

La audiencia en la construcción de la sociedad en red

Asunción Vacas y Charo Álvarez

Índice

Introducción	p.2
1. Un diálogo inconcluso	p.4
La audiencia interactiva	p.4
Interactividad. Hipertextualidad	p.6
El discurso público sobre internet	p.8
A modo de síntesis	p.12
2. Agentes de mediación informativa y modos de organización comunicacional en internet	p.13
2.1 La teoría del vigilante y los mediadores on-line	p.14
Filtros informativos: los buscadores	p.15
Publicidad en internet	p.17
Los medios tradicionales. El periodismo online.	p.19
2.2 Individuos comunidades virtuales y redes sociales	p.20
2.3 Conclusiones	p.24
3. Bibliografía	p.26

Introducción

En el contexto educativo en el que nos situamos al realizar este trabajo dedicado al análisis de la audiencia de internet, el primer interrogante que se nos plantea es ¿cuál es nuestra relación con este medio como herramienta de aprendizaje?

En la literatura¹ dedicada a la instrumentalidad de Internet como recurso de aprendizaje nos encontramos fundamentalmente con tres teorías que sustentan la potencialidad de este medio para crear entornos educativos endógenos²:

- **El constructivismo:** Según Bodner, el modelo constructivista de conocimiento se puede resumir en la siguiente frase: *“Knowledge is constructed in the mind of the learner”* (1986: 873). En esta teoría aprender no significa acumular conocimiento, sino transformarlo, para lo cual es necesario el pensamiento activo y original del aprendiz. Por ello, la educación constructivista implica la experimentación y la resolución de problemas. Asimismo se promueve la cooperación entre alumnos frente a la competencia y se desarrollan conceptos de igualdad, justicia y democracia como base para el progreso en el aprendizaje.

- **La Teoría de la Conversación:** Basada en la naturaleza social del aprendizaje que postulara Vigotsky (1978). En este marco teórico, la adquisición de nuevo conocimiento es el resultado de la interacción de los aprendices que participan en un diálogo. Aprender es, pues, un proceso dialéctico en el que un individuo contrasta su punto de vista personal con el de otro para llegar a un acuerdo.

- **Teoría del Conocimiento situado:** En esta teoría el conocimiento es una relación activa entre un agente y su entorno, y el aprendizaje tiene lugar cuando el aprendiz está envuelto activamente en un contexto instruccional complejo y realista (Young, 1993). Se enfatiza la percepción y el intercambio sobre la memoria.

En cuanto a referencias específicas en el campo de la investigación de audiencias destacamos las siguientes:

- **La investigación de audiencias y los estudios culturales:** Además de los materiales propios del módulo, el texto de Callejo Gallego, editado por el Centro de estudios Sociológicos (CIS), *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. De este texto son de subrayar tres aspectos: 1) El objeto de investigación: la televisión y la televisión en España. Al tratarse de un análisis fruto de un proceso de maduración, ya que al parecer fue el tema elegido por el autor para su tesis doctoral, es un obra de referencia fundamental para aproximarnos al fenómeno televisivo en España en todas sus vertientes. 2) La metodología que enmarca en un esquema de observación: dimensión social, usos, formas de consumo, vivencias de los usos, cultura versus industrias culturales; todo ello desde un enfoque cualitativo porque : *“Las diversas vivencias de los usos televisivos conforman una estructura que está relacionada con la estructura social, de*

¹ Referencias tomadas del artículo de Isabel Borrás citado en la bibliografía.

² En la terminología del pedagogo Mario Kaplún, aquellos que ponen el énfasis en el proceso y no en los contenidos (modelo tradicional) o los efectos (modelo conductista). (Kaplún, 1998)

manera que se configuran como subjetividades objetivadas y, además, objetivables a partir de la confrontación de experiencias comunes a través de los **discursos**". El discurso, materia prima para los análisis sociales desde diferentes disciplinas, que incluso se ha constituido "ciencia" ciencia del discurso, conduce los argumentos del autor para fortalecer la necesidad de abordar la investigación desde la perspectiva cualitativa, a partir de grupos de discusión y de nuevo nos ofrece unos materiales valiosos para contextualizar el fenómeno en nuestro país. 3) El estado de la cuestión respecto del la concepción de la audiencia pasiva a audiencia activa hasta desligar el concepto de masa del concepto de audiencia, desde las posiciones de los estudios socioantropológicos.

El apunte de revisión del marco conceptual enlaza con los planteamientos de Curran, Morley y Walkerdine, *Estudios culturales y comunicación*. La síntesis que hace Morley respecto de los debates dentro del campo de los estudios culturales en relación con la investigación etnográfica de la audiencia son una sugerente invitación a interesarnos por este tema en relación con la producción de audiencias en internet.

- **Obras de referencia:** Para una aproximación al marco teórico general es referencia obligada la obra de Jürgen Habermas, *Teoría de la acción comunicativa*, que se articula a través de tres complejos temáticos que en sus propias palabras se ensamblan: "concepto de racionalidad", "concepto de sociedad" y "teoría de la modernidad". Como también lo es la obra de Manuel Castells, quien en *La Era de la Información Economía y Sociedad* recoge en tres volúmenes un análisis de los procesos interrelacionados que constituyen la era de la información.

En el primer volumen, que titula *La Sociedad Red*, trata extensivamente el fenómeno de la "revolución de las tecnologías de la información", la contemporaneidad entre esta revolución y la reconversión del modelo capitalista, que utiliza primero de manera táctica y luego estratégica el potencial que le ofrecen la NTs para transformar sus organizaciones económicas, político/administrativas, empresariales y laborales. En el capítulo 5, "*La cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de redes interactivas*", sitúa a la televisión en el lugar central del nuevo sistema de comunicación de masas. Las transformaciones en el concepto y la percepción del espacio las asocia con la cultura de la virtualidad y el último capítulo de este tomo lo dedica al tiempo, variable que junto con la del espacio enmarcan la malla en la que tejemos nuestras sociedades y a nosotros mismos.

Tomando como punto de partida este marco conceptual, hemos querido que este trabajo no fuera el producto de una reflexión individual, sino que reflejara el proceso de creación de conocimiento resultante de un diálogo entre dos personas, usuarias de internet pero que tienen una relación

distinta con el medio y un contexto situacional, social y cultural diferente³. Para establecer este diálogo hemos utilizado aplicaciones que nos pone a disposición internet: el correo electrónico y el chat. Se trataba pues de experimentar con el medio al mismo tiempo que se realizaba una reflexión teórica.

En primer lugar, hemos explorado nuestra concepción de la audiencia de internet y el discurso público que existe en nuestra sociedad occidental sobre la red. Posteriormente hemos elegido un aspecto que nos preocupa especialmente y es el papel y el carácter de los agentes que median en nuestra relación con internet y por último, las formas de comunicación que se establecen a través de él.

Finalmente señalar que se trata de un ensayo que se fundamenta en nuestra experiencia y conocimiento del medio, así como en el resultado de una labor de investigación teórica que no puede superar el carácter de aproximación limitada a un tema del que no somos especialistas.

1. Un diálogo inconcluso

La audiencia interactiva

Charo: Pensar en la audiencia desde una concepción de “audiencia interactiva” nos remite a un medio, Internet, por ser éste el medio multimedia más visible y extendido. Por otra parte a la hora de buscar referencias comparativas solemos acudir a la televisión, en su configuración actual (lo que algunos denominan neo-televisión), en la que el discurso televisivo se ha transformado al igual que lo ha hecho el discurso social, generando nuevas relaciones con el medio, nuevos ritos, a través de prácticas que transmiten una determinada representación de la realidad y que tienden a reforzar el vínculo con el medio compartiendo el mismo espectáculo: los rituales comunicativos se instalan en escenarios participativos en los que el espectador es un actor más del juego televisivo. En cuanto al mito que conforma el imaginario colectivo, contribuye a reforzar la identificación con el medio, “el ver está por encima del saber”, “lo he visto en la televisión”, es difícil de rebatir. La televisión como agente socializador es el dispositivo más eficaz de reproducción de ritos y mitos y lo hace en lo simbólico, en el nivel figurativo y en el nivel comunicativo.⁴

Las posiciones respecto del poder de este medio, sus efectos y el mismo concepto de audiencia activa no son siempre coincidentes; Giovanni Sartori convulsiona el concepto, para él la televisión modifica y empobrece el aparato cognitivo del homo sapiens:

³ Vivimos en países diferentes: España y Alemania. Pertenece a generaciones diversas. Utilizamos internet en ámbitos laborales distintos.

⁴ [La hipervisibilidad televisiva: Nuevos imaginarios / nuevos rituales comunicativos](#), por Gérard Imbert.

“Todo el saber del homo sapiens se desarrolla en la esfera de un mundus intelligibilis (de conceptos y de concepciones mentales) que no es en modo alguno el mundo sensibilis, el mundo que percibimos por nuestros sentidos. Y la cuestión es ésta: la televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en ictu oculi, en un regreso al puro y simple acto de ver. La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender” (Sartori, 1998: 47)

Asun: Poco acertada me parece esta definición del saber humano y la jerarquía que establece entre las esferas de lo sensible y lo inteligible; que la producción de imágenes suponga una atrofia del intelecto es cuando menos una visión muy reduccionista de nuestros modos de pensar y me recuerda las siguientes palabras de Manuel Castells:

“El nuevo orden alfabético, aunque permitió el discurso racional, separó la comunicación escrita del sistema audiovisual de símbolos y percepciones, tan importante para la plena expansión de la mente humana. Al establecer implícita y explícitamente una jerarquía social entre la cultura alfabetizada y la expresión audiovisual, el precio pagado por la fundación de la práctica humana en el discurso escrito fue relegar el mundo de sonidos e imágenes a los bastidores de las artes, para ocuparse del dominio privado de las emociones y del mundo público de la liturgia. Por supuesto la cultura audiovisual se tomó su revancha en el siglo XX, primero con el cine y la radio, luego con la televisión, superando la influencia de la comunicación escrita en las almas y en los corazones de la mayoría de la gente. Esa tensión entre la comunicación alfabética noble y la comunicación sensorial e irreflexiva subyace en la frustración de los intelectuales opuestos a la influencia de la televisión, que sigue dominando la crítica social de los medios de comunicación de masas.” (Castells, 1997: 93)

Sin entrar en la discusión de cómo concebimos nuestras ideas y de cómo articulamos nuestros razonamientos, sí que considero acertado el situar la actividad de la audiencia televisiva en un nivel muy reducido, sea desde el punto de vista cognitivo, como social, sobre todo al observar la frecuencia con la que se suceden los “fenómenos” televisivos (Gran Hermano, Operación Triunfo...) y la lógica de la programación basada en los récords de audiencia con que se validan los contenidos.

En este contexto de participación escasa, la aparición de Internet parece abrir un campo mucho más amplio de actividad, e incluso de agencia, dado que los usuarios de este medio intervienen también en la producción de mensajes, y no sólo en su recepción, sea ésta más o menos activa:

“El éxito de la acogida de la sociedad a internet puede explicarse por su adaptación a procesos que ya estaban en marcha. Por la existencia de una sociedad que desea tomar un papel más activo en los procesos de comunicación. Una sociedad que se ha cansado de ser únicamente receptora. Al menos, se dibuja una sociedad destinada a la búsqueda y la selección.” (Callejo Gallego, Manuel Javier, 1999: 67)

Sin embargo, en este punto me asalta la duda de si realmente existe esa necesidad de participación en los procesos de comunicación para una mayoría de la sociedad o si no estamos más bien ante un grupo de usuarios muy limitado que interactúa con el medio; quizás debamos buscar el origen del consenso sobre las bondades de internet en las necesidades de la economía neoliberal y el control que ésta ejerce sobre el discurso público. De esto podemos hablar más tarde.

Interactividad. Hipertextualidad

Charo: De acuerdo. Creo que todavía tenemos que concretar un poco más el concepto de interactividad. Cuando nos referimos a audiencia interactiva puede que estemos asociando el término interactividad a un grado mayor de acción por parte de la audiencia, incluso a nuevas oportunidades de participación en los procesos de intercambio informacional; potencialmente la interactividad permite y potencia las comunicaciones bidireccionales. Sin embargo, la interactividad, en el contexto tecnológico, es la relación entre la persona y el entorno digital definido por el hardware y el software, aunque sigamos pensando que es un modo de establecer relaciones conectados en red. *“Muchos parecen creer que la existencia de los artilugios interactivos, desde los cajeros automáticos hasta los ordenadores personales, implica automáticamente un cambio en la relación hombre-máquina. Pero la tecnología interactiva no ofrece nada más que un marco de oportunidades, que siempre está llenado con aplicaciones e ideologías específicas. Éstas podrían no tener mucho que ver con la “interactividad”.* (Kerckhove, Derrick de, 1999: 45)

Sería un error obviar que en las relaciones mediáticas ha aparecido un nuevo “mediador”, el ordenador y la tecnología digital, más poderoso, en cuanto que nos fuerza a una nueva alfabetización.

En esta red de microprocesadores que dialogan entre ellos, que es Internet, se comparten unos códigos nuevos, a través de estos nuevos lenguajes se están distribuyendo todos los patrones y modelos simbólicos que conocemos: convergen los lenguajes textuales de imagen y sonoros, convergen modos de comunicación: comunicaciones asincrónicas, sincrónicas, unidireccionales y bidireccionales.

¿Quién tiene el control del código? “Las ciencias de la computación y las biología modernas están construidas por un mismo movimiento, la traducción del mundo a un problema de códigos, una búsqueda de un lenguaje común en el que toda resistencia a un control instrumental desaparece y toda heterogeneidad puede ser desmontada, montada de nuevo, invertida o intercambiada” (Haraway, 1995: 280)

Si pensamos en la interactividad desde el punto de vista del usuario, éste da forma y proporciona el contenido, aprovechando el acceso no lineal puede hacer una selección de contenidos, incluso

responsabilizarse completamente de ellos como suministrador o productor. Este acceso no lineal es lo que denominamos “hipertexto”, que Nelson definió ya en 1965 como “*escritura no secuencial con enlaces controlados por el lector*”. Internet es el ejemplo paradigmático, el lenguaje HTML (Lenguaje Marcado en Hipertexto). La hipertextualidad nos permite pensar en la red como en la extensión de los contenidos de nuestra propia mente, y por extensión, los contenidos de las memorias de cualquier persona se convierten en contenidos para el resto de personas, así, potencialmente, la red se convertiría en la memoria mundial. Si al hipertexto le añadimos “hipermedia” (podemos enlazar no solo texto, también, gráficos, sonido, movimiento), la hipertextualidad se nos proyecta como el futuro de todas las industrias tradicionales de contenido o información; medios de comunicación, entretenimiento, investigación.

Asun: Si reducimos la interactividad al hecho de pulsar el ratón o manejar el teclado para pasar de una página *web* a otra, ciertamente las posibilidades de internet parecen múltiples y la participación del usuario elevada:

“En virtud de las posibilidades de interacción, hoy podemos decir que son infinitas las formas de uso de internet, permitiendo que el usuario tenga permanentemente la posibilidad de manejar información y comunicarse.” (García Pérez, Rafael y González Hernández, Eva M^a, 1999)

Pero tampoco significan mucho más que el denostado *zapping* televisivo. Las sugerentes imágenes del ciberespacio como galaxia documental por la que el navegante intrépido, mezclando letras, sonidos, imágenes estáticas, películas... elabora sus propios textos, no parece que tenga mucho que ver con el modelo de usuario que reflejan encuestas y estudios: como principal razón del acceso a internet se cita la obtención rápida de información; como queja principal al usarla está la lentitud de las conexiones. (Informe de UCLA, 1991)

Esta rapidez admitida y elogiada del medio no parece la mejor compañera del descubrimiento intelectual y la creación de conocimiento con la que se publicita la red. Cuando hace unos meses realicé un curso sobre creación de páginas *web* nos contaron que hay que intentar atenerse a la “ley de los tres *clicks*”, es decir, el usuario no debe “interaccionar” más de tres veces hasta encontrar lo que busca, sino abandonará el sitio. Los millones de hipertextos con todos sus tesoros informativos, ¿para qué le servirán? Como señala Ignacio Ramonet, “*Informarse cuesta. Es una actitud que supone esfuerzo y movilización.*”⁵

Pero no es sólo que cueste hay que ser capaz de ello. A pesar de la insistencia en la utilización del calificativo de audiovisual respecto a la cultura y a la sociedad actuales, o el término multimedia para referirse a internet, lo cierto es que en la actualidad la red es fundamentalmente textual, en consonancia con la lógica descrita del uso acelerado. Y para moverse con cierta eficiencia y aprovechamiento por los océanos de información, es imprescindible el dominio de las estrategias de lectura. Desgraciadamente cuando se habla de la alfabetización digital la preocupación reside básicamente en el conocimiento de la herramienta informática y no en el

⁵ Ramonet, Ignacio (1997): “¿Más información, más libertad?”

aprendizaje de determinadas técnicas para saber decodificar, contextualizar o relacionar mensajes de la red. El año pasado se publicaron los primeros resultados de proyecto PISA (*Programme for International Student Assessment*), elaborado por la OCDE, que sorprendieron, alarmaron o reafirmaron a muchos agentes sociales sobre las carencias de los jóvenes respecto a la lectura. (*El País*: “Los estudiantes españoles llegan a los 15 años con peores niveles de comprensión de textos escritos, cultura matemática y conocimientos científicos que la media de los países más desarrollados del mundo”, 5-12-01).⁶

La “comprensión de lo escrito” queda definida en este proyecto como la capacidad de comprender textos, evaluar información, construir hipótesis y aprovechar conocimientos.

El discurso público sobre internet

Charo: Ciertamente, pero las carencias no se detectan solo en el área de la lectura, todas las materias del área de humanidades están en crisis. En España el debate de las humanidades fue el preludio de la batería de reformas educativas puesta en marcha por la administración popular. La denominada alfabetización digital tiene más que ver con el entrenamiento para adquirir habilidades instrumentales, que con procesos de aprendizaje orientados a la observación, el análisis, la asociación y la producción de conocimiento, aunque se hable pomposamente de la sociedad del conocimiento. En el cómo se está desarrollando la implantación de todo en el entorno tecnológico desempeñan un papel básico las políticas públicas. La primera administración Clinton pilló a Europa ensimismada y la forzó a una carrera de competencia en la que los aspectos económicos y la liberalización de mercados, sobre todo en el sector de las telecomunicaciones, han tenido todo el protagonismo. Los aspectos sociales de esta “revolución” están supeditados a las necesidades del mercado. En 1996 la Comisión Europea presentó un Libro Verde: *Vivir y Trabajar en la Sociedad de la Información: Prioridad para las Personas*. El Libro Verde explicita las preocupaciones en dos esferas: el empleo, la democracia y la igualdad.

“El acceso a las herramientas de la sociedad de la información tiene una importancia fundamental para lograr los objetivos de igualdad y eficacia. Varios factores influyen sobre el acceso: disponibilidad, continuidad, precio, accesibilidad y conocimiento.”

La igualdad es un término que nunca está ausente en un documento europeo, por razones obvias.

“Para poder beneficiarse de las ventajas económicas y sociales del progreso tecnológico, y para mejorar la calidad de vida de la población, la sociedad de la información debe basarse en los principios de: igualdad de oportunidades. Servicio universal. Accesibilidad.”

Otra cosa distinta es la aplicación práctica de estos principios. En los últimos años los gobiernos, al menos el español, se han centrado en tres aspectos: a) Políticas liberalizadoras del mercado de

⁶ El debate social que generó este estudio fue todavía más intenso en Alemania, donde los resultados en este campo de la lectura eran peores que los españoles.

las telecomunicaciones y estrategias de posicionamiento y control de plataformas digitales; b) Campañas mediáticas dirigidas a sensibilizar a la población e inversiones en “infraestructuras” no en “infoestructuras” (programas como *Infovill*, auténtico fracaso, ha sido vendido como un gran éxito); c) Legislación: en este momento el borrador de la *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Correo Electrónico* no está despertando ningún interés mediático, tampoco respuestas ciudadanas, tal vez como dice P Lévy:⁷

“La técnica es una de las dimensiones en las que se juega la autotransformación del mundo humano. Por lo tanto, fuerza es constatar la separación, propiamente alucinante, entre la naturaleza de los problemas planteados a la colectividad humana por el curso mundial de la evolución técnica y el momento en el que se encuentra el debate “colectivo” sobre este tema, o más bien del estado de esta discusión previamente mediatizada. [] La democracia y la filosofía se cristalizaron en épocas cuando las técnicas de transformación y comunicación se encontraban relativamente estables o parecían evolucionar hacia una dirección previsible. [] Hoy nadie cree más en el progreso, y la metamorfosis técnica de lo social nunca ha sido tan evidente. El trasfondo sociotécnico no se proyecta más que bajo la escena que producen los medios masivos de comunicación.”

Sin un sistema educativo que estimule más la búsqueda, utilización y producción de información por parte de los alumnos (los consumidores inteligentes de información del futuro), a través, por ejemplo, de la promoción de las bibliotecas electrónicas en las escuelas, y de la formación de los formadores en información digital, toda inversión en cables puede resultar estéril. Si la sociedad no entiende que la educación es fundamental y que ésta no debe considerarse como un elemento más del juego de la competencia (cosa en la que parece que algunos la quieren convertir), sino como una institución básica para el progreso de la sociedad, pocas razones tendremos para pensar que en la red la audiencia deje de ser mercancía para viejos y nuevos intermediarios.

Asun: Me parece que a veces volcamos en la educación todas las esperanzas para resolver las contradicciones del mundo en que vivimos. Para empezar creo que la escuela ha perdido mucho de su poder como agente de cambio e influencia social y lo está perdiendo cada vez más. En cuanto a los centros de enseñanza superiores reaccionan en gran medida a las leyes del mercado laboral y avanzan decididamente hacia la lógica competitiva de títulos y cifras que insinuabas. En este sentido, resulta muy significativo observar con atención el estudio de la audiencia de internet que está realizando la Universidad de California. Sin haber llevado a cabo un análisis en profundidad del mismo, considero que se detecta la influencia del mundo empresarial en la formulación de preguntas y selección de temas, pero probablemente esto tenga que ver con la propia publicidad que ellos mismos se hacen y con las multinacionales que los financian:

⁷ Lévy, P: “*La Técnica no es un ídolo. Siete tesis sobre la tecnodemocracia*”

“Since the creation of the Center for Communication Policy in September 1993, it has been awarded a multi-million-dollar national research grant, held numerous national and local conferences, conducted three nationwide surveys with one of America’s leading news magazines, and established a national identity in the area of communication policy for the Center and UCLA. In a short period of time, the UCLA Center for Communication Policy has become an internationally regarded policy studies center. The Center is committed to studying, through a variety of prisms, the important communication issues that transform our lives.”

El informe parece confirmar suposiciones comunes, o servir más bien para la implantación de un discurso tecnológico conductista que para la exploración de las relaciones entre los usuarios y el medio. Así, por ejemplo, el valor positivo de incluir a los no usuarios para poder comparar motivaciones respecto de la audiencia de internet produce en realidad su estigmatización. En un punto relacionado con la satisfacción vital que contiene aspectos como soledad, pobreza, alienación... se muestra un gráfico en el que se señala una ligera ventaja para los usuarios de internet. Incluir este tipo de elementos en relación al medio produce confusión: ¿qué influencia tiene en ello el medio?, ¿qué influencia el origen social de los encuestados? No olvidemos que los usuarios de internet pertenecen a las clases sociales más altas.

Igualmente reveladora es la cita (como lo es la identidad de su autor) que se encuentra nada más acceder a la página del centro de UCLA: *“The center is the premier educational institution setting trends in entertainment”* (Bill Clinton)

Me temo que cada vez va a resultar más difícil que los sistemas y las instituciones educativas asuman la enseñanza de “los siete saberes necesarios para el futuro” que defiende Edgar Morin e introduzcan *“en la educación una noción mundial más poderosa que el desarrollo económico: el desarrollo intelectual, afectivo y moral a escala terrestre”*.⁸

Para ello sería necesario, como mencionabas, fomentar un debate social entorno a lo que debemos entender por progreso (desarrollo tecnológico=más productividad=progreso social):y ampliar sus fronteras hacia otras asunciones de lo humano y lo social:

“...la idolatría científica nos ha llevado a la tremenda crisis espiritual de nuestro tiempo, y ahora, como diría Schopenhauer, el progreso es reaccionario y la reacción es progresista. Y cuando hablo de reacción, por favor, no me pongan del lado de los partidarios de la injusticia social: quiero antes que nada justicia social y libertad, pero no quiero alienación tecnológica.” (Sábato, Ernesto, 1988: 67)

El discurso público europeo, tanto de políticos como de los medios de comunicación, seguirá situando entretanto la expansión de internet como una herramienta para la defensa contra la “colonización económica” norteamericana, que nos lleva en ello mucha delantera, y contabilizando

⁸ Comentarios de una conferencia pronunciada con motivo de la publicación de su libro: *Los siete saberes para la educación del futuro*, Paidós-Unesco, Barcelona, 1999, recogidos en un artículo publicado en *El País*, ya no disponible, que se puede consultar en http://www.geocities.com/nonopp_99/filos_educ/Morin_7saberes.htm, consulta realizada: 15-05-02.

los enganches a la red como pruebas del progreso económico y por tanto, como victorias de la sociedad del conocimiento:

“El Consejo Europeo de Lisboa estableció para la UE el objetivo de convertirse en la economía basada en el conocimiento más dinámica del mundo en 2010. El plan de acción eEurope 2002 – apoyado por el Consejo Europeo de Feira en junio de 2000- es un elemento fundamental para esta estrategia de transformación de la economía europea.” (Informe de evaluación comparativa de la acción eEurope, Comisión Comunidades Europeas, 2002)

Y en esta carrera las infraestructuras juegan un papel destacado que se antepone al uso, excepto que sea el *ecommerce*, y a la igualdad de oportunidades. No hay que olvidar que por EE.UU pasa la mayoría del tráfico generado desde Europa y con destino a aplicaciones europeas y que las diferencias en los costes de conexión y la rapidez de circulación de la información son todavía enormes entre ambos competidores:

“El flujo del dinero sigue la estela del flujo de los bits ya que el sobre coste de las telecomunicaciones va a parar en general a las empresas USA. Los websites corporativos con una proyección global prefieren estar ubicados en Estados Unidos y esto genera un flujo desde nuestro país a EEUU en términos de comunicaciones, dinero y creación de empleo, ya que los puestos de trabajo que genera la explotación, gestión y mantenimiento de estos servicios se crean fuera de nuestras fronteras.

Si hablamos de Comercio Electrónico esta situación se puede agravar notablemente ya que si la empresa decide gestionar sus compras globalmente en un solo punto, perderemos todo lo relacionado con la logística y por supuesto, los impuestos derivados de esa actividad se devengarán allá donde la transacción se realiza.” (Pérez Subías, Miguel, 2000)

Frente a la nueva colonización económica que nos anuncian con la expansión de internet, podríamos esgrimir la riqueza cultural europea (a la que se asegura contribuirá internet), si no fuera por determinados espectáculos mediáticos como el concurso musical de “Eurovisión” que nos alertan sobre otra dominación quizás ya asumida.⁹

⁹ De 24 participantes en 2002, sólo uno, la representante de Francia, cantó la canción completamente en otra lengua que no fuera el inglés.

A modo de síntesis

- La televisión como agente socializador es el dispositivo más eficaz de reproducción de ritos y mitos, pero la actividad de la audiencia televisiva está en un nivel muy reducido, sea desde el punto de vista cognitivo, como social.
- La aparición de Internet parece abrir un campo mucho más amplio de actividad, e incluso de agencia, dado que los usuarios de este medio intervienen también en la producción de mensajes, y no sólo en su recepción, sea ésta más o menos activa.
- La hipertextualidad se nos proyecta como el futuro de todas las industrias tradicionales de contenido o información; medios de comunicación, entretenimiento, investigación. Pero a pesar de la insistencia en la utilización del término multimedia para referirse a internet, lo cierto es que para moverse con cierta eficiencia y aprovechamiento por los océanos de información, es imprescindible el dominio de las estrategias de lectura. Desgraciadamente cuando se habla de la alfabetización digital la preocupación reside básicamente en el conocimiento de la herramienta informática.
- El discurso público europeo, tanto de políticos como de los medios de comunicación, seguirá situando la expansión de internet como una herramienta para la defensa contra la “colonización económica” norteamericana, a través de políticas liberalizadoras del mercado de las telecomunicaciones y estrategias de posicionamiento y control de plataformas digitales, y por medio de campañas mediáticas dirigidas a sensibilizar a la población.
- El sistema educativo no es una isla, forma parte de la estructura económico-social. Situar en él la humanización tecnológica y la consecución del desarrollo intelectual, afectivo y moral de las personas a través de las nuevas tecnologías, resulta por tanto un espejismo, si antes no se produce un debate social entorno a lo que debemos entender por progreso y ampliar sus fronteras hacia otras asunciones de lo humano y lo social.

Síntesis de un diálogo abierto sobre las concepciones de la audiencia de internet y de este medio en nuestra sociedad, originadas por un discurso público dominado por la economía y la técnica.

Pretendemos a continuación analizar el flujo informativo que recorre la red y detenernos en algunos filtros que operan controlando su difusión. En segundo lugar, nos centraremos en las posibilidades de comunicación que ofrece esta herramienta y en algunos procesos de vinculación social que se establecen a través de ella. En este apartado nuestro objetivo es explorar la extendida creencia democratizadora del medio que postula la igualdad de oportunidades de los usuarios para acceder a la información y para practicar la libertad de expresión a niveles sin

precedentes en las democracias modernas. Asimismo, lo es el reflexionar sobre la potencia que se le atribuye para establecer y fortalecer nuevos lazos en la estructura social.

2.- Agentes de mediación informativa y modos de organización comunicacional en internet

Todas las formas de comunicación, como ya nos ha demostrado la investigación, se basan en la producción y en el consumo de signos, y las culturas se construyen en procesos de comunicación. La comunicación de todo tipo de mensajes en el mismo sistema (la red o Internet) es vista por algunos como la integración de todos los mensajes en modelo cognitivo común. Los mensajes aunque mantengan su carácter distintivo, al mezclarse en la hipertextualidad, toman códigos unos de otros y se crea un contexto multifacético: los programas educativos se asemejan a videojuegos, las noticias se construyen como espectáculos audiovisuales, es decir el *“entorno multimedia captura en sus dominios la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad”* (Castells, 1997: 405)

En este sentido, para Castells lo que es específico del nuevo sistema de comunicación es la virtualidad real (1997: 406), ya que la realidad en la medida que es percibida a través de las representaciones simbólicas, siempre ha sido virtual; esto nos lleva a cuestionar la creencia de que lo que ocurre en la red es virtual y que en la realidad las cosas son de otro modo, pero si en la red convergen lenguajes y expresiones. ¿qué nos hace considerar que en los procesos de comunicación en internet pierdan la hegemonía las estructuras jerárquicas y los agentes de intermediación consolidados?

Hemos pensado que internet iba a revolucionarlo todo, para algunos incluso estábamos ante la democratización total: todos accediendo, interactuando, produciendo contenidos y configurando redes de solidaridad; que podríamos, en definitiva, liberarnos de las jerarquías del poder. Pero las cosas son de manera distinta.

Algunos cuestionan incluso el mito del incremento exponencial en el tráfico y en el acceso como Andrew Odlyzko, [The history of communications and its implications for the Internet](#). De este estudio algunas ideas resultan relevantes: históricamente la conectividad ha importado más que el contenido. Incluso en Internet el contenido no es tan importante como se suele decir; es el correo electrónico la verdadera aplicación que arrasa.

Si a esto agregamos el hecho de que los usuarios no podemos acceder a la mayor parte del contenido: En julio del 2000, la compañía [BrightPlanet](#) dio a conocer un estudio llamado *The 'Deep web': Surfacing Hidden Value*, según el cual existe una 'web profunda' que está más allá del alcance de los motores de búsqueda generalistas. Y por lo tanto, lejos también del alcance del internauta medio. Por entonces, Google había calculado que había 1.200 millones de páginas, pero BrightPlanet afirmó que la 'web profunda' se componía de 550.000 millones de documentos y que esta web profunda crece por las aportaciones de los usuarios.

La *web* profunda, también, puede abordarse desde otro punto de vista, no toda la información está a la distancia de 19 *clicks*, como se ha venido sosteniendo. Partes importantes nunca serán enlazadas desde otras partes. Por ejemplo, una página personal que incluye vínculos relacionados con las inquietudes de su creador, desde los que nunca se retornará a esa página. Nuestras páginas personales no están a la misma distancia que las de *Le Monde* o *El País*, eso sólo es cierto en términos teóricos que obvian que en la red también existe el centro y la periferia.

Nos encontramos pues con que la distribución real de contenido en internet es equiparable a la información distribuida por los medios de comunicación de masas (las fusiones permanentes de grandes compañías e industrias culturales con los distribuidores de contenidos en internet refuerzan esta tesis). En este sentido internet es más un medio de comunicación que un sistema de información.

2.1 La teoría del vigilante y los mediadores on-line

La creencia de que somos vigilados se ha ido extendiendo a medida que se extiende la configuración en red de la sociedad, sucesos como Echelon o monopolios como Microsoft, contribuyen a reforzar esta sospecha. En este caso la noción de vigilante la asociamos con la invasión de nuestro espacio de privacidad y de autonomía, en la medida en que al estar conectados abrimos canales por los que agentes no deseados extraen información de nosotros que puede ser utilizada, tanto para convertirnos en mercancía, como para coartar nuestras libertades.

No obstante en el campo de la investigación en comunicación el término vigilante fue asociado a los periodistas en cuanto que “la comunidad oirá como hechos solamente aquellos acontecimientos que el periodista, como representante de su cultura, crea que son verdad” (White, 1950). Estos profesionales tienen fuertemente arraigado el sentimiento de que ellos son los que saben lo que la gente necesita saber. En cambio los usuarios de internet tenemos la percepción de que no necesitamos a nadie que recoja y seleccione, nadie que decida qué es lo importante, nadie que dirija y resuma la información.

A primera vista no necesitamos al “vigilante”, ¿o sí? La cuarta encuesta de la española AIMC (Asociación para la investigación de Medios de Comunicación) a usuarios de internet recoge el dato de que el 69,6% leyó un periódico tradicional, no electrónico, y el 54% uno electrónico. En una primera aproximación parece evidente que los usuarios de internet leen mucho más el periódico que los no usuarios. En cambio dicen haber visto TV el día anterior el 80%, lo que está 10 puntos por debajo de las cifras que habitualmente se difunden respecto de la audiencia televisiva. Resultados similares refleja el informe de UCLA del 2001. Por otra parte los espacios virtuales de las corporaciones mediáticas, así Recoletos (que incluye la publicación *Marca* y *El*

País), aparecen en la encuesta en el cuarto y quinto lugar, detrás de los grandes portales (Terra, Yahoo) y del buscador estrella (Google).

Así que los usuarios de internet, que somos autónomos y no necesitamos quien nos diga lo que es importante, leemos más periódicos que la media, y sus versiones electrónicas están entre los lugares más visitados. De lo que podríamos deducir que o bien necesitamos algo o a alguien que nos ayude a encontrar información, en este caso estaríamos hablando de los “knowbots” que bajo nuestras prescripciones buscarían los contenidos que nos interesan, o bien seguimos necesitando ayuda para formarnos opiniones, y volvemos la mirada hacia los seleccionadores y organizadores de información con los que ya tenemos establecida una vinculación simbólica. En cuanto a alternativas que se sugieren para resolver problemas con los virus y con los mensajes no deseados, llama la atención la tendencia a delegar en terceros la solución del problema, bien en los proveedores de servicios de acceso (21%) y, lo que es más preocupante, el mismo porcentaje se decanta por mecanismos de prohibición. Esto nos sugiere que a pesar de que el sesgo sobrerrepresente a los internautas más activos, éstos ya no son mayoritariamente “aquellos locos y sus cacharros”: por la lista Robinson se decantan el 29%.

Filtros informativos: los buscadores

Los datos de navegación¹⁰ muestran que los portales generalistas, buscadores y espacios electrónicos de medios de comunicación son los lugares más visitados, lo que nos indica que se está conformando una audiencia que interactúa a través de intermediarios, por lo que será importante observar los intereses e ideologías que sustentan estos protagonistas de la intermediación en la producción de la sociedad multimedia. Si se comparan datos españoles con otros de carácter internacional los nombres de dominios que aparecen en las primeras posiciones de webs más visitadas se repiten: Msn (portal generalista y buscador de Microsoft), Terra-Lycos, Yahoo, Google, Vivendi... y para el comercio, Amazon.

“Con todo, se observa nuevamente que la fiabilidad y la credibilidad en la red está asociada a lo ya conocido, la marca, la mancheta, el prestigio de una empresa, es ya una garantía para el ciberusuario, al que lo nuevo le cuesta más aceptarlo a menos de que esté respaldado por una empresa de renombre. Este es el caso del portal Terra, cuyo éxito ha sido notable, gracias en gran parte a que se trata de una filial de Telefónica, lo que ya ofrece unas garantías de seriedad al usuario.” (Sandoval Martín, María Teresa, 2000)

La importancia que han adquirido los motores de búsqueda como Google o los catálogos e índices como Yahoo reflejan las motivaciones y expectativas de los usuarios analizados por el informe de UCLA, según los cuales, internet es considerada una fuente de información muy importante y su rápida obtención es esgrimida como la razón principal del acceso a la red.

¹⁰ Además de la encuesta mencionada de AIMC, se puede observar este uso en las estadísticas de carácter internacional que recoge la AUI (Asociación española de usuarios de internet) realizados por Media Matrix.

Asimismo los usuarios expresan más descontento respecto a las dificultades para encontrar la información, que sobre su fiabilidad o relevancia. (56,1 % opinan que la mayoría de la información es fiable y veraz; 1,9 %, que toda). Ciertamente la satisfacción que constata el citado informe sobre la calidad de la información en Internet sorprende, ya que se ha convertido en un tópico hablar de la “basura” informativa de la red y de la falta de credibilidad de muchos contenidos que circulan por la misma.

Aunque sea necesario reconocer la utilidad y quizás la necesidad del uso de los buscadores para orientarse en la red, no hay que perder de vista la evolución que están teniendo. En el caso de Google, que cuenta con una estimable reputación entre los internautas, se han incluido a la derecha de la lista de resultados de las búsquedas direcciones de páginas publicitadas que guardan relación con el tema, hecho que nada tiene que ver con la información que se pide. En el caso de Yahoo¹¹, una rápida mirada a su directorio temático evidencia el desproporcionado peso que en él tienen las entradas de empresas, que superan en cinco veces al siguiente grupo, el referido a espectáculos. Como muestra de su estructura informativa vamos a poner un ejemplo revelador: si se buscan cursos o academias de español, sin entrar en la poca consistencia de la oferta que se recibe, las referencias se hallan inscritas dentro de la rúbrica, “Handel & Wirtschaft” (Comercio y economía), y ahí, en el apartado de formación. Asimismo, aunque en este caso de una forma más grosera que en Google, las entradas publicitarias preceden a la lista de resultados obtenidos, si bien señaladas como publicidad. Es decir, el anuncio tiene prioridad sobre la información.

Por otra parte, es imprescindible analizar la importancia que adquieren estos grandes intermediarios en el debate sobre el futuro de la red y la polémica sobre la gratuidad de los servicios que ofrecen. Si en internet todos podemos ser emisores y receptores de mensajes, lo que parece claro es que lo que emiten y filtran algunos tiene mucho más peso informativo, realidad que lleva a replantearse opiniones convencidas de la gratuidad de estos servicios, ya que cuanto mayor sea la dependencia de ellos, menor será el peso que tengan otros proveedores, aunque lo sean gratuitos:

“Cuando AltaVista salió a la luz, muchos periodistas “especializados” en Internet aseguraron que no habría buscadores gratuitos para siempre. Más bien su punto de vista fue el siguiente: los buscadores hacen su clientela en un par de años y, cuando la tengan, van a hacer pagar por buscar. Por suerte se equivocaron a la hora de realizar sus predicciones, y hoy en día no tiene ningún futuro un buscador, o cualquier otro de los sistemas vistos, que cobre por ofrecer los servicios básicos que más de 2.000 ofrecen gratuitamente.” (Grau, Alexandre, 1998)

El informe de UCLA citado incluye entre sus conclusiones el aumento que se ha observado en internet del cobro por los servicios que ofrece el medio:

¹¹ Ejemplos de Yahoo Deutschland.

"In 2001, business realities require many Internet organizations that provided free online services to transform them into Web sites that require a fee for use; that trend continues. These shifts, along with changes in free services that are developing as legal questions about access to information online unfold (such as the Napster case), are forcing Internet users to realize that many favorite online services may soon require a fee.

The 2001 UCLA Internet Project found that about 38 percent of users say they would pay a reasonable price for a free online service if it became a pay service; 29 percent are unsure if they would pay, and about 33 percent would not. This question, like many others in the survey, is a "glass is half-full or half-empty" issue; some marketers will rejoice that nearly 38 percent of users would be willing to pay for a service that they previously received for free, while others would despair because 62 percent are either neutral or disagree."

La pregunta, que se ha incluido por primera vez en la encuesta del 2001, resulta demasiado general y no permite conocer por qué tipo de servicios estarían dispuestos a pagar los usuarios. Interesante es que esté incluida en la parte dedicada al comportamiento como consumidor, y que en la valoración de la misma se piense solamente en su recepción por parte de las empresas, para las que parece que se ha realizado, no en un intento de conocer la relación de los usuarios con la red, sino en la de ofrecer una "coartada empírica" a una tendencia comercial.

Publicidad en internet

Es posible que en Internet se manifieste la lógica publicitaria en el sentido de "poner en público" con nuestras mejores galas lo nuestro, lo que no sería un comportamiento diferente a lo que ocurre en la realidad social cotidiana. Todos procuramos resaltar nuestros mejores perfiles ante los demás, procuramos agradar, atraer, llamar la "atención", pero no se nos ocurre pensar que estamos publicitándonos. En cambio, entendemos por publicidad aquellos mensajes que son emitidos con el objetivo de despertar un deseo de consumo, bien porque se genere a través del mensaje, bien porque éste conecte con deseos preexistentes previamente elaborados.

La estrategia genuinamente publicitaria en Internet no es muy diferente del modelo que opera en el conjunto de los medios. Los espacios virtuales de empresas y corporaciones del mercado se presentan siguiendo los cánones publicitarios que emplean en sus acciones de comunicación y márketing, asociación de las marcas con vinculaciones simbólicas, entornos seductores etc. En cuanto al funcionamiento publicitario en la red podemos observarlo desde dos ángulos: uno desde el de las propuestas de los expertos y otro desde las experiencias de los usuarios y anunciantes. Los expertos en márketing en la red hacen las siguientes recomendaciones: los clientes mandan. El mercado de masas ha pasado de moda: la personalización está vigente. Construya relaciones una a la vez. Conozca el valor a largo plazo del cliente. Proporcione montañas de información, no persuada. Genere un diálogo interactivo. Ayude a la comunidad. Los productos gratuitos suscitan interés. Ajústese a la comprensión y a las distorsiones en el tiempo. Estar en línea es una ventaja competitiva.

Los usuarios manifiestan cansancio respecto de los métodos publicitarios en la red, sean *banners* o flotantes y, especialmente rechazo cuando reciben publicidad directa a través de correo electrónico. En la encuesta de AIMC, el exceso de publicidad aparece como problema en tercer lugar para el 41%, detrás de las cuestiones de velocidad y conexión.

En cuanto a los anunciantes, éstos manifiestan desconfianza y cautela que puede convertirse en insatisfacción. Hasta ahora las propuestas de las empresas de publicidad emplean los argumentos teóricos para convencer de la oportunidad de contratar en Internet (comunicación personalizada, *márketing* dirigido, sitúese en el contexto de contenidos). Junto con los portales más visitados (para eso sirven los datos estadísticos de las encuestas) acostumbran a proponer los mismos medios, es decir, las versiones electrónicas de los medios de comunicación tradicionales y las versiones electrónicas de publicaciones sectoriales, vendiendo que el “target” puede ajustarse hasta ubicar el *banner* o el flotante en la sección o página concreta; el precio basado en el contador de *clics* funciona como elemento de convicción: “usted puede hacer el seguimiento de su campaña en tiempo real”, con unos aparentes niveles de especificación muy superior a otros medios, es decir segmento de usuarios y perfiles básicos, (como ya sabemos de eso se ocupan las *cookies*). Pero el anunciante llega a la suspicacia, al hacer él seguimientos paralelos, difícilmente puede comprobar que esos valores dados se corresponden con la realidad, tanto respecto al número de visitas y *clics* como al de apariciones de sus mensajes. Hay una gran diferencia en la posibilidad de justificación efectiva que puede ofrecer un medio tradicional, que se agranda cuando el medio es el mismo en su versión papel. La saturación de *banners* en las páginas *web* (por el momento no están aplicando limitaciones a la contratación) y la percepción de que es una publicidad invasiva y agresiva para el usuario son otras de las cuestiones que preocupan a los anunciantes.

Hay diferencias en las modalidades de contratación, por ejemplo, una campaña elegida en la modalidad de *click-throug* de dos meses en tres portales generalistas, dos medios electrónicos y dos páginas sectoriales, alcanza unos costes de 60.000 euros. En cambio, en el modelo “cesto” (indiscriminado) te garantizan el *click-throug*, pero sin retornos ni segmentación, aunque es 2/3 más barato. La misma cantidad invertida en medios tradicionales “te garantiza, audiencias ciertas, cobertura conocida y el cliente puede comprobar la realidad de su campaña, incluidas las incidencias; la audiencia es menos invadida, los contenidos y la creatividad son mas ricos.”¹²

Si observamos los informes del sector publicitario (<http://www.infoadex.es/index.asp>) veremos que en cuanto a volumen de negocio, internet ni siquiera es reseñada .No será descabellado suponer que el auténtico bombardeo publicitario a través de *banners*, flotantes, correo electrónico etc, así como el incremento de grupos de medición y producción de audiencia en el medio, estén desarrollando la estrategia de los grupos publicitarios para producir las audiencias de clientes anunciantes y de usuarios en internet

¹² Conversación mantenida con la jefa de publicidad de una empresa que invierte más de 3 millones de euros al año en publicidad

Los medios tradicionales. El periodismo *online*

En una primera aproximación podemos argumentar que se están transfiriendo al espacio virtual las representaciones y estrategias de vinculación simbólica que vienen operando en el espacio social. Vemos cómo las empresas mediáticas incorporan a sus espacios virtuales servicios de valor añadido y mecanismos de interacción con usuarios, desde foros de debate a encuestas o interacción *online*, accesos a chats y charlas interactivas con personajes de la vida pública de todos los ámbitos. La vinculación preexistente a la cabecera garantiza una audiencia.

Ejemplos significativos son las versiones electrónicas de revistas femeninas, junto con los productos electrónicos dirigidos a las mujeres, tanto bajo el dominio que incluye el término (mujer.com), como en los subdirectorios de todos los portales y buscadores temáticos. Todos estos productos responden a los estereotipos típicos asociados a la clasificación genérica.

Es indudable que la investigación sobre comunicación tiene de nuevo que reconducir la observación hacia el interior del sistema de comunicación: líderes de opinión, periodismo de investigación, periodistas gremiales. Son figuras que tienen que reacomodarse en la sociedad conectada. ¿A quien seguirá la audiencia, con quién establecerá las vinculaciones simbólicas? Muchas de las facetas del trabajo periodístico pueden ser vulnerables al cambio tecnológico, y éste es un espacio de observación para la sociología del trabajo periodístico: conceptualización de la noticia, procesos de obtención y difusión, carrera profesional, valores del periodismo online, en definitiva contextualizar las funciones y el papel de los periodistas en este proceso de configuración de la sociedad en red, sociedad a la que pertenecen y en la que han contribuido de manera muy directa a reproducir, valores, prácticas y vinculaciones.

Es previsible que en el seno de las redacciones se estén produciendo debates y modificaciones de la noción de vigilante, a la vez que se enfrentan a un handicap: interpretar ingentes contenidos de información disponible, pues, es de esperar que los periodistas sigan considerando que su función principal es la de intérpretes, más que la de vigilantes o difusores.

La información online es una fuente de información y es también una herramienta para los periodistas, además muchos periodistas son activistas en la red, lo son en el desarrollo de medios alternativos, críticos con el sistema (el movimiento antiglobalización se articuló a partir de un proyecto integrador de medios de información alternativos: indymedia.org). La red está plagada de ejemplos de periodismo alternativo; en nuestro país el ejemplo más conocido es Nodo50. Estas plataformas han producido una audiencia activa, en el sentido de que han establecido vínculos simbólicos específicos. Solemos pensar en estos nuevos medios como una alternativa a la reproducción de discursos dominantes y a la representación de los fragmentos de la realidad que estos discursos requieren. Pero también los periodistas están implicados en el desarrollo de publicaciones electrónicas que tienen como objetivo cumplir esa función, más clásica, de intermediación e interpretación de los fenómenos que se producen en el espacio social. Por el

momento muchas de las publicaciones electrónicas, dirigidas por periodistas, se han centrado en el propio fenómeno de internet: éste es el caso de enredando.com, que desde hace más de cinco años viene recogiendo opiniones y debates en torno al desarrollo y futuro de la “sociedad en red”, de hecho ha producido una audiencia a través de este medio.

2.2 Individuos, comunidades virtuales y redes sociales

En general se presentan dos vías en relación con los medios de comunicación interactivos desde el punto de vista de la audiencia: uno considerar a la *web* como el máximo del individualismo, un medio capaz de facultar al individuo tanto respecto de la información que busca como de la información que crea, lo que enlazaría con las teorías del uso y la gratificación, y otra vía es pensar que internet es lo último en construcción y enriquecimiento comunitario, en el sentido de que internet permite a las personas establecer unas relaciones impensables en los medios tradicionales, esta vía se relacionaría con los enfoques analíticos y la idea de masa crítica de Markus.

La opción del individualismo extremo resulta difícil de sostener. Desde esta perspectiva se han subrayado ciertas similitudes del medio con la televisión a la carta. Una red de servicios e información personalizada, que en opinión de algunos críticos¹³ sentaría las bases de una sociedad-red antidemocrática. En cambio, la idea de generación de comunidades virtuales, es por el momento más sugerente, no obstante, la pertenencia a una comunidad *online* pasa por una selección previa del individuo que elige de qué comunidades quiere formar parte, al hacerlo ¿descarta otras de las que no quiere formar parte?

En la red puede ocurrir que se transformen las vinculaciones, si como se argumenta favorece el desarrollo de personalidades múltiples. Internet es, sin duda, el fenómeno de la cultura informática que ha contribuido a pensar en la identidad en términos de multiplicidad. Ahora en los tiempos posmodernos, las identidades múltiples ya no están en los márgenes de las cosas, hay muchas personas que experimentan la identidad cómo un conjunto de roles que se pueden mezclar y combinar, cuyas demandas diversas necesitan ser negociadas. Internet se ha convertido en un significativo laboratorio social. *“En el ciberespacio, cientos de miles quizás millones de usuarios crean personajes electrónicos que viven en un grupo diverso de comunidades, en las que la rutina de la formación de múltiples identidades mina cualquier noción de un yo real y unitario. Sin embargo la noción de lo real contraataca, las personas que viven vidas paralelas en las pantallas están atadas por los deseos, el dolor y la mortalidad de sus yos físicos.”* dice S.Turkle.¹⁴

Un error en el que incurrimos con mucha frecuencia consiste en creer que los usuarios de internet (de modo elitista) somos individuos con altos niveles de discernimiento y sensibilidad social, en la realidad el grupo mayoritario de usuarios, la potencial masa crítica, pertenece a las clases medias.

¹³ Por ejemplo, Cass Sustein en *Republic.com*, Princeton University Press, 2001.

¹⁴ S.Turkle: *La vida en la Pantalla. La Construcción de la Identidad en la era de Internet.*

¿En qué nos basamos para pensar que las actuales estructuras sociales con sus redes de relaciones e intereses, van a experimentar transformaciones radicales? Otra cosa son los grupos de resistencia, especialmente en los espacios donde el proceso económico globalizador golpea con mayor crudeza, y el uso que éstos hagan de las posibilidades que ofrece internet para articular movilizaciones, no solo de protesta, también con el objetivo de transformar la realidad. Ejemplos como el movimiento indígena de Chiapas o el Foro Alternativo de Davos pueden interpretarse positivamente en esta dirección. No obstante en nuestras sociedades maduras la tendencia, por el momento, es de repliegue a posiciones conservadoras, en toda la extensión de la palabra. Descargado el concepto modernidad de los contenidos ideológicos, le quedan a la post-modernidad simulacros.

Abunda la literatura en la que se relatan las potencialidades y bondades de la generación de comunidades o colectividades en internet, redes sociales a través de las que fluyen las acciones, la gente (también se está empleando la noción de “comunidades visuales” en relación con los espacios televisivos). Los impactos sobre la construcción de la identidad despiertan, también, el interés investigador.

"Por lo general, toda comunidad posee una cultura, pero existe una diferencia importante entre cultura y comunidad. La primera es un conjunto de normas, percepciones, idioma, historia y conceptos similares. Viene recogida en los libros, las canciones, la memoria colectiva y la página Web. Una comunidad, en cambio, es un conjunto de relaciones [], depende de los individuos que la componen, no es un ente pasivo, sus miembros tienen que invertir en ella para que exista. [] Por consiguiente un canal de televisión o de Internet puede crear o reflejar una cultura, pero para convertirse en comunidad sus integrantes deben de comunicarse entre ellos, en el mejor de los casos dentro de un contexto de objetivos comunes. Una comunidad es una especie de activo compartido creado por la inversión de sus miembros. Cuanto más se invierta en ella, mayor será el beneficio obtenido" (Dyson,E, 1997: 47

El concepto comunidad nos remite a las relaciones pero el concepto de red no es difícil de asociar con una red de ordenadores. ¿Son las redes de ordenadores redes sociales? Ahora estar conectados es estar conectados con gente, familiares, amigos, redes profesionales, administraciones públicas, ¿estamos como dice el codirector de Atapuerta E. Carbonell iniciando la socialización de los ordenadores? Cada vez más se impone la visión de que internet es como una red social en la que estamos integrados y que forma parte del tejido de la vida cotidiana, éste es un proceso en marcha.

La aspiración fundacional de que estas colectividades puedan trabajar en grupo tiene alguna dificultad: una red social no es un grupo, el grupo es solo un tipo de red social. Estamos asistiendo a una creciente integración e interacción en el ciberespacio de las redes sociales (sin ordenador) con las redes sociales mediadas por ordenador; lo que tenemos es una multiplicidad de procesos, generamos vínculos, conocimientos en las redes mediadas por ordenador y lo

barajamos con la experiencia que aportan las redes sociales sin ordenador. Estos procesos van caracterizando y determinando el lugar que ocupamos en esas redes y la forma en que nos manejamos en ellas. Es decir la estructura social, económica y política de esas redes y de nuestras vidas cotidianas.

Es difícil contrastar, en nuestra realidad, experiencias de redes comunitarias; muchos de los proyectos desarrollados a través de financiación comunitaria languidecen sin apenas haber sobrepasado la fase de implantación informática. Este es el caso de la mayoría de proyectos NOW; otros han desembocado en modelos miméticos, portales en los que se oferta información y servicios de acceso, ejemplos hay en el sector educativo y en el área de servicios sociales.

Si nos detenemos en algunas de las formas de comunicación que ha posibilitado la red, podemos constatar grandes diferencias de uso que reflejan necesidades de interacción diversas. Los llamados foros de discusión no parecen encontrarse entre las herramientas comunicacionales preferidas por los usuarios¹⁵ y revelan un bajo grado de vinculación social. Creemos detectar aquí una hiperinflación de la oferta comunicativa que ofrece la red, quizás siguiendo unos patrones en el diseño de páginas *webs* que se han estandarizado (libros de visita, foro, chat, contador...) y que quizás con el tiempo la propia demanda de conectividad vaya regulando. En el caso, por ejemplo, de portales dedicados a determinados grupos profesionales¹⁶ pueden recorrerse muchos sitios en donde esta herramienta de comunicación se ha consumido muy rápidamente o ni siquiera ha despegado. Y, en cambio, se observa cómo las grandes instituciones con un cierto renombre en el campo concentran la actividad de intercambio comunicativo en foros normalmente moderados, que más bien reflejan un uso informativo (estar al día, resolver dudas, conseguir bibliografía...). Otro ejemplo significativo es el de la vitalidad de los foros en contextos de aprendizaje. En el caso del Máster que cursamos, los foros específicos de las materias han acaparado los hilos de discusión, mientras que los temas de mayor calado social o las reflexiones sobre el proceso de aprendizaje han sido muy limitados. En estos casos la relación con la herramienta no permite hablar de comunidades de aprendizaje. Este carácter comunitario se ha desarrollado esencialmente a través de una lista de correo electrónico creada por los propios alumnos.

Sin embargo, en el caso de los periódicos *online* se constata la posibilidad de crear a través de los foros una agenda de comunicación, paralela a la informativa, con el consiguiente grado de identificación con el medio. No obstante, muchos de los hilos de discusión están mantenidos por un grupo reducido de personas, a pesar del elevado número de mensajes, y derivan frecuentemente en discusiones muy personales. En este sentido, es sintomático señalar cómo en plataformas de medios alternativas, así Indymedia, se han suprimido estos foros¹⁷ y se concentra la participación con el medio a través de las noticias y comunicaciones que puede enviar cualquier persona interesada. Para ello han creado el "Correo abierto", desde el cual los emisores envían

¹⁵ Según datos de la estadística de Opinática recogidos en <http://www.aui.es> de Febrero de 2002, se decantan por esta herramienta un 18,4% de los usuarios españoles. Bastante por detrás del correo o los chats.

¹⁶ Conocemos especialmente el de los profesores de español.

¹⁷ Así lo manifiesta expresamente la sección alemana.

sus mensajes que son publicados sin censura previa en una página que recoge “Todas las intervenciones”. Posteriormente estas contribuciones son leídas por diversos grupos de moderación y se practica una censura a posteriori, basada en los principios básicos de este colectivo que descansan en la no discriminación por motivos de raza o sexo y en el rechazo de los totalitarismos y del pensamiento de extrema derecha. Tras esta moderación los mensajes pasan a diferentes secciones del sitio.

A diferencia de los foros, dos son los servicios que se usan intensivamente en la red, el principal, el correo electrónico, seguido de los servicios de chat. Los chat son espacios virtuales cargados de connotaciones negativas; pasa como con determinados programas de televisión que la gente no quiere reconocer que ve, y es que en ellos se activan emociones privadas, pero no sólo, en un chat se establecen relaciones en público y relaciones en privado. Es un observatorio de cómo los “sujetos sujetados” pueden romper contenciones, además, la comunicación textual *online* supone, entre otras cosas, prestar atención a lo que se escribe y a lo que se lee, la no presencia física elimina un paquete integrado de información que generalmente condiciona la comunicación, dejando mayor espacio al imaginario, sea éste colectivo o individual. Es significativo que en la encuesta de AIMC, después de los jóvenes, sean las mujeres quienes más utilizan el chat, desde luego las mujeres que chatean no son las “aburridas amas de casa”, tampoco se trata de solventar el peso de la soledad, explicación cargada de viejos y resistentes estereotipos. Plantear una investigación en un espacio de chat puede resultar atractivo pero es muy complejo, evidentemente no se trata de entrar y decir en voz alta: “*miren yo estoy haciendo un estudio, ¿por qué están ustedes aquí?*” A nadie se nos ocurriría entrar en una tertulia de esa manera, otra cosa es poder establecer relaciones en un chat y desde ahí hablar de las motivaciones que cada uno tiene, de las experiencias, incluso observar cómo se construyen personajes estables o cambiantes. Las investigaciones publicadas revelan las dificultades metodológicas, la aproximación cualitativa centrada en grupos específicos, requiere la implicación de las personas. No obstante. el entorno de los chats es un espacio importante para observar el proceso de construcción de la sociedad conectada. Las industrias así lo entienden, no lo estudian, lo espían.

El correo electrónico parece ser el instrumento a través del que se está gestando la reintegración de redes sociales. Todos hemos definido nuestras listas de correo, a la vez que estamos en las listas de correo. Nuestras listas reproducen el entramado de las relaciones a la vez que se incrementan con relaciones nuevas generadas por las propias listas. Como decíamos al principio históricamente la conectividad importa más que el contenido. En el proceso de socialización impulsado por la tecnología ¿la conectividad es el primer estadio hacia la integración cultural? ¿La integración cultural potenciada por los estrategias de la globalización económica e ideológica, que hábilmente emplean los medios tecnológicos, desencadenará episodios de retroceso en el progreso de la humanidad?

2.3 Conclusiones

Establecer conclusiones sobre el grado de influencia y los efectos que tendrán en el futuro los mediadores que hemos señalado en el flujo informativo en la red, así como determinar el alcance del impacto social de esta herramienta comunicacional nos parece un ejercicio arriesgado, para el que no tenemos respuestas. Hemos generado en este trabajo un intercambio de opiniones cuyo objetivo ha sido más bien el enfrentarnos a las creencias que cada una ha desarrollado en su relación con el medio y contrastarlas con la literatura analizada. En este punto de las conclusiones nos identificamos con las palabras expresadas por Edgar Morin sobre la importancia de reconocer el valor del “océano de incertidumbres por el que navegamos”:

“El siglo XX ha derruido totalmente la predictividad del futuro como extrapolación del presente y ha introducido vitalmente la incertidumbre sobre nuestro futuro. La educación debe hacer suyo el principio de incertidumbre, tan válido para la evolución social como la formulación del mismo por Heisenberg para la Física. La historia avanza por atajos y desviaciones y, como pasa en la evolución biológica, todo cambio es fruto de una mutación, a veces civilización y a veces barbarie. Todo ello obedece en gran medida al azar o a factores impredecibles.”¹⁸

Sin embargo, entre los escasos “archipiélagos de certezas” cuya existencia reconoce el mencionado autor, en nuestro caso, podemos subrayar una: las fronteras del ciberespacio seguirán siendo las ya conocidas de clase económica y social. Como señala Francisco Sierra:

“La moderna historia de la comunicación, contrariamente al optimismo idealista profesado por McLuhan y sus actuales epígonos, demuestra que el funcionamiento de las nuevas redes tecnológicas ha contribuido a reproducir el sistema de autoridad y la división internacional del trabajo imperantes en el capitalismo. La tecnología ha pasado así a convertirse en tecnología de dominio.”¹⁹

A pesar de nuestras incertidumbres, una breve recapitulación del discurso desarrollado en torno a los agentes de intermediación en internet nos permite establecer algunas de las ideas que compartimos:

- Se ha pensado que internet iba a revolucionarlo todo, para algunos incluso estábamos ante la democratización total, todos accediendo, interactuando, produciendo contenidos y configurando redes de solidaridad, liberados de las jerarquías de poder. Los usuarios de internet tenemos la percepción de que no necesitamos a nadie que recoja y seleccione, nadie que decida qué es lo importante, nadie que dirija y resuma la información.

¹⁸ Op.cit.

¹⁹ Sierra Caballero, Francisco: “Políticas culturales e innovación tecnológica: El olvido de la economía política”

- Los datos de navegación muestran que los portales generalistas, buscadores y espacios electrónicos de medios de comunicación son los lugares más visitados, lo que nos indica que se está conformando una audiencia que interactúa a través de intermediarios, cuyo alcance en el control informativo y comunicacional todavía se desconoce.
- La investigación sobre comunicación tiene nuevos retos. Decisivo será observar cuál es la relación con el medio que se impone y sus consecuencias sociales: el individualismo fragmentario o la conectividad socializadora, bien sea para crear una masa crítica o acrítica.
- El desarrollo de comunidades y redes mediadas por ordenador pueden ser un instrumento para los grupos de resistencia, especialmente en los espacios donde el proceso económico globalizador golpea con mayor crudeza, todo depende del uso que éstos hagan de las posibilidades que ofrece internet para articular movilizaciones, no solo de protesta, sino también con el objetivo de transformar la realidad. No obstante la relación activa de estos grupos con el medio no marca la tendencia más significativa en la producción de la audiencia en la red. En nuestras sociedades maduras la tendencia de relación comunicacional con internet, por el momento, es de repliegue a posiciones conservadoras, en toda la extensión de la palabra.

3. Bibliografía

- BARTHES, Roland. (1983): *Ensayos Críticos*, Barcelona, Editorial Seix Barral.
- BAUDRILLARD, Jean (2002): *Cultura y Simulacro*, Barcelona. Editorial Kairós.
- CALLEJO GALLEGO, M. Javier (1996): *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*, Madrid, Centro de estudios Sociológicos (CIS).
- CALLEJO GALLEGO, Manuel Javier (1999): *Audiencias y nuevos medios*, Madrid, Uned.
- CASTELLS, Manuel (1997): *La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura. Vol. 1 La sociedad red*. Madrid, Alianza Editorial.
- CASTELLS, Manuel (1998): *La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura. Vol. 2 El poder de la identidad*. Madrid, Alianza Editorial.
- CASTELLS, Manuel (1998): *La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura. Vol. 3 Fin del milenio*. Madrid, Alianza Editorial.
- CEBRIAN, José Luis (1998): *La Red. Cómo Cambiarán Nuestras Vidas*. Madrid, Ed. Taurus.
- CORNELLA, Alfons: (2000): *Infonomia.com*, Bilbao, Ediciones Deusto.
- CURRAN, MORLEY, WALKERDINE, (1998): *Estudios culturales y comunicación*, Barcelona, Paidós.
- DYSON, Esther (1997): *Release 2.0*. Barcelona, SineQuaNom.
- ECHEVARRIA, Javier (1994): *Telópolis*, Barcelona, Ensayos/Destino.
- ECHEVARRIA, Javier (1995): *Cosmopolitas domésticos*, Barcelona, E. Anagrama
- HARAWAY, Donna (1995): *Ciencia Cyborgs y Mujeres. La Reinención de la Naturaleza*. Madrid, Colección Feminismos. Ed. Cátedra.
- JANAL, Daniel (2000): *Marketing en Internet*, México, Prentice Hall.
- KAPLÚN, Mario (1998): *Una pedagogía de la educación*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- KERCKHOVE, Derrick de (1999): *Inteligencias en Conexión*, Barcelona, Gedisa.
- MARÍ SÁEZ, Víctor Mari (1999): *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- MATHIAS, P. (1998): *La Ciudad de Internet*. Barcelona Ediciones Bellaterra.
- NEGROPONTE, N. (1998): *El Mundo Digital*. Barcelona, Ediciones B.
- RAMONET, Ignacio.(1998): *La Tiranía de la Comunicación*. Madrid, Temas de Debate.
- SÁBATO, Ernesto (1988): *Entre la letra y la sangre*, Buenos Aires, Editorial Planeta Argentina.
- SARTORI, Giovanni. (1997): *Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*. Madrid, Ed. Taurus.
- SIERRA CABALLERO, Francisco (2000): *Teoría de la Información*, Madrid, Uned.
- TURKLE, Serry (1997): *La Vida en las Pantallas. La Construcción de la Identidad en la Era de Internet*, Barcelona, Ed. Paidós Transiciones.
- WOLF, Mauro (1987): *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona. Paidós.

Revistas Electrónicas

Revista de reflexión y análisis sobre la vida en la red
<http://enredando.com/cas/>

Revista de Estudios de Comunicación
<http://www.ehu.es/zer/index2.html>

Artículos

- BARBERA, J. : "*La red Internet y sus impactos sociales.*" TELOS Revista de Pensamiento sobre Tecnología y Sociedad n° 44.
- BORRÁS, Isabel (1997): "*Aprendizaje con la Internet: Una aproximación crítica*", Revista electrónica Pixel-Bit, n° 9, junio 1997, URL: <http://www.sav.us.es/pixelbit/articulos/n9/n9art/art91.htm>
- FERNÁNDEZ, L. Ángel (2001): "*La tecnología nos hace humanos*". Entrevista a Eudald Carbonell <http://enredando.com/cas/entrevista/entrevista42a.html>
- FINQUELIEVICH, S. (1997): "*Comunidades Electrónicas.*", TELOS Revista de Pensamiento sobre Tecnología y Sociedad n° 50.
- GARCÍA PÉREZ, Rafael y GONZÁLEZ HERNÁNDEZ, Eva María: "*Internet en el contexto de la comunicación multimedia. Un instrumento para el desarrollo científico en Educación.*", Revista Fuentes, n°1, 1999, URL: <http://www.cica.es/~revfuentes/num1/rafael.htm>
- GRAU, Alendre (1998): "*Buscar por la Web. Los trucos para no perderse en Internet.*" URL: <http://www.quadernsdigitals.net/articuloquaderns.asp?IdArticle=1329>
- GUZMÁN FRANCO, María Dolores y CORREA GARCÍA, Ramón Ignacio: "*Internet: de la Pangea electrónica hasta el onanismo digital*", Revista Pixel-Bit, n° 14, enero 2000, URL: <http://www.sav.us.es/pixelbit/articulos/n14/n14art/art143.htm>
- LESSIG, Lawrence (1998): "*Las leyes del ciberespacio*", Cuadernos Ciberespacio y Sociedad, N° 3, Marzo 1999, URL: <http://cys.derecho.org/03/leyes.html>
- MORIN, Edgar (1999): "Los siete saberes para la educación del futuro", Unesco, URL: <http://www.complejidad.org/7sabesp.doc>
- PÉREZ SUBÍAS, Miguel (2000): "*Presente y futuro de internet en España*", URL: <http://www.aui.es/biblio/libros/mi2000/Miguel%20Perez.htm>, consulta realizada el 10-05-02.
- LEVY, Pierre : "*La Técnica no es un ídolo. Siete tesis sobre la tecnociencia*". (Disponible el primer año del master en la web de la UNED)
- PUIG DE LA BELLACASA, R. : "*Las Sociedades de la Información ante los Procesos de Exclusión Social.*", TELOS Revista de Pensamiento sobre Tecnología y Sociedad n° 49.
- RAMONET, Ignacio (1997): "*¿Más información, más libertad?*", URL: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primeromodulos/tecnologia-y-sociedad/masinfo.htm>
- RAMONET, Ignacio: "*Comunicación contra información*", Sala de Prensa, n° 30, abril 2001, URL: <http://www.saladeprensa.org/art210.htm>
- SANDOVAL MARTÍN, María Teresa (2000): "*Algunas cuestiones sobre el uso de Internet para los próximos años*" ; Revista Latina de Comunicación social, n° 31, julio 2000, URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/88sandoval.htm>
- SIERRA CABALLERO, Francisco: "*Políticas culturales e innovación tecnológica: El olvido de la economía política*", URL: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primeromodulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/politicas-culturales.htm>
- VARELA, J. y ALVAREZ-URIA, F. (1994): "*La crisis de los paradigmas sociológicos. El papel de la teoría de Michel Foucault*". Universidad de valencia, Eutopias 2ª época.

Documentos, informes y encuestas

- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, URL: <http://www.aimc.es>
- DOCUMENTO COMUNITARIO (1996): Libro Verde Vivir y Trabajar en la Sociedad de la Información: prioridad para las personas.
- Estadísticas e informes de la Asociación Española de Usuarios de Internet, URL: <http://www.aui.es>
- MOORE, N., (1997): *Information Society. World Information. Report.* Fundación UNESCO. París.
- The Ucla Internet Report 2001, Ucla Center for Communication Policy, URL: <http://www.ccp.ucla.edu/pages/internet-report.asp>
- Informe de evaluación comparativa de la acción *eEurope*, Comisión de las Comunidades Europeas, 2002, URL: http://europa.eu.int/information_society/eeurope/news_library/new_documents/benchmarking/benchmarking_es.pdf