casos

⁶ Una participación que ya es conocida por los internautas a través de los medios de comunicación de masas tradicionales. Las audiencias mediáticas están familiarizadas, algunas incluso bien entrenadas, en los correlatos televisivos, radiofónicos o periodísticos (bien a través del envío de cartas, mensajes SMS, mensajes electrónicos o faxes, bien mediante llamadas telefónicas para intervenir en votaciones, participar en debates, aportar opiniones, criticar asuntos de interés general, etc.).

extremos como el blog *Insúltame, hijo de puta*⁷ (Variedades, 2004) son la excepción que confirma la regla.

2.2. Tensión privado-público

Los diarios íntimos tradicionalmente escritos en un cuaderno desarrollan, por definición, un tipo de escritura sobre el yo no destinada a priori a ojos que no sean los de su autor. Bajo la protección de los límites físicos del cuaderno, las palabras del diario se encuentran a resguardo de las miradas ajenas, como en un metafórico jardín secreto cuyo espacio reservado sólo puede ser transitado por el jardinero y, quizá, por alguna visita ocasional, siempre con autorización previa. Como diría Anne Cauquelin (2003 : 12), “c’est au dispositif du jardin lui-même qu’il est intéressant de référer le journal intime. Clôturé, l’espace du jardin se constitue de cette clôture à l’intérieur de laquelle il est chez lui. Pas de véritable jardin sans cette haie vive, ce mur de pierres, cette palissade. Non qu’il soit défendu comme une forteresse, il est mis seulement à l’abri des regards d’autrui”.

Dar a conocer la escritura de textos de temática más personal a un número imprevisible –pero potencialmente masivo– de lectores implica una particular manera de *hacer presente lo íntimo en lo colectivo* que sortea la tradicional distinción entre lo privado y lo público. Es una forma de publicación que lanza a la arena pública el discurso espontáneo y sincero sobre lo íntimo, en teoría sólo apto para su autor, aparentando que no existe la trasgresión. Pero como ésta sí se da, el resultado es una escritura que siempre tiene muy presente tanto la preservación del yo narrador como el público potencial que habrá de leerla. “A weblog is always both for oneself and for one’s readers. If it were

⁷ Que cuenta con 2958 visualizaciones de la página desde junio de 2004, según el contador Nedstat.

only for oneself, a private diary would be more useful. If it were only for readers, and not a tool for oneself, a more polished and finished form of publication would probably be more appropriate” (Mortensen & Walker, 2002: 256). En realidad, la dinámica de bordear las fronteras de lo privado y lo público sólo es novedosa en Internet, pero resulta ya muy familiar tanto para los lectores de libros como para las audiencias mediáticas. Estas últimas están habituadas a que los medios de comunicación, presentándose como *ventana abierta al mundo*, hayan sabido introducir las cuestiones de orden público en el ámbito de lo doméstico, al tiempo que sacaban a la luz pública asuntos hasta entonces mantenidos en el terreno de lo privado, incluso los considerados tabú en muchas culturas (principalmente los relacionados con el *eros* y el *thanatos*). Dicha dinámica se encuentra muy presente, por ejemplo, en la lógica de los formatos no informativos de realidad televisiva, marcada como está por una atracción casi enfermiza por lo privado y lo íntimo, semejante a la de ciertas publicaciones periódicas cargadas de fotografías de tonos rosados o amarillentos. Se trata de un juego que a menudo acaba diluyendo la frontera de lo tolerable, de tanto ensanchar sus límites, y que supone la transgresión (muy productiva en términos económicos en la actualidad) de un importante tabú en nuestra sociedad: public(it)ar la vida íntima. De modo similar, los diarios de la Red transgreden el reglamento de privacidad que caracteriza por definición a los diarios, pues los exhibe en foros públicos, los *socializa* y desbarata uno de sus principales rasgos constitutivos: reservar la intimidad al terreno de lo privado. Siguen, en este sentido, la más prestigiosa estela de las versiones literarias de los diarios (los editados en formato de libro por autores de cierto renombre), en la medida que son textos concebidos para ser *publicados* (en el doble sentido de hacerlos públicos y editarlos en papel) y, por tanto, para ser leídos, juzgados y disfrutados también por ojos ajenos a los del autor. Aquí radicaría seguramente el rasgo que marca la diferencia más relevante entre los diarios íntimos escritos en

papel y los electrónicos: los *weblogs* nacen con una inequívoca voluntad de existir en el dominio público (a veces tildada de exhibicionista) y no tienen alternativa de privacidad (en tanto que se escriben con una aplicación en que la publicación es una opción predeterminada), mientras que los escritos en papel pueden aspirar o no a ser publicados, aunque la gran mayoría (los de autores sin prestigio) nunca lo conseguirá bajo el régimen de escasez que impone la industria cultural analógica.

¿Cómo explicar esa atracción por el realismo de lo microdiscursivo intimista...? Históricamente, puede afirmarse que el realismo del relato sobre lo íntimo siempre ha suscitado curiosidad e interés, tanto en la expresión oral más espontánea (habitualmente identificado como cotilleo sobre la vida propia o ajena), como en la tradición literaria más canónica (género literario). Lo más novedoso no sería tanto su existencia cuanto su transposición a otros formatos comunicativos (audiovisual e hipertextual) y la notable acogida que han encontrado las nuevas versiones. Tras esa aceptación se halla, según Gérard Imbert (2003: 20-21), lo que podría denominarse un *deseo de presente*, que se traduce “en un interés por lo cercano y una fascinación por lo íntimo que reflejan un deseo de acercarse al presente cotidiano, a ese tiempo vivencial –sin mediación- donde parecen desvanecerse los obstáculos, los filtros, las mediaciones entre el sujeto y el objeto, entre el espectador y la realidad representada, entre el enunciado y la enunciación”. Pero seguramente también juegan algún papel los tiempos de sobreenformación que nos envuelven. Pareciera como si, ante la saturación de mensajes que cada día aturde a los ciudadanos cada vez más convertidos en audiencia y consumidores, éstos intentaran protegerse distanciándose de los asuntos públicos y de la realidad difícilmente digerible que impone la actualidad político-social construida a diario por los formatos y géneros *serios* de la industria de la comunicación. La pérdida de credibilidad y de interés que

suscita la realidad *dura* o *seria* (por otra parte, cada vez más espectacularizada) convive con el resurgir del interés por otros tipos de actualidad: la actualidad rosa (de cotilleos), negra (sucesos dramáticos) o amarilla (tratamiento sensacionalista). Es decir, esa versión de lo real que algunos han calificado de *nuevo naturalismo* (Leyva, 2002) y que se ha popularizado a través de ciertos formatos televisivos recientes (*talk shows*, *reality shows*, cámaras ocultas⁸...). Son aquellos que se nutren de los microdiscursos fragmentados del ciudadano anónimo que el medio ha sabido convertir en protagonista y cuyos relatos autobiográficos explotan, exprimiendo hasta la última gota el individualismo y la emotividad de la *información* por ellos generada. El efecto realidad acaba convirtiéndose, de este modo, en el gran aliciente de la narrativa íntima. Todo ello gracias, en parte, a la aceptación y buena acogida que este tipo de relatos encuentra entre el público, porque sin duda el éxito de recepción actúa como factor estimulador de una producción que, en otras circunstancias, quedaría relegada tras la empalizada del pudor.

A pesar de que los relatos autobiográficos televisivos y los hipertextuales comparten ingredientes, existen algunas diferencias importantes en las recetas usadas para cocinarlos. Además de las obvias, derivadas de la diferencia de lenguajes, hay otras, como el distinto grado de control que sobre su producto tienen los *bloggers*, en tanto que escritores, y los individuos que comercian con su intimidad en la telerrealidad. Mientras que aquéllos pueden intervenir sobre casi todos los aspectos del contenido y la organización de su *blog* (salvo en lo relativo al contenido de la participación de los lectores), los participantes en los *shows* televisivos apenas pueden operar sobre una pequeña parte de la puesta en escena (aquella que atañe a su propia forma

⁸ Los programas resultantes como *Gran Hermano*, *El bus*, *La isla...* y sus secuelas son familiares a muchos espectadores, igual que películas como *El Show de Truman* o *Oliver*; otros como *Jack Ass* son menos conocidos fuera de su territorio de emisión (EEUU), aunque llegan más lejos en la autenticidad de su grotesca violencia.

de mostrarse ante las cámaras) de unos formatos articulados con una estructura compleja y férreamente determinada por las productoras, por la edición de los vídeos emitidos, por los conductores del programa, los guiones establecidos, etc. Son los responsables del programa, y no sus participantes, quienes controlan la espectacularización del contenido que llega a los espectadores. Otra diferencia sustantiva se deriva de la mercantilización de las cifras de recepción. En los contenidos de pseudorrealidad difundidos a través de los medios de comunicación de masas, hay un factor clave que determina la supervivencia del producto: la rentabilidad económica que se deriva del consumo productivo (Echevarría) de los receptores. Los programas se mantienen en antena si cuentan con unos índices adecuados de audiencia, pues son estos índices los que determinan los ingresos económicos de la cadena por venta de publicidad. Mientras los ingresos sean razonables, el producto resulta rentable y, por tanto, su emisión está legitimada (en términos económicos, que son los que rigen los criterios de programación). La publicación digital de la intimidad, en cambio, se rige por un sistema de producción distinto, ajeno hasta el momento a los efectos colaterales derivados de la inserción de publicidad, de modo que la rentabilidad de las visitas y comentarios de los lectores no determina esencialmente el mantenimiento de un *blog*. El valor de las visitas se orienta principalmente hacia la gestión de la reputación, como se indica en otro apartado⁹. Sin embargo, algunos *bloggers* ya han empezado a escuchar cantos de sirena y son bastantes los sitios que incluyen publicidad externa (diferente a la *publicidad* de los sitios recomendados). Navegando por la Red, y al margen de lo expresado en los sitios de orientación de carácter corporativo, pueden oírse algunas voces que advierten sobre los riesgos que ello puede implicar, sobre todo en términos de condicionamiento de la libertad de expresión del autor y de eventual pérdida de los lectores molestos por los anuncios; otras

⁹ Apartado 2.6 Gestión de la reputación.

voces se manifiestan indiferentes, al menos mientras los insertos publicitarios no obstaculicen la lectura de los sitios; y también puede encontrarse algún análisis más detallado como el de Juanjo Navarro (2005) quien, después de relativizar mucho la eficacia de este tipo de publicidad, sugiere algunas recomendaciones sobre dónde incluir o no enlaces a cambio de una remuneración económica.

2.3. Estatuto de la verdad

La proximidad de los diarios *on line* con los diarios literarios en papel permite abordar un aspecto crucial del género autobiográfico: el estatuto de la verdad en el relato cotidiano. Seguramente no es aventurado afirmar que muchos lectores se acercan a estos textos atraídos por la dosis de autenticidad existente en ellos, es decir, seducidos por lo que el diario tiene de verdad íntima de algún yo. Quizá algunos incluso se planteen la cuestión de la verdad de estos textos en términos referenciales, por muy difícil que resulte argumentar tal concepto de verdad en cualquier producto discursivo. Pero sólo desde esa postura pueden entenderse reflexiones como la que sugiere Paola Cecconi (2002: 2): “Si bien hay muchos que creen en estas historias desconocidas y se declaran enganchados con los diarios íntimos de otros cibernautas, también están los que dudan de la veracidad de estos sitios, preguntándose si detrás no hay en realidad verdaderos bromistas”.

En realidad, interrogarse sobre la autenticidad de los diarios en red es tanto como preguntarse si los concursantes de *Gran Hermano* se comportan ante las cámaras como lo harían realmente en sus casas, o si Marcel Proust estaba comiéndose realmente una magdalena cuando se le ocurrieron las reflexiones de *À la recherche du temps perdu*. Es, en pocas palabras,

confundir sinceridad con veracidad. La solución a tales dudas no es una respuesta del tipo sí o no, pues nada es verdadero o falso cuando estamos tratando con representaciones de cotidianidad, efectos de verdad, construcciones mediáticas o mediadas de la realidad... Tanto en el trabajo de escritura como en la puesta en escena televisiva, lo que está funcionando es una especie de *poética autobiográfica*, unos mecanismos discursivos que generan un efecto de realidad autobiográfica más o menos intenso, más o menos verosímil, más o menos tolerable... Como afirma Jordi García (2004: 227), refiriéndose a los diarios literarios, “la verdad del texto no la avala ni la respalda la declaración de propósitos autobiográficos del autor sino su competencia para hacer eficaz un efecto de verdad autobiográfica”, porque “el compromiso de decir la verdad no es literario, es moral y la moral de la literatura está despiadadamente a favor de la eficacia retórica y expresiva de los autores, y muy desentendida del instinto de honestidad que le impulsó a escribir”. La escritura del yo (lingüística, audiovisual, hipertextual o hipermedia) no es sino un cruce entre discurso y biografía, por lo que “la verdad literaria (...) obliga a contraer un segundo compromiso que consiste en obviar un modo de verdad para crear otra que tiene un código distinto y nace con el orden de las palabras” (García, 2004: 229). Y ante ello, los receptores responden aceptando entrar en la lógica del simulacro donde prima lo verosímil mediante un *hacer como si fuera verdad*, de modo que el receptor admite que aquello *no es la realidad* pero se le parece tanto que resulta creíble y puede sustituirla. Este *como si* está en la base del contrato comunicativo sobre el que descansan los relatos íntimos publicados en papel o en *weblogs*, y de cualquier efecto realidad, en general. Es lo que Enric Bou denomina sinceridad *manipulada*, frente a la *auténtica* de los diarios escritos no publicados: “Tres elementos son fundamentales: el narrador escribe en primera persona, acerca de sí mismo; escribe sobre la realidad diaria, con un dominio claro del presente en que se produce la escritura, sin acceso al futuro;

produce un informe escrito que, evidentemente, decide publicar. Este paso es fundamental, puesto que la publicación afecta de manera precisa a la condición íntima y privada del diario. Del lector único, de la sinceridad “auténtica”, pasamos a la sinceridad “manipulada”, de cara a un público. Nunca sabremos cuánto de ese diario ha sido suprimido, reescrito” (Tortosa, 1992: 590-591).

Con todo, lo importante aquí no es determinar si los *weblogs* de relatos autobiográficos son verdad o no en términos referenciales, sino constatar hasta qué punto la intensa carga de efecto realidad inherente a ellos juega un papel determinante a la hora de provocar la curiosidad de sus receptores y atraer no sólo su atención, sino también su fidelidad. Desde esta perspectiva, lo más interesante de sitios como *Crónicas hoteleras* (2005), *Diario de una guionista embarazada* (La guionista, 2004) o *Claudia-p* (2003) es seguramente que permiten seguir la vida de alguien desconocido, una narración que se presenta con los rasgos propios de la rutina y la cotidianidad, pero sin distar demasiado de lo común, de la historia que podría llegar a vivir cualquier cibernauta. Dicho de otro modo, tienen la habilidad discursiva de poner en práctica el juego que consiste en construir personajes -mediante el lenguaje- y presentarlos como personas.

Que existan *blogs* que parezcan parodiar tales experimentos de escritura no hace sino confirmar el éxito de aquéllos. Es el caso del popular sitio *The dullest blog in the world*, que contiene entradas tan breves y *realistas* como “My knee had a slight itch. I reached out my hand and scratched the knee in question. The itch was relieved and I was able to continue with my activities” o “There was an object occupying a space on my table. Using my hand I picked up the item from its place. Having considered my options for a moment I placed the object on a different area of the table” (Dull, 2004). Ambas entradas

rondan los doscientos comentarios. El escritor Quim Monzó (2004) recomienda el sitio como un ejemplo de elegancia e ironía, pues “es no sólo una burla del exhibicionismo intimista de muchos *blogs* sino también de todos esos dietarios que tantos escritores pomposos escriben como si su vida cotidiana y sus aforismos sobre el huevo duro tuviesen el más mínimo interés para alguien que no sean ellos mismos”. Aunque bien podría ser que ejercicios de cotidianidad minimalista como el citado, o tantos otros presentes en los relatos íntimos, con su simpleza y banalidad, recojan mejor los minigestos que pueblan la monotonía de la vida ordinaria mediante cierto tipo de *no obras* que la crisis del Arte (con mayúscula) contemporáneo ha engendrado en distintos órdenes expresivos. Como recuerda Anne Cauquelin (2003 : 88), “le petite, le futile, le rien, l’accumulation de parcelles, de fragments d’inutilité sont des motifs récurrents pour les agencements plastiques, les installations contemporaines. L’ordinaire de la vie en est un ressort constant, avec la banalité et le *sans qualités*, inscrit par Musil au rang des valeurs contemporaines; autant de “non qualités” que l’on trouve dans les images webcams”.

2.4. Placer de la escritura

“Le carnetier néophyte type, selon moi, est un être plutôt bon enfant. Mû par un profond désir d’écrire, de s’exprimer, les nouveaux outils carnetiers le séduisent, le font succomber. Tout gentiment, il lance un billet doux, un billet tendre. Puis il aiguise son clavier et s’y laisse prendre” (Tam, 2002: 1). Posiblemente, una de las motivaciones principales para mantener un *weblog* activo es la satisfacción que produce el trabajo de escritura a su autor. Servirse de esta práctica como forma de expresión de personal puede proporcionar una gran gratificación a cualquiera que esté mínimamente

familiarizado con los recursos lingüísticos de una lengua natural, incluso quienes carecen de vocación literaria, como subraya Philippe Lejeune¹⁰. El placer de crear sentido con el lenguaje no necesita de la Red ni lo descubre ella, pero Internet ofrece una herramienta muy accesible para quienes desean ejercitarse con el lenguaje verbal y trascender al dominio de lo público. Al mismo tiempo, mantener activo un *blog* (y seguir la evolución de varios de ellos como lector) exige un enorme esfuerzo de tiempo y energía, sobre todo para quienes no centran su actividad profesional en la Red. Una dedicación tan intensa, por mucho que sea intermitente, quizá sólo pueda explicarse por el fuerte poder de atracción que la escritura y lectura hipertextuales suscitan entre los internautas *lletraferits*. Es significativo, en este sentido, que en la blogosfera habitualmente se barajen cifras de escritura sensiblemente superiores a las de lectura¹¹, lo que sugiere que estas herramientas suscitan una pasión superior por la creación que por la lectura. Lo que posiblemente se deba a que permiten cubrir una laguna, la publicación textual sin requisito de prestigio o rentabilidad –económica- para el autor; una necesidad que es más acuciante en estos momentos desde el punto de vista de la producción que desde la recepción.

Al mismo tiempo, mantener una bitácora, sea cual sea la temática que aborde, constituye una efectiva práctica de taller de escritura en la que el autor puede usar la composición seriada de las entradas para dialogar con su propia producción, como lo hacen aquellos escritores que “have referred to writing as enabling them to argue with what they have written” (Chandler & Roberts-

¹⁰ El especialista en diarios literarios Philippe Lejeune sostiene que el nuevo auge que esta práctica literaria ha experimentado, incluso entre los más jóvenes, es sobre todo fruto del severo proceso de escolarización de las sociedades occidentales: “ésta es la forma más asequible de acceso a la escritura que tiene cualquier persona con un mínimo de inquietudes –no necesariamente literarias-, e incluso en proceso de aprendizaje y superación para quienes son escritores ‘profesionales’” (Tortosa, 1992: 584).

¹⁰ La autora distingue el diario íntimo del dietario porque en este último predomina la reflexión intelectual, es intemporal y se refiere a circunstancias más bien de trama meditativa.

¹¹ Según la I Encuesta a bloggers y lectores de weblogs elaborada por Tintachina en 2004, de un total de 1662 weblogs, 1125 corresponden a escritores y sólo 537 a lectores (Ferrerres, 2004).

Young, 1998: 10), mientras *escucha* los eventuales comentarios y sugerencias de los lectores. Es difícil determinar en qué medida estos sitios han resucitado una práctica considerada moribunda por algunos, hasta qué punto puede afirmarse que “la perdida costumbre de escribir diarios personales o escribir cartas, ha sido rescatada del baúl de los recuerdos gracias al *blogging*. Por fin, después de mucho tiempo, las personas vuelven a escribir; ya no con papel y lápiz, en pequeñas libretas o agendas, sino en bitácoras electrónicas públicas” (Benedetti y Robles, 2004: 6). Lo cierto es que la publicación en la Red está alcanzando un volumen más que llamativo, y ello a pesar de que exige a los escritores adaptarse a los matices que imponen las herramientas, lo que puede no resultar igual de fácil para todos. Incluso quienes ya están familiarizados con la escritura en weblogs son sensibles a los pequeños cambios que existen entre las diversas herramientas disponibles en el mercado. Como han señalado Mortensen y Walker a partir de sus propias experiencias (2002: 256), “writing and the way we express thoughts change when you use different tools. Though different blogging tools produce web pages that appear the same at first sight, using a new tool can have many unexpected effects”. Seguramente llegará un momento en que el boom de la escritura subjetiva e informal de estos sitios se desinfle y solamente sobrevivan un número más limitado (y accesible): los que sigan siendo actualizados con la frecuencia necesaria para mantenerlos dinámicos y atractivos, pues un *blog* que no se actualiza es un *blog* muerto. En definitiva, lo previsible es que pervivan activas tan sólo aquellas páginas que pertenezcan a individuos seducidos por la magia del lenguaje escrito, disciplinados en la constancia y que se sientan cómodos con las peculiaridades del formato.

2.5. Régimen temporal de la información: lo nuevo-reciente

Los *weblogs* presentan un formato muy característico que los distingue de otros sitios web (páginas personales, foros, *wikis*, etc.) con los que comparte algunos rasgos y funciones. Son rasgos notablemente relevantes en la medida que predeterminan el camino por el que puede realizarse la publicación de contenidos. De modo que, aunque la estructura de un *blog* es bastante sencilla, ello no significa que sea neutra o irrelevante, pues impone (como cualquier otra herramienta) un orden de prioridades que condiciona la naturaleza del formato comunicativo. En el *blog* predomina la disposición cronológica sobre otras posibles, al tiempo que se privilegia el contenido más reciente sobre los anteriores, lo cual otorga mayor relevancia al último contenido publicado y relega a posiciones secundarias artículos eventualmente publicados unas horas o unos minutos antes (aunque permanezcan archivados y, por tanto, recuperables). Esto es así a diferencia de lo que ocurre en otros formatos, como las páginas personales, donde las revisiones y actualizaciones son menos frecuentes (por resultar más costosas), y en las que los contenidos sustituidos son descartados y, en general, quedan fuera del alcance del usuario.

La primacía de la temporalidad reciente en estos sitios conecta con la tendencia, muy presente en el actual ecosistema de *serialisme massmediatique* (Guatari), tendente a favorecer lo más reciente, la inmediatez, lo último... y que encuentra en la simultaneidad de las emisiones en directo (a través de la radio, la televisión o Internet) su expresión más preciada, pues en él existe coincidencia entre el tiempo del acontecer, el de la enunciación y el de la recepción. Desde los parámetros que determinan el régimen de lo temporal en la cultura de la velocidad (Virilio) o de la cultura express (Lipovetsky) que nos envuelve (Gavaldà, 1998), la cercanía en el

tiempo se presenta como una mejor forma de aproximación a la realidad, en la medida que se prescinde o se reduce, aparentemente, la mediación discursiva. Ello hace que se llegue a hablar de mayores dosis de verdad en los contenidos frecuentemente actualizados, porque las modificaciones reiteradas darían mejor cuenta de una realidad permanente cambiante, como lo es por ejemplo la identidad de los propios escritores: “The speed and frequency at which weblogs are updated allows for a more ‘truthful’ presentation of self” (Jung, 2003: 5). Sin embargo, la inmediatez no es una propiedad intrínsecamente positiva (ni negativa). Afirma John M. Grohol (2002: 3) que la rapidez en la dinámica de producción le hace pensar en ciertas formas de trabajo artístico que describe como “real art, real fast. Blogs are a lot like that too –stream of consciousness thoughts, pounded out as quickly as one has them. (...) Instead of the medium becoming slave to content, bloggers are often slaves to their medium. Blogs require constant feeding, nurturing, and attention, far more than ordinary Web pages”. Sin duda, el esfuerzo de la actualización frecuente puede jugar en contra de la calidad del resultado y ello puede detectarse en más de un *blog* (textos desestructurados, repeticiones, incoherencias, descontextualización... en dosis más elevadas de lo que sería deseable). Pero al mismo tiempo también es muy valioso el tono de espontaneidad y *autenticidad* que se deriva de la – aparente- no mediación de la inmediatez que caracteriza a este tipo de escritura, haciendo, como diría Edward Jung (2003: 4), que “entries can be seen as being single snapshots of the weblogger at a particular moment in time”. Es como si al acortar la distancia existente entre el tiempo de los hechos narrados, el tiempo de su narración y el tiempo de su lectura se pudiera tener un acceso menos mediatizado, menos distorsionado y, por tanto, más transparente y veraz, a la experiencia vivida por el yo narrador (aunque en realidad, al único tipo de *experiencia* al que puede tener acceso el lector es la construcción de la experiencia vivida que toma cuerpo a través del

acto de narración). De ahí la fuerza de metáforas como la de *foto instantánea* de la cita de Jung, que ponen el énfasis en el efecto de instantaneidad al tiempo que aprovechan la presunta transparencia enunciativa del iconismo fotográfico, a pesar de que tanto las técnicas de fotografiado como las de revelado *instantáneo* (y por supuesto las de escritura verbal) sean resultado de un proceso de codificación técnica y culturalmente *mediado*.

En todo caso, lo significativo de la tensión reciente-no reciente y nuevo-no nuevo de las entradas de un *weblog* es el atractivo que suscita el *efecto de frescura* de lo nuevo-reciente en la comunicación en la Red. La brevedad, un cierto aire de inacabado, la apertura temática, la adecuación del lenguaje a la audiencia prevista... son rasgos que suscitan un eficaz efecto de frescura (con independencia de que el texto sea o no realmente tan espontáneo, impresionista o poco elaborado como parece). Este efecto juega especialmente a favor de los sitios que se presentan enraizados en la vida cotidiana y con predominio de lo afectivo, pues refuerza los rasgos de espontaneidad, atomización seriada y brevedad que genéricamente envuelve este tipo de redacción. La descripción de diario propuesta por Virgilio Tortosa (1992: 588-589), refiriéndose a los impresos en papel, sería también válida para la narración de lo personal en los *weblogs*: como el periódico, tiene su origen “en el día a día (de una marcada temporalidad) con que es fechada la escritura; en ambos, el acontecimiento debe ser registrado sin distancia alguna que permita cualquier reelaboración del recuerdo o construcción de hechos a posteriori. Por tanto, esa escritura del día a día será, sin objeción alguna, fragmentaria, sin una concepción de obra propiamente dicha con límites establecidos ni sentimiento alguno de acabamiento, con lo cual su funcionamiento lo acerca más al ejercicio literario o banco de pruebas de la cotidianeidad que al rigor de la obra literaria”.

Otra vertiente del efecto frescura es la función que puede cumplir este tipo de discurso marcadamente subjetivo cuando se libera de algunas de las convenciones (rigor, ponderación, respeto...) que rigen la escritura dirigida al consumo público, entendido como audiencia numerosa y desconocida. A diferencia de los textos que suelen publicarse en los medios impresos y, por tanto, presentándose como alternativa -no excluyente- a ellos, los *blogs* contienen frecuentemente cierto grado de desinhibición semejante a la que puede detectarse en las conversaciones informales de carácter oral entre grupos reducidos y ligados por vínculos de amistad o complicidad. Y eso también suele dotarlos de mayor atractivo ante los ojos de los lectores, ya que contribuye a hacer más sólido el ejercicio de sinceridad que el yo narrador practica consigo mismo en este tipo de discursos. Es decir, favorece la verosimilitud de los textos que no necesitan poner fronteras socializadoras a un discurso que nace con vocación de ser (parecer) el habla del yo para el yo. Y los *weblogs* no son una excepción porque, como afirma Jung (2003: 5), si “all bloggers spent a lot of time creating perfectly judge commentary on a link or news item attempting to be politically correct and careful not to offend anyone then *weblogs* will not be so appealing for the authors or the readers”.

2.6. Gestión de la reputación

La construcción de la propia identidad es un rasgo fundamental de la vida cotidiana de todos los individuos que se manifiesta en diversos aspectos (cuidado del aspecto físico, actitudes, gustos, estilo de vida...). La web constituye un nuevo medio para la autopresentación y, dentro de ella, los *weblogs* son un género más, de características similares a las *home pages*: aunque su objetivo primario no sea la presentación de un retrato personal, directa o indirectamente contribuyen a construirlo. Si de las páginas

personales se ha dicho que pueden “be updated as often as we ‘update’ our internal conceptions of ourselves” (Chandler & Roberts-Young, 1998: 9), de las bitácoras puede afirmarse lo mismo pero aún con mayor intensidad, pues permiten una actualización más frecuente de los textos y, por tanto, más vinculada a los eventuales cambios del yo narrador y sus potencialmente diversos *yoes virtuales*.

Saberse leído es saberse de alguna forma (re)conocido y, en el entorno de la *blogocosa*, “one reflection of the social importante of personal portrayal can be found in the kinds of debate it occasions” (Erickson, 1996: 2). Son muchos los *bloggers* que se sirven de sus *posts* como instrumento para construirse una identidad en la Red. Ello convierte a los *weblogs* en un (otro) eficaz medio de *gestión de la reputación*¹², como puede hacerse a través de otros mecanismos de la industria de la comunicación (edición de libros, producción musical, prensa escrita, televisión...). Es otra forma de sentir que uno cuenta a los ojos de los otros mediante una suerte de *economía del ego*. La incertidumbre sobre la propia existencia puede encontrar respuesta en el reconocimiento de los otros, porque si los otros me ven, yo no puedo no existir. Existir socialmente pasa, pues, por ser percibido, como reza la máxima del filósofo británico George Berkeley: *Esse est percipi* (Cauquelin, 2003: 73). Y para *existir* en la blogosfera dotándose de una reputación, el autor de un *blog* debe encontrar un equilibrio entre la necesidad que todo individuo tiene de diferenciar su individualidad y la de sentirse vinculado a alguna colectividad (Desavoye, 2003). La estrategia actúa, así, en una doble dirección: satisfacer la necesidad de autoafirmación en el seno de la sociedad (a través de su *blog* una persona puede mostrar en qué se diferencia y se desmarca de los otros) y la necesidad de pertenencia al grupo (compartir intereses con otros *bloggers* y saberse uno de ellos es un eficaz instrumento de socialización).

¹² David Walker (2004: 1) toma la expresión de Jacob Nielsen, quien originariamente la atribuye a los “systems that let users advise other users on site content”, como los motores de búsqueda.

En la mayoría de los casos, la respuesta a la pregunta “¿quién soy yo?” se gestiona en los diarios electrónicos mediante los procedimientos convencionales (y, por tanto, poco llamativos), como el mantenimiento de la coherencia discursiva del sitio, la personalización del diseño (por muy sencillo que aquél pueda ser), la renuncia al anonimato¹³ (a pesar de las grandes facilidades que el medio ofrece para lo invisibilidad) y, sobre todo, mediante la publicación de material atractivo (incluyendo opiniones muy personales, enlaces a sitios poco conocidos, ser de los primeros en publicar enlaces significativos sobre una materia...) que pueda resultar interesante para los lectores y les motive a enriquecer la sección de comentarios, ya sea en términos cuantitativos o cualitativos.

Sobre la cuestión del anonimato, resulta llamativo constatar que la mayoría de los *bloggers* que se mueven en el terreno de los comentarios sobre hechos de actualidad no privados, muchos de ellos periodistas profesionales o autores conocidos en su ámbito profesional, suelen optar por identificar claramente la autoría de sus *blogs* (usando su nombre y apellidos), como lo hace, por ejemplo, el periodista y escritor (que niega ser escritor) Arcadi Espada (2005). Los escritores que narran fragmentos de vida, por el contrario, están más escindidos a la hora de mantener una tendencia dominante respecto a la visibilidad de su autoría. Hay sitios que contienen nombre y foto del autor, como *Kirai, un geek en Japón*, el *blog* de Héctor García Puigcerver¹⁴ (2005), donde se incluyen además otros datos que el autor juzga de interés, como el currículo profesional. Mientras que en otros se opta por el anonimato total, como *Belle de Jour, diary of a London call girl* (Anonymous, 2005), el diario,

¹³ Una renuncia que a veces es permanente, entre aquellos que escriben dejando siempre al descubierto su identidad nominal, y otras veces es intermitente, cuando el autor busca un efecto de anonimato parcial o fácilmente *nominable* consistente en alternar el uso del nombre propio con el de un *nick* al que, por otra parte, se le pueden adscribir nombre y apellidos a través de una simple operación de búsqueda automática.

¹⁴ Galardonado con el premio a la mejor bitácora personal por Bitácoras.com (2004) el año pasado.

real o ficticio, de una joven prostituta¹⁵. El uso de una u otra opción podría estar relacionado, quizá, por las dosis de ficción que habitan en unos y otros diarios: mayor tendencia al anonimato cuanto mayor grado de ficción contiene¹⁶. Lo notable es que ambas tendencias coexisten en proporciones no muy dispares, al menos en apariencia, como dos estrategias posibles de gestión de la identidad entre los cultivadores del subgénero. Hay una que aspira a que la identidad construida en la blogosfera trascienda fuera de ese entorno y, eventualmente, repercuta positivamente en la gestión de su identidad profesional (escritor de ficción, periodista, crítico, político, profesor, etc.). La otra estrategia persigue todo lo contrario: mantener las cosas de la *blogocosa* en el ámbito de la *blogocosa*, sin pretender mayor rentabilidad para el tirón de popularidad que bajo un pseudónimo pueda alcanzarse¹⁷.

En algunas ocasiones, sin embargo, el afán de crearse un nombre induce a algunos *bloggers* a seguir el camino más corto, sobre todo mediante intervenciones curiosas en la zona de los comentarios de los lectores. Llama la atención que haya autores tan preocupados por construir su *territorio blog* que recurren a dejarse ver en los sitios que visitan mediante una especie de *blogspam* sutil. Es el caso de aquellos que incluyen en otras bitácoras electrónicas comentarios que no entran en el juego de dejar constancia escrita de sus impresiones, sino que se sirven de ellos -con comentarios que en realidad no comentan nada- para publicitar su propio *blog* (el del *comentarista*) en el de otros a través del enlace pertinente (el mensaje sería algo así como “tengo algo que decir sobre esto, pero no voy a incluirlo en (este) tu *blog*; si

¹⁵ También premiado como mejor weblog del año por *The Guardian* (2003) hace dos años y publicado recientemente en papel como *Belle De Jour: Intimate Adventures of a London Call Girl* (2005) también anónimamente.

¹⁶ Comprobar esta hipótesis requeriría otro tipo de análisis, sin duda pertinente, pero que excede los objetivos de este trabajo.

¹⁷ Una popularidad compartida, en todo caso, de forma silenciosa con la red más estrecha de amistades.

quieres leerlo, visita el mío”)¹⁸. En ocasiones se quiere aprovechar tanto el reclamo que supone alcanzar un número abultado de comentarios que se recurre al uso de estadísticas falsas, haciendo que las visitas a distintos lugares de la página sobredimensionen engañosamente el número final de lectores (aunque esto pueda molestar a algunos de ellos cuando lo descubren). Hernán Casciari, autor de la *blognovela Weblog de una mujer gorda*, que ha hecho uso de esta estrategia¹⁹, justifica así su utilización: “¿Por qué? En mi caso, el rumor de éxito ha generado éxito. Recomiendo el sistema. Eso sí: es bueno tener a mano un segundo contador (de entradas únicas) para saber realmente quiénes llegan” (Marcel, 2004: 2). Pareciera que, en ocasiones, el afán de notoriedad atrae a los autores hacia lo que Dolores Tam (2002: 3) denomina *fuego del cibernarcisismo*: “plusiers y sont sensibles et savent l’éviter. D’autres n’y voient que du feu et s’y laissent consumer”.

2.7. Fragmentación y serialidad

Los interfaces de los *blogs* presentan las entradas en una posición privilegiada, en una columna que ocupa la zona central de la página web, de modo que la más reciente se sitúa en la parte superior y las anteriores se suceden debajo de ella. Esta circunstancia, sumada a la temporalidad casi simultánea del acto de edición y el de publicación, facilita que el editor sea más prolijo en el número de *posts* que escribe y da a conocer. Al mismo tiempo, permite que lector no tenga que demorarse mucho en su acceso a la

¹⁸ En su columna de *O’Reilly Network*, de Meg Hourihan (2002), que sí acepta comentarios, la entrada de 13/06/02, “What We’re Doing When We Blog”, incluye uno de estos curiosos comentarios de lector que en lugar de reflexionar en *blogs* ajenos, aunque sea brevemente, intentan atraer visitas de los lectores del otro *blogger* hacia el suyo propio. El comentario, firmado por DocJohn, dice lo siguiente: “A response to this essay and more musings from a psychologist who researches and studies behaviour is at the Psychology of Weblogs, <http://psychcentral.com/blogs/>”.

¹⁹ Al descubrirlo, algunos lectores manifiestan opiniones contrarias (Marcel, 2004).

página, lo que a su vez fomenta las visitas reiteradas e incluso muy frecuentes. De modo que la arquitectura de los *weblogs* promueve la publicación intermitente de entradas, presentadas en secciones sucesivas generalmente no muy extensas, sobre asuntos que son objeto de la atención del autor.

Tal particularidad de los diarios electrónicos contiene un rasgo constitutivo importante y familiar a los lectores, pues está presente en diversos formatos narrativos: la fragmentación. Uno de los principales atractivos de la fragmentación encadenada es su serialidad, entendida como la creación de unas expectativas de continuidad mediante fórmulas con gran poder de atracción y de adicción sobre lectores/receptores, que repercute positivamente sobre la fidelidad de la audiencia. La fragmentación es, por ejemplo, un rasgo distintivo del discurso televisivo, donde viene dada por las obligadas pausas publicitarias que seccionan en distintas piezas cualquier forma de continuidad, pero que también se encuentra presente en la estructura de muchos de sus formatos como los informativos, los videoclips o las teleseries. Es también un rasgo fundamental de diversas tradiciones narrativas, tanto las de naturaleza audiovisual (ya sean los seriales radiofónicos, ya sean las teleseries o los culebrones televisivos) como las de carácter literario en las que se inspiran las anteriores (desde relatos como *Las mil y una noches* a las populares novelas por entregas, pasando por las novelas epistolares y los diarios personales). Su solvencia ha sido sobradamente probada en todas ellas. En el caso particular de los *blogs* sobre asuntos personales, no hay duda de que la fragmentación seriada y acumulativa constituye una de las estrategias más eficaces de fidelización de lectores a sus pequeños trozos de cotidianidad narrada, pues suscitan la curiosidad sobre el desarrollo de conflictos, respuestas a dudas planteadas por el narrador (que los propios lectores a veces intentan aportar en sus comentarios)... Se trata, en definitiva, de crear

expectativas provocando un deseo de saber más sobre ese algo que, en las pequeñas dosis anteriores, ha agradado al lector, con el fin de que éste vuelva a visitar la página, buscando más de eso que ya sabe que le gusta. Unas visitas que, entre otras cosas, servirán al autor para interpretar el éxito de su trabajo de gestión del sitio, desde el punto de vista de la recepción.

2.8. Enlaces y comunidad

“Show me what your links are, and I’ll tell you what type of person you are” (Miller, 1995: 4) es una máxima referida genéricamente a los vínculos hipertextuales que puede aplicarse también al caso concreto de las bitácoras. Los enlaces, tanto los que remiten a otros sitios como los que desde otras webs apuntan al *blog* de referencia, son un componente muy importante en la constitución discursiva del *weblog*. En un grado aún mayor que en las páginas personales, la riqueza textual del *blog* viene dada tanto por las ideas y el estilo expresados por el autor, como por la cualidad, cantidad y frecuencia de actualización de los enlaces que contiene (u omite). De alguna forma, el *blogger* se expresa también con los enlaces, pues a través de ellos deja entrever sus preferencias y prioridades, sus manías u obsesiones, su parcialidad o imparcialidad respecto a ciertos asuntos...

Asimismo, los *blogs* desde los que se incluyen enlaces a otro *blog* son una interesante fuente de información sobre el tipo de *bloggers* que valoran el *weblog* de referencia, dentro de qué tipo de comunidad o comunidades se inscribe (voluntaria o involuntariamente), la imagen que esos otros sitios crean o potencian, etc. Surgen, así, círculos de conocimiento colaborativo e interconectado que fomentan los vínculos interpersonales e intensifican el sentimiento de comunidad cuya producción está siempre expuesta a la

revisión por iguales. Son éstos, los lectores, quienes actúan como jueces directos sobre el interés de los *weblogs* que leen, de modo que se evitan los intermediarios clásicos de la industria editorial en papel (editores, librereros, críticos...) y los parámetros económicos a los que aquéllos están ineludiblemente sometidos. “Even when it is highly self-referencial (...), the bloggosphere is a global meritocratic community, with its own hierarchies, rankings and codes, performing a multilateral transnational conversation, generating a sort of peer reviewed content, widely and speedly disseminated and thus becoming one of the most important knowledge factory nowadays” (Orihuela, 2003: 7).

La red de enlaces entre *blogs* funciona, igualmente, como termómetro de la propia comunidad, ya que aporta indicios sobre *qué se cuece* en la Red en esos momentos: qué *blogs* atraen más atención según la opinión de quienes ya han navegado por esos lugares y deciden compartir sus comentarios, y no sólo según las estadísticas de frecuencia de visitas (por otra parte, fácilmente accesibles en distintos sitios web²⁰). Esto es particularmente relevante en lo tocante a las direcciones cuya relevancia sólo es reconocida en el entorno de la blogosfera (pues carecen de repercusión mediática exterior) y que, por tanto, sólo disponen del *boca a boca* hipertextual para darse a conocer, como ocurre con la mayoría de los sitios en general, y con los diarios personales en particular. Los enlaces de los otros sitios al *blog* de referencia son un instrumento clave para darlo a conocer, haciéndolo *existir* en el gran magma de la *blogosfera*, y promocionarlo, fomentando que sea leído por otros internautas. Cuando un lector encuentra un *weblog* que le satisface, el *blogroll* que éste contiene, en la medida en que está recomendado por el propio autor, es una fuente de información filtrada por unos intereses que el lector podría compartir, por lo que se convierte en un buen punto de partida desde el que

²⁰ Puede encontrarse abundante información en sitios como *Technorati* (2005), *Grancomo* (2005) y *Estadisticasgratis.com* (2005), entre otros.

seguir la búsqueda de otros sitios que también podrían ser de su agrado. La promiscuidad hipertextual de los *bloggers* resulta altamente positiva no sólo para ellos, sino también para sus lectores y para la comunidad en general. Como afirma R. Blood (2003: 2) al recomendar los enlaces a otros *blogs* en su decálogo para una bitácora mejor: “Tus lectores pueden agradecer que les presentes aquellas bitácoras que más disfrutas leyendo. La Web es un medio democrático y los *bloggers* amplifican las voces de cada uno cuando se enlazan entre sí. Si enlazas generosamente a otras bitácoras, extiendes las bases de la red de información y contactos sociales que estamos creando juntos en la Web”.

3. Conclusiones

Todas las bitácoras presentan ciertos rasgos característicos derivados del uso de la herramienta: presentación en orden cronológico inverso, fragmentación, inclusión de comentarios de los lectores, enlaces a otros sitios web, etc. Los diarios (íntimos o personales) publicados como *weblogs* constituyen un subgénero dentro de la gran producción desarrollada desde mediados de los años noventa, cuando las herramientas empezaron a generalizarse en la Red.

El rasgo distintivo de los *blogs* publicados como escritura de la rutina diaria radica en el terreno del contenido, ya que se presentan como narraciones de fragmentos de vida cotidiana (real o ficticia) en forma de diario personal. Pero esta particularidad, inicialmente de orden temático, tiene repercusiones sobre otros aspectos del *blog* que se manifiesta en ciertos matices de su arquitectura. Desde nuestro punto de vista pueden identificarse al menos ocho elementos constitutivos que presentan un cariz específico en los diarios íntimos escritos en y para la Red: participación de los lectores, tensión entre lo

privado y lo público, juego discursivo entre veracidad y verosimilitud, placer de la escritura, disposición cronológica inversa, gestión de la identidad, fragmentación seriada y redes de información mediante enlaces hipertextuales. Son instrumentos de la comunicación hipertextual ya conocidos en otros formatos comunicativos, dentro y fuera de la Red, cuya principal novedad radica en su particular organización combinatoria, la interrelación especial que se establece entre ellos y las funciones que específicamente cumplen en los diarios electrónicos.

Como las páginas personales, los *weblogs* constituyen una forma de expresión y gestión pública de la (una) identidad; como los diarios literarios, presentan una escritura del yo intermitente, de aspecto inacabado y de carácter intimista; como los foros y las listas de correo, están abiertos a la participación de otros internautas y fomentan la circulación de información a través de enlaces a otros *blogs* recomendados por el autor; como los sitios *wiki*, su funcionamiento es extraordinariamente sencillo y el diseño no es una prioridad; como en los formatos más familiares de la telerrealidad, se trasgrede la frontera convencional entre lo público y lo privado, explotando el gran atractivo de los microdiscursos intimistas; como en cualquier otra narrativa serial, se aprovecha el gran poder de atracción de lectores que proporciona la fragmentación encadenada.

A diferencia de las páginas personales, las bitácoras que tratan sobre la vida cotidiana presentan una actualización frecuente y su contenido se centra en un tipo muy concreto de narración; a diferencia de los diarios privados de los autores no reconocidos, nacen con vocación inequívoca de darse a conocer en la esfera pública; a diferencia de las publicaciones impresas de los autores conocidos, no necesitan el apoyo de la industria editorial para darse a conocer en la arena pública; a diferencia de lo que se publica en papel, los autores de

los *blogs* pueden disponer de aportaciones rápidas y directas de sus lectores; a diferencia de la mayor parte de los dietarios que llegan a la imprenta, la escritura del *blog* es (o aparenta ser) muy espontánea, sincera y poco elaborada; a diferencia de los foros y listas de correo, la comunicación es jerárquica (es el autor del *weblog* y no otros participantes quienes determinan el tipo de contenido publicado; la información nodal procede del autor del sitio); a diferencia de los sitios *wiki*, el contenido no puede ser editado por otros internautas; a diferencia de otros formatos de telerrealidad, el autor del *weblog* cuenta con un alto control sobre el proceso de producción de la información, que recae casi exclusivamente sobre él; a diferencia de otras bitácoras, como las de carácter político, corporativo o periodístico, lo relevante no es la veracidad de la información, sino su verosimilitud, su efecto (simulacro) de verdad; a diferencia de lo que ocurre con otros tipos de *blogs*, el sentimiento de comunidad que suscita el intercambio de información existe, pero no juega un papel tan relevante...

El mapa completo de la blogosfera está aún por cartografiar o, más bien, en permanente proceso de elaboración, pues el territorio que pretende representar, además de ser muy vasto, está vivo y en constante evolución. Para manejarse en el plano conceptual de este espacio hipertextual es necesario hacer uso de coordenadas diversas y complejas que permitan dar cuenta de los sitios más notables y poblados, pero también de los pequeños rincones menos visitados. Todos ellos coexisten en esa gran malla de interconexiones que es Internet, aunque la atención mayoritaria de los análisis especializados suela desviarse prioritariamente hacia los *weblogs* que gravitan en la órbita de la información periodística y política. En las grandes rutas de la alta cultura, los diarios íntimos electrónicos son un destino algo menos turístico, pero no cabe duda de que lo que puede descubrirse en ellos es un material también muy valioso en términos comunicativos. De su

cambiante organicidad se han ocupado las líneas anteriores, redactadas con un sesgo deliberadamente diferenciado al de otros estudios, con la esperanza de contribuir a contornear con mayor precisión los imprecisos límites del territorio *blog*.

Bibliografía

- ANONIMOUS (2005): *Belle de Jour. Diary of a London call girl*, en <http://belledejour-uk.blogspot.com/>.
- BARGER, J. (1999): "Weblog resources FAQ", <http://www.robotwisdom.com/weblogs/index.html>.
- BENEDETTI, F. F. y ROBLES, E. B. (2004): "Introducción", *Blogs: Escribir en la Red*, <http://www.ffbg.net/blogscap1.pdf>.
- BITÁCORAS.COM (2004): "Terceros premios anuales. Las mejores bitácoras de 2004", en <http://www.bitacoras.com/premios/>.
- BLOOD, R. (2000): "Weblogs: a history and perspective", *Rebecca's pocket*, http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html.
- BLOOD, R. (2003): "Diez consejos para una bitácora mejor", *Rebecca's pocket*, en http://www.rebecablood.net/essays/ten_tips_espanol.html.
- BOU, G. (1997): *El guión multimedia*. Madrid: Anaya.
- CAUQUELIN, A. (2003): *L'exposition de soi*. Paris : Eshel.
- CECCONI, P. (2002): "Querido diario", 3 puntos, en <http://www.3puntos.com/seccion.php3?numero=246&seccion=cibercultura&anc=1>.
- CLAUDIA-P (2003): *Claudia-P*, en <http://www.claudia-p.com/>.
- CONTEXT (2002): "El weblog, un nuevo flujo de información", *Context*, en http://www.straddle3.net/context/02/020515_weblog.es.html.
- CRÓNICAS HOTELERAS (2005): *Crónicas hoteleras*, en <http://cronicashoteleras.antville.org/>.
- CURLING, C. (2001): "A Closer Look at Weblogs", *Columns. Notes from the Technology Trenches*, en <http://www.llrx.com/columns/notes46.htm>.
- CHANDLER, D. & ROBERTS-YOUNG, D. (1998): "The Construction of Identity in the Personal Homepages of Adolescents", en <http://www.aber.ac.uk/meida/Documents/short/strasbourg.html>.
- DESAVOYE, B. (2003): "Les blogs répondent à des besoins d'ordre psychologique", *Les Blogs*, en http://www.lesblogs.com/article.php3?id_article=45.
- DULL (2004): "Scratching my knee" and "Moving an item from one place to another", *The dullest blog in the world*, en <http://www.wibsite.com/wiblog/dull/>.
- ERICKSON, T. (1996): "The World Wide Web as Social Hypertext", en http://www.pliant.org/personal/Tom_Erickson/SocialHypertext.html.
- ESPADA, A. (2005): *Blog de Arcadi Espada*, en <http://www.arcadi.espasa.com/>.
- ESTADISTICASGRATIS.COM (2005): *Estadisticasgratis.com*, en http://www.estadisticasgratis.com/stats-blogs_en_catala-49459.htm.

- FERRERES, G. (2004): "Todos los datos de la Encuesta publicados", *Tintachina*, en http://tintachina.com/archivo/cat_i_encuesta_webloggers.php.
- GARCÍA, J. (2004): "La voz literaria y la materia del dietarista", *Signa* nº 9, 223-233.
- GARCÍA PUIGCERVER, H. (2005): *Kirai, un geek en Japón*, en <http://kirai.bitacorras.com/>.
- GAVALDÀ, J. (1998): "Las fronteras de la 'cultura clip' y el régimen temporal de la telecomunicación", *Estudios de Lengua y Cultura Amerindias II*. Valencia: Universidad de Valencia, 352-369.
- GRANCOMO (2005): "Artículos", *Grancomo*, en http://www.grancomo.com/e/weblogs_usos_y_estadisticas.php.
- GROHOL, J. M. (2002): "Psychology of Weblogs: Everything Old is New Again", *Dr. John Grohol's Psych Central*, en http://psychcentral.com/blogs/blog_new.htm.
- HOURIHAN, M. (2002): "What We're Doing When We Blog", *Megnut*, en <http://www.oreilynet.com/pub/al/javascript/2002/06/13/megnut.html>.
- HOURIHAN, M. (2005): *Megnut*, en <http://www.megnut.com/>.
- IMBERT, G. (2003): *El zoo visual*. Barcelona: Gedisa.
- JUNG, E. (2003): "Weblogs: A New Phenomenon?", http://onoffonoff.org/imma/ct/Weblogs-CT_EdwardJung.pdf.
- LA GUIONISTA (2004): *Diario de una guionista embarazada*, en <http://quionistaembarazada.blogspot.com/>.
- LANDOW, G. (1994): *Cyberspace, Hypertext and Critical Theory*, en <http://www.cyberartsweb.org/cpace/cpace/cspaceov.html>.
- LEYVA, J. M. (2002): "B.B.: una hipocresía atendida", en <http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-lat-0207/msg00018.html>.
- MARCEL (2002): *Blog*, en <http://www.zonalibre.org/blog/marcel/archives/062819.html>.
- MERHOLZ, P. (2002): "Play with your words", *Peterme.com*, en <http://www.peterme.com/archives/00000205.html>.
- MILLÁN, J. A. (2003): "Blog", *Vocabulario de ordenadores e internet*, en http://jamillan.com/v_blog.htm.
- MILLER, H. (1995): "The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet", *CyberPsychology at Nottingham Trent University*, en <http://ess.ntu.ac.uk/miller/cyberpsych/goffman.htm>.
- MONZÓ, Q. (2004): "Intimidación y exhibicionismo", *Magazine*, 25/01/04.
- MORTENSEN, T. & WALKER, J. (2002): "Blogging thoughts: personal publication as an online research tool", MORRISON, A. (ed.), *Researching ICTs in Context*, Intermedia Report, Oslo, [http://www.intermedia.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching ICTs in context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf](http://www.intermedia.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching%20ICTs%20in%20context-Ch11-Mortensen-Walker.pdf), pgs. 249-279.
- NAVARRO, J. (2005): "Las 3 Reglas de la Publicidad en los Weblogs", *Más que código*, en <http://www.juanjonavarro.com/masquecodigo/archivos/2005/05/25/las-3-reglas-de-la-publicidad-en-los-weblogs/>.
- ORIHUELA, J. L. (2003): "Blogging and the eCommunication Paradigms: 10 principles of the new media scenario", <http://mccd.udc.es/orihuela/blogtalk>.
- RILEY, D. (2005): "A short history of blogging", *The Blog Herald* <http://www.blogherald.com/2005/03/06/a-short-history-of-blogging/>.
- TAM, D. (2002): "Un mot pour le dire", *Les coups de langue de la grande rousse*, en <http://radio.weblogs.com/0105068/2002/11/03.html>.
- TECHNORATI (2005): *Technorati*, en <http://www.technorati.com/>.

- THE GUARDIAN (2003): "The Best of British *blogging*" en <http://www.guardian.co.uk/online/weblogs/story/0,,1108883,00.html>.
- TORTOSA, V. (1992): "La literatura pública como una forma de intervención pública: el diario", *Signa* nº 9, 581-619.
- VARIEDADES (2004): *Insúltame hijo de puta*, en <http://insultame.blogspot.com/2004/09/arcadi-da-pena.html>.
- VILLA, L. (2004): "Weblogs: usos y estadísticas", en http://www.grancomo.com/e/weblogs_usos_y_estadisticas.php.
- WALKER, D. (2004): "Of Google, Amazon and Weblogs: reputation management evolves", http://www.shorewalker.com/section1/reputation_manager.html.
- WALKER, J. (2003): "Final version of *weblog* definition", *jill/txt* (Jill Walker's *blog*), en http://huminf.uib.no/~jill/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html.
- WIKIPEDIA (2005): "Weblog", en <http://en.wikipedia.org/wiki/Weblog>.
- WIKIPEDIA (2005): "Wiki", en http://es.wikipedia.es/wiki/Software_social.
- WINER, D. (2001): The History of Weblogs, *Weblogs.com News*, <http://newhome.weblogs.com/historyOfWeblogs>.
- WINTHER, J. y BALSLEV, J. (2004): "Weblogs", *PC Cuadernos técnicos*, nº 19.

LOS WEBLOGS COMO HERRAMIENTA DIDÁCTICA EN EL SENO DE UNA ASIGNATURA CURRICULAR

Sonia Blanco
Universidad de Málaga
sblanco@uma.es

En estos últimos tiempos no dejamos de oír hablar de la *Sociedad del Conocimiento* o la *Sociedad del Saber*, pero es desde finales de la década de los 40 cuando la idea de una importancia del conocimiento en la economía y en poder político y social empieza a ser popular. Un buen ejemplo de ello se ve reflejado en la película ‘Nacida ayer’ (Born Yesterday, 1950), dirigida por George Cukor, y donde podemos oír como uno de sus personajes dice: “El mundo ha cambiado, el conocimiento es el poder” (Prieto Campà, 2005).

Por otro lado, existe el debate de cómo la actual transformación tecnológica de la comunicación y la emergente *sociedad de la información* plantean necesariamente retos en los estudios de comunicación, así como en la formación de comunicadores.

Parece haber consenso entre diversos autores ante la necesidad de evitar lo que el sociólogo George Ritzer denomina *McDonalización* de la enseñanza, que consistiría en una enseñanza jerarquizada en la que los docentes dictan mientras los alumnos toman apuntes que posteriormente memorizarán para plasmarlos en un examen teórico, dejando de lado el fomento del debate y el análisis.

Al mismo tiempo, nos encontramos con una declaración conjunta de los ministros europeos de educación en Bolonia que intenta definir un espacio

europeo de la Enseñanza Superior en el que se aboga por una mayor carga práctica de los programas docentes, así como por una convergencia de criterios y metodologías entre las distintas universidades europeas. Esto nos lleva a una profunda revisión de muchas de las asignaturas con objeto, no sólo de adaptarlas a las nuevas tecnologías y a esta nueva *sociedad de la información*, sino también a los criterios establecidos en Bolonia, ya que muchas de ellas, especialmente en comunicación audiovisual, aún hoy contemplan lo que era objeto de estudio hace veinte o treinta años, pero no lo que será en un futuro dominado informativamente por el audiovisual (Moragas, 2000).

Menos aún la población universitaria es la misma, ya que, según el último informe sobre educación elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), en el año 2002 era un 44 por ciento de la población la que había acabado el bachillerato, y un 23 por ciento la que había terminado estudios universitarios, y esto significa que en la actual *sociedad del conocimiento* la universidad equivale a lo que era el bachillerato en la sociedad industrial, y el doctorado, a lo que entonces era la universidad.

En esta sociedad además nos encontramos ante el hecho de que los tiempos de difusión de las nuevas tecnologías se han acortado de manera considerable, ya que la difusión a nivel mundial de Internet se produjo prácticamente en cuatro años (de 1995 a 1999), mientras que el teléfono (fijo) necesitó más de medio siglo desde que se inventara hasta su implantación en la vida cotidiana; la televisión tardó diez años, y el transistor ya sólo un lustro (Prieto Campà, 2005: 41), lo que demuestra que la sociedad actual asume rápidamente y de una manera natural las nuevas tecnologías.

Inmersos en este panorama, la modificación y actualización de programas docentes no parecía tanto una necesidad como una obligación, y en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga asumimos el reto de remodelar la asignatura de “Estructura del sistema audiovisual” correspondiente al tercer curso de la licenciatura de Comunicación Audiovisual, adaptándola así al momento actual.

Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) nos sitúan en un momento en el que el alumno tiene una mayor facilidad de acceso a una cantidad muy superior de información, por lo que el reto consiste básicamente en desechar una sobrecarga de contenidos que, por otro lado, pueden encontrar en la red con suma facilidad, para “enseñar a aprender”, y fomentar una actitud crítica ante lo que lee, escucha y ve en los medios de comunicación de masas, a través del análisis de noticias aparecidas en medios de comunicación y relacionadas con los temas que componen la parte teórica de la asignatura. Es decir, que la parte práctica de la asignatura respalde, en la medida de lo posible, los contenidos teóricos de la asignatura, y a la vez facilite un espacio de debate doblemente público: por un lado en el aula, y por otro en la misma Red a través de los weblogs, accesibles por todos los internautas, que pueden dejar sus aportaciones a través de comentarios en cada entrada.

Pero en primer lugar conviene aclarar que un weblog, bitácora o blog (usaremos estos términos indistintamente) no es más que un determinado tipo de página web, con la particularidad importante de la facilidad que supone para su creador el publicar contenidos en ella, ya que a través de distintos sistemas de publicación el usuario dispone de un *site* donde introduce los datos necesarios que luego serán publicados y que podrán ir acompañados no sólo de texto sino también de vídeo o audio. En cierto modo, sería similar a

los sistemas de publicación que se utilizan cada día en los periódicos, tanto para maquetar la edición en papel como para publicar la edición *online*. Esto da lugar a que un usuario con niveles básicos de informática pueda disponer de su propio medio de comunicación de masas, que en muchos casos puede alcanzar audiencias muy superiores a los medios tradicionales.

Por otro lado, el weblog tiene una estructura muy concreta, que José Luis Orihuela (2004) define así: “Este medio, el primero nativo de la Web, puede definirse por la cronología inversa de las historias (lo más reciente es siempre lo más visible), por los enlaces permanentes (cada historia o post tiene un URL propio fijo) y eventualmente por la existencia de comentarios (cada historia puede comentarse individualmente). En un blog se encuentra, normalmente, acceso a un archivo cronológico y, eventualmente, temático de las historias publicadas, una lista de enlaces que suelen corresponder a los weblogs que el autor lee con frecuencia, un buscador interno, algún sistema de estadísticas, breve información acerca del autor y una dirección de correo electrónico de contacto. Mediante los enlaces a sitios externos que realiza y los enlaces y comentarios que recibe, cada blogger¹ se inserta dentro de una comunidad o “vecindario”, conformado por esos vínculos comunes y por la familiaridad que adquiere con su grupo de referencia”.

Y las características más significativas que definen una bitácora serían, según Guillermo López García (2005), por un lado la preponderancia del autor ya que, si bien es posible encontrar weblogs cuyos contenidos son generados por varios autores, una buena parte de ellos son individuales. Además, la disposición cronológica de sus contenidos hace que veamos primero lo último que ha escrito el autor para, a continuación, ir navegando por las entradas anteriores. Los enlaces a otras páginas y weblogs son fundamentales aquí, ya

¹ Se refiere al autor de la bitácora.

que, aunque al principio se usaron como método de recopilar enlaces interesantes para los lectores, hoy también tienen la importante función de contextualizar la información que se ofrece al lector remitiéndole a las fuentes originales que nos han servido para elaborar la entrada. Así mismo, la interactividad es plena en tanto en cuanto una de las características fundamentales es la posibilidad de incluir un sistema de comentarios al final de cada mensaje, de manera que el lector puede agregar información valiosa, corregir la entrada original o iniciar un debate que enriquezca el artículo inicial.

Así, los weblogs entraron en contacto con el mundo profesional de la comunicación durante la Segunda Guerra del Golfo, ya que muchos reporteros de guerra los usaron como recurso comunicacional ante la censura informativa imperante habitualmente en un conflicto bélico, así como para poder completar la información que a veces, por cuestiones de edición, se veía recortada y por tanto también sesgada. Eran los conocidos “warblogs”².

Hoy en día, y según el estudio de la blogosfera realizado por *Pew Internet & American Life Project*³ en enero de 2005, son un 7 por ciento de los 120 millones de ciudadanos adultos estadounidenses usuarios de Internet quienes han creado un weblog, y esto supone aproximadamente 8 millones de personas. Además, a finales de 2004 eran 32 millones de americanos los que leían habitualmente weblogs, casi un 27 por ciento. Con respecto a la interactividad, un 12 por ciento de estos lectores dicen haber escrito comentarios en otros blogs. Sin embargo, contrariamente a lo que se pueda pensar, aún no son conocidos por la mayoría de usuarios de la Red, ya que sólo un 38 por ciento afirmó saber qué es un blog, frente al resto que no eran capaces de definirlo.

² Se pueden ver algunos ejemplos de esta modalidad en http://www.cyberjournalist.net/iraq_warblog/

³ Este estudio se puede consultar en: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_blogging_data.pdf

Evidentemente, ya existían experiencias en las aulas universitarias y escolares con blogs, pero en muchas ocasiones se trataba de experimentar con el blog como utilidad en un sistema de aprendizaje *online*, o como herramienta para un taller de escritura no lineal. No obstante, las experiencias relatadas por diversos formadores no dejan lugar a dudas: los blogs propician la interactividad entre los alumnos y les ayudan a explorar material adicional y complementario para la asignatura (Glogoff, 2005).

Con estos y otros datos, nos enfrentamos a un universo concreto, como es el de un curso de licenciatura universitaria de unos 130 alumnos aproximadamente, con la sorpresa de que la mayoría (59%) descubría los blogs a raíz de la asignatura.

El objetivo era sencillo: integrar un sistema de publicación *online* con la asignatura, de manera que, sirviendo de excusa para la presentación de los trabajos prácticos, aprendieran y asimilaran su uso y pudieran experimentar su influencia en la red. Organizados en grupos de entre 3 y 6 alumnos, escogerían una empresa audiovisual como tema central de su bitácora, si bien, siendo conscientes de que no todas las empresas seleccionables generan información semanal, se les concedió absoluta libertad para escribir sobre cualquier tema que estuviera relacionado con la asignatura, y para más seguridad, cada semana se les proporcionaba opcionalmente un artículo que podían conseguir en reprografía o a través del weblog habilitado para el seguimiento de la asignatura, que inicialmente hospedó amablemente Filmica (en <http://filmica.com/soniauma/>) y que posteriormente ha sido trasladado a los dominios de la Universidad de Málaga (en <http://webpersonal.uma.es/de/sblanco>). Desde ahí se publican entradas con recursos útiles así como los artículos objeto de la práctica semanal (siempre de manera opcional).

En ningún caso se trataba de hacer periodismo, o de redactar noticias, sino de analizar y reflexionar sobre las informaciones que aparecían en los medios tradicionales para, fundamentándose en los conocimientos teóricos adquiridos en clase, los alumnos pudieran no sólo reafirmar esos conocimientos, sino leer “más allá de la noticia” y ver las implicaciones de dichas informaciones.

Tampoco se trataba de enseñarles a usar un *blog* ya que, de la misma manera que no les enseñamos a usar un procesador de texto o una hoja de cálculo, en este caso el aprendizaje del sistema de publicación vendría dado por el uso de la herramienta como tal. Eso sí, facilitando el primer día de clase unos conceptos básicos con los que iniciarse en el sistema, y prestando apoyo técnico a lo largo del cuatrimestre para solucionar los problemas que pudieran surgir.

La decisión de hacer los *blogs* grupales y no individuales deriva de dos razones fundamentales: Por un lado, los horarios dedicados a la carga práctica de la asignatura harían imposible la revisión semanal de todas las bitácoras iniciadas para la asignatura, pero por otro lado, como dice Prieto (2005, 61), en la *sociedad del conocimiento* el trabajo individual sigue existiendo pero de una manera marginal y con tendencia a desaparecer, ya que ahora nos encontramos con grupos institucionalizados, compuestos por especialistas que trabajan para conseguir un objetivo común, y en la que cada miembro hace una aportación sin la cual no habría resultados. Pero ninguno de ellos por sí sólo puede producir estos resultados. Por tanto, es fundamental que los estudiantes se preparen y aprendan para trabajar en grupo y alcanzar acuerdos por consenso, adquiriendo al tiempo las habilidades para el diálogo y la discusión, dado que en su futuro laboral es difícil que puedan trabajar de manera individual. No obstante, para más seguridad se estableció la elección

de un responsable que iría cambiando cada semana, con objeto de que siempre alguien tuviera la responsabilidad final sobre la práctica publicada.

Por otro lado, creíamos muy conveniente el hecho de establecer una periodicidad semanal, una obligación periódica por la que tuvieran que asumir una responsabilidad, ya que es de sobra conocida la tendencia estudiantil a dejarlo todo para el último momento. Estamos de acuerdo con el profesor Orihuela cuando expone:

Los alumnos producen contenido de calidad en sus weblogs cuando escriben acerca de lo que les interesa, de lo que saben o de lo que hacen. Las exigencias académicas relativas a frecuencia de publicación de posts, temáticas acotadas y uso intensivo de enlaces tienden a impactar de forma negativa en la calidad de la escritura. Por el contrario, las listas de weblogs de clase destacados, los comentarios y enlaces que reciben, y la reseña en los weblogs de los profesores suelen ser estímulos que contribuyen a mejorar la calidad, mantener la frecuencia de publicación y apostar por la originalidad. En postgrado resulta interesante experimentar con blogs grupales en los cursos de master, así como blogs de investigación personales en los cursos de doctorado.⁴

Sin embargo, consideramos que uno de los principales retos docentes de hoy en día es también enseñarles a asumir responsabilidades, ya que en el futuro no siempre podrán desempeñar las labores que más les gusten, y también para eso han de estar preparados. Y es que en nuestras manos está, no sólo el enseñar una serie de contenidos teóricos, sino también una serie de aptitudes y valores que les ayudarán a afrontar su futuro laboral, pero sobre todo, guiarles en el autoaprendizaje para que puedan seguir desarrollándose en un futuro que se decanta por unos profesionales con formación continuada.

⁴ Entrevista realizada a José Luis Orihuela en Junio de 2005, disponible en: <http://weblog.educ.ar/educacion-tics/cuerpoentrevista.php?idEntrev=84>

El weblog, como mera herramienta para el desarrollo de la parte práctica de la asignatura, nos resultaba muy útil, dado que la información en la red se estructura mediante el hipertexto, o lo que es lo mismo, mediante la asociación de enlaces de manera que vamos saltando de información en información y asociando conceptos. Esta es, en definitiva, la manera natural de funcionamiento de nuestra mente, de nuestro cerebro, en clara oposición a la secuencialidad de la escritura tradicional (no hipertextual).

En un aspecto más pragmático, hicimos ver al alumnado cómo utilizar este sistema de gestión de contenidos habría servido de tarjeta de presentación para profesionales que habían sido captados por medios de comunicación a raíz de sus escritos en bitácoras personales, ilustrándolo con ejemplos concretos en Estados Unidos, pero también en nuestro país, como es el caso de Antonio Delgado, editor de Buscacine, Fílmica y su weblog personal Caspa.tv (<http://caspa.tv>), que en la actualidad se encuentra trabajando para el grupo Vocento. Cada vez más los responsables de recursos humanos utilizan la Red como modo de descubrir nuevos valores, que de otra manera sería más complicado detectar.

A medida que se desarrollaba la experiencia observamos una serie de fenómenos, como el incremento en las interrelaciones entre estudiantes que inicialmente no se relacionaban entre sí, puesto que también se valoraba el hecho de comentar los artículos publicados por los compañeros, tanto en sus páginas como en las clases, enriqueciendo enormemente el debate. Además, esta interrelación se trasladaba al mundo real: al leerse entre ellos descubrían afinidades comunes, propiciando el acercamiento físico, no sólo el virtual.

Por todo ello, y con objeto de contar con datos objetivos sobre el resultado de la experiencia, decidimos realizar una encuesta al finalizar el curso para

valorar la misma. Y partiendo de la “II Encuesta a webloggers y lectores de blogs”, elaborada por Gemma Ferreres de *Tintachina* (<http://www.tintachina.com>) y Antonio Cambroner de *Blogpocket* (<http://www.blogpocket.com>), realizamos los cambios necesarios para adaptarlos a nuestras necesidades específicas, analizando a continuación los resultados obtenidos.

Resultados de la encuesta

En primer lugar, nos resultó llamativo descubrir que casi dos tercios de los alumnos (59%) habían conocido los weblogs entre 3 y 6 meses antes de rellenar el cuestionario, coincidiendo este mismo porcentaje con aquellos que habían descubierto este sistema de publicación a través de la asignatura. Solo un 2 por ciento dijo conocer los blogs hacía más de 3 años, y son excepciones los que ya mantenían un blog en el momento de iniciar la experiencia (2%).

A la vista de los datos iniciales, no sorprende el hecho de que más de la mitad del alumnado confiese que no lee más de cinco blogs, y el resto no suele leer más de diez bitácoras diferentes. Sin embargo sí es algo llamativo y a tener en cuenta que casi tres cuartas partes confiesa no leer ningún blog escrito en inglés, lo que resulta alarmante en estudiantes cuyo nivel de idiomas debería ser prioritario.

Sin embargo, aún no hemos podido potenciar en la medida que nos gustaría la participación activa en otros blogs a través de los comentarios, ya que sólo un 10 por ciento dijo hacerlo muy a menudo, frente a un 69 por ciento que lo hacía ocasionalmente.

Les preguntamos qué significaba para ellos el escribir un weblog -con posibilidad de respuesta múltiple- y tres cuartas partes vieron en el blog una forma de expresión libre, mientras que un 42 por ciento lo utilizó como forma de creación (artística, literaria...), y aunque estas fueron las respuestas mayoritarias sorprende ver también altos porcentajes en aspectos como que más de un tercio vio en los blogs una forma de compartir conocimiento y de profundizar en los temas que más les interesaban.

Para mí, tener un weblog es	%
Poder expresarme libremente	74,74%
Ofrecer información paralela a la oficial	26,26%
Compartir conocimiento	38,38%
Una forma de profundizar en los temas que me interesan	36,36%
Una oportunidad de demostrar mis conocimientos	14,14%
Una forma de distraerme de lo que hago en mi trabajo normalmente	10,10%
Estar a la última en Internet	6,06%
Una forma de ser conocido en una comunidad específica	4,04%
Un medio para conocer más gente	6,06%
Estar a la moda	0,00%
Una pesadez, todo el día tener que escribir cosas	0,00%
Una cosa muy complicada de hacer para mí	0,00%
Una forma de mantenerme en contacto con familiares y amigos	2,02%
Un desahogo	18,18%
Una forma de creación (literaria, artística...)	42,42%
Un diario personal	16,16%
Dirigir mi propio periódico	2,02%
Un requisito para aprobar la asignatura	14,14%
Otra	0,00%

Tabla 1. Usos de los weblogs

Vemos también que la larga tradición de estructuración secuencial de la lectura ha causado mella en los hábitos de lectura *online* de los alumnos, ya que un 10 por ciento reconoce que nunca o casi nunca pincha en los enlaces incluidos en las entradas, y un 55 por ciento sólo pincha a veces, lo que denota poca familiaridad con la información hipertextual.

Pero a la vez sorprende descubrir que aunque una gran mayoría edita un solo blog, hay un 4 por ciento de alumnos que dice editar tres o más bitácoras. Y aunque la encuesta se llevó a cabo en plena época de exámenes, hemos constatado cómo la mayoría había actualizado su página en esa misma semana, y solo un 2 por ciento había dejado transcurrir más de un mes sin añadir nuevas entradas.

En cuanto a sus hábitos de lectura de otros blogs, casi la mitad confiesa frecuentarlos 2 ó 3 veces por semana, si bien aún existe un alto porcentaje (22%) que dice hacerlo esporádicamente.

También les preguntamos por su tipo de bitácoras preferidas, estando bastante repartida la cuestión, aunque cabe destacar que la mayoría se decanta por las bitácoras de otros compañeros de asignatura, y casi la mitad por bitácoras personales y de opinión, seguidas por las relacionadas con arte y cultura.

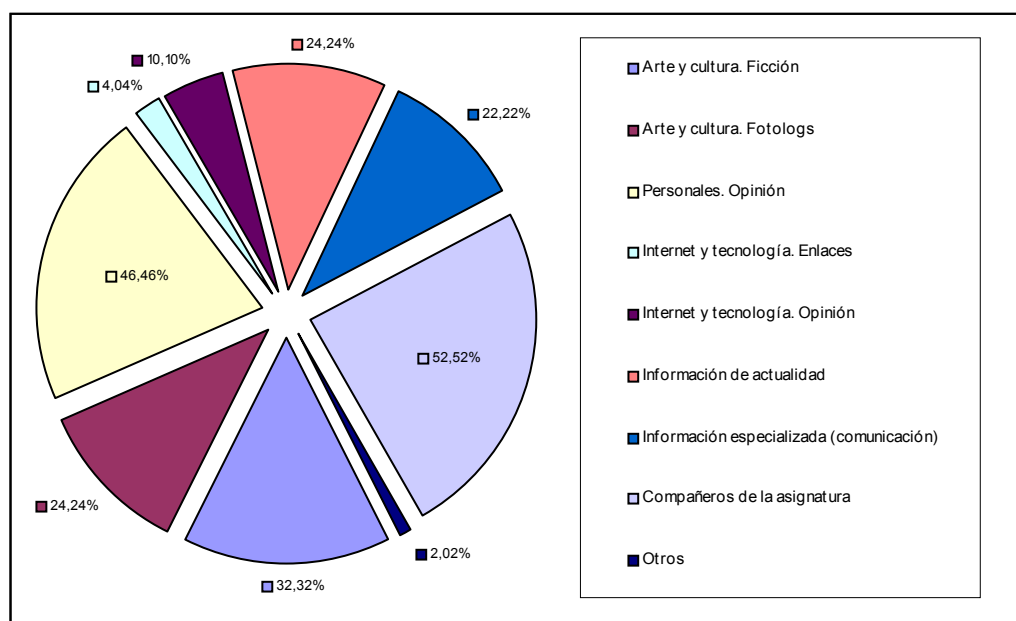


Gráfico 1. Temática de los weblogs

Observamos el absoluto desconocimiento de la que consideramos debería ser una herramienta fundamental en estudiantes de comunicación que necesitan mantenerse bien informados. Nos referimos a los lectores de *feeds* que nos permiten ir agregando páginas (bien sean de medios de comunicación, weblogs o cualquier otro tipo), de manera que nos avisan cuándo dichas páginas se han actualizado (siempre que estas páginas tengan sus contenidos sindicados⁵). Eliminando así el tedioso proceso de ir visitando todas aquellas páginas que tenemos en nuestra sección de *favoritos* para comprobar si ha habido modificaciones recientes. Los resultados son contundentes: un 85 por ciento no usa lector de *feeds*.

Pero ya metidos en materia, también quisimos saber qué había supuesto el blog para la asignatura, con unos resultados que revelan mucho de esta experiencia, ya que en buena medida valoran el haber profundizado en el conocimiento de la asignatura, haber mejorado su capacidad de redacción y reflexión, así como su capacidad de hablar en público⁶.

Con respecto a la asignatura, el blog ha supuesto...	%
Mejorar la comprensión de la asignatura	40,40%
Profundizar el conocimiento de la asignatura	48,48%
He conocido mejor a algunos de mis compañeros	18,18%
He aprendido a trabajar en grupo	14,14%
He comprendido mejor la teoría	14,14%
He mejorado mi capacidad de redacción	44,44%
He mejorado mi capacidad de reflexión	46,46%
He mejorado mi ortografía	6,06%
Mejora en mi capacidad de hablar en público	44,44%
He descubierto que me gusta escribir	16,16%
Otros	0,00%

Tabla 2. Weblogs y aprendizaje

⁵ Para leer más sobre sindicación de contenidos recomendamos el artículo de *Wikipedia* en <http://es.wikipedia.org/wiki/RSS>, así como el publicado en la revista *Consumer.es* en la dirección <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/software/2005/03/30/140803.php>

⁶ Consideramos que debe haber un cierto grado de flexibilidad en la programación, y así, cuando nos percatamos de la dificultad de muchos de ellos para hablar en público, adaptamos el programa para incluir algunos consejos básicos y así mejorar su discurso y puesta en escena, con muy buena acogida.

Con respecto a si continuarían con el blog más allá de la asignatura, las respuestas se encuentran divididas entre tres opciones, si bien se destaca por encima de todas la indecisión, seguida de la convicción de continuar con el mismo, y por último están los que optarán por abrir un blog personal.

En el momento de escribir este capítulo, vemos cómo las actualizaciones de los blogs de alumnos prácticamente no se producen, lo que en parte puede ser debido al período estival que en muchas ocasiones los aleja del acceso continuado a un ordenador en red.

Hasta aquí los resultados objetivos de una encuesta que pretendemos repetir en futuros cursos con objeto de poder evaluar las diferencias. Además, estos resultados, así como los de la prueba teórica, han puesto de manifiesto en qué aspectos del temario se ha de incidir para intentar motivarlos y que estén al día en cuanto a nuevas tecnologías de la comunicación se refiere.

No obstante, más allá de estos fríos datos numéricos, la experiencia directa con los alumnos también ha sido altamente positiva, observando sus reacciones, su curiosidad, y sus pretensiones de ir más allá de lo requerido por la asignatura. Sin duda han descubierto un nuevo mundo en el que no sólo son juzgados y evaluados por el docente cuyos criterios están sujetos a unos determinados criterios académicos, sino también por su audiencia, en muchas ocasiones más severa que el docente, lo que les ha producido un efecto de respeto por la misma, pero a la vez ha supuesto una motivación para realizar un buen trabajo.

En conclusión, podríamos destacar que la experiencia ha sido altamente positiva, tanto por la buena acogida del alumnado ante un sistema de trabajo desconocido e innovador para ellos, como por los resultados obtenidos. Sin

duda, es sólo el primer paso de un nuevo camino en la reforma de una asignatura que cambia al ritmo de las nuevas tecnologías de la comunicación. Pero la continuidad es lo que nos dará las directrices para ir perfeccionando este nuevo modo de docencia, en el que prima el debate y la reflexión, así como el proporcionar las herramientas necesarias para un continuo autoaprendizaje.

Para finalizar, nos gustaría reseñar aquí algunos de los blogs que han formado parte de esta primera promoción, en la que ha habido desde una crítica aguda y mordaz hacia el sistema publicitario denominado *product-placement*, hasta el análisis documentado sobre la nueva televisión digital, pasando por una entrevista a un importante productor de cine (entre otros muchos temas):

A.R.P.I.A.S. en <http://globomedia.bitacorras.com>
Carterolan en <http://carterolan.blogspot.com>
Canal Sur en <http://canalsur.blogspot.com>
Columbia en <http://columbia.bitacorras.com>
Desearte en <http://desearte.bitacorras.com>
Digital vs Papel en <http://opiniondemalaga.bitacorras.com>
El diario de Pitágoras en <http://www.diariodepitagoras.blogspot.com>
Estudios Picasso en <http://www.epicasso.blogspot.com>
Estructura Tercero en <http://estructuratercero.blogspot.com>
Filmmax en <http://trabajofilmmax.blogspot.com>
Grupo RTVA en <http://gruportva.blogspot.com>
Grupovocento en <http://grupovocento.blogia.com>
Japean en <http://japean.blogspot.com>
La Cope en <http://agobiados.diariogratis.com>
Las tres en antena en <http://mepicalacuriosidad.bitacorras.com>
Más que una TV en <http://masqueunatv.blogspot.com>
Nintendo en <http://nintendo.bitacorras.com>
RTVE en <http://rtvetecuenta.blogia.com>
Rumengo en <http://antena3tv.bitacorras.com>
Weblog de Estructura del sistema AV en <http://www.diariogratis.com/blog/3576>

Bibliografía

- GLOGOFF, S. (2005). "Instructional blogging: Promoting interactivity, student-centered learning, and peer input". *Innovate* 1 (5). <http://www.innovateonline.info/index.php?view=article&id=126> (accesible sólo a miembros)
- LÓPEZ GARCÍA, G. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- MORAGAS SPÀ, M. (2000). "Las Facultades de Comunicación el umbral de la era Internet". En *Chasqui*, número 72. Disponible en: <http://www.comunica.org/chasqui/moragas72.htm>
- ORIHUELA, J. L. (2004). "Los weblogs: de la revolución a la consolidación". En *Chasqui* nº 85. Disponible en: <http://www.comunica.org/chasqui/85/orihuela85.htm>
- PRIETO CAMPÀ, H. (2005). *La construcción de la ciudad digital*. Badalona: Hacer
- RITZER, G. (1996). *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel.

“CONFIDENCIALES” Y BLOGS EN LA RED ESPAÑOLA: UNA APROXIMACIÓN A LAS CAUSAS DE LA CONFUSIÓN ENTRE AMBOS FENÓMENOS

María Sánchez González¹
Universidad de Málaga
m.sanchezgonzalez@gmail.com

1. Consideraciones previas: Aproximación al concepto de confidenciales y blogs

Partimos de la base de que, según autores como Salaverría (2004), Alonso y Martínez (2003), Yuste y Barceló (2004) o López García (2005), entre las distintas categorías de medios de comunicación en la Red se incluyen tanto los blogs como los medios online sin referente impreso, dentro de los cuales se hallan los denominados “confidenciales” (Salaverría, 2003; López García, 2005: 177).

Siguiendo a Orihuela (2003b), los confidenciales son un “género periodístico próximo a la crónica y normalmente de carácter político o económico” caracterizados “por el hecho de que el propio periodista asume el carácter de fuente, dando cobertura, merced a su credibilidad y prestigio, a las fuentes originales que desean permanecer ocultas y que se manifiestan mediante “confidencias”. Según su criterio, los confidenciales “toman carta de naturaleza como medio” en la Red, donde esta denominación “hace referencia mayormente a medios periodísticos sólo digitales que abordan parcelas de la realidad poco tratadas por los medios convencionales, o bien temas de dominio público con fuentes exclusivas.”.

¹ Periodista y Doctoranda de la Universidad de Málaga, España, donde ha sido becaria de investigación del portal de comunicación internacional Infoamerica.org (<http://www.infoamerica.org>), proyecto dirigido por el catedrático Bernardo Díaz Nosty.

El mismo autor (2003) define los blogs, weblogs o bitácoras como “sitios web estructurados originalmente como diarios personales, basados en enlaces, noticias y opiniones que se actualizan de modo regular, escritos con un estilo informal y subjetivo”, y se refiere a éstos, al hablar de la relación entre blogs y periodismo, como “un tipo de medio”, que “no son periodismo por ser weblogs” y que “no van a sustituir al periodismo ni a los medios tradicionales, pero les están haciendo cambiar.”

En este sentido, ante la “consolidación” o el “fin” de la blogosfera² y el uso de los blogs, entendidos como formato y herramienta, por parte de medios tradicionales³, José Manuel Noguera (2004), periodista, blogger y estudioso del fenómeno, defiende que el blog es también “una personalidad, la de su autor, y una filosofía, la de su comunidad de lectores” y distingue, de esta forma, entre blog original⁴, como medio en sí mismo, y blog como una sección más dentro de un medio.”

2. Apuntes sobre la confusión entre confidentiales y blogs de actualidad y noticias desde el punto de vista de los bloggers

2.1. La encuesta y sus destinatarios

Partiendo de la idea expresada por Orihuela (2003b) de que las diferencias entre el fenómeno de los confidentiales y el de los blogs son evidentes, “al

² Desde esta perspectiva, Varela (2005a), quien habla de “fin de la revolución”, afirma que ahora los blogs comienzan a “ser medios o a estar inmersos en ellos” y que “la conversación se ha convertido en un formato, a lo mucho, un género” .

³ Es destacable, por tanto, cómo, del mismo modo que algunas ediciones digitales de los grandes medios comenzaron a incluir secciones dedicadas a los rumores o a la información confidencial -como la columna “Confidencial” de *La Razón* o la desaparecida “Entrada secreta” de *El Mundo*- tras el auge de los denominados confidentiales, ahora empiezan a interesarse por los blogs.

⁴ Según ello, la confusión entre confidentiales y blogs que abordamos en este estudio se refiere a aquellos “originales” de la blogosfera, entendidos como formas de comunicación online al margen de los grandes medios.

menos para los bloggers”, el cuestionario⁵ se dirigió a los autores de los blogs españoles sobre temas de actualidad y noticias⁶, que, junto a los bloggers que elaboran “weblogs de investigación y docencia de periodismo y comunicación”⁷, componen el universo de estudio. Tras seleccionar la muestra de acuerdo a la posición de los blogs de estas categorías en varios directorios o buscadores de páginas de servicios de blogs y visitar cada uno de éstos para contactar con sus autores, la propuesta de participación se envió a unos 150 bloggers que se ajustaban al perfil buscado, 43 de los cuales cumplieron finalmente el cuestionario.

A continuación se analizan algunos de los motivos por los que, según los encuestados, en ocasiones o desde algunos sectores se habla de confidenciales y blogs de manera indistinta.

2.2. Resultados: causas por las que se confunden confidenciales y blogs

La inmensa mayoría de las respuestas a una de las cuestiones principales del estudio, planteada a modo de pregunta abierta, y cuyo fin era recoger diversos puntos de vista sobre la confusión de confidenciales y blogs de actualidad y noticias, aparte de los que se plantearán como posibles motivos en cuestiones siguientes, giran en torno a una serie de causas comunes que pueden agruparse del siguiente modo:

⁵ El cuestionario, de carácter exploratorio, y que formará parte de una tesis doctoral sobre los denominados “confidenciales” en línea, pretendía establecer unos criterios distintivos válidos entre éstos y los blogs que publican rumores o información confidencial.

⁶ Siguiendo la clasificación de Orihuela, entre éstos pueden incluirse los “weblogs de particulares sobre actualidad”, los “weblogs sobre medios y comunicación” y los “weblogs personales de periodistas”.

⁷ Aunque éstos no son profesionales de los medios de comunicación y no suelen incluir noticias de actualidad y, por tanto, en ellos no tendrá cabida el rumor, la opinión de sus autores, por su perfil de especialistas en comunicación y bloggers, muchos de los cuales se ocupan del análisis de la blogosfera o del Periodismo en la Red en sus páginas, resulta interesante para esta investigación.

A. Desconocimiento- ignorancia

La mayor parte de los participantes mencionan el término “desconocimiento” entre sus argumentos. Para algunos, este desconocimiento viene porque no se conocen las características concretas de ambos medios, mientras que otros hablan, de un modo más general, de falta de conocimiento de Internet. Hay quien señala que quienes los desconocen son los propios estudiosos del fenómeno, mientras que otros se refieren a los no especialistas y justifican esta confusión por los rasgos comunes de los medios digitales, como “nuevos medios” con “fronteras borrosas” o por el hecho de que hayan surgido ambos en los últimos años.

B. Interés

El segundo motivo más citado por el que se confunden confidentiales y bitácoras de actualidad y noticias es el interés, que según la mayoría de las respuestas –las cuales citan el caso de *El Semanal Digital* como un uso “interesado del término” weblog- viene por parte de algunos confidentiales. Uno de los encuestados se refiere al “interés de confundir ambos fenómenos para combatirlos conjuntamente”, haciendo alusión, de este modo, a terceros, tal vez a los grandes medios, como “culpables” de esta confusión.

C. Espacios al margen de los grandes medios

Muchos de los encuestados mencionan una “posible independencia de confidentiales y blogs frente a los grandes grupos y referentes en papel” o los definen como “un espacio de información/ opinión no oficial”.

D. No son fenómenos excluyentes

Dos de las respuestas afirman que la confusión se debe quizás al hecho de que confidenciales y blogs no sean fenómenos excluyentes, bien porque “en ocasiones muchos blogs ejercen como confidenciales” (aunque, según la respuesta, esto no los convierte necesariamente en blogs), bien porque “en España no hay confidenciales realmente (ya que “si un confidencial se convierte en un medio de comunicación masivo, no es un confidencial, es un periódico mal hecho, no contrastado”) sino weblogs camufladas en el supuesto renombre de un periodista”.

E. Rasgos concretos similares que pueden confundirlos

Aparte de su funcionamiento al margen de los grandes medios, otras de las respuestas que argumentan su confusión en torno a características parecidas en confidenciales y blogs se basan en su uso de “técnicas de soporte comunes”, en que “muchas veces están basados en un único autor” o en que “el intimismo de las bitácoras tiene de por sí aire de confidencial, aunque realmente no lo sean”.

F. No existe tal confusión

Frente a los que aportan motivos concretos como causa de la confusión entre el fenómeno de los confidenciales y de los blogs, otras respuestas, aproximadamente el mismo número que hablaba del interés como causa de confusión, afirman que ésta no existe o no opinan que se confundan.

2.3. La autodenominación de confidenciales como blogs y sus causas. El caso de *El Semanal Digital*

La no demasiada buena reputación de la que gozan los confidenciales entre periodistas⁸ o bloggers⁹, entre otros, puede ser la causa de que muchos de estos medios no se reconozcan como tales. A este respecto, el ejemplo más conocido y comentado por parte de la blogosfera y de la prensa digital ha sido el de *El Semanal Digital*, “que se presenta al lector como ‘El primer weblog de la prensa española’”, pero que “se asemeja más bien a la mayoría de diarios digitales sin referente impreso con información confidencial¹⁰, a pesar de que el propio director del medio, Antonio Martín Beaumont (Tenorio, 2003), afirme que algunos de sus confidentes proceden del mundo de los blogs, y de ahí la referencia a éstos¹¹ y de que en la web del medio se asegure que éste se basa “en la información confidencial que llega a la Red de fuentes seguras, los llamados weblogs en el argot de Internet”.

Así pues, son muchos los artículos y posts que se muestran en desacuerdo con la autodenominación de *El Semanal Digital* como weblog. Siguiendo a Tino Fernández (2003), “el sitio dirigido por Antonio Martín Beaumont es en realidad un diario online (...) que no se actualiza las 24 horas, aunque cambia su edición durante el día.”

⁸ Según Pedro J. Ramírez (2004) y otros editores, la finalidad de estos diarios es difamar, chantajear o ajustar cuentas.

⁹ Antonio Delgado (2003a), por ejemplo, se refirió a los confidenciales como “periodismo casposo en Internet”.

¹⁰ Las informaciones de la publicación, que se adhiere al Código Europeo de Deontología del Periodismo aprobado en Estrasburgo en 1993, se estructuran por áreas bajo el apartado “Confidencial”, donde se incluyen, así, contenidos sobre política, autonomías, exteriores, economía, tecnología, medios, salud, deporte, religión, e incluso crónica rosa (“Chismógrafo”). También destaca la sección “Garganta Profunda”, con una noticia diaria de extensión media, casi siempre de asuntos políticos. Se trata, según la web, de ofrecer “una información confidencial contrastada, más allá del periodismo de agencias y comunicados” (Sánchez González, María, 2004).

¹¹ No obstante, ante casos de éxito de los confidenciales, sí que se incluyen dentro de esta categoría: “En el mundo de la comunicación se habla de la influencia que comienzan a tener los confidenciales que se publican en la Red, donde *Elsemanaldigital.com* destaca con fuerza.” (ELSEMANALDIGITAL.COM, 2003).

El mismo autor añade que “algunos medios como *El Semanal Digital* tratan de capturar alguna de las novedades que el fenómeno creciente de los weblogs ha introducido en el panorama de los medios online”, una opinión que comparte, desde la blogosfera, entre otros, Antonio Delgado (2003b), quien critica el intento de Martín Beaumont de justificar su autodenominación como blog:

"El primer weblog de la prensa española" es como se autodefine el diario digital español "El semanal digital". Cuando ni son un weblog ni creo que sepan qué es. Según un editorial de su director:

Somos el primer weblog de la prensa digital española porque seguimos fieles a cultivar ese género complejo y difícil de la información exclusiva, analítica o confidencial.

La frase no es suya, ya la dijo José Manuel Nieves, de ABC, en la mesa redonda sobre periodismo digital que se celebró el pasado sábado en Toledo, en la ponencia "Weblogs y programas P2P. Información e intercambios en Libertad". Según se desprende de la crónica que "El semanal digital" hace del encuentro:

(..) hizo hincapié en el éxito de los denominados "weblogs". Es el género que nació como página personal y que ha dado pie a una nueva generación de "vortales" o portales verticales, especializados en información confidencial o de alta calidad y análisis, con gran valor añadido."

Se consideró interesante, por tanto, averiguar si la mayoría de los encuestados estaba de acuerdo con estos motivos, así como descubrir otras posibles causas por las que, según su opinión, algunos confidenciales se venden como blogs. A la vista de los resultados, y como se esperaba, existe consenso a este respecto, y la mayoría de las respuestas recogen aspectos similares como posibles causas por las que confidenciales como *El Semanal Digital* se autodenominan “weblogs”:

A. Desconocimiento o confusión de términos

En este sentido, y en consonancia con la respuesta anterior, algunos mencionan la “indefinición sobre qué es o no es un weblog” o la incomprensión de este término por parte de los confidentiales que lo utilizan.

B. Usar un término que está de moda y que les trae ventajas

Esta respuesta es aportada por la práctica totalidad de los bloggers, y a este respecto algunos explican que el término “blog” tiene “unas características que han sido muy bien acogidas” en este momento, ya que, como señala uno de los encuestados, algunos diarios –no sólo confidentiales- “están haciendo lo mismo, apuntándose a la moda de incluir blogs o pseudoblogs en sus páginas”.

Hay quien va más allá y afirma que a través de su autodenominación como blog *El Semanal Digital* puede aparecer como un “medio” más accesible, cercano y abierto a la participación ciudadana. Otros hablan, en este sentido de que así se le asocian los valores que empiezan a tomar los blogs, “libertad de expresión”, “independencia”, “rigor” o “credibilidad”, ya que en España “los confidentiales se han convertido demasiado rápido en sinónimo de rumor y manipulación sesgada”.

C. Son blogs

Entre las respuestas, una persona discrepa del resto y afirma que lo que conocemos como confidentiales en España pueden considerarse blogs, en el sentido de que “no hay confidentiales entendidos como boletines que trasladan noticias (en la época del papel a las redacciones de los periódicos y

a sectores muy minoritarios y privilegiados) reales pero no publicables por no poder ser contrastadas, sino como simple vehículo de lucimiento de periodistas de renombre.”

2.4. Respuestas de la blogosfera tras la comparativa entre los confidenciales españoles y los blogs estadounidenses

El hecho de que, como se comentó, no existan confidenciales similares a los denominados de este modo en España en países como Estados Unidos (o al menos no se los conozca con este nombre), lleva a algunos estudiosos del Periodismo en Internet y a periodistas fuera de la Red española¹² a interesarse por el tema. Así, tras el “Caso Hesperia”¹³, *Online Journalism Review* dedica un apartado a los confidenciales dentro de un artículo que recoge las tendencias de Internet en España en cuanto a los medios de comunicación, y cuya autora, Theta Pavis (2003), bajo el título “The rise of confidenciales”, señala la aparición de estos medios, a los que se refiere como “panfletos del rumor popular on line”, como un fenómeno importante en la Red española, a la vez que establece una similitud entre confidenciales y weblogs al afirmar que el mensaje de ambos es personal, por un lado, y que tienden a perder la línea entre lo real y el rumor, por otro, y asegura que, de igual modo que los blogs dañaron a los sitios de noticias en Estados Unidos, lo están haciendo los confidenciales en el caso español.

También como intento de comparar la situación en ambos países, y como origen de la confusión conceptual y semántica entre los confidenciales

¹² En un artículo (Carvajal, 2005) publicado primero en el *Internacional Herald Tribune* y luego en el *New York Times* sobre *Periodista Digital*, se menciona el tema de los confidenciales en España.

¹³ Según la sentencia del “Caso Hesperia”, *Mi Canoa*, confidencial dirigido por Fernando Jáuregui, tuvo que indemnizar en 2002 a los jugadores del Barcelona por publicar una información que supuso “una intromisión en su honor” tras no poder demostrarse su veracidad.

españoles y blogs norteamericanos¹⁴, el artículo que *Iblnews* publicó en marzo de 2003 con el título “Los confidenciales, versión española de los ‘weblogs’, ganan terreno”, en el que Frank Valdés (2003), en un tono de defensa¹⁵ hacia éstos y de crítica a los grandes medios, se refiere a los confidenciales como “el último fenómeno mediático de la Red, más allá, y con más profundidad, que los weblogs anglosajones”, el cual, según él, “sobresale por su calidad”¹⁶, tuvo bastante repercusión entre los bloggers españoles, cuya mayoría se apresuró a responder que confidenciales y weblogs no tienen nada que ver. Éste es el caso de Antonio Delgado (2003c), quien afirma que, aunque algunos confidenciales usen “las herramientas y el sistema organizativo de la información de los weblogs”, no se puede “generalizar y afirmar que todos los confidenciales son weblogs ni tampoco pensar que todos los weblogs son confidenciales”, o de Juan Varela (De Regoyos, 2004), quien, tiempo después de la publicación del artículo de *Iblnews* vuelve a referirse a la confusión entre blogs y confidenciales, afirmando que éste último es un “fenómeno muy español” y señalando que, “en algún caso” como en el suyo, donde ofrece noticias, “se podrían confundir con un confidencial”, aunque, al contrario que los confidenciales, él asegura “no buscar primicias” ni competir “por ser el primero” en darlas.

¹⁴ Esta confusión se da incluso por parte de responsables de los confidenciales españoles como Eulogio López (2004), quien, en un editorial de *Hispanidad* en el que critica la “persecución” y la “campaña de acoso y derribo” del Gobierno y los grandes editores contra los confidenciales, se refiere a éstos como “lo que los norteamericanos llaman ‘weblogs’”.

¹⁵ El principal argumento que emplea Valdés para defender a los confidenciales españoles, entre los que señala *El Confidencial Digital*, *El Semanal Digital*, *El Confidencial*, *Libertad Digital*, *Madridpress*, *Periodista Digital* y *PRNoticias*, es que sus audiencias crecen y “apenas se dan quejas por parte de los lectores”.

¹⁶ En la misma línea, un artículo (Fernández, 2003) publicado en *Noticias de la Comunicación* señala los blogs norteamericanos como posibles antecedentes de confidenciales que incluyen noticias sobre comunicación y medios como *El Confidencial Digital* y *PRNoticias*, “a imagen y semejanza de iniciativas nacidas en Estados Unidos, cerca del fenómeno blogger, como la de James Romanesko, periodista especializado en Internet de *The St. Paul Pioneer Press*, que en su *Mediagossip.com* ofrece noticias y críticas sobre los medios y quienes trabajan en ellos”.

Será el mismo Varela (2005) quien, coincidiendo con otros bloggers como Iñigo Sáez de Ugarte¹⁷, critique la *IV Jornada de Periodismo Coca-Cola* organizada por la Asociación de Periodistas Europeos en mayo de 2005, en la que, según él, se confunden ambos fenómenos:

La segunda sesión va al meollo y es para no perderse: El fenómeno de los blogs y los confidenciales. ¿Qué poder?, ¿qué responsabilidad? ¡Viva la confusión! (...). En el mismo plato, sin distingos, los blogs, amenaza para los traficantes de la información. Para unos porque se les acaba el oligopolio, para otros porque se les ve más el plumero y los trapicheos no cuelan.

A partir de ahí, Varela reivindica el fin de esta confusión (“A ver si acabamos con este revoltillo”), y diferencia confidenciales y blogs:

Miren ustedes, organizadores y paganos: confidenciales y blogs no tienen nada que ver. Es más, son completamente opuestos.

Los confidenciales viven de la opacidad, la suya propia y la de los medios tradicionales, alimentados por una vida pública, empresarial y política poco diáfana.

Los blogs son una revolución por la transparencia informativa, de los hechos, las fuentes, la información, los periodistas y la demanda del público por la claridad.

Los confidenciales son el periodismo hecho negocio y mercadean con la información.

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.

Ante este debate, las respuestas a la cuestión que recoge la opinión de los entrevistados acerca del mismo son bastante homogéneas, y 40 de los 43

¹⁷ “... ¿Acaso la asociación cree que son dos fenómenos parecidos?” (Sáenz de Ugarte, 2005).

encuestados piensan que los denominados “confidenciales” en España no se corresponden a los blogs estadounidenses¹⁸.

Entre los motivos que argumentan, un buen número de respuestas (8) apuntan que se trata de fenómenos diferentes, “que no tienen nada que ver” o que “no son lo mismo”, independientemente de su ubicación, y señalan que los correspondientes a los blogs estadounidenses en España son los blogs españoles. Una de las respuestas hace alusión al hecho de que se trata de dos fenómenos recientes en la red y llega incluso a afirmar que lo único que tienen en común es haber nacido en la misma época.

Muchos (11) explican esta distinción, entre otras razones, basándose en la diferente naturaleza del emisor, ya que, según éstas, los weblogs son medios de expresión personales, sin intereses económicos, llevados por una o varias personas, mientras que los confidenciales tienen una infraestructura distinta y funcionan como “periódicos en miniatura”. Hay quien llega a asegurar que “detrás de los confidenciales están grupos de presión y tienen con frecuencia intención económica”, y otras respuestas incluso hablan de los confidenciales como “islas dentro de la red que no se hacen eco de lo que dicen los demás ni corrigen sus fallos”, frente a la “red interconectada que llamamos blogosfera”, caracterizada, según apunta otra de las respuestas en una línea similar, por un espíritu “de enlazado directo de fuentes y transparencia”, que “no tiene nada que ver con el secretismo de fuentes privilegiadas y no reveladas que manejan los confidenciales”. En este sentido, además, un buen número de los participantes considera a los confidenciales como una evolución del periodismo escrito, unidireccional, y más parecidos, por tanto, a un periódico

¹⁸ Sólo una de las 2 personas que contestó sí afirma que existe gran similitud entre ellos, mientras otra no respondió.

tradicional, frente al carácter personal, de diálogo e interconectados de los blogs.

Algunos, sin embargo, no consideran confidenciales y weblogs como fenómenos excluyentes, pero apuntan, al igual que los anteriores, que no se pueden comparar porque, mientras un blog es un formato, un confidencial toma su nombre de su contenido y es, por tanto, un tipo de contenido. Así, siguiendo esta argumentación, uno de los encuestados define confidencial como “un tipo de publicación periodística que puede darse o no en un weblog” pero sostiene, haciendo referencia a los rasgos técnicos y formales de éstos, que “ninguno de los confidenciales españoles más o menos conocidos es un weblog” al no utilizar las características de éstos para publicarse. Al contrario, otras respuestas opinan que, aunque los confidenciales españoles no se correspondan “exactamente” con los blogs de Estados Unidos –debido a que “un blog es algo más amplio”-, muchos “se ajustan al modelo de blog estadounidense de éxito”¹⁹.

Frente a esta visión de los weblogs como formato y los confidenciales como un tipo de contenidos, parte de los encuestados parece referirse a ambos como medios en Internet. Así, para algunos las diferencias entre éstos estriban en sus características formales y en su formato²⁰, mientras que para otros la distinción consiste en que las bitácoras son mucho más variadas en cuanto a temática y contenidos, y “no tratan necesariamente información confidencial” o lo hacen, debido a la diferencia en cuanto a la tipología y a la finalidad del emisor que apuntábamos anteriormente, por razones de “satisfacción personal”, “terapia”, “relaciones personales” u otros motivos. Al contrario, otra persona asegura que la diferencia entre confidenciales y

¹⁹ En este sentido, otro de los bloggers apunta que, en el caso estadounidense, “la mayoría de los confidenciales son cronológicos, y por tanto son weblogs”

²⁰ Algunas de las respuestas hacen alusión a una estructura visual diferente, y al hecho de que los confidenciales se asemejen más a los portales o las webs de periódicos.

bitácoras estriba en que “los confidenciales son medios que hacen información que en muchos casos se basa en rumores, mientras que los weblogs son medios personales (...) que normalmente no hacen información”.

Por otro lado, frente a los que hablan de confidenciales y blogs como medios con distintos formatos, otros están de acuerdo con los anteriores en el sentido de que los blogs son mucho “más variados” que los confidenciales, pero afirman que tienen un formato común, ya que comparten “página con entradas fechadas, que aparecen en orden inverso a su publicación, de la más reciente a las más antiguas y que, normalmente, pero no siempre, admiten comentarios de los lectores”²¹.

Así pues, a pesar de que los bloggers coinciden en que los denominados confidenciales en España no corresponden a los weblogs estadounidenses, los argumentos difieren.

A la búsqueda de una clasificación válida para algunos medios online: el caso del *Drudge Report*

En la misma línea de la respuesta anterior, y para profundizar en el tema relacionado con los denominados confidenciales como “versión española” de los blogs, se seleccionó el ejemplo de un conocido medio en el que puede materializarse esta posible correspondencia o confusión entre confidenciales españoles y weblogs estadounidenses, el *Drudge Report*.

Si examinamos las respuestas de los bloggers, en éstas parece primar el criterio de los contenidos, y la mayoría (24 personas) lo considera un “confidencial”, frente a sólo 2 que opinan que es un weblog. Sin embargo, hay

²¹ Esta respuesta difiere de los que afirmaban que la participación del lector y el diálogo entre escritor y lectores eran rasgos diferenciadores de las bitácoras frente a los confidenciales.

un alto porcentaje de personas que contestan que pertenece a “otra categoría”, opción que marcó la persona que opina que dicho medio es “confidencial por sus contenidos” y weblog porque “tiene características de este formato”. Es significativo, además, que 7 de los encuestados no respondieran a esta pregunta.

Entre los que afirman que *Drudge Report* es un confidencial, las argumentaciones²² son diversas. Así, aunque la mayoría alude a su contenido (“Revela información que no circula en los mass media “oficiales”; “publicó una información que los medios grandes no podían o no se atrevían a publicar”; “porque recibió información confidencial que publicó en su página web”), mientras una de las respuestas se basa en los rasgos formales y en las posibilidades de interacción y asegura que “no tiene suficiente interactividad para considerarse un weblog”, es interesante observar cómo otra de las argumentaciones es contraria a la que daba uno de los que clasificó a *Drudge Report* como un weblog²³, y se basa en el hecho de que el autor de esta página sea periodista: “Los weblogs suelen reflejar más bien el mundo de intereses del autor. Ésa es más bien periodística”.

²² Hay que aclarar que la mayoría de los encuestados se limita a marcar una opción sin argumentarla.

²³ Para esta persona, *Drudge Report* es un confidencial por su carácter personal: “Aunque en algunas cuestiones puede acercarse a un confidencial, es más personal. Responde a los intereses del autor”. Junto a ello, otra apuntaba otro aspecto interesante, el hecho de que este medio recoge información confidencial de elaboración propia “sólo de tarde en tarde”.

2.5. Los grandes medios frente a los confidenciales y blogs como fuentes de información. Causas por las que son criticados

Cabría preguntarse si en el hecho de que se confundan confidenciales y bitácoras no influye, por tanto, el tratamiento que ambos han tenido por parte del gobierno²⁴, o si son los grandes medios los que no los distinguen entre sí.

2.5.1. ¿Están restando los confidenciales y blogs influencia a los medios tradicionales?

Esta confusión y las críticas por parte de los grandes medios hacia confidenciales y bitácoras vienen, para algunos, porque ambos estén comenzando a ser poderosos e influyentes. Así lo expresa Javier Cuchí (2004), y en ello sí parecen estar de acuerdo bloggers y editores de confidenciales:

A mí no deja de sorprenderme lo deprisa que se ponen de acuerdo los medios comerciales de todo el arco ideológico y empresarial, cómo desde “El País” de don Juan Luis hasta la “Libertad Digital” de don Federico se vapulea al independiente con rara unanimidad. Para ser nuestras bitácoras y nuestros confidenciales tan poco influyentes y tan amarillos, hay que ver lo que estamos molestando a los que hasta ahora tenían la exclusiva de la información y hacían de ella mangas y capirotos.

Lo cierto es que en países como Estados Unidos casos recientes como el conocido como “Rathergate” dan muestra de la creciente influencia de las bitácoras creadas por los profesionales de la información -los denominados “j-

²⁴ También en la *Jornada de Periodismo Digital* de la APE, Montilla (LD – EFE, 2005) habló conjuntamente de ambos y aseguró que algunos medios digitales “no cumplen con algunas de las normas fundamentales que rigen la profesión del periodismo”, tales como la “solvencia” y la “credibilidad”, de las que “algunos de estos confidenciales o bitácoras están muy lejos de conseguir”.

blogs"- de su poder y de su papel como "vigilantes de los medios"²⁵. Junto a ello, y mientras los bloggers reclaman el derecho a la protección de la identidad de sus fuentes, surge también el debate acerca del posible mal uso de las fuentes y de la rumorología en la blogosfera, como se comentó, "tan fácil de crear como difícil de frenar en sus máximos efectos: aquellos que logran destruir la reputación de un tipo o, directamente, cercenar su carrera profesional" (Luis María, 2005).

Según las respuestas a una de las cuestiones, referida tanto a confidenciales como a blogs en términos de influencia y de posible arrebato de dicha influencia a los grandes medios por parte de ambos, un aspecto que, como vimos, señalaban algunos como causa por la que son criticados por los grandes editores, 31 de las 43 personas encuestadas manifiestan que tanto blogs como confidenciales están quitando influencia a los grandes medios, mientras que 10 consideran lo contrario.

En este sentido, Ramonet (2005) concibe los medios en línea como "rivales" de los medios tradicionales, los cuales están "enfrentados a una doble crisis": pérdida importante de audiencia y pérdida de credibilidad, y, haciendo referencia al caso del *Drudge Report*, asegura que "no saben resistir a la influencia de dos parámetros cuya fuerza explosiva se puede medir en el asunto Clinton-Lewinsky: el mimetismo mediático²⁶ y la hiperemoción²⁷". El mismo autor se refiere al tono de los blogs como diario íntimo y asegura que "mezclan sin complejo información y opinión, hechos verificados y rumores, análisis documentados e impresiones fantásticas".

²⁵ Según Tíscar Lara (2005), "una de las funciones más desarrolladas por algunos weblogs con respecto al periodismo es la de actuar como observatorio de los propios medios de comunicación, lo que se viene denominando como watchblogs".

²⁶ Esto implica, para Ramonet (1998), que se precipitan para cubrir un asunto, lo que da lugar a la intoxicación informativa.

²⁷ Según Ramonet (1998), por influencia de la televisión, donde la emoción verdadera parece implicar que se trate de una información verdadera.

2.5.2. Rasgos caracterizadores de los confidenciales presentes en los blogs de actualidad y noticias

Resulta relevante que esta “mezcla de información y opinión”, rasgo que define a los confidenciales, caracterizados por una “fuerte e interesada carga opinativa, mezclada a menudo, y no siempre distinguiendo una de otra, con géneros informativos o interpretativos” (Díaz Noci, 2004: 54-61), debido a su “línea editorial política e ideológica determinada”²⁸, sea el rasgo marcado por más bloggers (39, la práctica totalidad) en la pregunta cuya finalidad era reunir la opinión de los encuestados sobre la presencia de algunos de los rasgos de los confidenciales en los blogs a los que se refiere este estudio, partiendo de que ambos son formas no convencionales de comunicación en la Red al margen de las grandes empresas periodísticas²⁹.

Entre el resto de rasgos propuestos como opciones, para cuya selección se tuvieron en cuenta los que aparecen en algunas de las aproximaciones al concepto de “confidenciales” citadas anteriormente y en el análisis de estas publicaciones que llevó a cabo la autora del mismo (Sánchez González, 2004), la “Publicación de rumores” fue marcada por 20 de los 43 encuestados. De nuevo, hay que tener en cuenta la indefinición de términos y la no exclusión de ambos fenómenos, y cómo, de este modo, una bitácora puede contener información confidencial o rumores, e incluso conocerse en algunos casos, siguiendo las respuestas que aportaron los bloggers en la pregunta 1, que hacía referencia al caso del *Drudge Report*, como un confidencial, haciendo alusión, por tanto, al contenido y no al formato.

²⁸ Este aspecto también se incluyó entre las opciones y fue señalado por 27 de los encuestados.

²⁹ Aunque es lógico que, excepto en los casos de los blogs que se dediquen a la publicación de rumores o se basen en la información confidencial -que podrían considerarse en este caso confidenciales con formato de blog- la presencia de estos rasgos será menor que en el caso de los confidenciales, de los que constituye su esencia, también puede darse el caso, como se señaló, de blogs de actualidad y noticias que hagan uso de ellos en determinadas ocasiones.

El segundo rasgo más votado, la “cobertura de informaciones poco atendidas por los medios convencionales” (32 personas), hace alusión a la posible función de estos medios como fuentes de información alternativas. Al otro extremo, otros de los rasgos que quizás sean más distintivos de los confidenciales, la “publicación de exclusivas” y la “publicación de primicias”, aparecen como opciones señaladas por pocos, por 3 y 5 personas respectivamente, de lo que se deduce que tal vez los blogs se hagan eco de rumores aparecidos en la Red, bien en los confidenciales, bien en páginas similares de leyendas urbanas o bulos, y que actúen más bien, por tanto, como intermediarios o transmisores de éstos, pero que no ofrezcan tan frecuentemente información de primera mano en forma de exclusiva o primicia.

Así, aunque, teniendo en cuenta uno de los comentarios expresados en el espacio facilitado para la inclusión de otras respuestas, ante el enorme número de blogs existentes en castellano pueden darse casi todas estas características, otra persona, que coincide con ello, opina que el más extendido en éstas es la mezcla de información y opinión y matiza que “puede que los weblogs en algún momento puedan publicar primicias, exclusivas y hacerse eco de rumores, usar el *off the record* (guillem martinez.com)... pero lo que les caracteriza no es eso”. Por tanto, la presencia de rumores, rasgo principal de los confidenciales, es un elemento que, aunque también se halla en algunas bitácoras, no es, en general, lo que las define.

2.5.3. Rasgos propios de los blogs de actualidad y noticias presentes en los confidentiales

En este sentido, otra pregunta del cuestionario planteaba una serie de características comunes a la mayoría de los blogs -tanto las relativas a la estructura de éstos como formato y herramienta, como, derivadas de las primeras, las referentes al perfil de los usuarios y al estilo de escritura-, con la finalidad de que los encuestados opinasen si éstas se hallan presentes en los denominados confidentiales, lo que implicaría la influencia de los blogs sobre éstos y lo que contribuiría a la confusión de ambas formas comunicativas online por parte de algunos sectores.

De las opciones facilitadas, en las que se dejaba espacio para señalar otros posibles rasgos en común, es relevante el número de personas que señalaron el “carácter personal de las publicaciones” (11) y la “jerarquía cronológica” (17), teniendo en cuenta que muchos de los bloggers habían manifestado en respuestas anteriores que confidentiales y bitácoras no son excluyentes, por lo que parece que se ha respondido así pensando en confidentiales con formato de blog o blogs con contenidos confidentiales. Lo mismo podría suceder con el “lenguaje sencillo y directo” (15).

En el espacio abierto de respuesta encontramos características que hacen alusión a posibles puntos débiles en común, tales como la “dudosa credibilidad” o la “tendencia a publicar rumores sin confirmar”³⁰, mientras que otros de los rasgos señalados por un número considerable de encuestados, como son la “mayor participación de los usuarios” (11), el carácter “abierto y global” (10) y un “lector curioso, compulsivo e impaciente” (5), aunque se dan

³⁰ Sin embargo, no conviene hablar de estos rasgos en general en el caso de los blogs, al contrario de lo que ocurre en cuanto a los confidentiales, donde sí se trata de rumores, y respecto a cuya credibilidad girará la tesis de la autora de este estudio.

sobre todo en medios como las bitácoras, con sus lógicas excepciones, tal vez estén presentes en la mayoría de los medios online, no sólo en los confidenciales.

Lo más significativo es que la opción marcada por más bloggers haya sido el “estilo irónico y crítico” (24 personas lo señalaron), seguida, como segunda opción más marcada (22 respuestas), por la “recogida de información complementaria y alternativa”, que hace referencia, por tanto, a su posible papel como fuentes de información complementaria y alternativa.

2.5.4. Funciones comunes de confidenciales y blogs de actualidad en cuanto a fuentes informativas

En relación, por tanto, a las preguntas anteriores, otra cuestión se encargó de recopilar la opinión de los encuestados respecto a las posibles funciones comunes entre los blogs de actualidad y noticias y los confidenciales como fuentes de información frente a los medios de comunicación de masas, como canalizadores y sindicadores de información, amplificadores de la noticia, fuentes alternativas de información o fuentes complementarias de información. Las dos opciones más marcadas fueron precisamente estas últimas, con 33 y 31 respuestas respectivamente, mientras que las funciones de “amplificadores de la noticia” y de “canalizadores y sindicadores de información” fueron señaladas por 23 y por 21 personas respectivamente³¹.

³¹ En relación con ello, ante otras de las cuestiones planteadas en el cuestionario, la mayoría (29) opina que el éxito de los confidenciales se basa, de forma similar a los blogs de actualidad y noticias, en la capacidad de sus autores o gestores para encontrar y hacer visible información sobre un determinado tema que interesa a unos usuarios en concreto.

2.5.5. Causas por las que los grandes editores critican los blogs

También en lo referente al posible papel tanto de confidentiales como de blogs de actualidad y noticias como fuentes alternativas a los grandes medios, se preguntó a los bloggers su opinión acerca de las razones por las que son criticados por éstos, con el fin de poder comparar estas aportaciones con las recientes alegaciones de los confidentiales y establecer, así, una posible línea común entre ambos como formas de comunicación al margen de los medios tradicionales. Las causas argumentadas, que pueden resumirse a la perfección en la frase de uno de los participantes, “miedo, ignorancia y desconocimiento”, giran alrededor de estos aspectos:

A. Miedo

Es el principal argumento de la mayoría de los encuestados. Algunos lo explican en detalle:

Claramente al miedo a perder su posición de oligopolio de la información, y su situación de ventaja en la administración de la información. Los medios tradicionales están acostumbrados a que nadie les critique ni les mire con lupa. Se meten unos con otros por cuestiones ideológicas, pero no por cuestiones ‘profesionales’. Pero en los blogs (algunos, claro, los poquitos que se dedican a eso) hay gente dispuesta a mirar con lupa lo que hacen los medios. Y unas pocas personas bien conectadas pueden sacar los colores a los medios muchas veces. Ha pasado ya varias veces en USA (Dan Rather es el caso más famoso, pero también pasó con el periodista de *CNN* que dijo lo de que los soldados americanos disparaban a sabiendas contra periodistas). En España no ha pasado todavía ninguna “gorda”. Pero irán llegando. Y los medios que vivían tan ricamente se están poniendo nerviosos

Las respuestas incluyen, por tanto, aspectos como el temor de los grandes grupos a perder el dominio de la información y de la opinión frente a las bitácoras (las de periodistas principalmente), que, como medios personales, “desencajan en el modelo de negocio de los grandes medios”, escapan de su control y que actúan como vigilantes y críticos de los medios (“la mayor potencialidad de los weblogs no es la crítica política, que ya existe en la prensa, sino la crítica a la misma prensa”, señala otro de los participantes), que según algunos les hacen la competencia y pueden quitarles lectores (“sobre todo los más jóvenes”) y según otros les restan credibilidad e influencia a los grandes medios:

A que los grupos de intereses mediáticos no pueden controlar ese sector de la comunicación que goza de mayor credibilidad que los medios convencionales, que pierden influencia en lo que Jiménez de Parga llamaba en cátedra “la organización del consentimiento”.

Incluso algunos van más allá y hablan de “posible pérdida de poder de manipulación en un futuro”, ya que un individuo que consulte más medios estará mejor informado y tendrá un mayor espíritu crítico. Otro blogger se refiere, en este sentido, a la pluralidad y a la libertad de expresión posibilitadas por los blogs:

A que ya no sólo se escucha lo que ellos quieren decir, ahora cualquiera puede crear un weblog y decir lo que piensa y debatir sobre temas de actualidad sin tener que seguir la línea editorial marcada por nadie. Les molesta no poder controlar de la misma forma que antes la información.

En la misma línea, otro blogger opina que los intereses³² comerciales, empresariales, económicos, ideológicos y políticos de los medios hacen que haya “temas sin tratar” en éstos, mientras que “los weblogs no suelen

³² Es relevante cómo otra de las respuestas afirma que “en casos de conflicto”, “los grandes medios de este país están todavía demasiado supeditados a las informaciones de los gabinetes de prensa de los organismos oficiales y los bloggers no”.

responder a estos intereses, especialmente a los tres primeros, por lo que se mueven con mucha más libertad para tratar esos temas, que en cualquier caso suelen tratar con criterios no periodísticos”.

B. Falta de profesionalidad

Siguiendo con la opinión citada anteriormente, los blogs, en general, no siguen criterios periodísticos, y esta falta de profesionalidad y “autocontrol” –según otra de las respuestas-, motivada por el hecho de que la mayoría de autores sean “aficionados” –otra de las respuestas- y no profesionales, produce la crítica de los grandes medios, que además, los contemplan como “medios profesionales elaborados según criterios tradicionales” –otra de las respuestas- y “les hacen la competencia”.

C. Desconocimiento- incompreensión

De lo anterior se desprende otra de las causas por las que los bloggers dicen ser criticados por los responsables de los grandes medios, la falta de conocimiento de estos nuevos medios. Esta argumentación, que aparece como la segunda más mencionada tras la que se refiere al “miedo” de los grandes editores, tiene, sin embargo, relación con dicho temor, según alguna de las respuestas:

De repente, el receptor de información se ha convertido en emisor. Los grandes medios no saben aún cómo reaccionar a eso.

En resumen, de las causas apuntadas, parece que la señalada por un mayor número de personas, el “miedo”³³ de los medios tradicionales frente al

³³ Desde la perspectiva de blogs y confidenciales como “medios alternativos”, creadores y sobre todo, difusores de opinión, es interesante el comentario publicado en el blog “En Voz alta”, que se refiere a

fenómeno de los blogs, coincide con las justificaciones que aportaron los responsables de los confidenciales³⁴ ante la crítica de grandes editores como Cebrián.

Así, como fuentes informativas, los blogs, fenómeno de reciente aparición³⁵ como los confidenciales, “hacen circular una información no incluida por los grandes medios”, lo cual “por sí solo ya es bueno”, en un tiempo donde “hace falta más información”, según Tom Wolfe (Calvo, 2005), quien advierte, sin embargo, la posibilidad de que éstos, abusando o haciendo un mal uso de sus posibilidades de participación y de creación de contenidos, alberguen, como los confidenciales, “bulos, falsedades y rumores no confirmados que circulan libremente por Internet”. Se hace necesaria, por tanto, como proponen Alonso y Martínez Rodríguez (2004), “una distinción clara de los contenidos”, de modo que se separen informaciones y rumores dentro de unos “nuevos medios alternativos” que posibilitan la “creación de contenidos”, la “participación” y la “generación de conocimiento”.

ellos como “amenaza fantasma” para los medios tradicionales, ya que ganan audiencia, sacan a la luz casos que habrían permanecido ocultos y pueden haberles hecho, de este modo, perder credibilidad. “La amenaza fantasma”. En Voz Alta, s.d. <http://envozalta.bitacoras.com/archives/000269.html> (12/07/2005).

³⁴ José Luis Orihuela (2004b) se refirió a que la “campaña de algunos medios contra los confidenciales” se debía, según él, al “temor” de los grandes medios a perder lectores, influencia y publicidad, y que, por lo mismo “no tardarían en enfrentarse a las bitácoras”.

³⁵ Su reciente aparición puede ser otra causa, como apuntaban algunas respuestas, de las referencias a ambos de forma conjunta e indistinta, por parte, incluso desde el ámbito académico, donde la confusión se dio especialmente en los primeros años de aparición de estos fenómenos. Así, el profesor y experto en periodismo digital José Ignacio Armentia (2002), en un artículo sobre los medios online, se refería a los blogs citando al confidencial *Mi Canoa* como ejemplo de éstos en España.

Bibliografía

- ALONSO RUIZ, Jaime y MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, Lourdes (2004). "Enjuiciar Internet: oportunidades y perjuicios de las TIC en el Periodismo". GT-89. *Periodismo en Internet: ¿nuevos medios o viejos paradigmas?*. Grupos de Trabajo II Congreso Online OCS. En Cibernsiedad.net, 2004. <http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=89&id=257&idioma=es> (21/03/2005).
- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (2002). "La prensa en Madrid", en *El diario digital. Características formales de la prensa digital española*. Curso de Doctorado "Tendencias en el Periodismo Digital", 2001-2002, Universidad del País Vasco. <<http://www.ehu.es/jiarmentia/doctorado/doctorado2002/tema11.htm>> (11/06/2004).
- BILBAO, Horacio e IRIGOYEN, Pedro (2003). "El sueño de Internet es que cualquiera puede ser la CNN, pero eso es mentira". Entrevista a Ignacio Escolar. *Diario Clarín*, 11 de noviembre de 2003. <<http://www.clarin.com/diario/2003/11/11/t-656899.htm>> (08/05/2005).
- BLOOD, Rebecca (2003). "Weblogs and journalism in an Age of Participatory Media". *Rebecca's Pocket*. Septiembre de 2003. <http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_journalism.html> (18/11/2004).
- CALVO, José Manuel (2005). "El escritor vuelve a la universidad". Entrevista publicada en El País, 23 de marzo de 2005. En MÁRQUEZ, Serena. "¿El rumor será el rey?". *Café de Babel*, 4 de abril de 2005. <<http://www.cafebabel.com/es/dossierprintversion.asp?id=159>> (25/06/2005).
- CAMBRONERO, Antonio (2004). "Entrevista a Afrael". *Weblog Magazine*, núm. 0, abril de 2004, p 20. <<http://www.blogpocket.com/wm/>> (10/07/2005).
- CARVAJAL, Doreen (2005). "Gadflies blog their way into the spotlight". *IHT online*, 21 de febrero de 2005. <<http://www.iht.com/articles/2005/02/20/business/per21.html>> (12/03/2005).
- CARAVANTES, Antonio "Rumores, rumores, rumores". Caravantes.com, 17 de marzo de 2004. <<http://www.caravantes.com/04/rumores.htm>> (10/05/2004).
- CORTÁZAR RODRÍGUEZ, Francisco Javier (2004). "Rumores y leyendas urbanas en Internet". *Observatorio para la CiberSociedad, s.d.* <<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=194>> (03/06/2005).
- CORTÉS, Ángel (2003). "Medios impresos online y Medios digitales... ¿Son lo mismo?". *Noticias Dot*, 13 de octubre de 2003. <<http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/1003/1210/noticias121003/noticias121003-4.htm>> (04/06/2005).
- CUCHÍ, Javier (2004). "El poder de las bitácoras". *Asociación de Internautas*, 12 de octubre de 2004. <<http://www.internautas.org/index.php?op=1&id=1961>> (11/06/2005).
- DELGADO, Antonio (2003a). "De weblogs, modas y periodismo casposo digital". *Caspa Tv*, 18 de febrero de 2003. <http://www.caspa.tv/archivos/2003_02.html> (24/11/2003).
- DELGADO, Antonio (2003b). "El primer weblog de la prensa española". *Caspa Tv*, 2 de marzo de 2003. <http://www.caspa.tv/archivos/2003_03_02.html> (05/06/2005).
- DELGADO, Antonio (2003c). "Confidenciales como weblogs". *Caspa TV*, 16 de marzo de 2003. <<http://www.caspa.tv/archivos/000318.html>> (05/06/2005).

- DELGADO, Antonio (2003d). "La cara de algunos confidenciales". *Caspa Tv*, 3 de diciembre de 2003. <http://www.caspa.tv/archivos/cat_prensa_digital.html> (23/09/2004).
- DELGADO, Antonio (2003e). "El País y El Mundo denuncian a Periodista Digital". *Caspa TV*, 29 de septiembre de 2003. <http://www.caspa.tv/archivos/2003_09_29.html> (04/06/2005).
- DE REGOYOS, Elena (2004a). "Los digitales responden las afirmaciones de Cebrían de que los confidenciales "chantajea" a empresas y políticos y "distribuyen rumores". *Periodista Digital*, 24 de septiembre de 2004. En *Jovepress*, 24 de septiembre de 2004. <<http://www.gruporial.com/jovepress/noticiasview.asp?link=noticias&key=651>> (14/10/2004).
- DE REGOYOS, Elena (2004b). "En España hay una falta terrible de transparencia informativa". Entrevista a Juan Varela. *Periodista Digital*, 24 de diciembre de 2004. <<http://www.periodistadigital.com/secciones/periodismo/object.php?o=39900>> (02/01/2005).
- DE UGARTE, David (2005). "La importancia de llamarse blog", *Deugarte.com*, 27 de junio de 2005. <http://www.deugarte.com/la-importancia-de-llamarse-blog> (04/07/05)
- DÍAZ NOCI, Javier (2004). "Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios Digitales españoles en Internet". *Telos*, número 59, abril- mayo 2004. Madrid: Fundación Telefónica, 2004, pp 54-61.
- ELSEMANALDIGITAL.COM (2003). "Los confidenciales en la Red ganan terreno". *El Semanal Digital*, 19 de marzo de 2003. <http://www.elsemanaldigital.com/weblog_articulos.asp?idarticulo=1636> (19/03/2003).
- ESPADA, Arcadi (2005). Comentario publicado en Arcadi Espasa, 15 de febrero de 2005 <<http://www.arcadi.espasa.com/000447.php>> (12/07/05).
- FERNÁNDEZ, Tino (2003). "La credibilidad y el modelo de negocio, asignaturas pendientes de los confidenciales, diarios 'online' y 'weblogs' en Internet". *Noticias de la Comunicación*, núm. 224. Abril de 2003.
- FROISSART, Pascal. (2002). "Rumeurs sur Internet". *Les cahiers de médiologie*, núm.13, primer trimestre de 2002, París: Gallimart. En Pascal Froissart Online, <<http://pascalfroissart.online.fr/0-pdf/froi-02a.pdf>> (08/06/2005).
- GONZÁLEZ TORGA, José Manuel (1994). *Fenomenología de los confidenciales como modalidad del Periodismo*. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo II. Tesis Inéditas. (Leída el 21-06-1994).
- GRIJELMO, Álex (2005). "La ética en la jungla periodística". *Cuadernos de Periodistas*, enero de 2005. <http://www.apmadrid.es/Publicaciones/Libros/Relacion/Cuadernos/Numero_2/04.Grijelmo.pdf> (05/02/2005).
- KAPFERER, Jean- Noël. (1989) *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. Barcelona: Plaza & Janés Editores, 1ª edición, p 27.
- LARA, Tíscar. "Weblogs y periodismo participativo". *Universidad Complutense de Madrid*. <<http://www.pucrs.br/famecos/iamcr/textos/lara.pdf>> (12/06/2005).
- LD (EFE) (2005). "Montilla arremete contra los confidenciales y bitácoras de "dudosa legalidad" y escasa "utilidad". *Libertad Digital*, 18 de mayo de 2005. <http://www.libertaddigital.com/noticias/noticia_1276251726.html> (18/05/2005).

- LÓPEZ, Eulogio (2004). "La persecución contra los confidentiales de Internet". Tribuna de Opinión, Eulogio López, director de Hispanidad. *Hispanidad*, 26 de noviembre de 2004. En *PrNoticias*, 25 de noviembre de 2004. <http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=1995&repositorio=0&pagina=1&idapr=1_esp_1>. (10/12/2004).
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2003). "Los géneros interpretativos: el reportaje y la crónica". En DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, pp 449-495.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Tirant Lo Blanch, Valencia, 2005.
- LUIS MARIA (2005) "Los blogs o el poder de la prensa paralela". *Baquia*, s.d. En Opinión de Periodistas, 13 de febrero de 2005. <<http://opiniondeperiodistas.blogspot.com/2005/02/los-blogs-o-el-poder-de-la-prensa.html>> (03/07/2005)
- MARTÍNEZ, Lourdes y ALONSO, Jaime (2003). "Medios interactivos: caracterización y contenidos" en DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Barcelona: Ariel Comunicación.
- MESO, Koldo (2004). "Los confidentiales, nuevos medios auxiliares del periodista: el caso vasco" (Artículo inédito proporcionado por el autor).
- NOGUERA, José Manuel (2004). "¿Por qué los medios quieren (necesitan) tener bitácoras?". *Bitácoras.org*, 28 de septiembre de 2004. <http://www.bitacoras.org/bit.php?id=87_0_1_0_C> (03/07/2005)
- ORIHUELA, José Luis (2003a). "¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?". *Infonomia.com*, 20 de enero de 2003. En *Universidad de Navarra*. <<http://www.unav.es/noticias/opinion/op200103.html>> (12/04/2005).
- ORIHUELA, José Luis (2003b). "Confidentiales". E-Cuaderno, 8 de octubre de 2003. <<http://www.ecuaderno.com/archives/000039.php>>. (03/01/2004).
- ORIHUELA, José Luis (2004a) "Weblogs: el medio y el mensaje", *Nuestro Tiempo*, núm. 601-602, julio-agosto 2004, pp. 48-53.
- ORIHUELA, José Luis (2004b). "Qué son los confidentiales y por qué la prensa arremete contra ellos". E-Cuaderno, 28 de septiembre de 2004. <<http://www.ecuaderno.com/archives/000414.php>> (02/10/2004).
- PAVIS, Theta (2003). "Tough Road for Spanish Online News". *Online Journalism Review*, 5 de mayo de 2003. <http://test.ojr.org/ojr/world_reports/1051886252.php> (21/05/2005).
- PARKER, Pamela (2005). "Study Bolsters Blog-Related PR Practices". *ClickZ News*, 21 de junio de 2005. <<http://www.clickz.com/news/article.php/3514176>> (04/07/05).
- RAMÍREZ, Pedro J. (2004). "¿Quién financia la basura en Internet?". Editorial, *El Mundo*, 27 de septiembre de 2004. En IBLNews, 27 de septiembre de 2004. <<http://iblnews.com/news/print.php3?id=116343>> (29/09/2004).
- RAMONET, Ignacio (2005). "Medios de comunicación en crisis". *Le Monde Diplomatique*, enero de 2005. <http://www.lemondediplomatique.cl/article.php3?id_article=146> (12/05/2005).
- RUFFINI, Patrick (2005). "Drudge vs. Blogs". *Patrickruffini.com*, 17 de abril de 2005. <http://www.patrickruffini.com/archives/2005/04/drudge_vs_blogs.php> (30/06/2005).
- RODRÍGUEZ, GUILLERMO (2005a). "¿Pero qué narices es un blog?". *Libertad Digital*, 10 de mayo de 2005. <http://www.libertaddigital.com/opiniones/opi_desa_24861.html> (12/05/2005).

- RODRÍGUEZ, Guillermo (2005b). "Ni bloggers ni amordazados". *Libertad Digital*, s.d. <http://www.libertaddigital.com/php3/opi_desa.php3?cpn=23750> (11/07/2005).
- SAEZ DE UGARTE, Iñigo (2005). "La ignorancia es atrevida". *Guerra Eterna*, 12 de mayo de 2005. <http://www.guerraeterna.com/archives/2005/05/la_ignorancia_e.html> (18/05/2005).
- SALAVERRÍA, Ramón (2003). "Confidenciales en Internet". *Caspa Tv*, 6 de abril de 2003. Actualizado el 7 de abril de 2003. <http://www.caspa.tv/archivos/2003_04_06.html> (05/11/2003).
- SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María (2004). "Confidenciales en la Red. Análisis del fenómeno en España". *Infoamerica.org*, octubre-noviembre de 2004. <http://www.infoamerica.org/confidenciales/confidenciales00.htm> (30/06/2005).
- SILVA RODRÍGUEZ, Roberto Nicolás (1999). "Internet: competitividad y ética". *Sala de Prensa*, julio 1999. <<http://www.saladeprensa.org/art57.htm>> (03/07/2005).
- TENORIO, Laura (2004). "La mayoría de las fuentes que usamos nos llegan de nuestros confidentes". Entrevista a José María Martín Beaumont. *La Razón Digital*, Economía, 20 de abril de 2004. <http://www.larazon.es/horoscopo/noticias/noti_eco09.htm> (21/04/2004).
- TOLEDO, Eduardo. "Blogs y Periodismo". *Eduardo Toledo.com*, s.d. <<http://eduardotoledo.com/periodismo1.html>> (24/06/05).
- VALDÉS, Frank (2004). "Los *confidenciales*, versión española de los 'weblogs', ganan terreno". *IBLNews*, 16 de marzo de 2003. <<http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=69650>> (23/05/2004).
- VARELA, Juan (2003). "Carta de protesta a El Confidencial Digital". *Periodistas 21*, 30 de noviembre de 2003. <http://periodistas21.blogspot.com/2003_11_01_periodistas21_archive.html#107021639201541500> (13/07/2005).
- VARELA, Juan (2005a). "El fin de la blogosfera". *Periodistas21*, 28 de abril de 2005 <<http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/el-fin-de-la-blogosfera.html>> (03/07/05)
- VARELA, Juan (2005b). "Blogs en los medios tradicionales". *Periodistas21*, 8 de abril de 2005. <<http://periodistas21.blogspot.com/2005/04/blogs-en-los-medios-tradicionales.html>> (03/07/05)
- VARELA, Juan (2005c). "Crecen los blogs y sus lectores". *Periodistas 21*, 15 de febrero de 2005. <<http://periodistas21.blogspot.com/2005/02/crecen-los-blogs-y-sus-lectores.html>> (12/07/2005).
- VARELA, Juan (2005d). "Blogs y confidenciales (¡ya vale!)". *Periodistas 21*, 16 de mayo de 2005. <<http://periodistas21.blogspot.com/2005/05/blogs-y-confidenciales-ya-vale.html>> (18/05/2005).
- WOLTON, Dominique (2001) "Internet: ¿una oportunidad para el planeta?". *Los Andes Online, Puntonet*, 7 de agosto de 2001. <http://www.losandes.com.ar/2001/0807/suplementos/dobleclick/nota35390_1.htm> (09/07/2005)
- YUSTE, Bárbara y BARCELÓ, José Luis (2004). "Weblogs y diarios digitales: hacia una diferenciación de objetivos y contenidos". *V Congreso Nacional de Periodismo Digital. Comunicaciones*, 9 de enero de 2004. <<http://quinto.congresoperiodismo.com/actualidad/noticia.asp?idNoticia=19>> (21/03/2005).

GABINETES ON LINE Y REDES SOCIALES VIRTUALES

Berta García Orosa

Universidad de Santiago de Compostela
bertago@usc.es

José Luis Capón García

Universitat de Santiago de Compostela
jlcapon@gmail.es

1. Un departamento con vistas a Internet.

1.1. Introducción

La etimología de gabinete (del fr. *gabinet*, “pequeña cámara”, Coromines, 1976) remite a una habitación personal y de ahí al departamento, es decir, a un espacio físico cerrado¹. La idea de gabinete on-line o gabinete electrónico (o e-gabinete) precisamente trata de convertir ese espacio físico cerrado en un lugar abierto sin concreción física más allá de la dirección concreta de Internet y de la comunidad virtual que acoge. El motor de esa transformación es doble: tecnológico y social. Esto es: la progresiva implantación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) entre la mayor parte de las empresas, administraciones y usuarios; y la formación de una sociedad-red en una economía global caracterizada por su informacionalismo².

¹ En castellano los diccionarios no recogen la acepción de gabinete de comunicación con la excepción del *Diccionario del español actual* (Seco, Andrés y Ramos, 1999), que sí ofrece una definición de gabinete relacionada con la comunicación: “2. Oficina de un organismo encargada de atender determinados asuntos”.

² Para ampliar información ver, entre otros, Castells (1997-1998 y 2001); Mattelart y Stourdze (1984); Mattelart (1993); Borja y Castells (1997); Trejo Delabre (1996).

Aún no podemos hablar de una definición consensuada de gabinete de comunicación *on line* dada su novedad, si bien es cierto que ya se han acuñado términos como publicidad *on line* o marketing *on line* (Salas, 1999; Castillo, 2002; Martí, 2004), que probablemente responden a la proliferación de negocios en la web y al furor de los adjetivos con denominación electrónica (e-bussiness, e-learning, e-commerce, etc.). Las relaciones públicas *on line* se entienden como la traslación de las relaciones públicas a Internet, que, según James Grüning, se caracterizan por una comunicación entre la organización (empresa, organismos públicos, entidades no lucrativos...) y sus netizens (ciudadanos de la red) (Fuetterer, 2005). Otras aportaciones llegan desde el ámbito de la comunicación electrónica, que se define como la disciplina que trata del uso de los medios electrónicos en las actividades de las empresas y de las organizaciones (Kaplan, 1993).

Desde nuestro punto de vista, el gabinete de comunicación *on line*, en sentido amplio, no es sólo la traslación de la comunicación organizacional a Internet, sino que modifica sus rutinas, sus objetivos y sus dinámicas. El gabinete de comunicación *on line* es aquel que desarrolla en la red un espacio de comunicación incluido dentro de la planificación, implementación y evaluación de su política comunicativa. En este sentido, un gabinete que utilizara las TIC como un nuevo instrumento pero que no alterara su forma de proceder no entraría en esta denominación. La comunicación organizacional *on line* incluye una política de comunicación que permite en su desarrollo la generación de comunicación entre sus diferentes públicos con medios *on line* (aunque puedan existir *off line*), implica a los netizens (dentro de los cuales incluimos a los cibermedios) y alcanza a los diferentes públicos. Es decir, la red será no sólo un vehículo de comunicación (con posibilidades de modificar los modelos comunicativos), sino que ésta crea un nuevo público objetivo y unas nuevas dinámicas para los departamentos de comunicación.

1.2. Panorama actual

La actualidad arroja una realidad heterogénea. A partir de un análisis de 1.200 páginas de entidades de los tres sectores (administración pública, empresas y entidades no lucrativas) en diversos países con un grado notable de desarrollo de la comunicación organizacional, comprobamos que coexisten diversos términos. Así, “Media focus”, “media relations”, “news&media”, “Press room”, “new&events”, “stampa journalism”, “noticias y eventos”, “salas de prensa”, “medios”, “newsroom” recogen en la dirección de la página web de la entidad un lugar donde el gabinete de comunicación realiza su trabajo. Esta pluralidad, sin embargo, ya nos remite a la diversidad de denominaciones y funciones que reciben los gabinetes de comunicación tradicionales.

La mayoría de los gabinetes de comunicación se definen como fuente de información para los periodistas (www.corondel.com); como sección/herramienta de ayuda a los periodistas para encontrar la información de forma rápida y fácil (<http://www.fec.gov/press/press.shtml>.- Federal Election Commission). Y, en la mayoría de los casos (exceptuando apenas un 1%), funcionan desde el modelo de agente de prensa o de información unidireccional.

La radiografía que obtenemos de las salas de prensa on line es similar a la situación registrada en relación con los gabinetes de comunicación tradicionales. En general, las grandes diferencias están marcadas por las dimensiones de la entidad y por la implicación con la comunicación organizacional. Mientras que la entrada de los departamentos on line en las entidades de menores dimensiones es casi inexistente, en el caso de las

principales empresas, administraciones públicas y organizaciones del tercer sector³ la presencia en Internet es inevitable. Todas ellas ofrecen un servicio de actualidad, de noticias sobre la entidad y un contacto con los medios de comunicación. En un porcentaje más pequeño, pero que supera el 50% de las 100 principales empresas, de los 30 gobiernos de los países más relevantes y de 20 de las principales ONG's en el mundo, ofrecen herramientas de transmisión y archivo de información (fundamentalmente notas de prensa y agenda de actos); contacto para los periodistas y, en algunos casos, dossiers de información más completos o revista de prensa con la aparición de la entidad en medios de comunicación. En general, especialmente en el caso de las empresas, presentan una muy buena gestión de la información y acceso fácil. Un número muy escaso son los que intentan dar un paso hacia la interactividad con instrumentos como los foros o sistemas de alertas. Por lo tanto, la mayoría aún no habría entrado en un modelo de comunicación organizacional adaptado a las nuevas necesidades, entorno tecnológico y nuevos modelos de comunicación.

Los instrumentos que habitualmente utilizan, en sintonía con el modelo de comunicación, son los que aportan información actual sobre la actividad de comunicación de los actores de la entidad. Esto es, fundamentalmente la agenda, que puede ser informativa o simplemente la agenda de actos de los altos cargos de la entidad; notas y comunicados de prensa; discursos y comparecencias de los directivos; dossier con información más amplia y contextualizada con temas de interés para los medios de comunicación. Entre los elementos que posibilitan la interactividad destaca el uso de la dirección de e-mail y, en escasas ocasiones, la utilización de foros o chats.

³ A lo largo del artículo haremos referencia a esta taxonomía de la realidad social que consideramos adecuada para el análisis de los gabinetes. Para ampliar información sobre el tercer sector ver Carpio (1999); Rodríguez Cabrero (1996); y Casado (1999).

La mayoría de los departamentos de comunicación consiguen dos grandes espacios en las páginas web de la entidad (normalmente como elemento importante en la portada aparecen las últimas noticias y/o notas de prensa) y un espacio dedicado a los medios de comunicación, es decir, al gabinete de comunicación (con mayor o menor importancia en el diseño de las páginas). Existen, sin embargo, todavía páginas que plantean la sala de prensa de forma difusa, esto es, con elementos y espacios diversos que se presentan en distintos lugares de la web o, incluso, dentro de otros (como publicaciones).

1.3. Datos de uso de nuevas tecnologías en gabinetes

Si bien el gabinete on-line se halla aún en una fase de desarrollo, a la luz de los datos de uso y penetración de las TIC en el campo no será una realidad que tarde en imponerse. Referirse al empleo de las nuevas tecnologías en los gabinetes de comunicación resulta excesivamente abstracto y heterogéneo, tanto por la multiplicidad de significados de las denominadas *nuevas tecnologías* como por la ausencia de unificación en la conceptualización y en la práctica de la comunicación organizacional. De todos modos, para ofrecer un panorama orientativo que nos refleje las principales tendencias, identificamos las nuevas tecnologías con el uso de Internet y definimos el departamento de comunicación como el responsable de la política comunicativa de cualquier entidad.

El dato estadístico más relevante es que ocho de cada diez directores de comunicación señalan a Internet como una de las grandes transformaciones registradas por los gabinetes de comunicación durante los últimos años. La mayoría de los estudios sobre comunicación organizacional desde el año 2000 hacen referencia a la importancia de las TIC en el futuro de los

gabinetes de comunicación (ver Villafaña, 2000, 2002, 2003, 2004 y 2005) y una gran parte indican la importancia creciente de Internet en las rutinas productivas de los gabinetes de comunicación y también de los periodistas que trabajan en medios de comunicación. En el “Estudio sobre el uso de la red en los medios de comunicación” de Deloitte&Touche (2002) se señala que el 90% de los periodistas considera Internet imprescindible; de estos, el 71% creen que una sala de prensa on line es imprescindible o la ven de mucha utilidad, con todas las herramientas que puede ofrecer ésta, dossiers informativos, material gráfico, notas de prensa. La totalidad de los periodistas creen que Internet es tanto una fuente de información como una fuente de documentación, aunque hay un mayor porcentaje de periodistas, 11%, que creen que es una fuente de documentación únicamente.

La generalización de las tecnologías provoca que cada vez un mayor número de actores tenga posibilidades técnicas de acceso a la opinión pública. Los gabinetes de comunicación tienen, por tanto, cada vez más competencia y, al mismo tiempo, deben conocer también más y mejor la posición y actividad en la opinión pública de esa competencia creciente.

La práctica totalidad de los departamentos de comunicación cuentan con página web y correo electrónico que utilizan diariamente en su relación con los medios de comunicación (pese a que el fax y el teléfono también siguen teniendo su peso). Con datos de 2004, el porcentaje en la infraestructura se reduce un poco en las entidades de menores dimensiones: el 73% tiene Internet y un 64,28% utiliza habitualmente el correo electrónico (García Orosa, 2005). En este caso también la presencia en la red, en el 84% de los casos, suele ser estática y la actualización, teóricamente diaria, se corresponde con un estadio de los niveles de presencia en la red en los que no se aprovechan los diferentes recursos de la misma. En el segundo de los casos, la utilización

de la red en la dinámica diaria de los gabinetes de comunicación en la realidad es más heterogénea.

Las opiniones sobre las nuevas tecnologías entre los dircom son variadas. Desde el escéptico que seguirá escribiendo a máquina y hará el dossier de prensa recortando y pegando trozos de periódicos, hasta el que propugna una revolución a partir del empleo de tecnologías diferentes. El término medio, adoptado por la mayoría, es una postura moderada y la consideración de la tecnología como una simple vía que puede facilitar y agilizar el trabajo. Se abre, por lo tanto, una brecha entre los que sí incorporan Internet en el proceso comunicativo modificando los receptores y el mensaje y aquellos que permanecen fieles a las rutinas tradicionales. Las TIC no consiguieron, por el momento, en la mayoría de los casos, la presencia activa en los gabinetes de comunicación. No existe una modificación de las estructuras ni de los actores, salvo casos excepcionales.

El grado de satisfacción con los medios electrónicos con los que se cuenta en los gabinetes de comunicación es de un 93% de “suficiente” y el grado de satisfacción con el aprovechamiento es del 72% “muy bueno” y un 21% “suficiente”. Por lo tanto, la presencia de las TIC en los gabinetes de comunicación, especialmente en entidades de menor dimensión, en general:

1. no provocaron cambios estructurales
2. los cambios coyunturales –dinámica diaria- son paulatinos y tienden a mejorar la velocidad, costes y a reducir tiempos de elaboración y transmisión.
3. se registra una buena valoración de las infraestructuras, calificadas de muy buenas y que se desvelan como uno de los factores relevantes para la mayoría de los responsables de las entidades.

Existen ya gabinetes de comunicación en España –los de mayores dimensiones- con una utilización de Internet importante tanto en el mensaje como en el modo de comunicar. Los porcentajes, en este caso, desfavorecen al tercer sector e incrementan el número de entidades del segundo sector que se añaden al uso intensivo de la nueva tecnología.

En general, la incidencia en la rutina diaria manifestada por los dircom todavía es escasa. En la práctica observamos que las TIC y, concretamente, Internet, alcanzan diferente influencia según el estadio de la comunicación:

1. Producción. La mayoría de los directores de comunicación utilizan Internet para la documentación previa a la elaboración de su trabajo y para la lectura de periódicos y noticias de actualidad.
2. Transmisión. Inicialmente el correo electrónico y en la actualidad otros medios de transmisión de información fueron introducidos en las rutinas de la transmisión de información.
3. Comunicación (con feed-back). Escaso

2. Dar que hablar, dar para hablar

Dos experiencias de empresas noruegas nos sitúan ante las nuevas dinámicas de mercado que se están configurando: sendas iniciativas de Nokia y de Opera. Nokia regaló una serie de terminales de su último modelo NK-7710 a un conjunto de bloggers con la condición de que lo reseñaran. De este modo obtuvo una amplia repercusión en la blogosfera: de un lado, la generada por las anotaciones de los bloggers y sus comentarios; del otro, la generada por la discusión de la propia iniciativa que significaba una de las

primeras penetraciones del mundo comercial en la blogosfera. A esta campaña se han unido otras propuestas, como la creación del servicio Nokia Lifeblog, que permite a los usuarios de sus terminales mantener un blog. Opera, por su lado, cuida notablemente la comunidad de sus usuarios, destinándole una sección en su web, campañas en bitácoras como “30 days to becoming an Opera lover”, la posibilidad de conseguir una versión gratuita si se alcanzan 250 visitas a Opera desde un banner o la iniciada a raíz del lanzamiento de la versión 8 de su navegador “Blogs writing about Opera”.

Ambos proyectos están dirigidos a un público determinado que, además de componer el segmento que interesa a estas compañías, representa el perfil mayoritario de personas que leen bitácoras y usan de una forma intensiva Internet: interesados por las nuevas tecnologías, ávidos de nuevos dispositivos, solvencia económica, etc.

Si bien estos casos se deslizan por la frontera entre marketing e información, lo que a todas luces se presenta es un cambio en el modelo de comunicación, un cambio que debe ser también asumido por el gabinete y por sus planes estratégicos. De este modo, se debe pasar de un modelo comunicacional transmisivo (dar que hablar) a uno circular en que se busca iniciar una conversación y estar en ella (dar para hablar). La transformación estriba en evolucionar desde un diseño unidireccional a una planificación pluricéntrica y dialógica del segundo. Puede haber un período de adaptación y de hecho es la mayoritaria en los gabinetes on-line actuales. En esta fase se incorporan medidas de participación mediante herramientas de ruedas de prensa virtuales y comunicación a través de correo electrónico (que no dejan de ser la virtualización de herramientas y métodos bien conocidos). Con lo apuntado, se puede elaborar un esquema tripartito de modelos de comunicación. Esta clasificación trata de ser orientativa y establece como rasgos distintivos de las

diferentes fases el paso a una mayor adaptación no sólo a Internet sino también a la sociedad-red y a las comunidades virtuales⁴. La característica distintiva, que supone una diferencia cualitativa entre las tres fases, es el grado de actividad comunicativa y la implicación entre los diferentes actores. Puede representarse de este modo:

⁴ El modelo se inspira en la idea de periodismo 3.0 de Juan Varela en su bitácora <http://periodistas21.blogspot.com/> (última consulta el 3 de junio de 2005), disponible en un wiki(<http://periodistas21.eapuntes.com>) (consultada el 20 de julio de 2005). También en HARMON, W.; JONES, M.G., "The five levels of web use in educations factors to consider in planning on line", *Education Technology*, 39/6.

Gabinete tradicional en internet

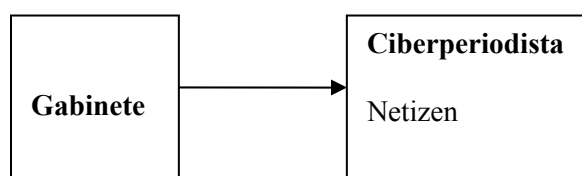


Gráfico 1

Gabinete on line destinado a medios

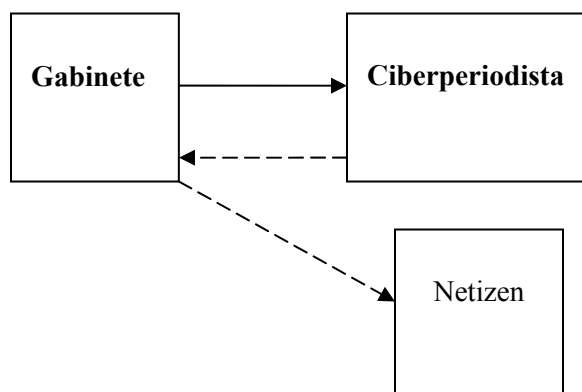


Gráfico 2

Gabinete on line destinado a la comunidad

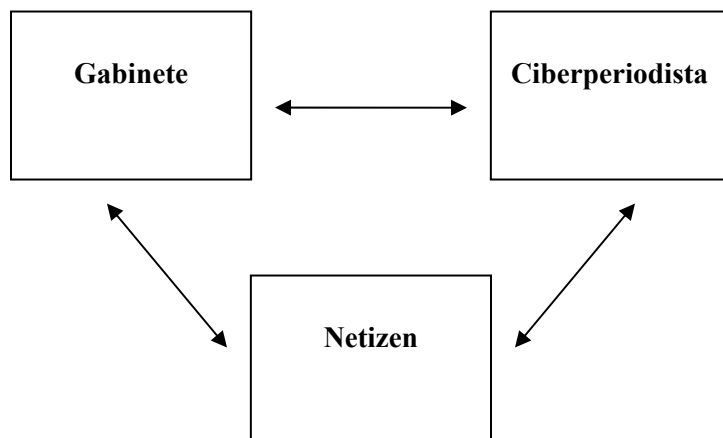


Gráfico 3

En el gráfico 1 el sitio web destinado a prensa lanza información a cualquier navegante. No hay posibilidad de feed-back más que el correo electrónico, que de alguna forma se corresponde con la idea del teléfono o del correo tradicional. En el gráfico 2 se representa en esquema el ideal comunicativo de esta segunda fase. Se puede distinguir entre información destinada al

ciberperiodista y la destinada a cualquier usuario o netizen, pero en todo caso el gabinete está pensado preferentemente para el ciberperiodista, que es el que tiene la posibilidad de intervenir de algún modo en el circuito comunicacional. De todos modos, el elemento proactivo y el que controla la actividad es el gabinete on-line. En el tercer gráfico se representa un modelo de comunidad plenamente intercomunicativa, en la que el gabinete es un participante más del circuito. Observamos cómo la información puede producirse a través del gabinete o a través de los mismos netizens que colaboran activamente en la tarea de dar a conocer y promover una entidad, un proyecto o un producto. Los ciberperiodistas, a su vez, podrían intervenir en la estrategia de comunicación del gabinete y su fuente de información ya no está centralizada en él, sino en toda la comunidad (el departamento de comunicación debe, en todo momento, salvaguardar su actividad y su rol).

El gráfico 2 presenta una clara evolución. En este diseño Internet se emplea para a) realización de materiales que se adapten a las características de la red; b) comunicación entre el gabinete de comunicación y los periodistas. Algunos de los elementos que puede utilizar son las notas en hipertexto, materiales multimedia o las herramientas para syndicar contenidos. Aún mantienen una fuerte dependencia de los hábitos y rutinas de la comunicación off line, ya que son sobre todo unidireccionales, pero presentan una reestructuración de los contenidos y del soporte, permitiendo algunas formas de participación de los periodistas (entrevistas on-line y ruedas de prensa virtuales). En realidad representan una fase mixta, en la que subyace un modelo tradicional de entender la función del gabinete de prensa pero se emplean instrumentos propios de la web. Análogamente a la anterior, pueden establecerse diferencias. Así, según el grado de participación de los ciberperiodistas y de los usuarios se iría avanzando hacia la tercera fase.

Estos gabinetes implican la creación de una comunidad colaborativa que participa en la elaboración del mensaje. Se crean estructuras participativas para obtener ventajas mutuas en las que el gabinete sobre todo obtiene una mayor presencia en Internet y un mejor retorno de su posición en la red social virtual. Pasaríamos a un nuevo modelo de comunicación organizacional alrededor del denominado gabinete transparente. Significa la construcción de una comunidad virtual en la que el gabinete de comunicación no sólo facilita información aprovechando todos los recursos de la red, sino que, además, utiliza el feed-back proporcionado para la elaboración de nuevos contenidos. Se trabaja en un entorno virtual. En esta fase el gabinete es un actor comunicativo más, que si bien provee información ya no es el emisor único (pero sí privilegiado) de las anteriores fases, sino que participa (si se quiere, como actor especialmente legitimado) en el proceso. La campaña de lanzamiento del navegador de código abierto Firefox (www.spreadfirefox.com) es paradigmática de la participación de la comunidad de usuarios en la tarea de difundir, recomendar y publicitar el producto.

Este concepto de información en comunidad no deja de responder a modelos comunicacionales ya presentes en la investigación sobre lenguaje y sociedad desde la segunda mitad del siglo XX. Por ejemplo, cuando hemos mencionado la noción de dialogismo no hacemos más que recuperar un concepto clásico en los estudios sobre la dimensión social del lenguaje. Su origen está en Bajtin y sus monografías, en las que señala que cualquier proceso comunicativo está asociado a procesos comunicativos anteriores que se inscriben en nuestras aportaciones. Sin discursos previos y sin la posibilidad de ser reinterpretado no se puede producir de ningún modo sentido, con lo que la aparente univocidad de un mensaje o la fijación de un significado al emitirlo es un espejismo. Para Bajtin, el dialogismo puede manifestarse tanto intertextualmente (asociación de unos discursos con otros),

intralingüísticamente (en virtud de la representación de los diferentes registros y variedades intraindiomáticas), interpretativamente (en una perspectiva dialéctica de la comprensión) o gracias los diversos modos de reproducir los discursos (citas, referencias, etc.). Una visión que posteriormente retoma la semiótica, que está presente en innumerables trabajos sobre codificación y remodificación y que probablemente halló en el título de U. Eco *Opera aperta* su mejor slogan (Eco 1990).

Trasladar este concepto a la conversación virtual es fácil, siempre que se añada que el intercambio sucede de un modo más acelerado y con procedimientos propios de la gramática hipertextual de los discursos a través de la web, lo que multiplica la facilidad con que todo enunciado remite a otros enunciados.

Igualmente, esta arena de intercambio social puede explicar los usos lingüísticos de por ejemplo los foros y la blogosfera, que bordean los criterios estilísticos de la producción de noticias. Se ha señalado su parecido con los géneros interpretativos y de opinión para intentar establecer analogías con las formas de escritura tradicionales. Sin embargo, las características específicas de las bitácoras les dotan de unos recursos expresivos más cercanos a la escritura informal que a las pautas estilísticas del periodismo, en especial por la influencia del modelo de diario personal, al que se añade el hipertexto y la comunidad que interviene en la producción de una conversación cuyos modos son variados, en una demostración de cómo en el texto de la bitácora (suma de su anotación inicial más los comentarios) o en un foro (suma de todas sus intervenciones) se da ese dialogismo en sus distintos niveles: referencias a otros nodos del web mediante hiperenlaces, mosaico de diferentes registros lingüísticos gracias a la pluralidad de enunciadores, relectura de las intervenciones emitidas y remisión mediante cita a otros textos.

Sin embargo, este “estar en la conversación” no se organiza de forma caótica y desjerarquizada. Si bien los teóricos de la convergencia entre teoría crítica y era digital (J.D. Bolter 1991, S. Moulthrop 1994 o G. Landow 1992) acudían a conceptos como realidad rizomática tomados de Deleuze o a paradigmas derrideanos de significación sin intención fijable, la realidad es distinta. Una perspectiva interesante para entender el proceso de comunicación que se da en Internet lo representan los diversos estudios sobre redes sociales que tratan de modelizar el proceso de intercambio de información.

Podría comentarse el ejemplo del 2004 sobre cómo se difundió la desafortunada campaña por Internet de *El País* en que se tomaba como motivo el 11-S neoyorquino para captar suscriptores. La denuncia de su mal gusto alcanzó grandes proporciones en la blogosfera cuando fue anotada por los nodos más relevantes de la misma, algunos de los cuales ya habían sido señalados por J.J. Merelo, F. Tricas y V. Ruiz (2003) en un trabajo clásico sobre la blogosfera española en que se señalaba cómo la blogosfera de aquel momento se configuraba como una red de mundo pequeño (Watts & Strogatz 1998).

Gracias a estos modelos entendemos cómo Internet, y con ella la blogosfera, se encaminan hacia un modelo de ley de potencias o libres de escala (scale-free) en las que un número reducido de nodos reciben la mayor parte de enlaces. Una ley que fue enunciada ya en 1897 por Pareto y que últimamente ha sido retomada por estudiosos de Internet como Parabasi. Estos nodos pasan a ser fundamentales para la circulación de la información en Internet y son los responsables de que se distribuya de una forma masiva (en el caso de que así sea). Asimismo, estos nodos reciben lo que es denominado como enlace preferencial, lo que a la postre comporta el clásico efecto Mateo, es

decir, que aquellos que son relevantes (normalmente nodos antiguos) pasan a serlo aún más con el crecimiento de nuevos nodos, mientras que los nodos más pobres en enlaces (normalmente los más nuevos) se hacen más irrelevantes. A estos nodos con un alto poder de conectividad se les llama habitualmente “hubs”, y de hecho actúan con la misma dinámica que sus homólogos en la red de aeropuertos: son lugares de gran centralidad en el sistema, ya que canalizan el tráfico hacia otros aeropuertos desde aeropuertos habitualmente más pequeños. Lo interesante para este modelo es que los lazos entre los nodos no tienen por qué ser fuertes; antes al contrario, es gracias a la debilidad de estos lazos concentrados en pocos sitios que se permite que haya relación entre comunidades más o menos autónomas, porque permiten el fácil desplazamiento de unas a otras.

Esta circunstancia debe tenerse en cuenta al enfrentar el antiguo modelo de audiencias de medios tradicionales con el nuevo modelo de red social de la web. En efecto, los gabinetes siempre han buscado la visibilidad en aquellos medios que aportan más lectores, espectadores o radioyentes, y han medido su penetración en función de sus apariciones en ellos. En un modelo de red social la cantidad de visitantes de un lugar (es decir, su audiencia) es menos importante que su lugar en el entramado social, es decir, de su capacidad de conectividad entre diversos nodos (a pesar de que muchas veces son factores complementarios). Y la aparición puntual en todo caso es menos importante que la distribución de la información emitida al conjunto de la red, es decir, debe calcularse en función de su factor de impacto en la comunidad.

3. La información de la comunidad. La información para la comunidad

3. 1. Introducción

Se ha señalado que el gabinete debe convertirse en un nodo activo en la red si quiere alcanzar cierto protagonismo informativo y hacerse acreedor de una comunidad virtual que acoja sus mensajes. Para conseguirlo se ha indicado que el gabinete debe proceder a un cambio en su modelo comunicativo. Pero además del modelo comunicativo, otros dos cambios relevantes afectan al modo en que el gabinete empleará Internet: (a) el aporte de información personal desde la audiencia-comunidad; y (b) la emergencia de un paradigma de periodismo ciudadano que comporta la aparición de nuevos intermediarios y productores.

3. 2. Ver cómo nos ven

Los gabinetes ya disponían de información de sus audiencias, ya fuera mediante estudios cuantitativos (encuestas de satisfacción del usuario, perfiles obtenidos a partir de bases de datos, etc.), ya fuera mediante estudios cualitativos (aproximaciones etnográficas a las audiencias como estudios de caso, análisis de conducta de pequeños grupos, etc.). No debe olvidarse que, dada la configuración de la red social del gabinete como mundo pequeño (esto es, el conocimiento de todos los miembros del mundillo con un coeficiente bajo de separación), la información circulaba por experiencia práctica derivada del trato personal diario con periodistas.

Sin embargo, en la red, gracias sobre todo a las bitácoras, pero también algo rastreable en foros y otro tipo de páginas personales estáticas, la cantidad de información personal que se aporta ha crecido de forma exponencial. Es un tópico afirmar que en la red el interlocutor puede ser un perro (o un bot). La descorporalización en la comunidad virtual ha provocado la emergencia de una denominada identidad virtual. Este modelo de identidad virtual se proyecta en la red de forma compleja: existen procesos de carnavalización de la personalidad, de construcción de personajes de existencia ficticia, etc. De hecho, la comunidad va construyendo al interlocutor a través de los datos que aporta y a través de su conducta (especialmente la lingüística). La posibilidad de anonimato, apodos y heterónimos arroja un mundo de identidades más ficticiales e inestables de las que se dan en el juego social práctico (Mayans, 2002). Pero todo ello no puede esconder que la posibilidad de hacerse una idea de quién es el que escribe es más fácil que en el mundo del lector anónimo, del radioyente que como mucho participa en algún espacio de intercambio o del hombre de a pie convertido en estrella mediática gracias a un reality-show. El estar en la conversación virtual ha generado una dinámica en extremo posmoderna: la desaparición de las convenciones sobre la esfera privada y la pública. Aunque la mayor parte de esa información no es accesible por oscuridad, los datos que muchos internautas ofrecen de sí mismos son asombrosos y permiten elaborar una imagen de ellos, de sus motivaciones, intereses y objetivos. Todo ese magma de información resulta en extremo pertinente para el diseño de campañas de penetración, de análisis del éxito de un mensaje o de resistencia a la participación. El gabinete, en esta coyuntura, puede alcanzar una descripción de la comunidad activa y por tanto de aquellos agentes importantes para el nacimiento, consolidación y fortalecimiento de su red social en extremo útil para planificar, evaluar y perfeccionar sus estrategias para adaptarlas mejor a su realidad, a las necesidades que percibe y a las demandas que piensa satisfacer.

Pero no sólo se ofrece una imagen de los miembros de la comunidad sino de la entidad de la que el gabinete forma parte. En un mundo tan descentralizado como la red, además de la información organizada y jerarquizada a partir de los principales nodos (esto es, los medios tradicionales y su versión on-line, las agencias de noticias, las secciones de prensa de los diferentes poderes públicos o las anotaciones en las bitácoras más influyentes), es necesario subrayar la formación de una imagen de la identidad merced a informaciones de distinto grado de informalidad, que de algún modo afectan en la opinión que el resto de los netizen pueden tener de ella y que configuran un espacio de prejuicios sobre los que opera el horizonte de expectativas desde el que se entenderá cualquier actividad comunicativa del gabinete. Es esta imagen informal, ahora accesible porque aparece escrita, la que configura el conjunto de estereotipos, de clichés simbólicos que cualquier internauta conoce o se supone que conoce. Una estrategia comunicativa inteligente pasa por conocer ese conjunto de información más o menos invisible, si bien, como conjunto de información es heterogénea y responde a múltiples posicionamientos. Lo importante es que por vez primera los gabinetes pueden entrar en el ambiente en que se maduran los prejuicios sociales participando directamente en las redes de conversación que las configuran.

Si bien se asiste a una socialización del juicio, también se asiste a una emergencia de microaudiencias, a una mayor fragmentación del mensaje y a su adaptación variable. El mapa, pues, de las audiencias finales de un gabinete es más complejo, pero está disponible. No se puede acudir, al menos no es lo óptimo, a estrategias de información de masas ya que suelen ser audiencias resistentes a este tipo de información. Por tanto, de lo que se trata es de aprovechar la misma estructura ramificada de las comunidades para diversificar el mensaje: en una estructura capilar de la audiencia, cada

uno de los actores de la comunidad puede rehacer el mensaje para llegar en mejores condiciones al destinatario que está bajo su campo de recepción.

3. 3. Estructuras cooperativas y gabinetes

Dan Gilmore es gracias a su obra *We the media* (2004) y a su weblog (<http://bayosphere.com/blog/dangillmor>) uno de los principales animadores de lo que se ha venido denominando periodismo ciudadano. El portal colaborativo de noticias Oh my News de Oh Yeon, la web francesa AgoraVox, experiencias de bitácoras colectivas como slashdot o proyectos como wikinews abundan en la misma idea. Según la forma tradicional de observar los medios, estos se consideraban unos intermediarios que transmitían la información a la que después accedían los ciudadanos. Esta mirada sobre la labor informativa insistía en la transparencia y en la objetividad del periodista y por ende de todo el medio. Sin embargo, esta intermediación se ha puesto en duda continuamente al considerar que la conducta de los medios no era la del vehículo de noticias; antes bien, era en muchos casos un mero productor envuelto en una espesa telaraña de intereses espurios. Esta desconfianza hacia el periodismo explica el crecimiento de los medios alternativos en la web, y en especial el deseo de emancipación de esa esfera pública conformada por los medios. Una desconfianza afianzada por la concentración en poderosos bloques empresariales, con diversos propósitos comerciales e ideológicos amén de los habituales, males como la precariedad laboral de la plantilla, la escasez de tiempo en las redacciones, la pérdida de mínimos deontológicos (como el sistemático contraste de fuentes), el abuso de información de agencias y, claro está, la excesiva permeabilidad a las noticias generadas desde los departamentos de comunicación.

En paralelo a esta desconfianza y al enésimo canto a la decadencia del periodismo, la web asiste al nacimiento de una poderosa comunidad comunicativa que establece sus propios temas y busca afanosamente el intercambio de información; los ya en decadencia newsgroups son probablemente el primer eslabón hacia una manera de entender la obtención de información en clave participativa. Internautas ansiosos de contenidos piden a sus pares que les proporcionen respuestas mientras ellos, a su vez, aportan información. El desbordante crecimiento de los foros y sobre todo de las bitácoras han confluído en ese nuevo actor informativo.

Los vectores que se combinan para que la red acoja prácticas informativas propias son básicamente (a) la autonomía enunciativa; (b) la elaboración de una agenda propia; (c) la proximidad a la fuente y la posibilidad de su contraste en estructuras de cooperación informativa; (d) rapidez de reacción e intercambio de pareceres; (e) gestión colaborativa. Finalmente se postulaba la transferencia del poder mediático a sus bases.

En un trabajo anterior (García Orosa y Capón García, 2004) se demostró cómo la independencia respecto a la agenda de los medios tradicionales (o su versión electrónica) y los posicionamientos del mundo real es más una imagen de deseo que una realidad. No en vano la disponibilidad de fuentes directas no es tan grande para todos los casos como se cree y, en efecto, el gabinete on line permite ejercer la posición de fuente de una manera privilegiada. Muchos de los trabajos de análisis del mensaje y la producción periodística⁵ pueden servirnos como orientaciones para implementar un aprovechamiento de estas nuevas estructuras informativas.

⁵ Sigal (1978); Bezunartea, Del Hoyo y Martínez (1998); Villafañe, Bustamante y Prado (1987); Ramírez (1995); Diezhandino y Coca (1997); Túñez (1997). Y en artículos: Ohi, Pincus, Rimmer y Harrison (1995); Gibson (1997); Lee (2002); Walters, Walters y Grey (1996).

La idea del pseudoacontecimiento⁶ puede servirnos para entender parte de este proceso. En los medios tradicionales se denomina pseudoacontecimiento a aquel evento diseñado para facilitar su aparición en los medios. En un mundo como Internet, ávido de información, esos pseudoacontecimientos pueden reportarnos repercusión. De la misma forma, las anotaciones en las bitácoras han trasladado el periodismo de declaraciones a la web. De esa forma, para cultivar la comunidad pueden iniciarse rondas de declaraciones. Estas estratagemas pueden ayudar a socializar la distribución de información que al gabinete le parezcan interesantes.

Por otro lado, la pérdida de la dedicación del profesional y el carácter amateur (o pretendidamente amateur) de los nuevos medios (y en especial de los weblogs) los hacen vulnerables, ya que carecen de modelos metodológicos rigurosos y sistemáticos para filtrar la información, tarea que se encomienda a la comunidad de lectores (que no siempre se comporta con la diplomacia constructiva de la razón comunicativa habermasiana).

No deja de ser cierto que la labor de un ciberperiodista, al menos en abstracto, debería incluir una mayor carga de investigación y acudir a los ciudadanos y fuentes que interactúan en la web. Pero, a pesar de ello, la cantidad de infopolución que habita en la web es alta y los mecanismos autoorganizados para filtrarla no dejan de responder a propósitos concretos que pueden ser más o menos orientados desde la actividad de una comunidad concreta más o menos animada por un gabinete o conjunto de ellos. No necesariamente la voluntad participativa conduce a una exigencia de verificación de la información, sino más bien a una exigencia de validez según unos patrones dados, unos patrones que pueden ser variables según sea la comunidad y que responde a su propia heterogeneidad ideológica.

⁶ “El nuevo tipo de actuación sintética que ha inventado nuestra vida cotidiana (Boorstin, 1971)”, en GOMIS, Lorenzo (1991).

Lo que se produce, en definitiva, son nuevas intermediaciones de las que no debe quedarse atrás el propio gabinete. El mensaje en la red es un mensaje visiblemente dinámico: no acaba sino que se abandona; se rehace en una secuencia de comentarios: réplicas y contraréplicas. Naturalmente que cualquier mensaje, de hecho, ya está inserto en una realidad social; con lo que ahora se cuenta es con herramientas para que esa socialización esté marcada. Es menester afirmar que quizás se abandona una vieja creencia de que el espectador es un mero agente pasivo que consume información. Nunca fue así del todo, pues los procesos de asimilación acrítica de información son más complejos e incluyen la reinterpretación personal. Igualmente, la creencia de una comunidad sin intereses, plenamente independiente, que no reproduzca el juego que se da en el cuerpo social, es una ingenuidad. Lo que sí se salva, en un principio, son las dependencias adquiridas por los medios tradicionales, pero pronto es posible que se substituyan por otras servidumbres distintas (o las mismas trasladadas a la red).

4. Estrategias y tácticas en la aldea virtual

4.1. Introducción

En la elaboración de bloques hegemónicos de Gramsci intervenía una doble dinámica: la estrategia y la táctica (por otra parte una distinción clásica en la literatura militar). Esta misma doble dinámica debe seguirse en un ambiente tan maleable y activo como Internet: no basta con establecer grandes estrategias de comunicación, se deben poseer tácticas que proporcionen respuestas adecuadas a la multitud de demandas que se producen en el decurso informativo.

Es posible que la actual Internet poco pueda tener que ver con una Internet con un acceso más universal. Como espacios de comunicación en que actúan las mismas personas e intervienen las mismas lógicas de campo, el mundo virtual y el mundo real tenderán a establecer homologías entre ellos. Sin embargo, el particular contexto comunicativo virtual permitirá que emerjan prácticas propias: la importancia de relaciones en tiempo real, la conectividad y la interreferencialidad, las estructuras cooperativas o que apelan a un espacio para la recepción, etc.

Muchas de las dinámicas participativas, críticas, lúdicas, etc. están en relación con dos procesos: de un lado la implosión cultural que implicó Internet y del otro el sector de la población que se ha hecho con ella. Hemos pasado de una arquitectura militar a una web académica, a una Internet de techies y adultos con buena formación y paulatinamente nos movemos hacia una Internet más integrada en cuanto la denominada generación TIC vaya alcanzando su madurez y ampliándose el acceso a Internet.

Sin duda están apareciendo nuevas formas de gestionar la comunicación con audiencias masivas, la formación de una agenda temática y elaborándose métodos de gestión semántica del material arrojado a la red (con la emergencia de la llamada web semántica). Igualmente están surgiendo nuevos intermediarios con sus propios procesos de producción, distribución y consumo de la información. Estos procesos se caracterizan por una mayor apertura hacia la intervención. Sin embargo, debe quedar claro que no todo el mundo participa: los hábitos de lectura, pudor social, etc. proporcionan una mayor resistencia a hacer visible la propia firma.

Para el gabinete, obtener un proceso de liderazgo añade valor a la entidad, con efectos bien conocidos:

- a) efecto antigüedad que suele reescribirse en concepto autoridad y que suele contar con una comunidad ya establecida más cohesionada.
- b) efecto innovación que suele ser muy valorado por la comunidad, ya que implica esfuerzo por mejorar y progresar (en un sistema de valores de marcada raíz moderna en tiempos de tanta posmodernidad).
- c) efecto experiencia, que implica haber vivido ya los problemas que pueden surgir y por tanto haber previsto escenarios y respuestas que los competidores aún no han previsto.

La variedad de públicos posibles a los que debe atender una planificación comunicativa debe reproducirse en el entorno on-line. Habitualmente suelen diferenciarse cuatro tipos de público: el turista, el posible cliente, el cliente, el comunicador. Dos son los roles que nos parecen interesantes y a la par antagónicos: el turista y el comunicador.

El turista es aquella persona que casualmente llega a la dirección del gabinete on-line sin que lo conozca y sin que tenga pensado utilizarlo. Es un fenómeno habitual en Internet, propiciado por las búsquedas en buscadores y por la costumbre de “surfear” la web de los internautas. Dependiendo de las características de nuestra entidad el turista puede llegar a convertirse en un posible cliente, pero lo previsible es que pronto abandone el sitio (si es educado) o provoque cierto ruido comunicativo (si se comporta como un troll).

Bajo la categoría de comunicador englobamos todos aquellos agentes cuya intención es dar cuenta de nuestro sitio. Este agente puede ser tanto un periodista, un ciberperiodista o un netizen que tratará de dar a conocer nuestro sitio, por ejemplo un blogger. Son parte central en la estrategia de comunicación mediante comunidad virtual que debe promover el gabinete, ya que gracias a ellos circulará la información.

No obstante, a todos los roles mencionados (y sus desarrollos) se les deben proporcionar canales de participación efectivos y por tanto facilitar un diseño virtual escalable y flexible del sitio en Internet.

4.2. Cómo enfrentarse a la comunidad virtual

Existen prototipos experimentales de seguimiento automatizado de una conversación, con lo que en un plazo relativamente breve de tiempo los gabinetes podrán disponer de herramientas que puedan mapear el grado de implicación de un miembro. Para solucionar también cómo obtener una previsión automática del flujo de información sobre un tema se está trabajando en prototipos de seguimiento de la información mediante esquemas epidemiológicos de extensión de contenidos (por ejemplo mediante análisis de palabras clave y su distribución en los nodos de una red).⁷

Pero antes de que esos instrumentos aún en fase de desarrollo nos lleguen o dispongamos de poderosos sistemas de detección de palabras clave como los que ya tienen en su poder los Estados, tenemos a mano algunas posibilidades para la monitorización de fuentes y mensajes en las principales zonas de información.

⁷ Puede ser útil consultar los proyectos de IBM sobre computación social (<http://www.research.ibm.com/SocialComputing/>) o del MIT (<http://smg.media.mit.edu/projects.html>)

No cabe duda de que una búsqueda en Internet en un buscador de palabras clave puede aportar una información orientativa, pero demasiado desprovista de significado para nuestro sitio, con lo que su utilidad como instrumento de análisis y de seguimiento es reducida. Igualmente, no nos arroja nada sobre el movimiento y evolución de esa información y cómo es procesada por la comunidad de netizens.

Una herramienta útil para detectar cómo la comunidad prioriza y añade significado a la información son las denominadas herramientas de etiquetado social, muchas de ellas con fuentes rss para obtener novedades. RSS (really simple syndication) es un código xml que añade cierta semántica a un fichero que es legible por un programa. Este sistema (u otros como atom) permite obtener feeds (o fuentes o envíos) para saber de las últimas actualizaciones de un sitio, amén de ser una herramienta útil para syndicar contenidos. Su uso por un gabinete puede facilitar la comunicación en la comunidad así como saber fácilmente qué se está escribiendo en los sitios relevantes. Por otra parte, comprobar el empleo de etiquetas nos permite observar cómo los usuarios son capaces de interpretar nuestra información (se puede advertir al fondo de esta propuesta las tesis de Van Dijk, 1983, sobre los procesos de elaboración de macroproposiciones en los textos).

La acción de las comunidades virtuales se manifiesta en las palabras clave que van añadiendo a los favoritos, a las anotaciones en una bitácora o a las fotos que lanzan al ciberespacio. Esta emergencia de un discurso social masivo puede ser utilizado, como hemos señalado, en una doble perspectiva: para situar nuestra entidad en el universo virtual o para obtener información relevante para nuestra entidad. Flickr (<http://flickr.com/>), Del.icio.us (<http://del.icio.us>), Technorati (<http://www.technorati.com>) son probablemente

tres exponentes de esta nueva emergencia. Lo importante es que un gabinete sepa apoyarse en estas herramientas para cuidar y expandir su red social.

Algunas estrategias de apertura comunitaria de la información deben usar plataformas y formatos con éxito en Internet, como los weblogs, foros, wikis.

Dependiendo del tamaño de nuestra entidad se pueden promover dinámicas para albergar conforme a la imagen corporativa esos sistemas comunitarios de gestionar contenidos. Igualmente, instalar un sistema de foros que debería ser moderado (a la espera que se automoderada) para poder intercambiar opiniones.

Se puede atender a la diversidad de los posibles públicos estableciendo diferencias entre zonas públicas y zonas premium. Incluso se pueden adaptar mecánicas del off the record (con mecanismos de comunicación alternativos, como canales de mensajería instantánea fuera del entorno habitual del gabinete) o conceder privilegios de entrada a determinados usuarios como forma de ir premiando a aquellos miembros que interesen.

5. Conclusiones

Los gabinetes tendrán que abrirse a emisores que, si bien no pertenecen a la entidad ni a los medios informativos tradicionales, influirán en su imagen, en su estrategia comunicativa.

Un caso particular puede ser la blogosfera. Como ya sucedió con bloggers que entraron en nómina de empresas periodísticas, no será raro en un futuro

contar con bloggers que acepten retribuciones económicas a cambio de seguir políticas comunicativas de un departamento de comunicación.

Igualmente, se empiezan a establecer fases adaptativas, como el hecho de que la entidad administre bitácoras corporativas (al modo de empresas tecnológicas como google) que proporcionan historias interesantes para el gusto y maneras de la blogosfera. Si el gabinete tradicional se caracterizó por copiar las rutinas y el estilo de los medios tradicionales para penetrar en ellos, no debe ser otro el procedimiento para entrar en los cybermedios y en las redes sociales virtuales.

Cabe señalar que cada gabinete deberá extraer su propia conducta dependiendo de su orden de prioridades y objetivos comunicativos. Así, el primer sector (administraciones públicas) deberá regirse por la idea de proximidad al ciudadano, la promoción del interés común y el servicio eficaz. El segundo sector (empresarial), en torno a la obtención de un lucro cuantificable como retorno de la inversión, tanto en forma de bienes intangibles (consolidación de imagen de marca, fomento de una actitud positiva hacia la entidad, etc.) como aumento de ventas. Por último, el tercer sector (entidades privadas sin ánimo de lucro) dirigirá sus esfuerzos a la implicación de las redes sociales en sus proyectos y en una mayor penetración de su mensaje.

Desde nuestra perspectiva, el diseño del gabinete debe ser

- a) comunitario, es decir, llama a la participación de un conjunto de actores virtuales para la producción cooperativa de contenidos.

- b) diversificado, ya que la pluralidad de públicos previstos en un contexto virtual es múltiple, como múltiples son las redes sociales que se establecen y las comunidades a las que debe llegarse.
- c) accesible. Un uso estricto de la noción de accesibilidad está ligado a la capacidad que presenta un sitio de Internet para poder ser interpretado por aquellas personas que tienen alguna discapacidad. En un sentido amplio engloba también los significados de usable, amigable e intuitivo, esto es, la facilidad para navegar a través de él de una forma sencilla para un internauta no avezado ni con especiales habilidades.
- d) semántico, la información que recoge no sólo debe ser codificable para la red social que establece (es decir, en lenguaje natural), sino que debe implementar instrumentos que permitan hacer fácilmente recuperable su información por máquinas en un momento en que Internet camina por esa senda.

El gabinete, por su lado, hará uso de esas estrategias y tácticas centradas en la comunidad para:

- a) analizar el alcance de un mensaje y el contexto en el que se interpreta.
- b) estar presente en la conversación de la red y permitir la producción de mensajes que atiendan a la diversidad de públicos posibles.
- c) expandir el mensaje con rapidez por la red.
- d) consolidar la información en el sentido deseado y prevenir ser contrainformada y reinterpretada en direcciones perjudiciales.

En definitiva, se trata de pasar de un discurso monogestionado a través del gabinete a uno poligestionado en que haya más autores, con mayor o menor articulación con el gabinete, que participan en la conformación del mensaje y

de la imagen de la entidad. Una apertura de la comunicación desde organización a las redes sociales y a las comunidades activas de la web.

Bibliografía

- BEZUNARTEA, O.; DEL HOYO, M.; MARTÍNEZ, F. (1998). *Lecciones de reporterismo*. País Vasco: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- BOLTER J. D. (1991). *Writing Space*. Nueva York: Lawrence Erlbaum.
- BORJA, J.; CASTELLS, M. (1997). *Local y global*. Madrid: Taurus.
- CARPIO, M. (ed.) (1999). *El sector no lucrativo en España*. Madrid: Pirámide.
- CASADO, D. (1999). *Introducción a los servicios sociales*. Madrid. Acebo.
- CASTELLS, M. (1997/1998/1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial (Vol. 1, 2 e 3).
- CASTELLS, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés.
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2002). "La aplicación de las tecnologías de la comunicación en la comunicación corporativa". En MÉNDEZ NOGUERO, A.; NOGUERO, A. y VICTORIA, J. S. (coords). *Publicidad, comunicación y marketing en internet. Reiniciar el sistema* (actas de las III Jornadas de Publicidad Interactiva). Málaga: Diputación de Málaga.
- COROMINES, J. (1976). *Diccionario crítico etimológico de la lengua castellana*. Madrid: Gredos.
- DÍEZHANDINO, M^a P.; COCA, C. (1997). *La nueva información: análisis de la evolución temática de los contenidos de la prensa vasca (1974-1995)*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- DIJK, T. A. van (1983). *La Ciencia del texto: un enfoque interdisciplinario*. Barcelona: Paidós.
- ECO, U. (1990). *Obra abierta*. Barcelona: Ariel.
- FUETTERER, S. (2005). "¿Relaciones públicas on line?". En www.bestrelations.com/botonera.html consultada el 18 de enero de 2005.
- GARCÍA OROSA, Berta (2005). *Los altavoces de la actualidad. Radiografía de los gabinetes de comunicación*. A Coruña: Netbiblio.
- GARCÍA OROSA, Berta; CAPON GARCÍA, José Luis (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*, 10, pp. 113-128.
- GIBSON, D. (1997). "Aquantitative Description of FBI Public Relations". En *Public Relations Review*, 23 (1), spring.
- GILLMOR, D. (2004). *We the Media, Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- GOMIS, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- KAPLAN, A. (1993). *Postmodernism and its discontents: theories, practices*. London: Verso.

- LANDOW, G. P. (1992). *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore and London: Johns Hopkins University Press.
- LANDOW, G. P. (ed.) (1994). *Hyper / Text / Theory*. Baltimore and London: Johns Hopkins University Press.
- LEE, M. (2002). "The federal public relations administration: history's near miss". En *Public Relations Review*, 28.
- MARTÍ PARREÑO, J. (2004). *Publicidad y entretenimiento en la web*. Madrid: Rama.
- MATTELART, A. (1993). *La comunicación mundo: historia de las ideas y las estrategias*. Madrid: Fundesco.
- MATTELART, A.; STOURDZE, Y. (1984). *Tecnología, cultura y comunicación*. Barcelona: Mitre.
- MAYANS i PIANELLS, J. (2002). *Sota un silenci amb mil orelles : perspectives socials sobre ciborgs i ciberespais*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- MOULTHROP, S. (1994). "Rhizome and Resistance: Hypertext and the Dreams of a New Culture,". En Landow LANDOW, G. P. (ed.). *Hyper / Text / Theory*. Baltimore and London: Johns Hopkins University Press. pp. 299-322.
- OHL, C. M.; PINCUS, J. D.; RIMMER, T.; HARRISON, D. (1995), "Agenda building role of news releases in corporate takeovers". En *Public Relations Review*, 21 (2), summer.
- RAMÍREZ, Tx. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch.
- RODRÍGUEZ CABRERO, G. (1996). *Las entidades voluntarias en España: institucionalización, estructura económica y desarrollo asociativo*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- SALAS NESTARES, M. I. (1999). *La comunicación publicitaria interactiva en Internet*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo-CEU.
- SECO, M.; ANDRÉS, O., RAMOS, G. (1999). *Diccionario del español actual*. Madrid: Aguilar.
- SIGAL, L. (1978). *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de elaboración de noticias*. México: Gernika.
- TREJO DELABRE, R. (1996). *La nueva alfombra mágica*. Madrid: Fundesco.
- TRICAS, F.; MERELO, J.J.; RUIZ, V. (2003). "Do we live in a small world? Measuring the spanish-speaking Blogosphere". Estudio presentado en *BlogTalk*, celebrado en Viena el 23-24 de Mayo.
- TÚÑEZ, M. (1997). *Producir noticias: Cómo se fabrica a realidad xornalística*. Santiago de Compostela: Tórculo Edicións.
- VILLAFANE, J. (2000, 2002, 2003, 2004). *El estado de la publicidad y el corporate en España*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- VILLAFANE, J. (2005). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- VILLAFANE, J.; BUSTAMANTE, E., PRADO, E. (1987). *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
- WALTERS, T.N.; WALTERS, L.M.; GRAY, Roger, (1996). "Agenda building: in the 1992 Presidential Campaign". En *Public Relations Review*, 22 (1), spring.
- WATTS, D. J.; STROGATZ, S. H. (1998). "Collective dynamics of small-world networks". *Nature*, June.

MODELOS DE VERACIDAD EN LA CULTURA DIGITAL: GOOGLE NEWS Y LOS VIDEOJUEGOS HISTÓRICOS

Francesc Felipe Campillo
Universidad de Valencia
joanlluc@yahoo.es

1. Introducción

Hablar hoy de cultura digital puede resultar complejo, ya que el análisis del presente puede ofrecernos un resultado incompleto, pero como mínimo se merece al menos, por su significatividad actual, una reflexión crítica. Sólo la industria del videojuego supera sobradamente ya en volumen de negocio al cine y por supuesto al negocio editorial (véase CiberPaís num.366), cada día nos llegan noticias como que, según la BBC, Google se ha colocado en primera posición de la lista del valor en bolsa de medios superando entre otros a Time-Warner.

A la hora de enfrentarse a estas nuevas formas del discurso existen ya diferentes tradiciones en las ciencias de la comunicación y el lenguaje que quizás haya que readaptar, pero que nos pueden ayudar a ampliar el campo de conocimiento ante unos nuevos discursos narrativos que están reconfigurando las concepciones establecidas sobre conceptos como la historia o la narratología. No pretendemos pues, por tanto, hacer un análisis exhaustivo de todos los campos, sino lanzar una serie de cuestiones y reflexiones que se sumen al debate en dos de las vertientes más destacables de lo que hoy podemos nombrar como “cultura digital”. En primer lugar los videojuegos, que es el campo con más tradición y que más ha evolucionado en todos los sentidos. Hoy en día no sólo son una proeza a nivel tecnológico,

sino que hay que contemplar también las estrategias narrativas de los videojuegos por las cuales pueden tener a un “lector” enganchado 80 ó 90 horas, superando con creces el tiempo de lectura, o de consumo de medios audiovisuales tradicionales como cine o televisión. Sin lugar a dudas, la potencialidad de la influencia de un discurso como éste dependerá de múltiples factores, pero lo que nos interesa aquí, por ahora, es sólo determinar como puerta de entrada qué y cuáles son los discursos de videojuegos de carácter histórico más significativos.

En segundo lugar está lo que llamaremos periodismo interactivo. Aunque estos son medios que tienen muy poco tiempo y no han llegado a desarrollarse en su amplitud, realmente son medios, como la Wikipedia, Google News, los blogs y los webzines, que presentan cambios tendenciales y progresivos que marcan distancias con las formas institucionales de entender el concepto de noticia, periodismo, y veridicción. Y que, en definitiva, pueden, según el parecer de quien escribe este texto, aportar nuevos elementos al debate, y ayudar a entender un posible pensamiento crítico hoy. Entremos pues en el asunto.

1.1. Reconstrucción y reinterpretación histórica

Si aceptamos que el contrato de veridicción de los discursos históricos por el cual “el historiador tiene que hacer creer que lo que dice es verdad” (Lozano,) está en crisis, y que existe una fehaciente inseguridad informativa (Ramonet, 2005), es lógico pensar que se derive de ello un pensamiento relativista en relación al concepto de historia, e incluso a los propios hechos históricos. Podemos poner diferentes ejemplos, pero todos ellos recaen en el mismo hecho de relativizar la historia. Podemos hacer referencia a la posmodernidad,

a la crisis de las ideologías y un largo etcétera ya sabido; de hecho, no es algo que sólo acontezca en nuestro campo de las industrias culturales, sino que está permeabilizado en todas las capas, asimilando desencanto, posmodernidad y capitalismo con “realidad” o “presente”.

Si entramos en el campo de la cultura digital actual, podemos hallar caminos opuestos en el nivel de interacción o de participación: Interacción teledirigida (el ejemplo más claro sería el videojuego) e interacción interdirigida (el ejemplo de la cual sería el periodismo interactivo). Ambos campos conforman, no obstante, mecanismos de reconstrucción y reinterpretación histórica que podríamos entender como complementarios, pues ambos ensalzan y reclaman la importancia del papel del usuario en el discurso. Este hecho es clave y constante en toda la cultura digital: el usuario o player se encuentra en el centro del discurso. En la cultura digital no existe una audiencia pasiva, aunque puede que sí teledirigida.

2. Dos caminos en la cultura digital

2.1. Videojuegos

Desde la creación de juegos míticos como Pacman o Solitario mucho se ha andado en el campo del videojuego. Fundamentalmente esta evolución ha sido el paso del mero entretenimiento del juego a la narración. Nada ha roto con nada ni ha acabado drásticamente, aún hoy existen videojuegos más próximos a juegos de mesa o de habilidad que a narraciones, pero las principales ventas de juegos y los esfuerzos de las grandes industrias se centran en macrojuegos interactivos como Gran Theft Auto o juegos complejos de estrategia y batallas bélicas como el Imperial Glory español.

A modo de avance sobre nuestro posicionamiento en relación con estos videojuegos y de lo que en ellos se nos puede plantear, podemos de una forma apriorística clarificar una serie de términos antes de iniciar cualquier debate. Primero, los videojuegos son, como toda obra audiovisual, un reflejo de los valores de la realidad, o un “espejo de fantasmas”, como diría Romà Gubern; es decir, un retrato más o menos distorsionado de la urbidumbre de miedos y mitos del momento actual. Cualquier videojuego, por lo tanto, es tan persuasivamente “inmoral” como lo serían films como “Taxi Driver” o “El Padrino”. La segunda parte a clarificar: la influencia. Desde investigaciones históricas como la de Stuart Hall, queda planteado que ante el consumo de violencia del cine de género Western, ésta no está planteada discursivamente como violencia en sí, sino que queda enmarcada dentro de un sistema dramático como lo es el discurso cinematográfico en sus diferentes personajes, actantes, situaciones, escenas, o sus estereotipos narrativos. Es más que lógico plantearse que la mayoría de videojuegos, como narraciones interactivas por muy tecnológicamente avanzadas que sean, siguen el mismo esquema clásico de tradición aristotélica, y que exista también la eterna cuarta pared que separe la narración de la experiencia real. En definitiva, el teatro griego también era un discurso planteado desde la virtualidad de la representación de la realidad y del pacto tácito entre actor y público. Los videojuegos en este sentido no dejan de ser un paso más en el anhelo humano de representar la realidad basado en dicho pacto.

Reescribir la historia: Videojuegos históricos

Sim City (Ciudad)

El primer videojuego de gestión de una ciudad y principal influencia de los juegos de carácter histórico. Sim city emplaza al jugador a la construcción de una ciudad en todos sus aspectos. Poca gente apostaba hace 12 años por un juego basado en la planificación y gestión de una ciudad. A priori, parecía un argumento aburrido. Pero en realidad Sim es la saga de toda una amalgama de juegos fundamentados en la planificación y la gestión de recursos, de servicios públicos, de la economía. Un videojuego fuertemente socioenculturador en el modelo del capitalismo y que es un verdadero cauce interactivo que muestra sin mediaciones la fuerza y el vigor de la ideología posmoderna. Un juego que aún funcionará más como entorno o interfaz que como narración interactiva. Asimismo, aunque pretende ser una ciudad aséptica, al ser fijada en el nacimiento de una ciudad sin nombre y de nueva planta, recuerda bastante dentro de una propia lógica a la creación de las primeras ciudades o metrópolis norteamericanas.

Civilization (Civilización)

El primer juego de los denominados como históricos. El jugador debe manejar una de las diferentes civilizaciones a escoger, y elige y dispone de un sinfín de estrategias expansionistas, diplomáticas, comerciales, culturales para ganar el juego. Mediante el descubrimiento y el conocimiento de diferentes avances, en sistemas de gobierno (democracia, república, comunismo, tiranía, anarquía, fundamentalismo, etc), en navegación y transporte, en industrialización, en ecología, en arte, etc, el juego se basa en ser la civilización más avanzada, por lo cual, el objetivo no será necesariamente eliminar a las otras civilizaciones. El juego es una especie de autorrepresentación y reescritura de la historia, donde la civilización que maneja el jugador se ve inmersa en un acontecer histórico que sobrepasa a las intenciones del propio usuario, en el cual se verá inmerso en guerras

mundiales, descubrimientos de otros territorios, espionaje, alianzas estratégicas, revoluciones, sublevaciones populares, invasiones, etc. Es sin duda uno de los juegos más aclamados en donde el jugador no debe seguir exactamente el devenir histórico real, sino que sobre esquemas preestablecidos puede modificar y recrear la historia a su gusto. Evidentemente, a pesar de ser el juego más interactivamente libre, no deja de crear premisas que transmiten de una forma teledirigida la ideología del propio esquema ideológico en el cual se enmarca el juego.

Age of Empires (Imperio)

La versión de Microsoft no se centra en el concepto de diseño de una civilización sino en la del imperio construido mediante batallas. Sobre la base de revivir hechos históricos reales dentro de un imperio concreto, el videojuego emplaza al jugador a la gestión estratégica de la batalla con el fin de eliminar al rival, nunca en la convivencia, como si no fuese posible en ningún caso el diálogo con el adversario. No obstante sobran los comentarios moralistas porque el juego no emplaza ni explicará en ningún caso porqué el malo es malo, simplemente representa en sí el arquetipo del mal al que hay que eliminar, de lo contrario se pierde. Sin ningún problema se puede jugar la batalla en sentido contrario e intercambiar los papeles de bueno y malo. En definitiva el juego nos transmite el nulo valor ideológico de las causas y de los acontecimientos históricos que en este caso sí que han sido reales.

Imperial Glory (Nación)

Este tipo de videojuegos están situados en la base de una duplicidad de habilidades en la estrategia de batalla y en la habilidad del combate directa. No ocurre así, por ejemplo, con el Civilization o el Sim City. Hay una cierta

tradición en este género de videojuegos y planteamos este ejemplo en concreto al ser un videojuego de éxito internacional hecho por la empresa española Pyro Studios, que ofrece modificaciones significativas a la hora de entender el devenir histórico, ya que, al contrario del Age Of Empire, no está tan predeterminado al combate directo. En este sentido, el jugador podrá elegir en su papel entre ser un militar, un diplomático, o un estadista. Imperial Glory es un videojuego situado en un entorno gráfico y en los acontecimientos históricos de principios del siglo XIX. El jugador puede elegir entre diferentes naciones y se sitúa a medio camino entre un juego de batalla como el Age of Empires y un juego de gestión como el Sim City.

2.2. Periodismo interactivo

Como ya hemos comentado anteriormente, lo que podemos convenir en llamar de forma genérica como periodismo interactivo es un campo tan interesante como incipiente. Por tanto, las reflexiones que podamos sacar no deben tener otro valor que el de aproximaciones provisionales.

Las primeras experiencias de periodismo interactivo en la cultura digital no están en los cauces del periodismo institucional, sino que nacen de la necesidad de distribución de información por otros medios, como son los foros o las listas de correo. Pero este protoperiodismo digital e interactivo ha ido evolucionando en importancia, alejándose de la escasa potencia del foro digital sin perder, no obstante, su carácter libre y plural. La explosión de los blogs, de los webzines y el posterior nacimiento de la Wikipedia y Google News son ejemplos más que suficientes para mostrar que existen otras tendencias en la comunicación digital basada en la interactividad interdirigida y la pluralidad de fuentes.

El usuario/lector, en este caso, puede actuar como simple receptor, pero no es el papel que se le presupone, sino que en estos casos él mismo puede crear el discurso, un discurso que se configurará de múltiples discursos, convirtiéndose en un metadiscurso o una metanoticia. Esto lo podremos ver claramente en la Wikipedia, donde cada entrada puede ser escrita por un usuario registrado, pero puede ser discutida y completada por otros usuarios. Si una entrada conlleva un difícil consenso se crea una página de debate, por lo cual podemos tener una explicación desde un punto de vista consensado pero también desde la pluralidad de todos y cada uno de los puntos de vista de los diferentes usuarios. Actualmente la Wikipedia es la enciclopedia más consultada en Internet. Está fundamentada sobre el mismo concepto sobre el cual se desarrolla toda la cultura libre del software: el código abierto (del que derivan Linux, el Copyleft, las licencias Creative Commons, etc.), que es la mejora del producto, sea cual sea éste, desde un punto de vista cooperativo, plural y gratuito.

Reescribir el presente: Periodismo interactivo

De la enciclopedia a la Wikipedia

Aunque pueda parecer pretencioso, el cambio como mínimo es significativo. Ahora los términos no los escriben unos sabios ilustrados, ni prestigiosos historiadores o lingüistas, sino que cualquier persona con acceso a Internet puede ser participe de una enciclopedia digital, global, en red, participativa y gratuita que pone el conocimiento plural al alcance de todos. El contrato de veridicción en la Wikipedia está basado en la capacidad de todo usuario para modificar la entrada o establecer un debate, con el que refleja la diversidad de aspectos o matices que pueda tener en una lengua un término, un personaje,

o un movimiento. Las entradas no están eternamente cerradas ni son inamovibles, sino que se plantea el conocimiento como algo que está en constante evolución. No hay límite de espacio, no hay límite de lenguas, no hay límite de visiones. Aunque podamos prejuizar que las definiciones y explicaciones pudieran ser fragmentarias, parciales, o populistas, con sólo una ojeada es fácil darse cuenta de que el proyecto Wikipedia es casi incontestable. Basado en la cultura participativa y libre, Wikipedia es quizás el mejor ejemplo de “periodismo” (si es que el término nos sirve) interactivo.

Del periódico a Google News

Si el concepto Wiki aplicado a la enciclopedia es uno de los ejemplos más claros de una cierta tendencia de la cultura digital al metadiscurso, en Google News el énfasis recae en el concepto de metanoticia. Google News ofrece una selección temática de las noticias agrupadas por contenidos con diferentes links ordenados por el tiempo en función la actualización de la fuente. En este sentido, Google News nos incita como lectores o usuarios a la contrastación y a la ampliación de la información y de las fuentes para la creación de la opinión sobre lo acontecido. Por lo tanto, es evidente que este interfaz o servicio de noticias amplía el concepto y crea un nuevo contrato de veridicción con el lector basado en la pluralidad más que en la fiabilidad. Existen otros factores que podríamos considerar menos admirables, como la vertiginosa obsolescencia informativa, la falta de criterio humano, y en definitiva la carencia de un análisis en profundidad de la noticia, pero lo fundamental en Google News es el cambio del papel del usuario como elemento de interacción y selección de la multiplicidad del material informativo.

De la revista al Webzine

A medio camino entre una edición tradicional de prensa escrita y un wiki se encuentran los webzines, o magazines en web. Realizados por diferentes personas o usuarios, los webzines son medios de información digitales con estructuras propias fruto de una cultura digital interdirigida. Ejemplos serían e-Valencia, Indymedia, Forward, Redmagazine, etc. Estos nuevos medios de información, fundamentalmente de carácter interactivo, utilizan las tecnologías de la red como listas de distribución de noticias, rss, foros, o mediante formularios de opinión donde el usuario a veces se debe registrar con el fin de acceder a tal red y poder recibir y enviar información pertinente al grupo. Actualmente algunas de las webs de medios de comunicación institucionalizados están iniciándose en este tipo de proceso, aunque parece que no han podido llegar al carácter popular de los webzines independientes.

Del diario personal al Blog

Sin duda se trata del medio más interactivo, donde el usuario también se convierte en emisor o creador compartiendo con otros usuarios las noticias o informaciones que escribe. Pudiendo valerse también de los recursos tecnológicos de los webzines, el blog tiende a no usarlos. En este sentido, el mundo de los Blogs es el menos “mediático” de los que hemos citado, aunque por su proliferación y por la importancia de los webs de algunos usuarios están significando una especie de revolución en el mundo de Internet, quizás más por su facilidad de creación y publicación, que como un sistema comunicativo diferenciado de los tradicionales en la cultura digital. No obstante, cabe señalar que no deberíamos caer en prejuicios sobre las calidades de la información de los blogs cuando Periodistas sin fronteras ha creado, conjuntamente con la televisión Deutsche Welle, los 'Best of the Blogs awards', premios a los mejores blogs de información. No es difícil aventurarse a pensar que quizás hoy la información más veraz y reactiva esté en blogs

como Press Think o el blog afgano Shared Pains que no en medios tradicionales.

3. Google News

"Los algoritmos no entienden qué fuentes son de derechas o de izquierdas, son apolíticos, y eso es bueno". Krishna Bharat, jefe científico de Google News.

3.1. Google como método

Seguramente no podremos entender de una forma satisfactoria Google desde los paradigmas clásicos de análisis de la comunicación, porque lo sugestivo de Google es que es una excepción. Desde luego, no podemos entenderlo ni como portal, ni como buscador, ni como web, ya que no coincide en lo fundamental con Yahoo, ni Msn, ni Terra, ni Lycos. Evidentemente, Google Inc. es una empresa de Silicon Valley en California con sus objetivos empresariales, pero la clave de su éxito está en su filosofía, o mejor dicho, en la forma en que pone en práctica sus ideas, ligado a su férrea independencia empresarial: Google no se asocia ni se fusiona con nadie.

Google es un servicio de búsqueda gratuito, democrático y accesible. Ya desde la página de inicio esto salta a la vista: pocas páginas en Internet cuentan con la sencillez y el carácter de interfaz intuitivo de Google. Y es que Google tiene más cosas de interfaz, incluso de método, que de web. La traslación de su forma de actuación en el terreno de la información es como poco sorprendente, ya que la aplicación de tecnologías informáticas para la selección de contenidos y ordenación de medios de información en prensa escrita on line fue única en su especie. Y reabre cuestiones sobre el propio significado de la pluralidad informativa, la cotidianidad, y la agenda temática.

3.2. Diversidad o pluralidad

El método de Google News no es más que la aplicación del buscador en el terreno de las noticias a través del indexado de 4500 medios en el caso americano y 700 en el caso de España. No deja de ser una mezcla entre el buscador de noticias, el PageRank y la selección de medios (parte de interpretación humana del proceso). Analicemos el sistema en concreto. Google utiliza un método matemático patentado llamado PageRank. “El PageRank es un valor numérico que representa la importancia que una página web tiene en Internet. Google se hace la idea de que cuando una página coloca un enlace a otra, es de hecho un voto para esta última. Cuantos más votos tenga una página, será considerada más importante por Google. Además, la importancia de la página que emite su voto también determina el peso de este voto. De esta manera, Google calcula la importancia de una página gracias a todos los votos que reciba, teniendo en cuenta también la importancia de cada página que emite el voto. PageRank (desarrollado por los fundadores Larry Page y Sergey Brin) es la manera que tiene Google de decidir la importancia de una página. Es un dato valioso, porque es uno de los factores que determinan la posición que va a tener una página dentro de los resultados de la búsqueda. No es el único factor que Google utiliza para clasificar las páginas, pero sí es uno de los más importantes”¹.

3.3. Sin publicidad, sin precio, sin autor

Google ofrece estos servicios gratuitamente, sin publicidad y sin autoría. El carácter de servicio gratuito es bastante evidente, y además no existe ningún

¹ <http://google.dirson.com/pagerank.php>

servicio de valor añadido (plus o premium) de pago. Google no ofrece ni contenidos ni servicios de pago. Google no cuesta nada aunque valga mucho, sobre todo en el Nasdaq americano. Google no tiene publicidad (al menos como la entendemos en Internet, tiene enlaces patrocinados y verificados sobre la búsqueda que uno realiza), ni pop up, ni spam, ni nada parecido. Google no tiene autoría, nadie firma nada y además sería imposible, ya que los resultados son ilimitados y dependen de las webs que se creen y de las búsquedas que generen los usuarios de la Red.

3.4. Cotidianidad e instantaneidad

Pero el traspaso del interfaz Google al campo de los medios de comunicación lo convierte en algo distinto a un simple buscador de webs o información en la red. El indexado y la ordenación de los periódicos electrónicos, de las diferentes noticias, aunque proceda de un mecanismo automático, ha sido programado y pensado por un grupo de personas, con un criterio específico digno de análisis, ya que, aunque no consigue ni persigue la veracidad, está muy cerca de la pluralidad y diversidad informativa. De hecho, amplifica y altera la noción de cotidianidad. Una web diferente cada 15 minutos nos lleva a la idea de instantaneidad, vemos las noticias más recientes y destacadas en este momento, en nuestro país o en el resto del mundo. Cosa relativamente inasumible para un receptor estándar.

3.5. Mecánica y selección

La selección de Google News España está formada por 700 periódicos electrónicos, todos ellos gratuitos (*El Mundo*, *Libertad Digital*, etc.) o con

suscripción gratuita (*La Vanguardia*), no así periódicos de pago (como *El País* hasta Junio de 2005). Cuenta con los periódicos locales y regionales (*La Voz de Galicia*, *El Correo Español*, etc), con portales web (Terra España, IBLNEWS), agencias de noticias (Europa Press, etc), televisiones y radios (A3 Noticias, Informativos Telecinco, etc), periódicos no españoles (*El Universal* de México, *El Mercurio* de Chile, *La Nación* de Paraguay, etc), webs especializadas en música o cine, suplementos semanales y también con grupos independientes o alternativos (Indymedias, CGT, Rebelión, etc). La selección es plural, hay diversidad de fuentes, procedencias, ideologías, intereses y una noticia aparece con los links a todas las versiones que están indexadas. El orden de aparición en la web principal depende de su actualización, de hecho recalca hace cuántas horas o minutos ha aparecido la información, al igual que indica cuánto tiempo hace que se ha actualizado Google News. Es decir, por ejemplo, si *El Mundo* ha actualizado una noticia sobre un tema hace 5 minutos aparecerá como link por delante de *La Vanguardia*, que lo ha actualizado hace 3 horas. Es un método transparente.

¿Pero y los temas? ¿Quién decide que va y que no va en Google News? Google mide la importancia de una noticia por la repercusión que tiene en los medios y la importancia en PageRank del medio que la ofrece. Es decir, organiza entre la cantidad de links que existen entre los 700 periódicos, y la importancia que tiene cada uno de ellos en función de su actualización, visitas, etc.

3.6. Tematización y algoritmo

Además, Google News usa el clustering (sistema de agrupación de datos) para hacer la búsqueda de información por temáticas, basándose en un

sistema de redes. La entrada del sistema puede ser un conjunto de P patrones, en este caso noticias, y cada uno de ellos constituido por N características dadas, junto con una medida de similitud que se establece entre dichos patrones y el número de grupos a formar. Este método de algoritmo de agrupación es un modelo Beta que como los prototipos sistémicos de inteligencia artificial aprende y se mejora a medida que se modifica con el uso.

3.7 Interactividad

Para ello Google necesita del usuario, de la participación de lo que podríamos llamar una especie de inteligencia colectiva. “Busca, crea tu propia selección de noticias, tu orden, tus preferencias, y comparte tu selección con otros”. Google en su promoción incita descaradamente a la interactividad y a la participación, sin buscar que compres nada, ni que saques tu tarjeta de crédito (verdadero documento de identidad en Internet). Es democrático, claro, porque es su principal fuente de riqueza y de poder.

3.8 Pros

- a) Permite la contrastación (en diferentes periódicos y en diferentes países)
- b) Permite búsqueda directa por intereses del lector.
- c) Es un servicio esencialmente plural.
- d) Es un servicio democrático, cada clic es un voto, y existe libertad de elección.

- e) Cada 15 minutos se autogenera un nuevo Google News, esto es de hecho el colmo de la obsolescencia informativa.

3.9 Contras

- a) La falta de criterio humano crea problemas.
- b) Trata diferentes medios como si no hubiese diferencias, cayendo en una especie de relativismo informativo.
- c) No cuenta con el concepto de calidad informativa, ni de valor añadido.
- d) Que una noticia sea la más actualizada no significa para nada que sea la mejor información.
- e) Faltaría una pequeña descripción “imparcial” del medio, ideología, institución empresarial, entramado.
- f) Los periódicos y revistas especializadas mensuales (no así semanales) están fuera de Google News. Por tanto, queda fuera un eventual análisis en profundidad de la información.

Webs de referencia sobre Google

www.googlemania.com

<http://google.dirson.com/historia.php>

http://www.buscadores.ws/ficha_google.htm

<http://google.dirson.com/pagerank.php>

<http://google.dirson.com/transmision-pagerank.php>

Aparición de Google News en castellano

<http://www.el-mundo.es/navegante/2003/09/30/empresas/1064923609.html>

Google News y Yahoo News

<http://www.laflecha.net/articulos/blackhats/news/>

<http://www.uberbin.net/archivos/opinion/pensando-en-google-y-yahoo.php>

Periodistas sin fronteras; Pekín ha bloqueado Google News

http://www.rsf.org/article.php3?id_article=11982

Personalización de Google News

<http://google.dirson.com/>

Google News en más de un idioma

http://www.lainsignia.org/2003/diciembre/cyt_012.htm

Google y actualización

http://www.perogrullo.com/archives/2003_09.html

Entrevista al director de Google España

http://www.plus.es/codigo/noticias/ficha_noticia.asp?id=301566

Entrevista en video

mms://81.19.98.102/CNNPlusVideos/NOT/NOT_GEN_2003-10-01_Google_56k.wmv

4. Conclusiones

4.1. Conclusión descriptiva sobre Google News

Google News es un buen reflejo del periodismo, un nuevo periodismo que deja en evidencia el escaso valor de la información cuando se trata de dirigirse a un receptor saturado e hiperinformado, el escaso valor de la interpretación humana de los hechos en un mundo acuñado por un sobrescepticismo. Como dice Ignacio Ramonet (2005), nos encontramos en “la era de la inseguridad informativa”, y en consecuencia del valor de la contrastación y de la pluralidad, que tendencialmente cada vez puede estar más cerca del ciudadano que del medio de comunicación, al menos en Google News.

4.2. Conclusiones paralelas

Las derivaciones que podemos entresacar del propio concepto actual de pluralidad informativa es que es un hecho que corresponde como fenómeno, al menos de una forma progresiva, al campo de la recepción. El lector participante de Google no espera pluralidad de los medios en sí, sino que se construye una propia pluralidad mediante la selección de los medios, de los temas y de la contrastación con diferentes fuentes. Como diría Jordi Balló (2004), “un pluralismo que debería entenderse, además, como una cualidad intrínseca a la necesidad de reconocer los puntos de vista del otro”. El lector de Google News está radicalmente (de raíz) diferenciado del lector de papel. Un usuario de Google News no se puede identificar con ninguna versión de los hechos preestablecida porque no existe una versión establecida y final de

los hechos, evoluciona y se modifica constantemente, no hay un punto y final, siempre hay otro periódico, otro momento, otro país.

Rompe también con el modelo de cotidianidad, de periodicidad y de diario. Una actualización constante durante las 24 horas al día, en periódicos de 23 países, cuestiona abiertamente la satisfacción de saber qué es lo que está pasando y cómo se ha de interpretar, que de alguna forma es lo que se ofrecía y se ofrece con la compra de la prensa, o el consumo de un informativo televisivo. La instantaneidad en la información, y la consiguiente saturación informativa, son al mismo tiempo causa y consecuencia de un modelo informativo como Google News, que no es más que un evidente reflejo de la realidad, o un espejo de fantasmas, según el punto de vista. Asimismo, podemos pensar también que “probablemente ésta sea otra de esas sofisticadas dependencias del hombre contemporáneo, el cual ha creado artificialmente la necesidad de estar informados, de estar al corriente de todo en cualquier momento. Paradójicamente tanta información nos vuelve inmunes paulatinamente a la desgracia ajena. Sólo un acontecimiento colosal, cercano al concepto kantiano de lo sublime, podría hacernos reaccionar, algo como el atentado contra las torres gemelas. Hasta ese punto debemos llegar para despertar de la amnesia que actualidad y realidad nos provocan” (Kalero, 2004). Según Kalero, “cualquier noticia debe interpretarse como algo más que una simple transmisión de información, debemos recibirla activa y no pasivamente” (2004). Google News puede ser o no un paso en ese sentido dependiendo del usuario, pero al menos nos ofrece (y como método casi nos obliga a utilizar) herramientas para re-pensar y re-presentar la realidad.

Estas narraciones (Google News, Civilization, Wikipedia, etc) no son fruto de una intención premeditada de manipulación o distorsión histórica, sino que entroncan dentro de un estado general de relativización. Esta tendencia a la

hora de entender el pluralismo, no obstante, tiene unos reflejos muy interesantes en la cultura digital, que algunos se atreverían a llamar libre. El mecanismo de dejar atrás el pasado e iniciar de una forma plural y participativa la discusión sobre redefinir y experimentar en torno al pasado desde el presente, por ejemplo, es una actividad que en los videojuegos o en la wikipedia tienen sentido, no así en formatos donde existen otras metodologías y diversas tradiciones de veridicción y credibilidad como en el cine o el ensayo. Es decir, en formatos donde hay un método diferente de interacción con el lector-espectador existe un contrato distinto, como en el del videojuego, la wikipedia o el blog, donde se crea la necesidad de interactuar con el texto y, por lo tanto, de un espacio intermedio con mínimo sentido de cooperación en la reescritura e interpretación del mismo, por el cual se rebaja éste en grados de verosimilitud y credibilidad (pero no en autenticidad) como reflejo de un pensamiento instrumental. En este sentido, el resultado de tal hecho (aunque puede no ser ajustado a la realidad, ya que no está en su contrato de veridicción) habrá recorrido un camino válido que desde un punto de vista instrumental tiene sentido aunque sea sólo sea para entresacar otras conclusiones paralelas que ayuden a repensar la realidad de una forma crítica y además plural.

5. Definiciones a modo de aproximación

5.1. Interacción interdirigida

Modelo comunicacional de base participativa e interrelacional en el cual existe un sujeto múltiple del discurso, fundamentado en la no univocidad de la comunicación y la pluridireccionalidad del diálogo. Ejemplo: Wikipedia

5.2. Interacción teledirigida

Modelo comunicacional de base participativa e interrelacional en el cual existe un sujeto único del discurso, fundamentado en la univocidad de la comunicación y la unidireccionalidad del diálogo. Ejemplo: Age of empires, Civilization, etc.

5.3. Metanoticia o hipernoticia

Agrupación de noticias de diferentes procedencias que agrupadas o sumadas como metadiscurso amplían la noción de noticia, ofreciendo al receptor una mayor omnicomprensión de un determinado hecho concreto. Ejemplo: Google News.

5.4 Metadiscurso o hiperdiscurso

Agrupación de discursos diversos y diferenciados que, desde posiciones divergentes o convergentes, al ser agrupados en su conjunto amplían la noción de discurso y ofrecen al receptor una mayor omnicomprensión de una determinada temática en sus diferentes variedades. Ejemplo: Wikipedia.

Bibliografía

BAEZA, Pepe (2003). "Cultura documental y acción política: La crisis del fotoperiodismo". En *Ojodepez* (mayo 2003).

<http://www.redmagazine.net/castellano/articulos/foto.htm>

BALLÓ, Jordi (2004). "Un decálogo (posible): Las diez claves para una televisión más saludable". *La Vanguardia*, julio 2004.

<http://www.redmagazine.net/castellano/articulos/decalogo.htm>

BRIN, Sergey, y PAGE, Lawrence. "The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine". Computer Science Department, Stanford University.

<http://www-db.stanford.edu/~backrub/google.html>.

- CRUZ, Manuel (1997). "Imposible futuro (un ejercicio de filosofía de la historia). En *Boletín Informativo Fundación Juan March*, Diciembre 1997.
- ESTEFANÍA, Javier (2000). *El poder en el mundo*. Barcelona: Plaza & Janés.
- FELIPE, Francesc; MARTORELL, Joan Carles; y ARNAU, Roger (2004). "Manual definitivo sobre la televisión pública". En *Redmagazine.net* (octubre 2004). http://www.redmagazine.net/tv_publica_redmagazine.pdf
- KALERO, Frank (2004). "Ricos, anestesiados y felices: Una terapia de la información". En *Ojodepez* (febrero 2004). <http://www.redmagazine.net/castellano/articulos/kalero.htm>
- LOZANO, Jorge (1987). *El discurso histórico*. Madrid: Alianza Editorial.
- RAMONET, Ignacio (2005). "Medios de comunicación en crisis". *Le Monde Diplomatique*, enero 2005. <http://www.monde-diplomatique.es/2005/01/ramonet.html>
- SÁDABA, Javier (1993). "¿El fin de la historia? La crítica de la postmodernidad al concepto de historia como metarrelato". En MATE, Reyes (ed.). *Filosofía de la historia*. Madrid: Trotta.

III. EL PÚBLICO

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)

Muchas líneas y alineadas

Un ejemplo de alineamiento deficiente

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.

He escogido dos ejemplos representativos de lo que se debe emplear y no emplear en el uso del color



Por último, hay un componente esencial que se debe tomar en cuenta a la hora de diseñar un sitio y organizar los contenidos. En Internet los usuarios no leen de manera tradicional, línea a línea, sino que ojean la página de manera superficial. Por ello, es necesario adaptar la escritura de textos a este nuevo estilo de lectura.

Para captar la atención del usuario hay que organizar bien los contenidos y evitar presentar la información de forma superflua, la intención es captar la atención del usuario en pocos segundos y con la información lo más sintetizada posible. La estructura de la información también debe estar ordenada, estructurada mediante tablas, la organización del texto debe estar organizada y con listas numeradas, los párrafos deben contener una única idea. Y por definición el estilo de redacción de pirámide invertida es un método de organización del texto, ya que comenzamos por la conclusión y finalizamos con los detalles. Así, la persona que accede no tiene que profundizar en la información.

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

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 prerrequisito 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

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 *parcitaliment* 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 blogs*². 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 Cambroner (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 Online*⁸, 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 iceberg*¹³ 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 geyser*¹⁴, 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 2005*¹⁵, 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 blogging*¹⁶ 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 audiences*¹⁷, 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 Cambroner (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, 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 responda 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 Tiscar 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 intermediación*²⁴ –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-conocimiento*²⁵, 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 “publico, luego filtro” frente al “filtro, luego publico” 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 anonimidad-. 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 arrebatarse 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 confidentiales (¡ya vale!)” (16/05/2005), en <http://periodistas21.blogspot.com/2005/05/blogs-y-confidentiales-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 reportero, 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:

- o *Autor*: breve biografía o enlace a ella
- o *Descriptor*: línea junto al título del blog que defina el ámbito temático o género sobre el que se establecerá el pacto de lectura
- o *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 Cibersociedad*. 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 shaping 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://wwwd.lavanguardia.es/Vanguardia/Publica?COMPID=51152688717&ID_PAG...
- ESCOLAR, Ignacio (2005). "Diarios en la Red: libertad total de expresión". En *Muy Interesante*, N° 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*, n° 10. pp. 113-128.
- GILLMOR, Dan (2004). *We the media. Grassroots 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](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*, n° 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 revolució a la evolució*. 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 cibernsiedad².

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 "cibernsiedad"- 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" (Bezunartea, 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 sustentividad. 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 Democracy*¹⁰. 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.

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.