

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.