

Comunicar en Internet: El papel interactivo de los sujetos en los nuevos medios

Jaime Alonso

*Facultad de Comunicación y Documentación
Universidad de Murcia, 30.100 Espinardo (Murcia), España
E-mail: jalonso@um.es*

Resumen

El presente artículo se plantea como objetivo mostrar algunas consideraciones acerca de una investigación realizada durante los años 2000-2004 sobre los procesos de comunicación en Internet, que se centró en el análisis de los “nuevos medios”: diarios digitales, buscadores y directorios, portales, comunidades virtuales, redes ciudadanas y bitácoras. La investigación desplegó una metodología fundamentalmente exploratoria, debido a la ausencia de investigaciones de carácter general sobre la cuestión –dada la novedad que implica Internet–, y se basó en el análisis de varios parámetros: análisis de los objetivos de los medios, contenidos (tipologías) y sujetos (actividades de los sujetos en los medios). En este artículo se comentan, exclusivamente, algunas ideas referidas a este tercer parámetro: la actividad de los sujetos en los nuevos medios.

Palabras clave: Nuevos medios, interactividad y comunicación, usuarios en Internet.

Communication in Internet: the Interactive Role of the Subjects in New Mediums

Abstract

The objective of this article is to offer certain considerations as to research done over the years 2000-2004, in relation to communication processes in Internet. The article focused on the analysis of *new media*: digital newspapers, searchers and directories, virtual communities, portals, citizen webs, and web-logs (bitacoras). The research offered a fundamentally exploratory methodology, due to the absence of general research about this matter, and due to the novelty implied by Internet. It was based on the analysis of several parameters: analysis of new media objectives, contents (typologies) and subjects (the activity of individuals in new media). In this article ideas referring to this third parameter are commented exclusively, as well as the activity of the individuals who participate in these new media objectives.

Key words: New media, interactivity and communication, users in Internet.

INTRODUCCIÓN

Una visión general a la situación creada por la introducción de las Tecnologías de la Información en la sociedad confirma que los procesos de comunicación se están viendo alterados. Piénsese, por ejemplo, en el protagonismo y consecuencias en el paradigma comunicacional –en la conformación de la opinión pública– que de un tiempo a esta parte están adquiriendo las bitácoras o *weblogs*, las cuales introducen un reordenamiento estructural en el proceso de la comunicación de masas (1). Uno de esos cambios –por citar uno entre tantos– es el que se refiere a la cuestión de la autoridad de la información: “el paradigma de la nueva mediación multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial previo a la difusión pública de información” (Orihuela, 2002).

O considérese el caso de los buscadores y directorios, medios que han introducido maneras inéditas de organizar e indexar información, en un momento en que la sobrecarga de información se ha convertido en un

problema (Cornellà, 2000; Ramonet, 2000). O piénsese también en los nuevos modelos de producción de contenidos que, a modo de concurso colectivo, se dan en estructuras de comunicación tales como las comunidades virtuales.

Los discursos elaborados a partir de la introducción de las tecnologías de la información en nuestras sociedades han puesto de manifiesto, efectivamente, la aparición de un nuevo paradigma de comunicación que, entre otras cosas, preconiza la transformación del tradicional concepto de *audiencia* al novedoso término de *usuario*. Desde una perspectiva general –e incluso cabe decir que hasta simplista–, puede sostenerse que de la sociedad de masas –creada y modelada por los tres grandes medios tradicionales: prensa, radio y televisión– se evoluciona a una sociedad en donde el usuario –entendido como sujeto individual o colectivo ajeno a la propiedad de los medios– adquiere un protagonismo especial (mayor o menor) en la producción y distribución del mensaje, entendido éste en sus diferentes versiones.

Pero confirmar que los procesos de comunicación están cambiando no implica, necesariamente, que nos hayamos introducido en un nuevo paradigma en donde el usuario se constituya, *siempre y necesariamente*, en un sujeto protagonista, creador y distribuidor de contenidos. Es factible afirmar que vivimos en un momento de modificación de los paradigmas comunicacionales, a tenor de lo que podemos apreciar como investigadores o incluso como usuarios que experimentan cada día los procesos de la Red, pero llegar a niveles más concretos de conocimiento –tales como al que nos vamos a referir en este artículo: el papel de los sujetos en los nuevos medios– requiere un esfuerzo de investigación basado en apuestas metodológicas innovadoras, orientadas a los nuevos retos que los medios plantean.

Lo que queremos plantear es que las intuiciones, ideas, aseveraciones, retos, etcétera de los mensajes que en la actualidad se emiten desde diferentes focos sociales (empresariales, políticos, mediáticos) acerca de las potencialidades de las tecnologías de la información –tales como la emergencia de un potencial usuario más activo– requieren de estudios de profundidad que verifiquen la idoneidad de estas afirmaciones. Como fácilmente puede pensarse, la dificultad estriba en que el estudio de la actividad de los usuarios en la Red es una cuestión de grados o niveles: evidentemente, la interactividad es un hecho que puede constatararse, pero lo complicado es explicar qué dimensiones adquiere dicha interactividad,

cómo se desarrolla, qué sentido adquiere, por qué se desarrolla mejor en unos nuevos medios que en otros, etcétera.

En un ámbito complejo de acotar –por novedoso– la propuesta que ahora realizamos pretende ser un punto de partida que sirva de base a investigaciones futuras. Desde nuestra óptica, la mejor contribución al estudio de los procesos de la red –y concretamente, en lo referido a lo que ahora nos centramos: la actividad del usuario en los nuevos medios– creemos que lo más oportuno es abordar la cuestión desde una perspectiva que aúne dos procesos: la observación serena y prolongada en el tiempo de la actividad de los nuevos medios, así como la creación de presupuestos metodológicos traducidos en criterios de análisis que se deriven de las aportaciones teóricas más solventes realizadas hasta el momento.

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La investigación se asienta, en su base teórica, en dos principales niveles. El primero de ellos recoge reflexiones acerca de la naturaleza de Internet que se han realizado hasta el momento, desde la óptica que lo aborda como un nuevo espacio emergente de comunicación, y, por ende, de representación y significación. Se trata de aportaciones que muestran, entre otros aspectos, las dinámicas del tiempo, del espacio, de las conexiones, del papel de los sujetos, etcétera en el nuevo ámbito de la virtualidad: Castells (1998), Quèau (1995), Lévy (1999), Graham (2001), Maldonado (1994), De Kerchove (1997), Virilio (1997), Rheingold, H. (1994) etcétera, son algunos de los autores más representativos que han trabajado en esta línea. Por otro lado, el segundo nivel se centra en la revisión de trabajos que hasta el momento se han llevado a cabo acerca de los nuevos medios, en una dimensión más concreta. Se trata de aportaciones enmarcadas en aspectos específicos acerca de la conceptualización, elementos y funcionamiento de los nuevos medios. Nos referimos a aportaciones tales como la de François Sabbah (Sabbah: 219, *apud* Castells, 2000: 412), que propone una definición de nuevos medios, o de Armañanzas y otros (1996: 70), que establecen conceptualizaciones sobre los elementos constitutivos de los nuevos medios (ideas-base tales como interactividad, multimedia y actualización) o de Wolton (2000) y últimamente López (2005) que proponen tipologías de contenidos, así como de estudios analíticos y descriptivos de nuevos medios en Internet, tales como los de Armentia y otros (2000) al realizar análisis de campo sobre

el periodismo digital; o como Brunold, J. Merz, H. y Wagner (2002), que indagan en los mecanismos de funcionamiento de las comunidades virtuales como instrumentos indispensables para el comercio electrónico.

El concepto “nuevos medios” fue acuñado en la investigación para acotar una realidad que si bien podía constatarse en Internet, no había recibido hasta entonces una denominación consensuada y definitiva. En la actualidad es posible detectar la presencia estable de nuevos medios en Internet, tales como: diarios digitales, portales, buscadores y directorios, bitácoras o *weblogs*, comunidades virtuales y redes ciudadanas. Pese a que es posible constatar, como hemos dicho, la proliferación de estudios parciales (estudios sobre diarios digitales o sobre portales, por ejemplo) no hallamos análisis de tipo general o global; es decir, estudios que analizaran los nuevos medios desde una perspectiva global y única; como estructuras de comunicación independientes dentro de la misma estructura comunicacional, Internet.

Dado que vamos a hablar del papel de los sujetos (usuarios) en los nuevos medios a través de la interactividad, se hace necesario en primer lugar explicar, siquiera someramente, a qué nos referimos por *nuevos medios* y a qué por *interactividad*, de tal forma que contextualicemos las consideraciones que se realizarán más adelante.

Por nuevos medios entendemos todas aquellas estructuras de comunicación que se dan en Internet y que poseen y desarrollan las potencialidades que caracterizan al nuevo espacio de comunicación y que lo diferencian, por ende, con los procesos de comunicación de masas (*multimedialidad* –el mensaje es susceptible de ser construido y transmitido mediante texto, imagen y sonido–; *actualización* –el mensaje elaborado puede alcanzar la instantaneidad; en general, las tecnologías digitales introducen lo que podemos entender como una flexibilización de los parámetros temporales–, e *interactividad* –manera inédita en la que los usuarios pueden comunicarse con el medio y/o con otros usuarios–.

La aportación de François Sabbah (Sabbah: 219, *apud* Castells, 2000: 412) nos puede ser de utilidad para acotar el concepto de nuevos medios:

“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”.

En cuanto a la interactividad, consideramos oportuna la conceptualización que lleva a cabo Armañanzas y otros (1996: 70), cuando explican que:

“(la interactividad) se define como la capacidad que tiene el usuario de <preguntar> al sistema, y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada. Se trata de que el emisor no envíe un mensaje unidireccional, sin capacidad de respuesta, que el receptor sólo tiene capacidad de aceptar o no. Se rompe de alguna manera el concepto de medio de comunicación de masas, como ya hemos expuesto. El receptor tiene así plena potestad para tomar decisiones, y configurar, dentro de unos límites amplios, su propio mensaje, así como para dialogar, de una forma u otra, con el emisor”. (1996: 70)

Por nuestra parte, y ampliando la aportación de estos autores, consideramos adecuado distinguir entre dos formas de interactividad que explican Alonso y Martínez (2003). La primera, denominada *interactividad sujeto/objeto* guardaría estrecha relación con la explicada por Armañanzas, mientras que la segunda –interactividad sujeto/sujeto– implicaría formas relacionales entre individuos, a través de lo que los autores identifican como *modos de comunicación interactivos*: correo electrónico, *chat*, foros, grupos de noticias, grupos de discusión, etcétera.

2. METODOLOGÍA

La investigación despliega una metodología fundamentalmente exploratoria aunque con elementos específicos de la investigación de tipo descriptiva, basada en la creación y utilización de unas variables o criterios de análisis orientados a la descripción individualizada de cada medio, pero, a su vez, que también permitiera abordar un estudio de naturaleza más global. Basamos la conceptualización de lo que es una *meto-*

dología fundamentalmente exploratoria y descriptiva en las aportaciones que sobre este aspecto destacan Sampieri y otros (1991) en su *Metodología de la Investigación*. Un gran número de las aportaciones que llevan a cabo se basan en las ideas que sobre esta cuestión plantea Dankhe (1986). Para ellos,

“los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio” (1991: 58).

Nuestro estudio también muestra connotaciones propias de las investigaciones de índole descriptiva. Siguiendo las aportaciones de Dankhe que recoge Sampieri y otros sobre las características de las investigaciones descriptivas,

“Con mucha frecuencia, el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y cómo se manifiesta un determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Danke, 1986, citado en Sampieri y otros, 1991: 60).

Tras una observación detenida a la fundamentación teórica y a los trabajos empíricos sobre la materia, se decidió desarrollar los siguientes criterios de análisis para estudiar el comportamiento –niveles de actividad– de los sujetos en los nuevos medios. Así, los criterios de análisis que se plantearon fueron tres: *según la tipología de los sujetos: gestor o usuario; según la tipología del gestor: productor o moderador; y según la tipología del usuario: pasivo, activo y determinante*. Con el primero pretendemos plantear una diferencia introductoria y general entre los individuos que intervienen en las formas de comunicación: quiénes son gestores y quiénes usuarios. Además de proceder a esta identificación, es conveniente que indiquemos el papel que, también desde un punto de vista genérico, poseerán en cada nuevo medio. Una vez esbozada esta identificación, pasaremos al estudio concreto de cada uno de ellos, tratando de identificar sus rasgos definitorios, tal y como se explica en los dos últimos criterios del modelo de análisis.

Con el segundo criterio pretendemos destacar las características más importantes del gestor, indicando cuáles son sus prerrogativas principales. Consideramos que un gestor adquiere la dimensión de productor en la medida en que la creación de contenidos—y el desarrollo general de la forma de comunicación— es prerrogativa suya, haciéndolo además de una manera continuada. El gestor, cuando es *productor*, es el elemento central del nuevo medio, pues todo él se estructura en torno a la labor y criterios que establece. Mencionemos algunas de las prerrogativas que asociamos al sujeto/gestor como productor: creación de contenidos, establecimiento de las directrices de funcionamiento—normativa, y ejecución de las mismas—, planteamiento de las directrices de la estructura del diseño, etcétera. En definitiva, el peso del funcionamiento de las formas de comunicación está regentado, fundamentalmente, por el sujeto/productor, en la medida en que éste establece los objetivos de la forma de comunicación, y la manera en cómo deben conseguirse.

El gestor *moderador* implica una labor sustancialmente diferente a la labor del gestor productor, y tiene que ver con el papel productivo que el usuario adquiere en la forma de comunicación. La moderación va más allá del mero concepto que implica—la acción de moderar— en la medida en que es, sobre todo, una *filosofía* que determina de manera radical la naturaleza de las formas de comunicación. Moderar puede entenderse como un *traspaso de competencias* del gestor al usuario. El gestor, cuando es moderador—y dependiendo siempre de la forma de comunicación de la que hablemos— “delega” todas o alguna de sus prerrogativas en los sujetos usuarios: planteamientos de objetivos, estructura de diseño, normativa de funcionamiento del sitio. Y lo que es más importante: crea las condiciones necesarias para que esto se cumpla. Ese crear las condiciones necesarias implica adentrarse en un amplio campo de posibilidades. Por esta razón decimos que será preciso detenerse en cada una de las formas para comprender en su justa dimensión en qué consiste la labor de los gestores como moderadores.

Tal y como pone de manifiesto Fernández Hermana (2001: 3), profesional que ha vivido de primera mano el funcionamiento y gestión de espacios virtuales:

“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 mode-

rador 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”.

Las tres dimensiones que planteamos del usuario son: pasivos, activos y determinantes. La diferencia entre ellas se basa, fundamentalmente, en el grado en cómo los sujetos intervienen en la consecución del objeto o finalidad de una forma de comunicación dada. Los usuarios son *pasivos* cuando su papel se limita única y exclusivamente a consumir contenidos. Son *activos* en el momento en que su relación con los contenidos va más allá del mero consumo. Puede decirse que son co-autores de contenidos, pero no autores en exclusiva. Por último, son *determinantes* en el momento en que la elaboración de los contenidos es prerrogativa suya, en lugar de los gestores, los cuales poseen, a su vez, una faceta primordial de moderación. Los usuarios determinantes aportan un gran valor al objetivo final del medio; y representan un verdadero salto cualitativo en la comunicación en Internet.

Una vez desarrollados los criterios de análisis, se aplicaron a la selección de medios, que componen la muestra del estudio (2).

3. ANÁLISIS

Lo que a continuación proponemos es llevar a cabo un repaso por cada una de las seis categorías mediáticas mencionadas anteriormente, para extraer algunas de las consideraciones más relevantes que devienen tras la aplicación de los criterios de análisis.

3.1. Diarios digitales

Se percibe una clara diferencia de funciones entre gestores y usuarios. Planteado desde un punto de vista general, cabe decir que los gestores poseen una función primordial de productores, mientras que los

usuarios presentan una condición atípica dentro del conjunto de nuevos medios, ya que nos encontramos con internautas que poseen las tres actitudes o dimensiones posibles: pasivos, activos y determinantes.

Los sujetos gestores de los diarios digitales son fundamentalmente productores. Sin embargo, la labor de moderación –pese a no constituir en sí una actividad que podríamos calificar de primordial– sí se conforma, sin embargo, en uno de los aspectos más relevantes de cara a la novedad de las tareas que estos sujetos desempeñan en estos nuevos medios.

El gestor es fundamentalmente productor en la medida en que –en clara herencia de las labores que desarrollan en las versiones en papel– se constituye en sujeto que estructura el sentido general del nuevo medio. Identificamos al gestor como productor en la medida en que cumple tres condiciones: la primera es que define y crea la estructura del sitio, la segunda es que marca las directrices de funcionamiento/ejecución de las mismas, y la tercera, crea contenidos.

El gestor es moderador cuando el peso de la elaboración de algún tipo de contenido queda depositado en los usuarios, y el gestor ejercita una labor de control en la puesta en escena de esos contenidos. Esa labor de control se basa, fundamentalmente, en la gestión de los tiempos y espacios que estructuran un discurso determinado. Esta actitud hace referencia a aquellos planteamientos en donde los usuarios adquieren el protagonismo de elaborar contenidos, aspecto que antes era prerrogativa exclusiva de los profesionales periodistas.

Un ejemplo representativo –que puede apreciarse con facilidad en la práctica totalidad de la prensa digital–, lo constituye lo que en el diario español *elmundo.es* denominan *encuentros*. En esta sección –en una clara manifestación de lo que se correspondería con una acción de carácter inédito en las labores tradicionales de las rutinas periodísticas–, el peso informativo corresponde a los usuarios, ya que son quienes formulan las preguntas a los entrevistados, dejando a los gestores la labor de establecer la estructura temporal –cuándo se plantearán las preguntas y con qué frecuencia–, así como el espacio; esto es: la creación del formato en que se desarrollará la entrevista.

La propia naturaleza de los diarios digitales invita a pensar en un heterogéneo grupo de usuarios que, al contrario que ocurre con los diarios de papel, poseen distintos niveles de participación dependiendo de la manera en cómo interaccionan con los contenidos del medio. Los dia-

rios digitales constituyen, dentro del panorama general de los nuevos medios, una peculiaridad interesante ya que se dan los tres niveles de usuario: pasivo, activo y determinante. Un sujeto puede ser pasivo en la medida en que sólo lee los contenidos, pero no interacciona con ellos. Activo cuando interacciona con los contenidos—la manera más relevante en este sentido se da fundamentalmente a través del ejercicio el hipertexto—, mientras que podemos decir que la presencia de los internautas es determinante cuando nos referimos a los planteamientos mediáticos del tipo *encuentros*, al que acabamos de hacer referencia, en donde es el propio sujeto quien crea los contenidos.

3.2. Comunidades virtuales

El análisis de las comunidades virtuales nos descubre que existe una diferencia de envergadura entre gestores y usuarios. Esta diferencia se refiere fundamentalmente a la labor que desarrollan, pero no así al grado de importancia de ambos tipos de sujetos, que es fundamental. Así, podemos argumentar que los gestores idean el sitio y lo moderan, mientras que la tarea vertebral—quienes realmente construyen el sitio—son los usuarios con sus aportaciones. Desde nuestro punto de vista, consideramos que el medio más conectivo de todos aquellos que componen los nuevos medios son las comunidades virtuales, en el momento en que se hace necesario que se cumplan dos premisas respecto a los usuarios sin las cuales no sería posible llevar a cabo el funcionamiento de este nuevo medio: la primera es la necesidad de que se dé un amplio número de sujetos participantes; la segunda es que esa participación sea lo suficientemente activa. Obviamente, esos dos requisitos dependerán de cada comunidad virtual, pero todo parece indicar que un medio que pretende construir los contenidos mediante la participación interactiva de sus usuarios requerirá la conjunción de puntos de vista plurales—cuanta más participación, mejor—y que estas aportaciones sean, además, lo más asiduas posibles: el alcanzar objetivos (sea de la naturaleza que sean) requiere una interacción variada y continua de ideas, en un progreso del discurso que se construye mediante la confrontación de las aportaciones de sus usuarios.

En las comunidades virtuales, los gestores manifiestan las dos dimensiones fundamentales: son productores y moderadores. Son productores en la medida en que construyen el sitio web—en donde se incluye la importante labor de definir los objetivos—además de llevar a cabo otras

dinámicas de funcionamiento de la comunidad. Entre esas dinámicas, destacamos como la más importante la de diseñar una de las actividades centrales: la creación y mantenimiento del diálogo colectivo entre los sujetos participantes. El gestor es productor, como decimos, en la medida en que elabora el marco y las directrices centrales acerca de cómo se desarrollará el diálogo colectivo, pero es moderador —y esto es lo significativo— en el momento en que no produce en exclusividad los contenidos, pero interviene en el proceso dialógico general con el fin de orientar que se cumplan los fines previstos.

Muchas son las maneras a través de las cuales puede desarrollarse la labor moderadora del gestor. Por ejemplo, moderar puede implicar la actuación sobre contenidos o sobre la acción de los sujetos participantes. Así, se da una moderación sobre los contenidos cuando los sujetos gestores aportan información que puede ser interesante para el discurso general que se mantiene, mientras que se modera la acción de los participantes cuando se actúa en la manera en cómo éstos intervienen en la conversación. Aunque cada comunidad virtual poseerá sus peculiares modos de funcionamiento, moderar sobre los participantes puede consistir en apelar a que éstos se ciñan a unas determinadas normas de estilo de los mensajes que envían; o sobre su tamaño, o sobre la periodicidad que deben otorgarles.

Si tenemos en cuenta que las comunidades virtuales son los medios más conectivos que existen (3), podemos afirmar que moderar es quizá la tarea más relevante que desempeña el gestor en una comunidad virtual. Moderar implica —como decimos— diseñar un entorno conversacional, pero sin que esa tarea suponga producción de contenidos, aspecto que queda en manos de los usuarios.

De la explicación dada sobre los gestores, deviene que en las comunidades virtuales el papel de los usuarios no posee un mero sentido de valor añadido. Si hay un número considerable de individuos participantes que intervienen de forma activa, diremos que estamos frente a una comunidad virtual con un alto grado de dinamismo. Afirmaremos lo opuesto en caso contrario. Por su propia razón de ser —por ser medios eminentemente conectivos— cabe decir que las comunidades virtuales son medios en los que la participación activa es la razón fundamental mediante la cual se articula el medio.

En ningún otro nuevo medio es más patente la participación esencial de los usuarios en la construcción del sentido medio. Puede afirmarse de forma general que mientras que en el resto de nuevos medios tratados hablamos de un nivel de participación de los sujetos más o menos alto en la consumición de los contenidos que los gestores producen, en las comunidades no cabe formular así esta cuestión, en el momento en que son los propios usuarios quienes producen –o deben producir– esos contenidos.

3.3. Bitácoras o *weblogs*

En las bitácoras se aprecia una clara diferencia entre ambas figuras de sujetos (gestor y usuario) con una marcada separación de funciones: el gestor (que es el autor) manifiesta un peso destacadamente superior al del usuario, en cuanto que produce la práctica totalidad del sitio y marca las directrices de funcionamiento. Se trata de un gestor eminentemente productor. El usuario, por el contrario, no puede considerarse como un sujeto determinante, en cuanto que el peso específico de la producción del medio recae en el gestor productor. Desde nuestra óptica cabe desglosar al usuario en dos vertientes: por un lado, podemos hablar de un usuario activo, y, por otro, de un usuario pasivo. Esta dualidad se basa en el grado de implicación que posee cada uno de ellos.

Para fundamentar que el gestor es productor en las bitácoras, basta con mencionar algunas de sus principales prerrogativas: es el constructor del sitio, determina los objetivos de la bitácora en el momento en que establece la temática de la misma; esto es, los contenidos, así como la manera de tratarlos. Aunque el tiempo de la bitácora se encuentra ya dado en el software que da forma a los propios *weblogs* –la estructura cronológica diaria– cabe señalar que, en cierta medida, el gestor también configura esa temporalidad, en el momento en que escoge los días en los que escribirá y los días en los que no.

Los usuarios pueden adquirir dos dimensiones: pasivos y activos. Son pasivos aquellos sujetos que participan del medio como meros consumidores de contenidos. Nos referimos a todos aquellos usuarios que no intervienen en la bitácora mediante ninguna de sus posibilidades interactivas: ni a través de la escritura de comentarios –que es la forma más habitual– ni a través de otros modos interactivos, tales como el contacto mediante correo electrónico con el autor de la bitácora. El hecho de contar con usuarios pasivos no implica una apreciación marginal o menos relevante; antes bien, la importancia de los sujetos pasivos radica en que

son ellos quienes “sostienen” la importancia de una bitácora de cara a la comunidad de usuarios de bitácoras en Internet, en cuanto que muchos de los sistemas de medición (4) que evalúan la relevancia de las mismas se basan en el número de visitas de los usuarios, aunque éstos no dejen ningún mensaje en la misma.

Junto a este usuario de carácter pasivo, es posible detectar la presencia de un usuario activo. Un usuario es activo en una bitácora en el momento en que puede entenderse que es co-autor del contenido del medio, pero no autor en exclusiva. El papel activo del sujeto se asocia con el uso de los modos interactivos, sobre todo con la posibilidad de realizar comentarios a los textos que escribe el autor. Cabe pensar que una bitácora será más dinámica en la medida en que más asiduas sean las aportaciones que llevan a cabo los usuarios. Esto es así en el momento en que la dimensión personal de la bitácora –un único individuo elabora unos contenidos– pasa a ser colectiva en el momento en que los usuarios colaboran aportando sus ideas. A pesar de esto, y a tenor de las características que posibilita una herramienta de interactividad como los comentarios, cabe decir que la relación dialógica que se da en las bitácoras no muestra un sentido pleno; es decir, su estructura comunicacional no permite una construcción dialogada comunitaria de los contenidos de las bitácoras. El eje vertebral del medio sigue siendo lo que escribe el gestor (autor), y las intervenciones en forma de comentarios suelen ser en su mayoría apreciaciones de tipo puntual sobre la temática de la que se habla. No se trata, entonces, de una producción colectiva o grupal de los contenidos; sino que las bitácoras siguen manteniendo su estructura de medio marcadamente personal.

3.4. Buscadores y directorios

Gestores y usuarios muestran una marcada diferencia en los buscadores y directorios. Los primeros son siempre productores, mientras que los segundos son más o menos activos dependiendo del uso de las opciones –comúnmente denominadas *opciones de búsqueda*– que despliegan los gestores.

Los gestores son principalmente productores en el momento en que crean contenidos –aunque más que crear contenidos, lo más apropiado sería indicar que los indexan– y establecen las directrices de funcionamiento, tales como normativas y pautas de funcionamiento, diseño de opciones de búsqueda, selección de motores de búsqueda, etcétera.

Más concretamente, cabe decir que los gestores son productores en el momento en que conforman la estructura general del medio, que abarca la implementación de tres estadios:

- en primer lugar, marcan los criterios que se emplearán para seleccionar la información;
- en segundo lugar, establecen los criterios a través de los cuales se mostrarán los resultados de las búsquedas llevadas a cabo por los usuarios;
- y en tercer lugar, marcan los diferentes métodos a través de los cuales se diseñarán las opciones de búsqueda.

Los usuarios son todos aquellos individuos que hacen uso de las configuraciones que han realizado los gestores para desarrollar sus búsquedas. Dependiendo de la idoneidad y acierto a la hora de diseñar esas configuraciones, los usuarios poseerán una mejor o peor capacidad para implementar un proceso activo dentro del medio; esto es, procesos de interactividad. Estos se desarrollarán, fundamentalmente, a través de dos constantes: la primera –que ya hemos indicado– consiste en la implementación de los recursos –opciones de búsqueda– que los gestores planteen en el buscador y en el directorio. La segunda constante depende de cada usuario: todo dependerá del grado de conocimiento que posea cada uno de ellos acerca del manejo de esas opciones de búsqueda. Dependiendo de estas variables, podrá identificarse un tipo de usuario que variará entre activo y determinante, no dándose nunca opción a un usuario pasivo, ya que interaccionar con los buscadores y directorios implica siempre un tipo de actividad, aunque ésta sea mínima.

3.5. Portales

En los portales se aprecia una clara diferenciación entre gestores y usuarios. Son gestores aquellos que producen la práctica totalidad de los contenidos del medio, mientras que los usuarios son quienes los consumen. Es el carácter eminentemente comercial del medio el que define y da forma a estas dinámicas. Este sentido comercial recuerda el modelo de masas en donde un centro emisor produce contenidos, que son consumidos por una gran cantidad de sujetos/receptores. Desde nuestro punto de vista, el hecho de tender a una personalización cada vez más especializada de los servicios en los portales no implica, necesariamente, que podamos hablar de ruptura con el modelo de comunicación de masas: a pe-

sar de que un sujeto pueda escoger entre diferentes posibilidades –configurar las opciones de un servicio, por ejemplo– esto no quiere decir que se produzca un proceso de retroalimentación entre los centros emisor y receptor; un proceso de comunicación dialógico. La personalización no garantiza, necesariamente, un proceso de creación conjunto, sino una mera ampliación de posibilidades de unas opciones que son planteadas por un centro emisor.

La nota que define los portales como medios que desarrollan una comunicación de masas se concreta en el papel de los gestores, que es claramente productivo. Esto se materializa en el hecho de que en los portales los productores son quienes elaboran la práctica totalidad de los contenidos del medio, sea cual sea su tipología.

Basta una comprobación a las páginas de inicio de los portales de la muestra para verificar cómo la práctica totalidad de los servicios responden a los presupuestos propios de la comunicación de masas. Si atendemos a la página de inicio del portal *wanadoo*, en su versión española (5) nos percataremos de la existencia de un gestor eminentemente productor. Las diferentes secciones despliegan contenidos elaborados y gestionados por éstos, en donde la única opción que queda a los usuarios es su consumo. Así, el exhaustivo repaso que hemos realizado entre las diferentes secciones de este portal –“servicios”, “actualidad”, “acceso a Internet”, “hoy recomendamos”, “enlaces de interés”, “canales”, “de compras”, “entretenimiento”, “a un clic”, “directo a” y “revistas”–, nos muestran contenidos en los que apenas se aprecia la participación de los usuarios. Aunque existan contenidos en los que, obviamente, la participación de los usuarios es clave para el funcionamiento del medio –nos referimos, por ejemplo, al chat o a los foros– esto no implica que esta participación posea un carácter fundamental.

Derivado directamente de la función productora de los gestores, cabe indicar que los usuarios son en los portales sujetos fundamentalmente pasivos. Son pasivos en la medida en que su única prerrogativa consiste en consumir los contenidos que han producido los gestores. El hecho de que los usuarios puedan desarrollar acciones de interactividad –en los portales abundan los modos interactivos de comunicación, tales como los *chat*, los foros, el texto hipertextual, etcétera–, esto no indica que no podamos hablar de un usuario pasivo. Esto se debe a que esos modos de interactividad no están destinados a crear procesos dialógicos conducentes a la consecución de un objeto u objetivos que se deban al-

canzar conjuntamente, de forma comunitaria y global. Las cuestiones que se tratan en los foros, por ejemplo, abordan temáticas que, si bien son de interés para unos usuarios determinados, no responden a un objeto común general y global del medio, tal y como ocurre en el ejemplo de las comunidades virtuales, en donde todo el sentido del medio –la labor de los gestores, el papel de los usuarios– se enfoca a la consecución del objetivo u objetivos comunes y participativos.

3.6. Redes ciudadanas

La diferencia entre gestor y usuario queda perfectamente definida en las redes ciudadanas (6); y la relación que entre ambos sujetos se mantiene es quizá unos de los rasgos más representativos que describen una de las constantes más importantes de estos nuevos medios, ya que mide si el desarrollo de la red es consecuencia de la interacción participativa de los usuarios, o si por el contrario éstos se ciñen, exclusivamente, a un papel de meros consumidores de contenidos.

En las redes ciudadanas parece lógico pensar en la figura de unos sujetos gestores que planteen el objetivo u objetivos de la red ciudadana; que creen las condiciones necesarias para llevarlos a cabo, pero que dejen a los usuarios –bajo su actitud moderadora– que sean ellos mismos quienes lleven a cabo, con sus intervenciones, el desarrollo de las mismas.

Esta es sin duda una pretensión de futuro interesante, pero, desde nuestro punto de vista, y dada la observación que hemos llevado a cabo, el papel de un usuario generador de contenidos que lleve el peso del desarrollo global de la red ciudadana, es un objetivo al que aún le queda tiempo por cumplirse. Es algo a lo que se tiende, pero todavía difícil de conseguir. Esta dificultad radica en la complejidad que traen consigo las redes ciudadanas como estructuras de comunicación.

Esa complejidad se fundamenta en que estos nuevos medios funden diferentes dimensiones que deben ser conjugadas en un nuevo entorno que también es inédito, como es el virtual. Nos referimos a dimensiones de orden social –cómo aunar voluntades y criterios de una colectividad para diseñar y llevar a cabo un proyecto de desarrollo común–; a una dimensión tecnológica –cuestiones referidas, entre otras, al acceso a Internet o al diferente nivel de conocimientos de la tecnología– y cuestiones de comunicación, tales como estudios de ergonomía de la página, di-

seño de los formatos a través de los cuales se produce la relación entre individuos, etcétera.

Es posible detectar en las redes ciudadanas la práctica totalidad de las tipologías de sujetos que planteamos en nuestros criterios de análisis: gestores productores y moderadores; así como usuarios activos, pasivos y determinantes. Al contrario que ocurre con otros nuevos medios, en donde el papel de los sujetos se encuentra claramente definido, en las redes ciudadanas la disparidad de planteamientos queda también reflejada en las diversas dimensiones que adquieren los sujetos.

Consideramos que el gestor es productor en las redes ciudadanas en el momento en que desempeña estas funciones:

- a. Idea el medio; esto es, describe los objetivos y la metodología para llevarlos a cabo;
- b. Elabora la mayoría de los contenidos, o al menos los de mayor relevancia;
- c. Establece las directrices de funcionamiento de la red ciudadana;
- d. Lleva el peso de la ejecución general del medio.

El gestor es moderador cuando algunas de las prerrogativas mencionadas son desarrolladas por los usuarios. Dependiendo de a qué prerrogativas nos refiramos, diremos que unas redes ciudadanas se encuentran más participadas (son más conectivas) que otras. Dado que el objetivo de una red ciudadana gestionada y participada por los usuarios es aún un proyecto a largo plazo, afirmamos que en la práctica totalidad de las que componen la muestra se puede confirmar la presencia mayoritaria de un gestor fundamentalmente productor, y minoritaria desde el punto de vista de un gestor moderador.

De igual manera que ocurre con los gestores, no podemos extraer conclusiones generales acerca del tipo de usuarios que intervienen en las redes ciudadanas, dado que la diferencia que entre ellas subyace nos permite apreciar rasgos que nos hablan de usuarios pasivos, activos y determinantes. Será preciso indagar en cada una de las redes ciudadanas para conocer cuál es el papel del usuario. Obviamente, y al igual que ocurre con el resto de nuevos medios que son objeto de estudio en este capítulo, puede apreciarse una relación directa entre el papel del sujeto gestor y la actividad del usuario: en la medida en que el sujeto gestor sea más productor, el usuario poseerá un papel menos activo; y viceversa, en la medida en que el

sujeto gestor sea menos productor y más moderador, el usuario tendrá más capacidad de actuación; será más activo o determinante.

CONSIDERACIONES FINALES

Si bien el análisis de la actividad de los usuarios –interactividad– lo hemos centrado en cada una de las categorías mediáticas, cabe decir que las consideraciones finales que ahora mostramos se orientan hacia una visión más amplia, más global. Tres son las ideas que presentamos. La primera es que no es adecuado hablar de interactividad en términos absolutos; la segunda se refiere al hecho de que los planteamientos de interactividad deben plantearse los objetivos que se pretenden conseguir (esto es: para qué se quiere desarrollar interactividad); y la tercera idea es que implementar mecanismos de interactividad no implica que, efectivamente, se experimente un desarrollo en el papel activo de los sujetos.

Consideramos que no se puede hablar de interactividad en términos absolutos; es decir, no es adecuado decir que un medio la posee o no la posee. Hablar en términos absolutos puede inducir a juicios erróneos acerca de la manera en cómo los usuarios participan en los medios. En la medida en que la práctica totalidad de los nuevos medios desarrollan procesos para la interactividad, lo importante es *describir la manera en cómo la llevan a cabo*.

La segunda idea se asienta en el hecho de que la actividad de los sujetos debe tener un sentido/objetivo claramente identificado, pues la comprobación de los diferentes nuevos medios, permite afirmar que el empleo de la interactividad no posee un sentido unívoco. Así por ejemplo, la interactividad en los diarios digitales no tiene la misma finalidad que la que se persigue en una comunidad virtual, por ejemplo. Mientras que en los primeros las acciones de participación de los sujetos se orientan a un tipo de participación situada en un nivel que podríamos considerar como más superficial –como participar de manera marginal en algunas secciones del medio, o haciendo uso de herramientas como el *chat* o foros “libres”, cuya temática es ajena a los contenidos del medio–, en las comunidades virtuales es de esperar que el grado de interactividad de los sujetos sea significativamente mayor: que su participación no sea algo coyuntural, sino estructural; que sus aportaciones no den un valor más al medio, sino que *el sentido del medio se construya con sus aportaciones*.

La última idea que queremos plantear, a modo de cierre del artículo, es que la actividad de los usuarios en los medios no es una cuestión meramente de tecnología, sino de *habilidades de comunicación*. Es indudable que hay medios que tecnológicamente presentan una “predisposición” mayor a la interactividad –a mostrar sujetos activos– que otros. Las comunidades virtuales, como acabamos de afirmar, presentan una cadencia a la interactividad que difícilmente puede alcanzarse en otros nuevos medios. Sin embargo, la observación detenida parece concluir que no todas las comunidades virtuales son igual de interactivas. La diferencia entre ellas radica en que han sido sus gestores quienes han implementado unos valores en la comunicación que las han hecho potencialmente activas. Indagar en las habilidades de comunicación es quizá materia de otro artículo, pero adelantamos a modo de adelanto algunas de ellas: un manejo de los intervalos temporales, de la condición del espacio, de la producción de contenidos enfocados especialmente a la creación de interactividad, a la implementación de habilidades en la moderación, etcétera.

Notas

1. La última invasión de los Estados Unidos en Irak ha constituido un ejemplo paradigmático acerca del uso de las bitácoras como medios alternativos de comunicación. Véase en este sentido el artículo titulado “La guerra de información en Internet. De los weblogs a los warlogs”, de Octavio Islas y Fernando Gutiérrez. Ver bibliografía.
2. Por razones de espacio, no incluimos la relación de medios escogidos en cada una de las categorías mediáticas, pero indicamos que la recogida de la muestra se llevó a cabo siguiendo baremos de importancia y representatividad, aplicando diferentes criterios dependiendo de cada categoría mediática.
3. Empleamos la noción “conectividad” en los mismos términos que la describe De Kerchove (1997). La conectividad implica un estado o proceso de relación (interactividad) entre sujetos –estable y mantenido en el tiempo– que posibilita la realización de actividades conjuntas: creación de información, generación de conocimiento, etcétera.
4. Tal y como explica Orihuela, existen sistemas de medición para las bitácoras, como el *blogroll*, en donde se ofrece un listado de bitácoras leídas a diario, y el *blogtracking*, que se centra en el seguimiento

de actualizaciones y enlaces cruzados y la consideración de las estadísticas de las visitas. Ver bibliografía.

5. [www.wanadoo.es]
6. Puede encontrarse una explicación satisfactoria acerca de lo que son las redes ciudadanas en el artículo de Manuel Sanromà. Ver bibliografía.

Bibliografía

- ALONSO, J. y MARTINEZ, L. 2003. "Modos interactivos: caracterización y contenidos", en DIAZ NOCI, J. y SALAVERRIA, R. (eds) 2003. **Manual de Redacción Cyberperiodística**. Ariel Comunicación, Barcelona (España).
- ARMAÑANZAS, E., DIAZ, J., MESO, J. 1996. **El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio**. Ariel Comunicación, Barcelona (España).
- ARMENTIA, J.I.; CAMINOS, J.M.; ELEXGARAY, J.; MARÍN, F.; MERCHÁN, I. 2000. **El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios**. Editorial Bosch. Barcelona (España).
- BRUNOLD, J.; MERZ, H.; WAGNER, J. 2002. **Comunidades Virtuales. Parte fundamental de la estrategia del negocio electrónico**. Deusto Bilbao (España).
- CASTELLS, M. 2000. **La era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura. VOL 1. La Sociedad Red**. Alianza Editorial, Madrid (España).
- CASTELLS, M. 2001. **La galaxia Internet**. Plaza & Janés Editores, Madrid (España).
- CORNELLA, A. 2000. **Infonomía. La empresa es información**. Ediciones Deusto, Bilbao (España).
- FERNÁNDEZ, L.A. 2001. "Creación y gestión del conocimiento en red" Revista En.red.ando. Consultado febrero de 2004. (Nota: desde septiembre de 2004 el sitio ya no se encuentra operativo. El autor ha desarrollado [<http://lafh.info/>], en donde se muestra un amplio archivo de artículos.
- GRAHAM, G. 2001: **Internet. Una indagación filosófica**. Ediciones Cátedra, Madrid (España).
- ISLAS, O. y GUTIERREZ, F. "La guerra de información en Internet. De los weblogs a los warblogs". **Revista mexicana de comunicación**. Disponible en [<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc81/weblogs.html#1>] [Consultado: 20 de junio de 2005].

- KERCKHOVE, D. DE. 1997. **Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web**. Gedisa. Barcelona (España).
- LÉVY, P. 1999 **¿Qué es lo virtual?** Paidós, Barcelona (España).
- LÓPEZ, G. 2005. **Modelos de comunicación en Internet**. Tirant Lo Blanch, Valencia (España).
- MALDONADO, T. 1994. **Lo real y lo virtual**, Gedisa, Barcelona (España).
- ORIHUELA, J.L. “Nuevos paradigmas de la comunicación”. **Chasqui**; núm. 77. Disponible en [<http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm>].
- ORIHUELA, J.L. “¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos? **Universidad de Navarra**. Disponible en [http://www.unav.es/noticias/opinion/textos/op_200103.html]. [Consultado: 15/V/2005].
- QUÉAU, P. 1995. **Lo virtual. Virtudes y Vértigos**. Paidós, Barcelona (España).
- RAMONET, I. 1998. **Internet, el mundo que llega**, Alianza Editorial Madrid (España).
- RHEINGOLD, H. 1994. **La realidad virtual**, Gedisa Barcelona (España).
- SABBAH, F. 1985 “The new media”, en Manuel Castells (ed.): **High Technology Space and Society**. Beverly Hills, Sage.
- SANROMÀ, M 1999. “Las redes ciudadanas”, en **la factoria, nº8**: [[http://www.lafactoriaweb.com/articulos/sanroma\[22/07/02\]](http://www.lafactoriaweb.com/articulos/sanroma[22/07/02])] [consultado: 15/II/2001]
- SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LUCIO, P. 1991. **Metodología de la Investigación**. Mc.Grow Hill (México).
- VIRILIO, P. 1997: **El ciber mundo, la política de lo peor**. Cátedra, Madrid (España).
- WOLTON, D. (2000a). **Internet, ¿y después qué?** Gedisa, Barcelona (España).