

PRESUPUESTOS CONCEPTUALES PARA EL ESTUDIO DE INTERNET: LAS NOCIONES DE *VIRTUALIDAD DE INTERNET* Y DE *ESTRUCTURAS DE COMUNICACIÓN*

Jaime ALONSO
Universidad de Murcia

Resumen: Este artículo parte de la idea de que el desarrollo actual de Internet hace necesario esbozar una serie de presupuestos conceptuales y terminológicos orientados a facilitar la comprensión del nuevo fenómeno. Se trata de detectar algunas de las situaciones –nuevas realidades que se constituyen en procesos y dinámicas que son fácilmente apreciables en la Red– y realizar un esfuerzo de explicación (definición y características). Dos son las propuestas conceptuales que abordamos en estas páginas: lo que hemos denominado *virtualidad de Internet* y el concepto de *estructuras de comunicación*.

Palabras clave: Internet, nuevos medios, tecnologías de la información, virtualidad, estructuras de comunicación.

Abstract: This article is firstly based on the idea that Internet's current development makes necessary to sketch several conceptual and terminological hypothesis guided to facilitate the understanding of the new phenomenon. It consists in detecting some of the situations-new realities that are constituted in processes and dynamics that are easily appreciable in the Net- and it also involves carrying out an explanation effort (definition and characteristics). In these pages we are dealing with two conceptual proposals: what we have denominated *virtuality of Internet* and the concept of *communication structures*.

Keywords: Internet, new media, technologies of the information, virtuality, communication structures.

1. LO VIRTUAL COMO ESPACIO DE COMUNICACIÓN: *LA VIRTUALIDAD DE INTERNET*

Consideramos oportuno llevar a cabo un esfuerzo de concreción de cara al estudio de lo que supone el concepto de lo virtual, en cuanto que hace

referencia a una expresión utilizada habitualmente para abordar el estudio de Internet, desde diferentes ópticas y tratamientos. En primer lugar se hace necesario describir a qué nos referimos por “virtual” –desligándolo de otras realidades a las que hace referencia el término– para después centrarnos en la conceptualización que a nosotros nos interesa. Así, y sin ánimo de ser exhaustivos, proponemos en primer lugar tres acepciones de lo virtual que no guardan una relación estrecha –al menos directamente– con nuestro ámbito de estudio, Internet. Son las siguientes: virtual entendido como *imaginario* o *ilusorio*; virtual como *potencialidad* y virtual referido a *realidad virtual*. La última acepción –la que más nos interesa de cara al intento de conceptualización que nos hemos planteado– es la de *virtualidad de Internet*, término acuñado por algunos autores –tales como Castells (1996) y Quéau (1995)– y que es de gran utilidad para acotar la realidad que, como espacio de comunicación, supone la Red de Redes.

Lo virtual entendido como *imaginario* o *ilusorio* hace referencia a la tercera acepción que aparece en el diccionario de la Real Academia: “que tiene existencia aparente y no real”¹. Se trata de una acepción desligada y alejada de nuestro ámbito de estudio, en cuanto que la realidad de las acciones que dan en Internet –acciones de todo tipo: relaciones sociales, comerciales, de índole política, procesos de información y conocimiento, etcétera– poseen un peso específico de realidad: podemos argumentar que lo que se hace en Internet es tan real como lo son las acciones que tienen lugar en otros espacios o ámbitos de comunicación, tales como la prensa (relación simbólica que se da entre los lectores a través de lo que se escribe en el medio), la radio o la televisión. Ahora bien, que las acciones que se dan en Internet no puedan ser tildadas de imaginarias o ilusorias, no quiere decir que sea fácil comprenderlas.

Una segunda acepción que abordamos equipara lo virtual con el concepto de “potencialidad”, y se explica en la primera acepción del término en el diccionario: “que tiene virtud para producir un efecto, aunque no lo produce de presente. Usado frecuentemente en oposición a efectivo o real”². Se trata de una visión en donde quizá el autor más representativo sea Pierre Lévy (1999), estudioso que lo aborda desde una perspectiva semántica. Para él, la clave se encuentra en la diferenciación entre *actualidad* y *virtualidad*, en la medida en que ambos términos manifiestan formas de ser diferentes:

1. DRAE, Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, vigésima segunda edición, año 2001.

2. DRAE, Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, vigésima segunda edición, año 2001.

La palabra virtual procede del latín medieval *virtualis*, que a su vez deriva de *virtus*: fuerza, potencia. En la filosofía escolástica, lo virtual es aquello que existe en potencia pero no en acto. Lo virtual *tiende* a actualizarse, aunque no se concretiza de un modo efectivo o formal. El árbol está virtualmente presente en la semilla. Con todo rigor filosófico, lo virtual no se opone a lo real sino a lo actual: virtualidad y actualidad sólo son dos maneras de ser diferentes. (1999: 17)

La tercera acepción que tratamos hace referencia a lo virtual como *realidad virtual*, la cual presenta diferencias relevantes respecto al concepto de *virtualidad de Internet*, que es la noción más idónea para abordar lo que actualmente “ocurre” en Internet. La realidad virtual tiene como objetivo la creación de espacios artificiales. Lo que subyace en la realidad virtual es la generación de espacios ampliados, que pueden tener como objetivo la formación de entornos físicos ya existentes –tales como las cabinas de simulación de vuelo o las cavidades del cuerpo humano con finalidades de estudio médico– o la reproducción de espacios ficticios, tales como los videojuegos. Independientemente de que se pretenda crear un espacio ampliado que reproduzca uno ya existente o uno de naturaleza ficticia, lo que caracteriza a la Realidad Virtual es su pretensión de sumergir los sentidos en la experiencia creada mediante la computación. Desde la aclaración conceptual que estamos llevando a cabo hay que recalcar que, si bien pueden apreciarse experiencias de realidad virtual en Internet –a través de la tecnología denominada VRML –*Virtual Reality Modeling lenguaje*; lenguaje de modelación de realidad virtual– este tipo de experiencias constituyen una parcela de carácter marginal en el Web. Aunque quizá en un tiempo puedan desarrollarse nuevas experiencias en este sentido, consideramos que el estudio de la Red de redes debe orientarse por la noción de “virtualidad de Internet”, que veremos a continuación.

La perspectiva más adecuada que posibilita el estudio de lo virtual –y por ende, todo aquello que engloba los diferentes aspectos de estudio de la Red– se encuentra en la visión que lo concibe como un *nuevo medio o sistema de significación (representación) y comunicación*, a la misma altura que otros ámbitos de significación y comunicación, tales como la escritura o la oralidad. Coincidiríamos entonces con Quéau, que explica que “la naturaleza profunda de lo virtual es del orden de la escritura. Es un nuevo sistema de representación” (Quéau, 1995: 46)

De la misma manera que estudios anteriores se centraron en la comprensión de los sistemas de representación presentes antes del desarrollo de las tecnologías generadoras de lo virtual –encontramos ejemplos suficientemente representativos en Goody (1996), Ong (1996) y Havelock (1994), los

cuales analizaron las implicaciones sociales y en el ámbito cognitivo de los individuos orales cuando se extendió el uso de la escritura–, en la actualidad estamos asistiendo a la elaboración de discursos que pretenden dilucidar la naturaleza del nuevo sistema de representación y significación.

Existe coincidencia en afirmar que la estructura del nuevo sistema de representación se articula en torno a tres parámetros: hipertextualidad, interactividad y multimedia. A día de hoy puede argumentarse que contamos ya con trabajos de sobrada amplitud en los que estas dimensiones se encuentran desarrolladas y oportunamente explicadas. La hipertextualidad supone la ruptura de la secuencialidad propia de la escritura. Son muchos los autores que han tratado las implicaciones que esto supone, tanto en la estructura mental del sujeto que se enfrenta a lo conocido –proceso a través del cual los sujetos aprehenden la realidad–, así como en la forma a través de la cual los individuos expresan o elaboran sus pensamientos. Tal y como explica Palazón:

En los ordenadores hemos depositado las líneas básicas de nuestra inteligencia y nuestra memoria como medida para integrar esas máquinas en lo que conocemos. Hemos volcado los contenidos y los procesos de la mente en un acelerador y el hipertexto se ha convertido en la tercera dimensión de nuestra lengua. Si el discurso oral es una línea y el discurso escrito una superficie, el hipertexto se presenta como el volumen en el espacio. Una nueva modalidad de pensamiento emergente. (2001b:35)

Se trata en definitiva del “nacimiento de una nueva retórica” (Armañanzas y otros, 1996), que introduce una interesante reformulación en los discursos, tales como el literario o el periodístico, basados en una profunda reformulación. El multimedia implica la integración de texto, imagen y sonido en un solo soporte, y una de las reformulaciones más interesantes en este aspecto se encuentra en el discurso periodístico. La interactividad, por su parte, supone la capacidad que poseen los sujetos de “preguntar” al sistema y que éste les responda.

Un estudio muy adecuado que aborda en profundidad estas tres dimensiones del nuevo discurso de la virtualidad –hipertexto, hipermedia e interactividad– es la obra *Manual de Redacción Ciberperiodística* (Noci y Salaverría, 2003), en la medida en que trata en profundidad cómo estos tres parámetros o elementos de la virtualidad modifican uno de los discursos más relevantes en la conformación del espacio social: el discurso periodístico. Desde la novedosa arquitectura y organización de la información, pasando por la nueva retórica del periodismo digital, hasta la reconfiguración de los géneros periodísticos, la obra permite descubrir que, efectivamente, nos encontramos ante

un auténtico sistema de representación, en cuanto que implica una reordenación y reconfiguración de la manera en cómo los sujetos se enfrentan a lo conocido: tanto en su percepción receptiva como expresiva.

Pero una visión de lo virtual como sistema de representación y significación no debe quedarse exclusivamente en los términos de hipertextualidad, hipermedia e interactividad. Antes bien, se debe ir más allá e introducir como parámetros de estudio las nociones de espacio y tiempo. De nuevo es oportuno recordar que los estudios que versan sobre la oralidad y la escritura tratan también estos aspectos como elementos vertebrales. En nuestra propuesta de lo virtual como sistema de representación y significación, el espacio puede ser acotado mediante tres rasgos: un espacio por estructurar, un espacio multimediático y un espacio de conexiones múltiples o de redes. Un espacio por estructurar implica que el espacio de Internet –que aquí puede ser equiparado al espacio Web– ha de ser construido, elaborado. Como explica el propio Quéau: “Para Emmanuel Kant, el espacio es una representación necesaria *a priori*, que sirve de fundamento a todas las intuiciones externas (...) En cambio, en los mundos virtuales, el espacio deja de ser una forma *a priori*. Él mismo se convierte en una *imagen* que hay que formalizar, modelar” (1995: 21)

Esa condición de espacio que debe construirse puede comprenderse bajo la denominación de lo “moldeable”, lo cual implica que las condiciones del mismo –ampliación, reducción, copia, eliminación, etcétera– es algo que depende de los sujetos que los construyen, que los conforman. Esta característica que hemos identificado como moldeabilidad puede equiparse a la noción de “flexibilidad estructural del World Wide Web (García de Torres y Pau Américo, 2003: 60). Esa flexibilidad podemos contemplarla, a su vez, en dos dimensiones: una flexibilidad *de construcción* y otra *de acceso*. Por la primera entendemos lo ya explicado: el espacio virtual no es algo establecido y dado, sino que se trata de un espacio por hacer, por elaborar; en cuanto que con “flexibilidad de acceso” queremos referirnos a la ausencia de esquema o ruta prefijada a través de la cual los sujetos acceden a los lugares de Internet (los sitios web).

Que el espacio sea multimediático implica la concepción de multimedia antes explicada. Cabe hacerse una pregunta de envergadura: si los estudios sobre oralidad y escritura han demostrado que su uso implica un desarrollo concreto de los hábitos cognitivos –sobre todo en la percepción y en la memoria– así como una específica estructuración social, ¿qué cabría decir de los efectos de este nuevo sistema de representación en los sujetos, contemplados como entes individuales o colectivos?

Por último, un espacio múltiple o de redes implica lo que podemos comprender como un nuevo orden del sentido relacional que posee lo virtual como ámbito de representación. Con un espacio de “redes” queremos poner de manifiesto un sentido topológico, en donde las relaciones no guardan criterios de jerarquía, sino que todos pueden relacionarse con todo: sujetos con sujetos, sujetos con información, información con información.

La condición del tiempo es también un parámetro de carácter vertebral que nos sirve para explicar qué características posee lo virtual como sistema de significación y representación. Al igual que ocurre con el espacio, cabe decir que las tecnologías de la virtualidad se caracterizan por generar lo que podemos denominar “tiempo flexible”. Castells lo explica de la siguiente manera:

Propongo la idea de que el tiempo atemporal, como he denominado a la temporalidad dominante en nuestra sociedad, se da cuando las características de un contexto determinado, a saber, el paradigma informacional y la sociedad red, provocan una perturbación sistémica en el orden secuencial de los fenómenos realizados en ese contexto. Esa perturbación puede tomar la forma de condensar la ocurrencia de los fenómenos con el fin de lograr la instantaneidad, o también introducir la discontinuidad aleatoria de la secuencia (Castells, 1998:499)

Instantaneidad y discontinuidad aleatoria de la secuencia son las dos dimensiones temporales que introducen las tecnologías de la virtualidad. El periodismo digital puede servir de ejemplo para comprenderlas. La instantaneidad equivaldría a todas aquellas prácticas de los diarios digitales en donde se produce una reducción mínima de la secuencia o intervalo de tiempo que se da entre que se produce un hecho de carácter noticioso y éste es publicado por el medio. La instantaneidad o inmediatez equivaldría, entonces, a la reducción de esa secuencia. Por su parte, la discontinuidad aleatoria implicaría la libre y autónoma selección de las secuencias temporales por parte de los sujetos. En el ejemplo del periodismo digital, serían los responsables del medio quienes escogerían la temporalidad más adecuada dependiendo del tipo de contenidos que traten.

2. EL CONCEPTO *ESTRUCTURAS DE COMUNICACIÓN*

La consideración conceptual referida a la expresión *estructuras de comunicación* tiene como finalidad el acotar una realidad cuya presencia puede constatarse fácilmente en el actual desarrollo de Internet, pero que aún adolece de una definición completa y cerrada y, lo que es más importante,

suficientemente consensuada. Al igual que en el caso anterior –adopción de una carga significativa para el concepto de *lo virtual* que sea de utilidad para comprender el nuevo fenómeno tecnológico y social al que nos enfrentamos– la propuesta que ahora hacemos pretende convertirse en punto de inicio de discusión para la comunidad científica que estudia Internet.

Bajo la expresión *estructuras de comunicación* englobamos aquellos sitios web que forman ya parte de la vida de Internet y que, pese a tener cada uno de ellos una denominación definida y clara –una identidad comunicacional estable, podríamos decir– no hemos detectado un nombre o apelativo que los englobe considerándolos como conjunto. Nos estamos refiriendo a los diarios digitales, portales, buscadores o directorios, bitácoras o *weblogs*, redes ciudadanas y comunidades virtuales. Se trata de una primera aproximación en el intento de conceptualizar, de categorizar, y, por tanto, de explicar y definir³.

Hemos creado la expresión *estructura de comunicación*, y ahora es necesario explicar cómo se define y qué características engloba; es decir, por qué decimos que una red ciudadana, un portal, una bitácora, etcétera, son estructuras de comunicación. El relato de las características nos permitirá, obviamente, no sólo poder incluir otros espacios web que consideremos en un futuro como estructuras de comunicación, sino descartar aquellos otros que, según nuestra definición, no lo sean.

Proponemos la siguiente definición de *estructuras de comunicación*: aquellos espacios de Internet que se caracterizan por la conjunción de cuatro elementos o facetas: primero, un objeto o valor de comunicación determinado; segundo, una tipología de contenidos específica; tercero, un papel claramente identificable de los usuarios; y cuarto, una forma relacional (conectividad) de los sujetos que se da en cada una de las estructuras. Veamos cada una de ellas.

Objeto o valor de comunicación

Lo que hemos definido como objeto o valor puede ser entendido como *finalidad*. Cada una de las estructuras de comunicación en Internet posee unas finalidades determinadas. Así –y sólo a título de ejemplo– cabe decir que las redes ciudadanas exhiben como finalidad la dinamización de sus respectivos

3. Obviamente, hemos constatado la existencia de otros espacios web que podrían ser entendidos como estructuras de comunicación, pero consideramos que, para los fines explicativos que nos hemos propuesto, es suficiente con la referencia a los mencionados.

espacios locales mediante el empleo de las tecnologías de la información. Caben muy diferentes maneras de llevar a cabo este objetivo, dependiendo de cada red. También podemos poner el ejemplo de las comunidades virtuales como otra categoría de estructura de comunicación que tiene como objetivo el crear un marco relacional y mantenido en el tiempo entre los sujetos que de ella forman parte. De la misma manera, puede decirse que el objetivo o finalidad de las bitácoras es crear un modo de expresión personal con un marcado sentido cronológico.

Lo que es propio y definitorio de los objetivos o finalidades de las estructuras de comunicación es que, enmarcadas en el ámbito de la comunicación, sólo han sido posibles ahora, con el desarrollo de Internet. La Red de redes es la causa material de que puedan llevarse a cabo estos objetivos, que no podían concebirse hasta antes de la invención, aplicación y uso extendido de esta tecnología.

Tipología de contenidos específica

El segundo elemento que conforma y da sentido a la noción de *estructura de comunicación* se refiere a que cada una de las categorías posee una tipología de contenidos determinada. Aunque en la actualidad el desarrollo de la investigación de la Red de redes permite comprobar que existen diferentes clasificaciones de contenidos, no pudiéndose apreciar una clasificación lo suficientemente aceptada y consensuada, consideramos que una tipología de índole general –tal y como aquella que distingue entre contenidos de información (subdividida a su vez en de orden periodístico, de orden de usuario y de orden institucional), contenidos de servicios (subdividida en comerciales, entretenimiento e índole genérico) y contenidos de infomediación e intermediación⁴– es suficientemente útil y representativa para nuestro actual cometido de trabajo.

En este sentido, y haciendo un repaso de índole general de naturaleza descriptiva, cabría señalar que cada una de las estructuras de comunicación se

4. Se trata de la clasificación de contenidos elaborada por el autor en su tesis doctoral para analizar lo que aquí denominamos “estructuras de comunicación”. Por contenidos de información de orden de usuario entendemos todos aquellos contenidos que, siendo información, no pueden recibir el apelativo de “periodísticos”, en la medida en que en su elaboración no se han seguido las pautas propias de las labores periodísticas. Respecto a los contenidos de infomediación o intermediación recogemos lo que se define en el informe de la empresa Telefónica (2000: 76): *La sociedad de la Información en España 2000*: “contenidos cuyo objetivo es facilitar a los usuarios el encontrar los contenidos de otros tipos”.

identificaría por desplegar unos contenidos determinados, siguiendo la clasificación mostrada anteriormente. Es oportuno destacar que cada estructura puede poseer diferentes tipologías de contenidos. A continuación destacaremos los más relevantes en cada una de ellas.

En los diarios digitales predominan con claridad los contenidos de información de orden periodístico, aunque es posible apreciar espacios en donde se fomenta la incursión de contenidos de información de orden de usuario. Los contenidos de servicios, por su parte, presentes en las ediciones de los diarios en papel, han experimentado una reconversión de envergadura, en la medida en que su edición y presentación a los usuarios emplea las ventajas de la tecnologías de edición digitales.

Los portales son estructuras de comunicación en donde predominan los contenidos de servicios, en sus tres facetas: comerciales, entretenimiento e índole genérica. Es importante destacar que una observación a los portales que gozan de mayor protagonismo (accesos) en España muestra una clara tendencia a la inclusión de contenidos de información de orden periodístico. En términos generales puede considerarse que se trata de una rutina que se caracteriza por destacar los contenidos informativos sobre el resto; y suelen ubicarse en la parte superior de la página principal.

En los buscadores y directorios predominan los contenidos de infome-diación. Consideramos que son estos los principales, y seguirán siéndolo, aunque una revisión a los buscadores y directorios más accedidos en España permite comprobar cómo la tendencia es a abrirse a otras tipologías, como es el caso de los contenidos de información⁵.

Las bitácoras son estructuras de comunicación en las que se detectan contenidos de información de orden de usuario, en la medida en que las aportaciones que realizan sus autores pueden constituirse, efectivamente, en verdadera información para aquellos que las leen. Puede entenderse también que en las bitácoras se aprecian contenidos de infome-diación o intermediación, en la medida en que son muchos los enlaces a otras páginas web que establecen los autores, conformándose así un amplio sentido documental propio de las bitácoras.

5. Quizá el ejemplo más significativo en este sentido lo encontramos en el servicio *Google News España*, que comienza a funcionar en septiembre de 2003, y que constituye un sistema de indexación de noticias recogidas de más de 700 fuentes de información, la mayoría de ellas procedentes de periódicos.

Dependiendo de la naturaleza de las redes ciudadanas a las que nos estemos refiriendo –hay dos tipos: de rango institucional y de rango más “libre” o autónomo– cabe decir que en las primeras predomina un tipo de contenidos de información de orden institucional, mientras que en las segundas se aprecian contenidos de información de orden de usuario.

Respecto a las comunidades virtuales, no es posible detectar una tipología que las identifique de forma definitiva, en la medida en que se trata de estructuras de comunicación muy diferenciadas entre sí. Cada una de ellas se construirá dependiendo de la intención de sus creadores y gestores; de la concepción que posean, así como de las potencialidades que pretendan extraer de la propia comunidad.

Papel claramente identificable de los usuarios: activos o pasivos

Respecto al tercer elemento que sirve para identificar las estructuras de comunicación – lo que hemos denominado como un papel claramente identificable de los usuarios– cabe decir que éstos pueden ser considerados como activos o como pasivos. Esta diferenciación pretende mostrar el grado de aportación/participación que los usuarios realizan en cada una de las estructuras; en orden a la finalidad u objetivos que cada estructura de comunicación posee. De una manera sintética cabe decir que cuatro estructuras de comunicación propuestas –buscadores y directorios, comunidades virtuales, redes ciudadanas y bitácoras– presenta un usuario activo: su participación es prioritaria y necesaria para el cumplimiento de la finalidad del medio. Esa participación prioritaria se traduce en el hecho cierto de que son los propios usuarios quienes construyen o elaboran la totalidad o parte de los contenidos. En los diarios digitales y en los portales, sin embargo, la participación no es de índole tan activa, en cuanto que son los sujetos gestores –más que los usuarios– quienes elaboran los contenidos del medio, relegando en la mayoría de los casos el papel de los usuarios a meros consumidores.

Forma relacional (conectividad) de los sujetos

El cuarto elemento o factor que identifica las estructuras de comunicación hace referencia a la existencia de una *forma relacional (conectividad) de los sujetos que se da en cada una de ellas*. Esta cuarta faceta tiene que ver con la anterior –carácter de la participación de los usuarios: activa o pasiva– pero la supera: la conectividad se refiere a la *acción conjunta* de los sujetos de cara

a la consecución de los objetivos que tiene la estructura. Expliquémoslo: no se trata exclusivamente de un acto de participación, sino de un esfuerzo de carácter colectivo entre los sujetos participantes, que deben coordinarse –en mayor o en menor medida, dependiendo de cada estructura– para lograr las finalidades establecidas.

La conectividad es un concepto tomado del canadiense De Kerchove. Tal y como explica, puede comprenderse la noción de conectividad comparando las tecnologías de la información del pasado con las actuales:

Mientras que las tecnologías de la información del pasado son ayudas para la memoria y el almacenamiento (libros, casetes, discos, películas, vídeos, fotos), las principales tecnologías de los sistemas de información actual son ayudas al procesamiento; es decir, ayudas a la inteligencia. Este cambio es el reflejo de una permutación de una cultura mucho más amplia, de la producción basada en la memoria a la producción basada en la inteligencia. Pasamos en estos momentos de la <era de la reproducción> a la <segunda versión>. Estamos desarrollando hábitos cognitivos y formas de colaboración asistidos por ordenador –nuevas formas de hecho– de conectividad (1999: 25).

La conectividad, por tanto, puede entenderse como un *hacer conjunto*, y es prerrogativa, como afirma el discípulo de McLuhan, De Kerchove, de las tecnologías de la información actuales. Es importante hacer hincapié en la diferencia entre la mera participación de los usuarios en una estructura de comunicación dada y el potencial inédito que supone la conectividad: mientras que la participación de los usuarios en una estructura de comunicación puede contribuir a la consecución de los objetivos o finalidades, esta participación no deja de poseer un marcado sentido individual. La conectividad, en cambio, implica que la acción de conseguir el objetivo debe hacerse mediante una *acción conjunta, relacional y coordinada*. La manera de conseguir los objetivos debe ser fundamentalmente consensuada y grupal. Un breve repaso al grado o nivel de conectividad de las diferentes estructuras de comunicación nos será de utilidad para delimitar los presupuestos conceptuales que proponemos.

Un portal es una estructura de comunicación que posee un amplio nivel de participación por parte de sus usuarios, pero son medios con un bajo nivel de conectividad. El amplio nivel de participación lo justificamos en el hecho de que, por su eminente sentido comercial, los gestores plantean contenidos que requieren un alto grado nivel de consumo por parte de los usuarios. El bajo nivel de conectividad se establece en el hecho de que los sujetos participantes del medio ni diseñan los objetivos de la estructura de comunicación

ni intervienen en la consecución de los mismos. La acción conjunta de los sujetos –coordinada, consensuada– es prácticamente nula.

Una comunidad virtual, por el contrario, es una estructura de comunicación que debe contar con un alto grado de participación y de conectividad entre sus usuarios. El mismo término comunidad implica acción participada. En la medida en que más predomine una relación conectiva, más podrá afirmarse que se reafirma el sentido de comunidad. En este sentido, consideramos que un instrumento de baremación útil para comprobar el sentido de eficacia y buen desarrollo de una comunidad virtual, se basará en la medición del alto o bajo sentido de conectividad que despliegue.

Pueden existir divergencias en cuanto a los niveles de participación en los diferentes diarios digitales –unos pueden establecer más cauces de participación de los usuarios que otros– pero, sin embargo, puede llegar a afirmarse que los diarios digitales son estructuras de comunicación en donde es prácticamente inexistente la conectividad. Si hemos conceptualizado la conectividad como la acción conjunta de los sujetos en aras a conseguir los objetivos de la estructura de comunicación de manera coordinada, y si tenemos en cuenta que el principal objetivo de los diarios digitales es la producción informativa, podemos concluir que el grado de conectividad es prácticamente inexistente, ya que los usuarios, hablando en términos generales, no intervienen en la elaboración de los mismos.

Otra cosa bien distinta ocurre con nuevas experiencias de periodismo digital y que podemos considerar como verdaderas formas incipientes experimentales de conectividad, como es el caso del diario gratuito *Qué!*, del grupo Recoletos. Como se lee en la noticia⁶ que recoge el lanzamiento:

La versión en papel no llegará hasta la próxima semana, pero sus responsables han querido que los internautas tengan antes un primer contacto con la cabecera y comiencen a darle forma. Y es que en la Red se les ofrece la oportunidad de intervenir en las noticias que publicará el periódico. *Qué!* digital se vende a sí mismo como “el primer diario español elaborado por sus propios lectores”. Y para lograr esa interactividad recurre a varios elementos. El principal, la opción que ofrece a los navegantes de crear, de forma gratuita, sus propios blogs, en los que pueden comentar las noticias que ocurren en su barrio o su ciudad. El periódico en Internet de cada una de las 12 localidades en que se distribuirá “*Qué!*” recogerá en portada los mejores artículos de los lectores y la versión en papel se hará eco de los comentarios más interesantes.

6. [<http://www.elmundo.es/Edmundo/2005/01/10/comunicación/1105364696.html>]. Consultada 24/01/2005. Autora: Raquel Quílez.

Las redes ciudadanas manifiestan una dualidad que puede constatarse con facilidad: aquellas que poseen un sentido institucional –su constitución y funcionamiento corresponde a un organismo de gobierno, como un ayuntamiento– no son conectivas, o al menos se ubican en un espacio en donde no se favorece la conectividad. La razón hay que encontrarla en que suelen presentar una estructura jerarquizada, lo cual implica que los objetivos y la manera de llevarlos a cabo no se consiguen mediante la acción conjunta de los usuarios. Por el contrario, las redes ciudadanas de carácter no institucional –que podemos denominar de rango “autónomo” o “libre”– no presentan –o al menos no deben presentar– un sentido jerárquico estricto, sino que deben plantearse como finalidad que el objetivo de dinamización de un espacio local dado sea fruto de la acción coordinada de los sujetos que intervienen; de los ciudadanos que componen ese espacio.

El caso de los buscadores y directorios es especial. Podríamos decir que muestran un sentido de conectividad indirecto. Lo explicaremos: en muchas ocasiones, la acción de mostrar los resultados de búsqueda es fruto de la acción coordinada y conjunta de los sujetos que en ellos participan. Veamos el ejemplo de *Google*:

La base del éxito de Google está en su método automático para ordenar los resultados de una búsqueda. La primera página web que ofrece es la que más veces aparece citada en otras páginas de Internet. Este sencillo criterio consigue que entre los primeros resultados esté siempre la respuesta que buscamos, ya que son las primeras páginas en las que más confía todo el resto de los internautas que alguna vez se han interesado por ese mismo tema⁷.

Este modo de funcionar no es una prerrogativa exclusiva de *Google*. Otros buscadores como *Lycos* y *Altavista* también poseen una dinámica similar: el primero presenta unos resultados que obedecen al criterio del número de veces que el término de búsqueda aparece en ellas, mientras que el segundo emplea el criterio de *Altavista*, pero incluyendo, además, el número de visitas.

Se trata, por tanto, de lo que podríamos entender como un tipo de conectividad indirecta, en la medida en que los objetivos o finalidades del medio se alcanzan, efectivamente, mediante la participación coordinada y conjuntada de los usuarios, aunque éstos, en su relación cotidiana con el medio, no sean

7. Pablo X. De Sandoval, “Jaque a la enciclopedia. Google, el buscador más famoso de Internet, compite con los medios de consulta tradicionales”, *El País*, Madrid, 13 de octubre de 2002, p. 31.

conscientes de que sus actos individuales –de búsqueda de información, principalmente– contribuyen a la acción colectiva.

El caso de las bitácoras también es peculiar. Aunque se trate de medios personales –un sujeto individual que elabora discursos con un marcado sentido cronológico– la opción de que los lectores puedan aportar ideas al desarrollo de los contenidos mediante los comentarios, puede ser comprendida como un sentido de conectividad, aunque ésta sea ciertamente reducida. Todo dependerá, en su caso, de la relevancia y seguimiento (respuestas) que el autor otorgue a esos comentarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, Jaime y MARTÍNEZ, Lourdes (2003): “Medios interactivos: caracterización y contenidos” en DIAZ, Javier y SALAVERRIA, Ramón. (coords): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, pp.260-305.
- CASTELLS, Manuel (1996): *La era de la información. Vol. 1. la sociedad red*. Madrid, Alianza Editorial.
- DELEUZE, Guilles (1968): *Différence et Répétition*. París, PUF.
- DIAZ NOCI, J. y SALAVERRIA ALIAGA, R. (coords) (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.
- ECHEVERRÍA, Javier (1994): *Un mundo virtual*. Barcelona, Plaza & Janés.
- FIDLER, Roger (2002): *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Barcelona, Granica.
- GARCÍA DE TORRES, Elvira y POU AMÉRIGO, María José (2003): “Características de la comunicación digital”, en DIAZ, Javier y SALAVERRIA, Ramón: *Manual de Ciberredacción Periodística*. Barcelona, Ariel.
- GOODY, Jack (1996): *Cultura escrita en sociedades tradicionales*. Barcelona, Gedisa.
- GRAHAM, G. (2001): *Internet. Una indagación filosófica*. Madrid, Ediciones Cátedra.
- HAVELOCK, Eric A. (1994): *La musa aprende a escribir. Reflexiones sobre oralidad y escritura desde la Antigüedad hasta el presente*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.
- KERCKHOVE, D. DE (1999): *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona, Gedisa.
- LÉVY, Pierre (1999): *¿Qué es lo virtual?* Barcelona, Paidós.
- ONG, Walter J. (1996): *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México D.F., Fondo de Cultura Económica.
- PALAZÓN MESEGUER, Alfonso (2001a): “Comunicación Web: el valor de los contenidos en la Red”, en *Comunicar. Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*. n° 17, 2001. pp. 93-96.

- (2001b): “Sobre Hipertexto: fragmentos de textos dispersos” en *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. n° 1, 2001, pp. 27-39.
- QUÉAU, Philippe (1995): *Lo virtual. Virtudes y Vértigos*. Barcelona, Paidós.
- RHEINGOLD, H. (1994): *La realidad virtual*. Barcelona, Gedisa.
- TELEFÓNICA (2000): *La sociedad de la información en España 2000*. En [<http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/>].