

Reflexión y propuesta taxonómica de contenidos en Internet

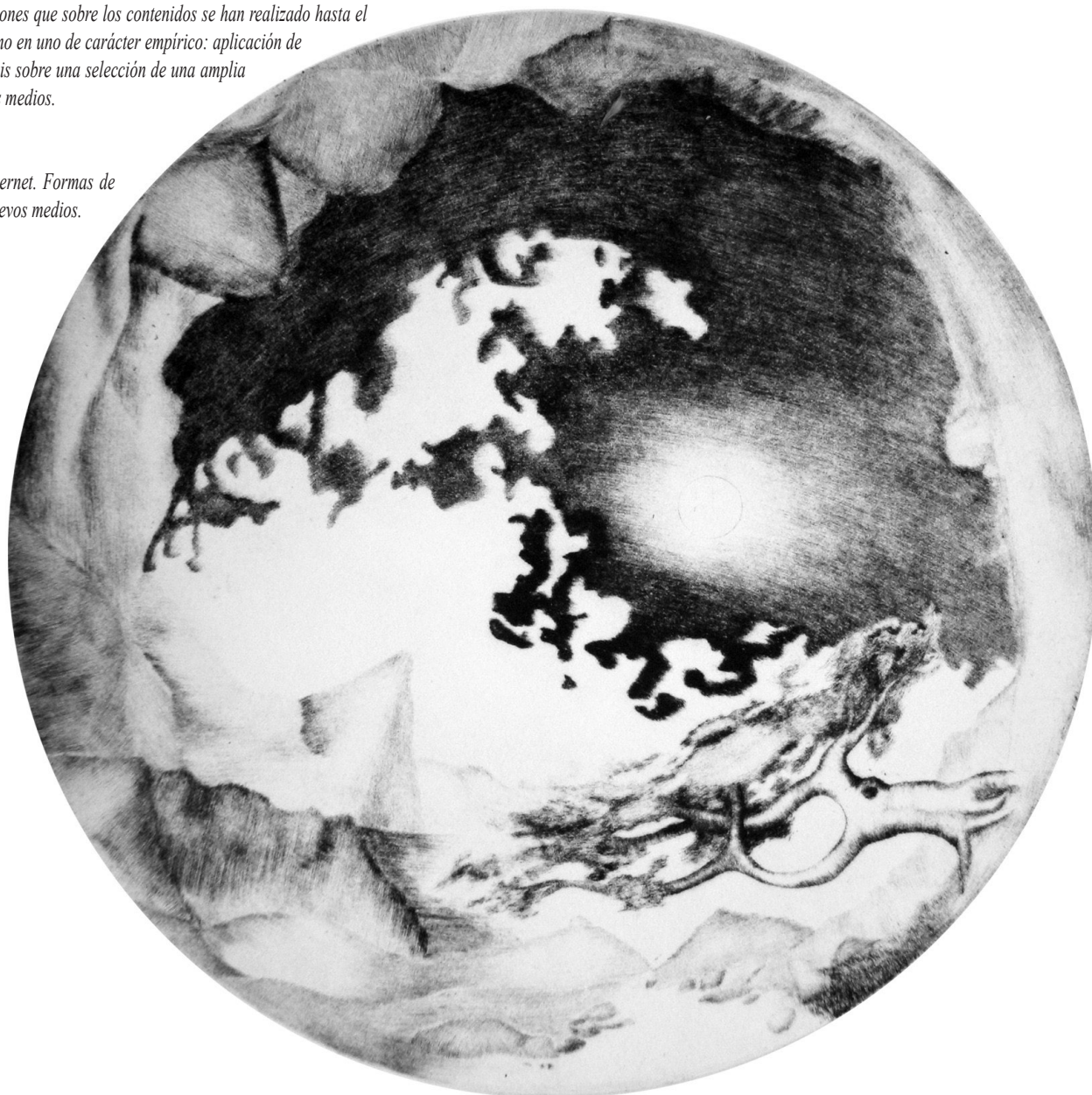
JAIME ALONSO

Resumen

El objetivo de este artículo consiste en aportar reflexiones acerca de los contenidos (naturaleza y tipologías) de Internet, ciñéndonos específicamente a uno de los ámbitos que presentan mayor novedad en la actualidad: las denominadas formas de comunicación o nuevos medios. Las ideas aquí mostradas forman parte de algunas de las principales conclusiones extraídas de una investigación realizada por el autor sobre los nuevos medios o formas de comunicación: diarios digitales, buscadores y directorios, portales, bitácoras o weblogs, redes ciudadanas y comunidades virtuales. Dicha investigación se estructuró en torno a un análisis exploratorio y descriptivo, y se basó tanto en un nivel de índole teórico (discusión sobre las aportaciones que sobre los contenidos se han realizado hasta el momento), así como en uno de carácter empírico: aplicación de criterios de análisis sobre una selección de una amplia muestra de nuevos medios.

Palabras clave

Contenidos en Internet. Formas de comunicación. Nuevos medios.



1. Presentación: el sentido de los contenidos en Internet

Antes de hablar de contenidos, es preciso aclarar –siquiera someramente– a qué nos referimos por *formas de comunicación* o *nuevos medios*. Las hemos identificado en el resumen como diarios digitales, portales, buscadores y directorios, bitácoras o *weblogs*, redes ciudadanas y comunidades virtuales. Podemos definir las como aquellas estructuras de comunicación que han surgido al amparo de la *Red de redes*, y en donde sus procesos de comunicación se caracterizan por el uso de las principales características que definen los procesos de comunicación e información en el entorno virtual: multimedia, interactividad e hipertexto (características que se abordarán más adelante), entre otras. Puede sernos útil la explicación que ofrece Wolton al indicar que “por nuevos medios de comunicación entendemos generalmente los medios de comunicación salidos del acercamiento entre las tecnologías de la informática, de las telecomunicaciones y del audiovisual.”¹

También podemos emplear la aportación que hace François Sabbah quien aborda la explicación de lo que son los nuevos medios acotándolos en oposición a los medios de comunicación de masas:

“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 ilimitado 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.”²

1 Wolton, Dominique. *Internet, ¿y después qué?* Barcelona. Gedisa. 2000. p.145

2 Sabbah, François. *The new media*, en Manuel Castells (ed.), *High Technology, Space and Society*. Beverly Hills. Sage. 1985. p.412

Pasando ya a la temática de los contenidos, cabe decir que hablar de éstos es referirse a un complejo parámetro que conforma la realidad de la Internet de hoy. Más que nunca, cobra sentido la idea que pone de manifiesto que la *Red de redes* es un ámbito de difícil acotación de estudio debido a su flexibilidad y facilidad de cambio. De hecho, los nuevos medios son estructuras de comunicación en las cuales los contenidos muestran continua propensión al cambio; un cambio que debe comprenderse en dos sentidos: por un lado, los nuevos medios innovan en contenidos; y, por otro, es posible percibir una continua fusión y experimentación en ellos.

Innovar en contenidos quiere decir mostrar temáticas que no se habían mostrado antes (como explicaremos a continuación); mientras que por fusión y experimentación hacemos referencia a que en los nuevos medios o formas de comunicación nos encontramos con lo que podemos identificar como una *indefinición de contenidos*, propia de un período de nacimiento/desarrollo tecnológico como el actual. Una de las principales consecuencias de esa indefinición se muestra en el hecho de que los nuevos medios comparten temáticas comunes de contenidos, aunque con muy diferentes orientaciones. Así, y por citar un ejemplo representativo, cabe mencionar los contenidos informativos de orden periodístico que se encuentran presentes en categorías mediáticas tales como diarios digitales, portales e incluso buscadores y directorios.

¿Dónde radica la importancia del estudio de los contenidos de Internet? Además de las ideas que acabamos de aducir, consideramos que su análisis es necesario en la medida en que rompe, en tres diferentes niveles, con los tipos de contenidos que se producen en los medios de comunicación de masas: prensa, radio y televisión. Los tres niveles que proponemos son los siguientes: naturaleza, finalidad y tipologías. Veamos cada uno de ellos.

Naturaleza

Decimos que la naturaleza de los contenidos de Internet es distinta a la de los medios de masas en el momento en que para su elaboración intervienen procesos y dinámicas sustancialmente diferentes. El aporte de la comunidad científica en

este sentido es hasta la fecha muy amplio. Como comúnmente suele afirmarse, la novedad que ha traído consigo Internet se basa en tres niveles, fundamentalmente: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad.

El multimedia supone la integración de tres formatos (texto, imagen y sonido) en un mismo mensaje. Lejos de suponer una característica más del desarrollo tecnológico, su estudio debe ser prioritario en el momento en que conlleva una extraordinaria carga en los ámbitos de la significación y la percepción de los seres humanos. Si como han puesto de manifiesto autores que han estudiado las repercusiones de la invención de la escritura tales como Havelock³ y Ong⁴, las dimensiones del cambio se situaron en las facultades de la inteligencia –tales como la creación del pensamiento lógico/deductivo y categorial– y de la memoria, cabe sostener con otros autores, tales como Quéau⁵, que *la naturaleza profunda de lo virtual es del orden de la escritura. Es un nuevo sistema de representación*. La interactividad, por su parte, implica la puesta en escena de un nuevo entorno relacional entre sujetos, y que puede producirse a través de lo que podemos denominar *modos interactivos de comunicación*⁶: correo electrónico, *chat*, foros, listas de distribución, grupos de noticias, etcétera. La importancia de elaborar y distribuir los contenidos mediante uno u otro modo de comunicación no es en modo alguno aleatoria; antes bien, cada uno de ellos supone un tipo de comunicación específica y diferenciada. Podemos argumentar que dicha diferencia se basa en dos criterios: por un lado, la temporalidad en la que se establece la comunicación (por ejemplo, el *chat* es sincrónico, mientras que el foro es asincrónico), y el número de individuos que intervienen en cada modo de comunicación.

Finalidad

Por finalidad nos referimos al sentido último que poseen los contenidos; esto es: para qué se

emplean. Puede argumentarse, en una aproximación general, que mientras que la prensa, la radio y la televisión muestran contenidos referidos a la información y al entretenimiento, Internet ha diversificado y ampliado las posibilidades de los mismos. Ya no se trata meramente de unos contenidos para la información o el entretenimiento, *strictu sensu*, sino que, antes bien, podemos hablar de un amplio elenco de finalidades para los que los contenidos son concebidos. Así, y a título ilustrativo, podemos mencionar algunos objetivos o finalidades que ilustran la actividad de los contenidos: los que están orientados a la creación de información de manera colectiva (las redes ciudadanas son un buen ejemplo representativo: la información se crea y se comparte por un amplio número de sujetos); los que están orientados a la creación de conocimiento (es el caso de muchas comunidades virtuales), los contenidos relacionales (en donde se hace un uso extensivo de los modos de comunicación con la finalidad de crear flujos relacionales entre los individuos que forman parte de un espacio virtual dado), contenidos de entretenimiento, de ocio, de información, etcétera.

Tipologías

Derivado directamente de los dos niveles comentados (naturaleza y finalidad), que diferencian los contenidos propios de la comunicación de masas de los medios de Internet, nos encontramos con el tercero: el de las tipologías. Al contrario que ocurre con los medios de comunicación de masas, en Internet hallamos un amplio número de tipologías que indexan o clasifican los contenidos. Es lógico que sea así: a mayor número de contenidos, mayor número de intentos clasificatorios. Es factible pensar, además, que un ámbito sometido a tanta innovación es susceptible de ser analizado o comprendido de múltiples maneras.

En el siguiente epígrafe planteamos nuestra propia taxonomía de contenidos. Consideramos que las propuestas que se realicen deben pivotar sobre tres pilares, fundamentalmente: primero, en argumentaciones teóricas sostenibles acerca de las características del nuevo entorno comunicacional que supone Internet; segundo, en las taxonomías más relevantes que se han propuesto

3 Havelock, Eric A.. *Prefacio a Platón*. Madrid. Visor Distribuciones. 1994

4 Ong, Walter. *Oralidad y escritura, tecnologías de la palabra*. México D.F. Fondo de Cultura Económica. 1996.

5 Quéau, Philippe. *Lo virtual. Virtudes y Vertigos*. Barcelona. Paidós. 1995. p. 46

6 Ver y confrontar con cita 13.

hasta el momento; y tercero, en las observaciones empíricas acerca del funcionamiento y desarrollo de los nuevos medios o formas de comunicación.

2. Propuesta de taxonomía de contenidos para el estudio de las formas de comunicación o nuevos medios

Muchas son las clasificaciones que nos podrían servir para llevar a cabo un estudio sobre los distintos contenidos que intervienen en las formas de comunicación o nuevos medios. Dada la novedad que éstas traen consigo en el panorama de Internet, cualquiera de ellas podría, sin duda, aportarnos ideas útiles que ilustren uno de los aspectos más definatorios que identifican y diferencian entre sí a las formas de comunicación. De hecho, como se afirma en el informe de Telefónica *La Sociedad de la Información en España*⁷, no se ha desarrollado aún una tipología de contenidos comúnmente aceptada, siendo diferentes los aportes que llevan a cabo distintos autores, tales como Wolton o Falgueras. Tomando como base estas tres clasificaciones, hemos optado por elaborar la nuestra, partiendo, eso sí, de los estudios mencionados. Nuestras contribuciones se basan, sobre todo, en el convencimiento de que hablar de contenidos en los nuevos medios requiere adoptar una tipología *ad hoc*; esto es, que contemple una clasificación de contenidos que se ajuste a una realidad parcial y concreta de Internet –los nuevos medios o formas de comunicación– y no sólo a una descripción de sentido general.

La tipología de contenidos que proponemos es la siguiente:

Contenidos de Información. Los contenidos de información pueden desglosarse, a su vez, en una triple vertiente: *contenidos de información de orden periodístico*, *contenidos de información de orden de usuario* y *contenidos de información de orden institucional*

Contenidos de Servicios, que a su vez pueden subdividirse en los siguientes: *comerciales*, de *entretenimiento* e *índole genérica*

Contenidos de infomediación o intermediación

Esta relación no pretende poner de manifiesto que necesariamente cada forma de comunicación posea o se identifique con un tipo de contenido en exclusiva. Antes bien, cada forma suele emplear varios, pero lo que a nosotros nos interesa es detectar cuáles son los más representativos en una categoría mediática determinada. Quizá en una preveza un determinado tipo, siendo éste el verdadero rasgo definidor –el que da sentido– a esa forma de comunicación. Pero también puede ocurrir que lo que identifica y da sentido es precisamente la conjunción de varios. De hecho, la práctica totalidad de los nuevos medios se estructura indexando diversas tipologías de contenidos, aunque puede darse, como decimos, que un tipo de contenido determinado sea el más relevante. Pasamos a continuación a explicar a qué nos referimos exactamente con cada uno de los criterios.

Por *contenidos de información de orden periodístico* nos referimos a los contenidos presentes en los nuevos medios que responden al objeto tradicional de la producción informativa de los medios de masas –prensa, radio y televisión– y que, desde nuestro punto de vista, poseen tres notas características: la primera es una estructura claramente definida en cuanto a su elaboración; la segunda es que se rigen, principalmente, por la actualidad; y la tercera es que son elaboradas por profesionales especializados en esta labor. De cara a este modelo de análisis que planteamos, cabe entender los contenidos de información de orden periodístico como *noticias*, en el sentido tradicional del término.

Los *contenidos de información de orden de usuario* hacen referencia a todos aquellos contenidos que, siendo información, no poseen ninguna de las características mencionadas de los contenidos de información de orden periodístico: al estar elaborados por los usuarios, no responden en su producción a una estructura definida, y al contrario que ocurre con los contenidos periodísticos, no tienen que poseer, necesariamente, la condición de actualidad; al menos en cuanto al tratamiento propio y específico de la producción periodística. Que no sean elaborados por profe-

⁷ Telefónica de España: *La sociedad de la información en España*. Madrid. Telefónica. 2000.

sionales de la información no quiere decir que no se trate, efectivamente, de información. Un ejemplo paradigmático de este tipo de contenidos lo encontramos en las preguntas que plantean los usuarios en las entrevistas de los diarios digitales. Dependiendo de qué entrevista se trate, y de qué preguntas se formulen, el contenido de la respuesta puede ser catalogado, efectivamente, de informativo. Otro ejemplo ilustrativo lo ofrecen las bitácoras: imaginemos una bitácora en la cual se tratan contenidos de informática. En el momento en que se dé cuenta sobre la aparición de actualizaciones de programas, por ejemplo, podemos argumentar que ya se está ofreciendo información al resto de usuarios que estén interesados en el asunto.

Por *contenidos de información de orden institucional* nos referimos a aquellas informaciones que no han sido elaboradas por profesionales de la comunicación en el marco de lo que hemos denominado *información periodística* –prensa, radio y televisión– y tampoco por usuarios. Son contenidos de información elaborados por instituciones o entidades que, dependiendo de la naturaleza de cada una de ellas, responderán a objetivos diversos. En términos generales, entenderemos que los contenidos de información de orden institucional se corresponden con todas aquellas informaciones producidas por una institución o entidad y que tienen como finalidad, principalmente, el divulgar aspectos sobre el funcionamiento de la propia institución para que los usuarios la conozcan.

Esta subdivisión entre diferentes contenidos de información *no se basa en el tipo de producto elaborado (la información), sino en los sujetos que los elaboran*. Ésta es, desde nuestro punto de vista, un aporte de mucho interés –y muy necesario– para analizar los nuevos medios.

En un principio, habíamos optado por acuñar la clasificación de Wolton⁸ –que distingue entre *información-noticia (general y especializada)*,

información-servicio, información-ocio e información-conocimiento– pero optamos por elaborar una en la cual lo que prime no sea la información como resultado, sino la autoría de la misma. Así, al explicar los contenidos de información de orden periodístico comentamos que están elaborados por personas que siguen los criterios propios de los periodistas; de contenidos de información por parte de usuarios, aquéllos que están elaborados por quienes constituyen la “audiencia” del medio; mientras que el sentido institucional trae a colación la creación de información por parte de identidades, organizaciones o instituciones que no son periodísticas ni usuarios.

La segunda subdivisión de contenidos es la de los *servicios*. Los servicios son todos aquellos contenidos que vienen a satisfacer algún tipo de necesidad de los usuarios, al margen de la necesidad que cubren los contenidos de información. El concepto “servicio” no posee un carácter unívoco; antes bien, podemos constatar que dependiendo de qué se entienda por el mismo, encontraremos uno u otro tipo de clasificación.

De esta manera, y continuando con la clasificación que hemos nombrado anteriormente, es posible detectar que el informe de Telefónica indica que los servicios son aquellos contenidos en donde el usuario *accede a un servidor y selecciona y pide que se ejecute un proceso cuyo resultado le es enviado, normalmente, como información*⁹. Aquí prevalece, como vemos, un sentido de servicio asociado al concepto de información. En Wolton también se aprecia ese concepto de servicio asociado a la información, en cuanto que uno de los cuatro tipos de información que distingue se denomina precisamente, *información-servicio* (datos de carácter práctico para el usuario, como el horario de trenes, que se sitúan entre la información-valor y la información-mercancía). En cuanto Falgueras¹⁰ entiende de antemano que

La novedad que ha traído consigo Internet se basa en tres niveles: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad.

8 Wolton, Dominique. Op. Cit.

9 Telefónica España. Op. Cit. p. 76

10 Falgueras, Abadal. *Sistemas y servicios de información digital*. Barcelona. Universidad de Barcelona. 2001.

su clasificación –información, comunicación, transacciones y entretenimiento– es de *productos* y *servicios*, representa una diferencia de envergadura respecto a los puntos de partida de otros autores.

Dado que los nuevos medios son estructuras de comunicación que aglutinan un gran número de servicios, hemos optado por emplear una tipología lo suficientemente amplia, de tal forma que sea más adelante, al hablar de cada uno de los nuevos medios, cuando llevemos a cabo una concreción detallada de qué tipo de servicios poseen y cómo los emplean. Así, la clasificación que emplearemos es la siguiente:

- *Servicios comerciales*, mediante los cuales los usuarios satisfacen algún tipo de necesidad a través de la adquisición de bienes o la utilización de servicios. Exigen la contraprestación económica, que variará en cada uno de los servicios.
- *Servicios de entretenimiento* son todos aquéllos a través de los cuales los usuarios satisfacen sus necesidades de ocio. Los servicios de entretenimiento son tan diversos como la multiplicidad de opciones que plantea el propio concepto: música, vídeo, juegos, concursos, etcétera.
- *Servicios de índole genérica* son todos aquellos contenidos que satisfacen una amplia gama de necesidades de los usuarios, y no son susceptibles de ser tratados como contenidos comerciales o de entretenimiento. Sólo a título de ejemplo, cabría indicar los siguientes: callejeros, páginas amarillas, resultados de sorteos, etcétera.

La última tipología se refiere a los *contenidos de intermediación o infomediación*. Hemos adoptado esta tipología tal y como se presenta en el mencionado informe de Telefónica en el que se afirma que son *contenidos cuyo objetivo es facilitar a los usuarios el encontrar los contenidos de los otros tipos. Debido a la naturaleza libertaria de Internet, y a su creciente riqueza en contenidos (...) los usuarios necesitan medios para detectar los contenidos que les interesan*¹¹. Como veremos detenidamente –y tal y como se menciona en el citado informe– algunos de los nuevos medios que

emplean estos contenidos son los buscadores y directorios, y los portales, aunque, desde nuestra óptica, es posible sostener que otros nuevos medios, tales como las bitácoras, también despliegan esta posibilidad de intermediación o infomediación, tal y como trataremos de explicar al hablar de este nuevo medio.

3. Metodología empleada

Investigar acerca de los contenidos en Internet –pero más concretamente, los contenidos en los nuevos medios o formas de comunicación (diarios digitales, buscadores y directorios, portales, bitácoras o weblogs, redes ciudadanas y comunidades virtuales)– implicó desarrollar un estudio acerca de los nuevos medios, en los cuales entre otros aspectos, se abordó la cuestión de los contenidos. En este sentido, y para lograr dicha finalidad, se adoptó una metodología fundamentalmente exploratoria y descriptiva, en la que se procedió a la selección de un representativo conjunto de nuevos medios de cada categoría mediática: diarios digitales, buscadores y directorios, portales, bitácoras o weblogs, redes ciudadanas y comunidades virtuales. La razón de emplear una metodología exploratoria y descriptiva la encontramos en la explicación que aportan Sampieri y otros, que a su vez se basan en las contribuciones de Dankhe: “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.”¹²

Se optó por desarrollar un modelo de análisis que fuera eficaz para estudiar las diferentes categorías mediáticas de forma conjunta; esto es: como realidades independientes que forman parte del mismo paradigma mediático (Internet). Ese modelo de análisis se conformó mediante unos criterios, de los que destacamos algunos de ellos: objeto o finalidad de los nuevos medios, naturaleza, papel de los usuarios, empleo de lo que

11 Telefónica España. Op. Cit. p. 76

12 Sampieri, Roberto; Collado, Carlos; Lucio, Pilar. *Metodología de la Investigación*. México, Mc Graw Hill. 1991. p. 58.

conceptualizamos como *modos de comunicación*¹³ (correo electrónico, foros, *chat*, grupos de discusión y listas de distribución), uso de los contenidos (naturaleza, tipologías, etcétera), etcétera.

Uno de los aspectos de mayor relevancia de cara a la conformación de los criterios es el de su elaboración y propuesta, que partió tras el análisis y valoración de las participaciones que diversos autores habían realizado hasta el momento. En un entorno tan novedoso como es Internet, lo que se pretendió fue elaborar criterios de análisis que emanaran de contribuciones sólidas realizadas hasta el momento, evitando las consideraciones de carácter meramente intuitivo, muy propias a las puertas de un desarrollo tecnológico y comunicacional como en el que nos hallamos en la actualidad.

Las consideraciones de los autores abarcan tanto los estudios acerca de la propia naturaleza de los contenidos de Internet –en los que cobran importancia las ideas presentadas por Castells¹⁴ o Armañanzas y otros¹⁵–, como aquellos aportes que se centran en un intento por llevar a cabo taxonomías sobre los contenidos. En este sentido, podríamos referirnos a autores como Wolton¹⁶, Falgueras¹⁷ o López¹⁸, quienes abordan la comprensión de los contenidos mediante la elaboración de clasificaciones de los mismos.

Tal y como se ha visto en el apartado anterior, tras la revisión de las colaboraciones que han realizado diversos autores sobre los contenidos (caracterización y taxonomía), somos nosotros quienes hemos presentado nuestra tipología de contenidos. La razón de que adoptemos un modelo

propio radica en el hecho de que hemos de emplear unos criterios que nos sean de utilidad no sólo para comprender los contenidos en Internet, en términos generales, sino para aplicarlos al ámbito concreto de las formas de comunicación o nuevos medios. En el siguiente epígrafe mostraremos los principales resultados de la investigación.

4. Resultados de la investigación: taxonomía de contenidos en los nuevos medios o formas de comunicación

A continuación procedemos a identificar los principales contenidos que podemos apreciar en las formas de comunicación o nuevos medios. Se trata de una contribución que juzgamos de mucha relevancia, en el momento en que puede suponer un paso esclarecedor en un entorno –el desarrollo tecnológico de Internet– en el que predomina la ausencia de concreción de algunos aspectos o ámbitos, motivada por la novedad de su implantación.

4.1. Buscadores y directorios¹⁹ (ver anexo)

Mientras que en otros nuevos medios la conceptualización de la tipología de contenidos es más compleja, dado que nos encontramos con una multiplicidad de éstos, en los buscadores y directorios puede afirmarse con rotundidad que los más relevantes –los que dan sentido al medio– son los de infomediación. Los contenidos de infomediación, es preciso recordarlo, son aquéllos cuya finalidad es ayudar a los sujetos a encontrar contenidos de otro tipo. Basándonos en esta premisa, no sólo los buscadores y directorios son los únicos que cuentan con contenidos de infomediación e intermediación. Cabe decir que podemos incluir como medios con contenidos de infomediación a los portales, a las comunidades virtuales e incluso a las bitácoras. Todos ellos, mediante la segmentación de las temáticas que tratan –apartados, secciones, etcétera– implican una especialización que, en mayor

13 Alonso, Jaime y Martínez, Lourdes. *Medios interactivos en Internet: caracterización y contenidos*, en Salaverría, Ramón, y Díaz Noci, Javier. *Manual de Ciberredacción periodística*. Barcelona. Ariel. 2003. El concepto *modos de comunicación* es acuñado por estos dos autores, que los emplean para definir las diferentes maneras a través de las cuales se produce la comunicación entre individuos en los nuevos medios o formas de comunicación.

14 Castells, Manuel. *La era de la Información. Economía, Sociedad y Cultura*. Volumen 1. La Sociedad Red. Madrid. Alianza Editorial. 2000.

15 Armañanzas, Emi. Díaz, Javier. Meso, Koldo. *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona. Ariel Comunicación. 1996.

16 Wolton, Dominique. Op. Cit. p. 145.

17 Falgueras, Op. Cit.

18 López, Guillermo. *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia. Tirant Lo Blanch. 2005.

19 Para los Resultados de investigación, en adelante, para Buscadores, Portales, Bitácoras, Diarios digitales, Redes ciudadanas, Comunidades virtuales, ver al final en el Anexo, las direcciones de los nuevos medios utilizados en la muestra.

o menor medida, cumplen la finalidad de ayudar a encontrar otros contenidos a los usuarios.

Al contrario de lo que ocurre con los contenidos de otros medios que pueden considerarse de infomediación, tales como los citados portales, comunidades virtuales y bitácoras, lo que caracteriza a los contenidos de infomediación en los buscadores y directorios es *que no se elaboran, sino que se clasifican*. Los contenidos de un portal o una bitácora pueden ser comprendidos como de infomediación ya que tratan de una temática o temáticas concretas, y por eso son de utilidad al usuario para profundizar en esos temas²⁰, mientras que los de un buscador o un directorio no tratan de temáticas específicas, sino que su objeto es crear *estructuras relacionales de contenidos*. Esa estructura relacional de contenidos se lleva a cabo de manera diferente en buscadores y directorios: en los primeros la estructura se realiza mediante criterios de relación que guardan entre sí los elementos almacenados en las bases de datos, mientras que en los directorios la relación de los términos —esto es, los sitios web que guardan similitud entre ellos— se lleva a cabo mediante la distribución de las categorías.

4.2. Portales

En los portales encontramos las tres tipologías de contenidos que hemos tratado en nuestra clasificación: de información, de servicios y de infomediación o intermediación. En cuanto a los primeros, se destacan los de orden periodístico y la práctica inexistencia de los de orden de usuario y de orden institucional. Los servicios son fundamentales, en cuanto que vertebran el medio. Por ello, encontramos una muy amplia gama de contenidos comerciales, de entretenimiento y de índole genérica. Los contenidos de infomediación o intermediación también encuentran cabida en los portales.

La observación que hemos llevado a cabo en nuestra selección de portales nos permite constatar que existe similitud respecto a la diversidad de

contenidos que se ofrecen en ellos, aunque pueden apreciarse, obviamente, diferencias en la forma en cómo se desarrollan.

4.3. Bitácoras

Encontramos principalmente dos tipologías de contenidos en las bitácoras: los contenidos de información de orden de usuario y los contenidos de infomediación o intermediación. Dentro de los contenidos de información de orden de usuario es posible percibir a su vez una subdivisión: nos referimos a aquellas bitácoras conformadas por contenidos periodísticos. Puede decirse que su presencia es marginal respecto a la totalidad de las bitácoras, pero poseen mucho interés en cuanto que representan un caso de estudio muy destacado en el momento en que introducen dinámicas desconocidas para desarrollar en las prácticas periodísticas.

4.4. Diarios digitales

La observación llevada a cabo en la muestra permite comprobar que en los diarios digitales encontramos la siguiente tipología de contenidos: contenidos de información, tanto de orden periodístico, como contenidos de información de orden de usuario; y contenidos de servicios. Estos últimos, que se muestran como uno de los principales elementos diferenciadores de los medios digitales respecto a sus homólogos de papel, se caracterizan por su volumen y diversidad. Los contenidos de servicios en los diarios digitales pueden ser comerciales, de entretenimiento o de índole genérica.

4.5. Redes ciudadanas

En las redes ciudadanas encontramos tanto contenidos de información como de servicios, no dándose apenas de info-mediación o intermediación. Los primeros pueden ser de orden de usuario o de orden institucional, dependiendo del tipo de red ciudadana. Los de servicios, por su parte, cabe caracterizarlos como de índole genérica, lo cual se basa, fundamentalmente, en que se despliega diversidad de contenidos que tienden a satisfacer un número heterogéneo de necesidades de los sujetos que conforman los espacios locales.

20 Pensemos por ejemplo en los enlaces hipertextuales que adjunta el productor de una bitácora. Son contenidos que amplían/profundizan sobre la materia que se trata en un momento determinado.

4.6. Comunidades virtuales

Una de las características más destacadas de las comunidades virtuales radica en la amplia tipología de contenidos que podemos encontrarnos en ellas. Cualquier tipología temática es susceptible de ser tratada en estas formas de comunicación. En este sentido, puede argumentarse que ocurre algo similar con el caso de las bitácoras: no existe una relación predeterminada entre el medio y el tipo de contenidos que se tratan. En otros nuevos medios, sin embargo, sí es posible hablar de la predominancia de unos contenidos sobre otros.

En las comunidades virtuales no existe un tipo de contenido exclusivo. Esto puede deberse, entre otras cosas, al propio concepto de “comunidad”, que hace que este nuevo medio se defina mejor por *cómo* trata los contenidos —la relación que se crea entre los individuos y los contenidos— más que por *el tipo* de contenidos. Lo importante y definitorio es *el tipo de dinámica* que los sujetos gestores crean en esos nuevos medios, por encima de cuáles sean esos contenidos.

qué características y sentido poseen realmente los contenidos en la *Red de redes*.

Una última consideración que queremos plantear sobre esta investigación hace referencia a su *utilidad*: ¿para qué sirve estudiar los contenidos de Internet? Comprender qué sentido tiene indagar en los contenidos que poseen las bitácoras, diarios digitales, buscadores y directorios, etcétera, constituye la manera a través de la cual podremos atisbar la *verdadera dimensión transformadora* que posee la *Red de redes*. No queremos decir que los contenidos sean la única vía para detectar las virtudes y riesgos de Internet —hay otros, como por ejemplo los tipos de usuario—, pero todo parece indicar que conociendo la naturaleza y tipología de contenidos en Internet, podremos responder a las cuestiones que la *Red de redes* nos ha planteado desde sus inicios.

Sirva el siguiente ejemplo: el discurso introductorio acerca de Internet planteó de forma reiterada que la Red traería consigo una ruptura en la comunicación de masas, en el momento en que la interactividad —posibilidad del usuario de relacionarse con otros usuarios o con los sistemas— traería consigo el protagonismo de éste como eje central de los procesos de comunicación. Sin embargo, y tal y como hemos visto en el artículo, la realidad muestra que muchos de los procesos de comunicación que se dan en los nuevos medios pueden ser considerados como de masas, tal y como ocurre en los portales o en los diarios digitales, entre otros. Sólo una revisión exhaustiva a los contenidos de Internet puede arrojar luz sobre esta cuestión, de la misma manera que ocurre con otros aspectos que, en forma de preguntas, nos hacemos en la actualidad sobre las incertidumbres que plantea la Red de redes.

5. Consideraciones finales

Unas consideraciones finales sobre la investigación que hemos presentado deben tener en cuenta forzosamente la idiosincrasia Internet, y más concretamente que los contenidos se modifican o alteran en el mismo nivel en que lo hacen los nuevos medios de los que forman parte. Que Internet muestre una alta propensión a presentar nuevos contenidos y a modificar los ya existentes nos debe llevar a la idea de que las metodologías de investigación deben desplegarse teniendo en cuenta esa característica vertebral. Así, para acotar convenientemente los contenidos de la Red —para comprenderlos—, se deberían desplegar metodologías útiles para entender el fenómeno de los contenidos en su totalidad; en lo que supone Internet globalmente. El problema de acotar el estudio de los contenidos en parcelas reducidas —sólo un pequeño fragmento temporal o una muestra reducida de nuevos medios— puede conllevar el riesgo de no percibir, en su totalidad,

6. Bibliografía

- Aguado, J. M.** (coord.) *e-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla. Comunicación Social. 2004.
- Alonso, J.** “Valores de la comunicación en Internet. Hacia una definición de comunicador digital”, (2004), en Aguado, J.M. (coord.) *e-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla. Comunicación social. 2004.
- Alonso, J.** y **Martínez, L.** “Medios interactivos: caracterización y contenidos” en **Díaz, J.** y **Salaverria, R.** (coords): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona. Ariel. 2003.
- Armañanzas, E.; Díaz, J.; Meso, K.** *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*: Barcelona. Ariel Comunicación. 1996.
- Berners-Lee, T.** *Tejiendo la red. El inventor de la World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid. Siglo XXI de España Editores. 2000.
- Castells, M.** *La era de la información. Vol. 1. la sociedad red*. Madrid. Alianza Editorial. 2000.
- Castells, M.** *La galaxia Internet*. Madrid. Plaza & Janés Editores. 2001.
- Cornella, A.** *Infonomía. La empresa es información*. Bilbao. Ediciones Deusto. 2000.
- Díaz, J.** y **Salaverria, J.** (coords). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona. Ariel. 2003.
- Falgueras, A.** *Sistemas y servicios de información digital*. Barcelona. Universidad de Barcelona. 2001.
- Fernández, L. A.** *En.red.ando*. Barcelona. Ediciones B. 1998.
- Graham, G.** *Internet. Una indagación filosófica*. Madrid. Ediciones Cátedra. 2001.
- Havelock, E.** *Prefacio a Platón*. Madrid. Visor Distribuciones. 1994.
- Havelock, E.** *La musa aprende a escribir. Reflexiones sobre oralidad y escritura desde la Antigüedad hasta el presente*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. 1996.
- López, G.** *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia. Tirant Lo Blanch. 2005.
- Mattelart, A.** *La invención de la comunicación*. Barcelona. Paidós. 1998.
- Mattelart, A.** *Historia de la utopía planetaria: de la ciudad profética a la sociedad global*. Barcelona. Paidós. 2000.
- Ong, W. J.** *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México D. F. Fondo de Cultura Económica. 1996.
- Palazón, A.** “Comunicación Web: el valor de los contenidos en la Red”, en *Comunicar. Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*. 17. pp. 93-96. Huelva. 2001.
- Quéau, P.** *Lo virtual. Virtudes y Vértigos*. Barcelona. Paidós. 1995.
- Ramonet, I.** “Internet y el futuro de la información” en *El noticiero de las ideas*, n° 1, enero-marzo de 2000. pp. 50-57.
- Sabbah, F.** “The new media”, en Manuel Castells (ed.): *High Technology Space and Society*. Beverly Hills. Sage. 1985.
- Sampieri, R.; Collado, C.; Lucio, P.** *Metodología de la Investigación*. México. Mc.Graw Hill. 1991.
- Telefónica de España.** *La sociedad de la información en España 2000*. Madrid. Telefónica. 2000.
- Wolton, Dominique.** *Internet, ¿y después qué?* Barcelona. Gedisa. 2000. (a).
- Wolton, Dominique.** *Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Oliver Jay*. Barcelona. Gedisa. 2000. (b).
- Wolton, Dominique.** *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica. 2002.