

csadaba@unav.es

Departamento de Empresa Informativa. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. 31080 Pamplona. España.

Profesora de Proyectos Publicitarios y Nuevos Medios Publicitarios. Doctora en Comunicación, con una tesis sobre la comunicación comercial en el entorno de la *world wide web*.

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Vol. XIII • Núm. 1 • 2000 • 139-166

Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la *world wide web*

Interactivity and virtual communities in the world wide web

RESUMEN: La tecnologías de la información y de la comunicación se han convertido en un medio de comunicación peculiar, que sobrepasa el carácter de vehículo de información. En primer lugar, este artículo intenta determinar el significado del término interactividad, a la que se atribuye la capacidad de convertir simples redes y aparatos en un espacio para la comunicación. Después se presenta la red Internet y su aplicación más popular, la *world wide web*, como un laboratorio perfecto para aplicarla. Por último, se hace un repaso al origen y al estado de las comunidades virtuales en el entorno de la *web*.

Palabras clave: interactividad, nuevas tecnologías, medios interactivos, Internet, *world wide web*, comunidades virtuales.

ABSTRACT: The new information and communication technologies have become a special medium. This work tries to determine the meaning of the term "interactivity," which has the power to convert technical networks in a space for human communication. It describes the Internet and its more popular application, the *world wide web*. And finally, it analyses the origins and evolution of virtual communities in the Internet.

Key words: *interactivity, new technologies, interactive media, Internet, world wide web, virtual communities.*

Introducción

Durante los últimos años pocos se han resistido a la fuerza y al atractivo de Internet y el resto de tecnologías de la información y de la comunicación¹. Medios, inversores, audiencias y científicos han encontrado interesante y necesario hablar de las cuestiones que plantean los medios interactivos. Para unos, significan más oportunidades de encontrarse con una audiencia cada vez más disgregada; para otros, mercados donde las reglas tradicionales de transacción se modifican sustancialmente. Para los estudiosos de la comunicación suponen el surgimiento de nuevas formas sociales, de nuevos modos de relacionarse y de comunicarse.

De entre todas sus cualidades ha destacado la peculiar habilidad de estos sistemas tecnológicos para sobrepasar el concepto de vehículo y convertirse en un espacio apto para las relaciones humanas. El correo electrónico permite una comunicación interpersonal casi instantánea, eficaz y sin costo. Las aplicaciones de mensajes instantáneos o los *chats* añaden "tiempo real" a la comunicación. Además fomentan la formación de grupos, de comunidades virtuales, compuestas por usuarios que se relacionan a través de la tecnología.

La interactividad aparece sustentando estas tecnologías, se la relaciona con la instantaneidad, la eficacia de la comunicación, la personalización de los mensajes. Es una cualidad predicada de muchos dispositivos y tecnologías, pero resulta difícil encontrar una definición adecuada de qué es en realidad la interactividad.

Por ello, la primera parte de este artículo intenta determinar el significado del término interactividad, ya que sobre ella recae el potencial de convertir simples redes y aparatos en el ágora del siglo XXI. En segundo lugar, se presenta la red Internet y su aplicación más popular, la *world wide web*, como un laboratorio perfecto para aplicarla. Por último, se hace un repaso al origen y al estado de las comunidades virtuales en el entorno de la *web*.

¹ Por 'tecnologías de la información y de la comunicación' (TIC) se entiende la infraestructura que conecta en una sola red de redes todos los servicios relacionados con la información, ya sea a través de ordenadores, teléfonos o cualesquiera otros. El término inglés para referirse a las TIC es "information technologies" (IT). Un documento de trabajo del gobierno norteamericano ofrece una enumeración más extensa de qué incluye el término: "Un amplio abanico de equipos siempre en expansión en cuanto a número y a desarrollo tecnológico: cámaras, scanners, teclados, teléfonos, faxes, ordenadores, conectores, compact discs, cintas de vídeo y de audio, cable, satélite, líneas de transmisión de fibra óptica, redes de microondas, televisores, monitores, impresoras..." (NII, *National Information Infrastructure*, [url:http://nii.nist.gov](http://nii.nist.gov)).

El texto no tiene un carácter conclusivo debido a la juventud del fenómeno y a su naturaleza cambiante. Se pretende, más bien, presentar los factores clave de una realidad al mismo tiempo popular y compleja, que se hace merecedora, cada vez más, de un estudio científico riguroso.

1. Hacia un concepto de interactividad

1.1. Origen del término

Si cualquier intento de estudiar el significado de un término comienza por detenerse en el análisis de su origen y uso, en el caso del término "interactivo" es obligada la referencia a las tecnologías de la información y de la comunicación, debido al vínculo que existe entre la utilización creciente del término y los avances en este campo de la ciencia.

Sorprende que a pesar de la importancia de la relación entre las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y el término "interactivo", éste haya quedado limitado en el habla común a este campo. Interactivo, que guarda relación con interacción², ha sido utilizado desde su primera aparición documentada en 1832³ por diversas disciplinas científicas ajenas a la informática como la física⁴, la genética⁵ o las ciencias sociales⁶.

² Según la primera acepción del *Diccionario de la Real Academia Española* (DRAE) interactivo es "aquello que procede por interacción".

³ El *Oxford Dictionary* define el término *interaction* como "la acción recíproca; acción o influencia de personas o cosas entre sí" y data la primera aparición del término en el artículo publicado en 1832 por I. Taylor en el *Saturday Even* en el cual se aludía a la "interacción entre el lector y el escritor". En el mismo artículo aparecía también por primera vez el término *interactive*.

⁴ En el anexo del *Oxford Dictionary* se otorga un nuevo sentido al término interactivo como vocablo específico de la física y referente a "la acción entre partículas atómicas y subatómicas".

⁵ Es común también la referencia a la interacción dentro del campo de la genética e incluso de la aeronáutica, aludiendo a "la influencia recíproca de dos elementos de un avión" (*Diccionario Espasa-Calpe*, 1968).

⁶ En el terreno de las ciencias sociales, la interacción cobra una gran relevancia. En este campo se utiliza para hablar de las relaciones interindividuales. Es Talcott Parson, en 1951, quien llena de sentido el término al que hacía referencia en su obra *Theory Action*. También los psicoanalistas hicieron amplio uso del concepto de interacción, entendido como el proceso en el que las personas se influyen recíprocamente mediante el intercambio mutuo de pensamientos, sentimientos y reacciones. Cfr. DEMARCHI, Franco y ELLENA, Aldo, *Diccionario de Sociología*, Ed. Paulinas, Madrid, 1986.

En todos estos campos el concepto de interacción ha gozado de gran relevancia, desde los estudios físicos sobre la dinamicidad de los cuerpos hasta la concepción de la interacción como el sistema social más simple. No obstante, por ninguno de estos usos el término ha llegado a ser de carácter general y público.

1.1.1. TIC y sociedad de la información

La informática ha conseguido en pocos años convertir el uso de “interactivo” o “interactividad” en algo común y casi familiar para los ciudadanos. Esta generalización ha estado ligada a la difusión de otro término, el de “sociedad de la información”, entendiéndose por ésta aquella “sociedad que se está creando en la actualidad, en la que se han generalizado las tecnologías a bajo coste de almacenamiento y transmisión de información y datos” y que está motivando importantes “innovaciones organizativas, comerciales, sociales y jurídicas que cambiarán profundamente la vida, tanto en el mundo del trabajo como en la sociedad en general”⁷.

La presencia de las TIC en la sociedad actual ha crecido notablemente en los últimos años. Además, es notoria la amplia variedad de aplicaciones que permiten⁸, no todas con igual popularidad, pero sí de gran relevancia. La ágil adopción de todas estas tecnologías, tanto en el ámbito educativo, como el industrial o la electrónica de consumo, ayuda a explicar la expansión del uso del término pues muchos de los avances ligados a ellas son frecuentemente calificados como interactivos. Las TIC combinan, por además, circunstancias económicas, políticas, sociales y de mercado que favorecen su rápido crecimiento.

⁷ Comisión Europea, *La construcción de la sociedad europea para todos nosotros*. Informe final del Grupo de Expertos de Alto Nivel. Oficina de Publicaciones Oficiales, Luxemburgo, abril de 1997, p. 17.

⁸ Marcia DE SONNE (*Multimedia 2000*, National Association of Broadcasters, EEUU, 1993) distingue tres aplicaciones de estas tecnologías: Comunicaciones, Medios y Editoriales y Electrónica de Consumo (*Communications; Media&Publishing; Consumer Electronics*). El Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones (Grupo de Análisis de la Sociedad de la Información, *España en la Sociedad de la Información*, Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones, Madrid, 1995) en su estudio sobre la sociedad de la información en España da cuenta de toda una serie de aplicaciones de estas tecnologías que afectan ‘desde el entorno familiar al laboral’: telemedicina, teleeducación, teletrabajo, telecultura, teleocio o teleadministración entre otras.

1.1.2. Uso indiscriminado del término

Ya se ha dicho que continuamente aparecen en el mercado tecnologías con la calificación de interactivas —cable interactivo, televisión interactiva, kiosco interactivo, CDi⁹. Esto ha motivado que el conocimiento del término interactivo esté íntimamente ligado a la progresiva y rápida penetración de los avances tecnológicos y puede explicar la confusión de los términos, que por un efecto sinecdótico hace que se presenten como sinónimos los conceptos de sociedad de la información y de sociedad interactiva¹⁰.

De este modo la interactividad se ha convertido en la característica más predicada de las TIC, y en ella radica gran parte de la fuerza de estos avances y su popularidad. Pero el uso excesivo de un término puede difuminar su valor semántico, y convertirlo en una “marca” para calificar de modo genérico cualquier objeto, servicio o tecnología que quiera aprovecharse de las connotaciones positivas —en cuanto a vanguardia y modernidad— que se desprenden de él. Por eso, a pesar de la aceptación casi generalizada del término interactivo y de su amplia aparición en medios de comunicación¹¹, su significado se presenta un tanto difuso y muchas veces confuso. Más aún si se tiene en cuenta que la continua evolución de la tecnología aporta casi a diario un nuevo matiz al concepto¹².

1.1.3. Interactividad: entre la tecnología y la comunicación

En los intentos por fijar un significado para el término “interactivo” se perfilan dos tendencias: una más propiamente tecnológica, y otra que se cen-

⁹ CDi, *Compact Disc Interactive*.

¹⁰ Cfr. JOYANES AGUILAR, Luis, *Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*, McGraw-Hill/Interamericana, Madrid, 1997, p. 127.

¹¹ Entre octubre de 1992 y septiembre de 1993, el término “interactive” apareció en los periódicos y publicaciones más importantes de EEUU un total de 5.405 veces. Durante el mismo periodo, un año más tarde, las apariciones se habían incrementado a 10.937 (*Advertising Age*, octubre 1994, p. 33). De modo paralelo al incremento de utilización del término, y en otra encuesta anual realizada por la misma publicación, se pone de manifiesto el desconocimiento de su significado. En 1993 sólo un 19,1% de los encuestados conocía el término “interactive media”. “El concepto es nebuloso; la gente no sabe a qué nos referimos”, concluyen los promotores del estudio. En 1994 el porcentaje se había incrementado hasta el 31,4%. En 1996 un 93% de los encuestados declararon al mismo estudio que conocían Internet y el concepto de medio interactivo.

¹² Cfr. DIZARD, Wilson Jr, *Old Media, New Media. Mass Communication in the Information Age*, 2ª ed. Longman, Nueva York, 1997, p. 9.

tra en el valor comunicativo de la interactividad. Con esta misma idea Francis Kretz distinguía entre “interactividad del *software* e interactividad humana de los servicios de telecomunicación interpersonales”¹³, abriendo un posible camino para la coexistencia de un significado más puramente tecnológico del término con otro más amplio e independiente en cierto modo de la tecnología.

De acuerdo con Rafaeli y Newhagen¹⁴, el que términos procedentes de campos técnicos sean utilizados por las ciencias sociales, permite que conceptos que en aquel campo son unidimensionales, se fortalezcan con el pensamiento y el estudio propio de la ciencia social, la comunicativa en este caso. Se trataría de establecer un concepto puente entre la ingeniería de telecomunicaciones y la comunicación, de modo que entre las dos visiones se pueda calibrar, de modo más acertado, la importancia de la interactividad.

2. Hacia un concepto de interactividad

No hay consenso entre los investigadores sobre el significado del término interactividad, que es utilizado para referirse a realidades muy diversas. Ante el intento de encontrar una pauta común en su uso, aparece un abanico de significados variado y falta de sistematización¹⁵ que se puede clasificar en

¹³ Cfr. KRETZ, Francis, “Dialogue, service, interactivité et leurs composantes: aspects de conception et d'évaluation”, *Bulletin de l'Idate*, nº 11, abril 1983, pp. 77-103.

¹⁴ Cfr. RAFAELI, Sheizaf, y NEWHAGEN, “Why Communication Researchers Should Study the Internet”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 1, nº 4, marzo 1996. Número especial en colaboración con el *Journal of Communication*. <http://www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/newhagen.html>.

¹⁵ Cfr. RAFAELI, Sheizaf, “Interactivity. From New Media to Communication”, en HAWKINS, Robert P., WIERMANN, John M. y PINGREE, Suzanne (eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, Sage Annual Reviews of Communication Research, California, 1988, pp. 110-133. El autor alude a su “explicación muy limitadamente justificada y al poco consenso sobre su significado”. Afirma que la interactividad está siendo “menospreciada” por algunos de los estudios más recientes, que le restan importancia, o se limitan a estudiar aspectos más o menos superficiales. También Carrie HEETER está de acuerdo con esta indefinición del término. Cfr. “Implications of the New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication”, en SALVAGGIO, Jerry L. y BRYANT, Jennings, *Media Use in the Information Age: Emerging patterns of Adoption and Consumer Use*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, New Jersey, 1989, pp. 217-237. Mientras que JANKOWSKI y HANSEN dicen que “interactividad parece un concepto familiar, y esto explica parcialmente el uso común y frecuente que se hace del término en las discusiones sobre nuevas tecnologías de la comunicación” (JANKOWSKI, Nicholas W. y

cuatro grupos: los que identifican realidades que pueden ser denominadas "interactivas"; los que describen el proceso "interactivo" de comunicación; quienes tratan de establecer algunos criterios que permitan descubrir cuándo una tecnología o un proceso es interactivo; y los que determinan que la interactividad es un continuo cuya presencia en mayor o menor grado depende de la concurrencia de diversos factores.

2.1. Posibles enfoques

La forma más simple de acercarse a la interactividad es acudir a ejemplos, lo que casi siempre es sinónimo de exceso de concreción. Este modo de aproximación al fenómeno parece responder a lo que Hanssen y Jankowski denominan familiaridad con el concepto, consecuencia de su uso indiscriminado¹⁶. Esta postura es común en los sectores profesionales, o incluso en los propios medios de comunicación en su función de divulgadores de los avances tecnológicos, y tiende a hacer descripciones de tecnologías y fenómenos particulares considerados interactivos. En definitiva, los ejemplos de situaciones interactivas dicen cómo la interactividad se manifiesta, pero no dicen qué es.

En general, este tipo de aproximaciones adolece de una falta de comprensión de la raíz del concepto que las haga aplicables a otros medios o tecnologías distintos de los referidos. Además se quedan en la descripción del soporte tecnológico que a pesar de su importancia no constituye la esencia de la interactividad, y se ciñen excesivamente a las tecnologías más conocidas en el momento en que fueron elaboradas: primero los experimentos de cable interactivo, luego los sistemas de videoconferencia, después el auge de la televisión interactiva a finales de los años ochenta y por último los ordenadores y el surgimiento de las redes, especialmente de la red Internet¹⁷.

Otra vía para definir la interactividad es describir una situación comunicativa que puede calificarse de interactiva. Supone un mayor grado de abs-

HANSEN, Lucien, *The Contours of Multimedia*, University of Luton Press, Luton, GB, 1996, p. 61).

¹⁶ JANKOWSKI, N. W. y HANSEN, L., op. cit. 1996, p. 61.

¹⁷ Véanse ejemplos de esta postura en DURLAK, Jerome T., "A Typology for Interactive Media", en MCLAUGHLIN, Margaret L. (ed.), *Communication Yearbook 10*, Sage-ICA, 1987, pp. 743-757; "Interactive Media & Marketing", suplemento especial de *Advertising Age*, 4 de octubre de 1993, p. 30; y GILDER, George, *Life After Television*, ed. revisada, WW Norton & Company, Nueva York, 1994, p. 200.

tracción que el anterior caso, ya que no se refiere a ninguna tecnología determinada. Bretz, por ejemplo, determina que dos acciones no son suficientes para caracterizar un proceso como interactivo, sino que deben ser tres: una pregunta de A a B; una respuesta de B a A teniendo en cuenta lo que A ha dicho; y una reacción de A a B teniendo en cuenta la respuesta de B¹⁸. Pero descripciones como ésta podrían ser aplicadas a otros procesos comunicativos —una carta o una conversación— lo que dificulta la tarea de caracterizar la interactividad como un fenómeno peculiar y propio de determinadas situaciones. En cualquier caso, la principal aportación de este tipo de enfoques es resaltar la idea de la interactividad como propia de un proceso comunicativo en el que los participantes aportan el significado y el valor por medio del contenido de los mensajes¹⁹.

En un nivel superior se encuentran los intentos de establecer criterios o normas que permitan discernir, a la vista de un proceso comunicativo o de una tecnología concreta, si se trata o no de una situación interactiva. El grado de abstracción es mayor que en los casos anteriores, y mayor también su validez desde un punto de vista académico. Aunque tampoco hay unanimidad al seleccionar los criterios que definen la interactividad, se pueden aislar tres notas que la caracterizan y sobre las que hay cierto consenso: bidireccionalidad, interpersonalidad y control. Según esto, la interactividad sería una capacidad de la tecnología que permite la comunicación bidireccional, bien interpersonal, bien comunicación entre un hombre y un sistema. En este segundo caso, el usuario controla la información que le proporciona la máquina y el modo en que la presenta²⁰.

Hay un último tipo de definiciones que entienden la interactividad como un continuo: un todo que se presenta en diversos grados, según sea la pre-

¹⁸ Cfr. BRETZ, Rudy, *Media for Interactive Communication*, Sage Publications, Beverly Hills, California, 1983, p. 13.

¹⁹ Además de Bretz, véase también BARKER, Christian y GRONNES, Peter, *Advertising on the WWW*, tesis de máster, Copenhagen Business School, 1995, p. 21; y DEIGHTON, John, "The Future of Interactive Marketing", *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre, 1996, p. 151.

²⁰ Cfr. CAREY, John, "Interactive Media", *International Encyclopedia of Communications*, 1989, Oxford University Press, Nueva York, p. 328-330; LELU, Alain y MARCOVICI, Jean Claude, *Images pour le cable*, La Documentation Française, París, 1986; NEUMAN, W. Russell, *The future of the mass audience*, Cambridge University Press, Cambridge, Mass., 1991, p. 104. Ver también DURLAK, op. cit. 1987 p. 744; BETTETINI, Gianfranco, "Tecnología y comunicación", en BETTETINI, Gianfranco y COLOMBO, Fausto, *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1995, pp. 16 y ss., entre otros.

sencia de las distintas variables. La interactividad es una cualidad que crece o disminuye, que evoluciona de modo dinámico. Se trata de un enfoque más realista por cuanto permite tanto identificar la interactividad como clasificarla según sea su calidad. Ya no se habla sólo de presencia o no de interactividad, sino de mayor o menor grado de interactividad.

Según los autores, varía la forma de entender el continuo, sobre todo en función de qué y cuántas variables se tomen para definir la interactividad, y dónde se establezca el límite entre lo interactivo o lo no interactivo dentro del continuo. Para Rogers²¹ por ejemplo, la interactividad depende de una sola variable: la capacidad tecnológica de los nuevos sistemas de comunicación de 'responder' al usuario, casi como un individuo participando en una conversación. Según esto, la prensa, la radio, la televisión o el cine son relativamente bajos en cuanto a su nivel de interactividad, mientras que la comunicación por ordenador, vía videotexto, el correo electrónico, la teleconferencia o la televisión por cable interactiva, son altamente interactivos. Para Rafaeli²² en cambio, la interactividad está en función del grado en que, en una situación de comunicación, cualquier mensaje está relacionado con los mensajes precedentes²³.

En cualquier caso, al margen de los distintos puntos de vista, considerar este tipo de definiciones da una idea de la complejidad del fenómeno, permite avanzar hacia su comprensión y perfilar una definición certera del concepto.

Otro punto que puede ayudar a matizar el concepto de interactividad es su relación con la personalización. Es común la referencia a la interactividad como un ejercicio personal del medio, como un diálogo, o como imitación de una situación dialógica (interpersonal, por tanto). Para personalizar los contenidos la interactividad se vale de la tecnología.

Los sucesivos avances tecnológicos han acortado las distancias entre dos formas de comunicación aparentemente opuestas: la comunicación interpersonal y la comunicación masiva. La referencia a la comunicación interperso-

²¹ Cfr. ROGERS, Everett M., *Communication Technology. The new media in society*, The Free Press, Nueva York, 1986, p. 34.

²² Cfr. RAFAELI, Sheizaf, "Interactivity. From New Media to Communication", en HAWKINS, Robert P., WIERMANN, John M. y PINGREE, Suzanne (eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, Sage Annual Reviews of Communication Research, EEUU, 1988, pp. 110-133.

²³ Ver también JENSEN, Jens F., "Interactivity. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies", *Nordicom Review*, vol. 19, n° 1, 1998, pp. 185-204.

nal aporta una nueva dimensión al concepto de interactividad, que aparece íntimamente unida a la posibilidad de “comunicar con otras personas prestando y recibiendo atención y respuesta de amigos y colegas, clientes y proveedores”²⁴.

Frente a otros modos de comunicación interpersonal, la interactividad se presenta como la capacidad de la tecnología para facilitar el establecimiento de comunicaciones más personales, de un modo más funcional y con un coste menor. Entre interactividad y diálogo, la comunicación interpersonal por excelencia, Lippman y Bettetini²⁵ hablan de analogía, pero además la interactividad puede ser a la comunicación mediada por la tecnología lo que el diálogo a la comunicación humana: la comunicación personalizada más plena.

2.2. Una propuesta de concepto

Teniendo en cuenta lo anterior, se propone un concepto de interactividad que la entiende como la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo.

Al aludir a la potencialidad de un sistema tecnológico el concepto se limita a los procesos comunicativos mediados por la tecnología. Esta mediación tecnológica implica que el sistema está presente durante el proceso de comunicación no sólo en calidad de vehículo de los mensajes, sino que permite en mayor o menor grado la presencia de elementos que modifican sustancialmente el contenido y el modo de la comunicación. Se entiende por sistema la combinación de componentes que unidos de un modo ordenado conforman una unidad operativa completa.

Por comunicación mediada por la tecnología se entiende aquella en la que al menos en un punto, el mensaje se almacena en la memoria de un sistema, bajo cuyo control se procesa y transmite. Esta definición incluye: a) la comunicación entre un usuario y un ordenador; y b) la comunicación entre personas si los ordenadores que almacenan, dirigen y envían los mensajes están entre ellas (comunicación interpersonal mediada).

²⁴ DYSON, Esther, “Editorial”, en *Computer World*, octubre 1993, p.3.

²⁵ Cfr. LIPPMAN, Andy, *Lippman on interactivity. The Media Lab*, Penguin Books, Nueva York, 1991; BETTETINI, op. cit. 1995, p. 16.

No son susceptibles de ser denominados interactivos los procesos que tengan como "interlocutores" a dos máquinas, al entender que si interactividad hace referencia a una situación análoga al diálogo, al menos una de las dos partes imbuidas en el proceso ha de poseer un referente de éste.

La interactividad se predica tanto de procesos de comunicación interpersonal mediados por la tecnología como de situaciones que envuelven a un usuario con un ordenador o un sistema.

La relación de analogía entre la comunicación mediada por el sistema tecnológico y el diálogo, se establece gracias a la potencialidad del sistema para permitir el concurso de ciertos elementos²⁶. Para deteminarlos, se toman como punto de partida los cinco que según Bochner²⁷ caracterizan la situación de comunicación dialógica:

– Situación cara a cara. En la comunicación mediada por la tecnología, esto encuentra su referente en el número de canales de información disponibles para la transmisión o la elaboración de los mensajes. Se distinguen tres canales básicos: vídeo, audio y texto.

– Ausencia de estructura formal, que se traslada al sistema tecnológico como la capacidad de permitir estructuras de participación flexibles. La flexibilidad está en relación con la estructura temporal que rija el proceso. Según las características del sistema (anchura de banda, dispositivos de emisión o recepción, etc.) se pueden establecer tres estructuras que en orden de mayor a menor similitud con la flexibilidad de la situación dialógica serían: tiempo real o sincrónico, alternancia, y asincronicidad.

– Situación de comunicación con cierta intimidad, que hace referencia a la capacidad del sistema de asegurar un proceso comunicativo personalizado, aunque también aquí se pueden diferenciar varios niveles.

– El conocimiento previo entre los interlocutores se traslada a la comunicación mediada como posibilidad de conocimiento mutuo de los interlocutores. El sistema puede asegurar que los dos usuarios se identifiquen en el momento de la comunicación y tengan constancia de su existencia.

²⁶ De acuerdo con BETTETINI, la conceptualización por analogía es un fenómeno frecuente en la ciencia comunicativa, tal vez debido a la juventud de la disciplina, que ha de recurrir a otros campos para enriquecerse o explicarse a sí misma. Cfr. BETTETINI, Gianfranco, "El desorden ordenado de la comunicación de masas", *Comunicación y Sociedad*, vol. 1, nº 1, invierno, 1988, pp. 5-20,

²⁷ Bochner, Arthur P., "Interpersonal Communication", en *International Encyclopedia of Communication*, Oxford University Press, 1989.

– Respecto a la presencia de un número limitado de interlocutores, los sistemas tecnológicos permiten, de acuerdo con la clasificación de Hoffman y Novak²⁸, la comunicación entre dos usuarios, o un usuario y una máquina (*one-to-one*); entre un grupo de personas, bien reducido (*few-to-few*), bien más grande (*many-to-many*); y por último, entre una fuente y un grupo grande de público (*one-to-many*).

El concepto apunta también a las consecuencias generadas por la presencia de estos elementos en el proceso de comunicación mediada: favorecen procesos comunicativos más eficientes. Su analogía con la comunicación dialógica permite que haya una mayor sensación de igualdad entre los participantes en el proceso, que les motiva a comunicar, facilita su postura activa, y por tanto su aprendizaje. En conjunto, hay una mejor disposición al compromiso y una mayor posibilidad de que el individuo modifique su conducta como resultado del proceso.

3. Los sistemas tecnológicos interactivos

El concepto de interactividad propuesto posee un carácter tecnológico que limita su ámbito de aplicación a aquellos procesos de comunicación que tienen lugar a través de los “sistemas tecnológicos interactivos” o, más brevemente, “sistemas interactivos”.

Las propiedades de los sistemas tecnológicos interactivos son fruto, por una parte, de la convergencia de tres sectores: telecomunicaciones, informática y medios de comunicación y, por otra, de la digitalización y compresión de las señales, del uso de redes de fibra óptica, microondas o satélites para su difusión, y las conexiones vía módem y cable-módem a las redes. Todos estos avances permiten al mismo tiempo una disminución de la cantidad de espacio requerida para transmitir la información, mayor capacidad y velocidad de envío de datos, y la existencia de un elemento clave en el fenómeno de las tecnologías interactivas: el canal de retorno de información. Este canal permite al usuario solicitar, seleccionar, enviar y recibir datos personalizados directamente desde la fuente de la información, así como convertirse él mismo en emisor²⁹.

²⁸ Cfr. HOFFMAN, Donna L. y NOVAK, Thomas P., “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, 1995, Documento consultado *on-line* en: <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/cmepaper.revision.july11.1995/cmepaper.html#4.3>.

²⁹ El “Reglamento Técnico y de Prestaciones del servicio de Telecomunicación por cable”,

Los múltiples sistemas a los que ha dado lugar el desarrollo de las TIC son también conocidos como medios interactivos, precisamente por tratarse de medios de comunicación que permiten la interactividad. El CD-ROM, el teléfono, los kioscos interactivos, los servicios *on-line*, la televisión interactiva e Internet, son algunos ejemplos de este tipo de medios. Cada uno de ellos posee unas peculiaridades que hacen única la experiencia de la interactividad que permiten. Factores como el precio, la disponibilidad de acceso o la situación de uso que exigen, limitan el grado de riqueza, inmediatez y personalización –de interactividad– que puede alcanzar la comunicación a través de ellos. De todos ellos la red Internet, debido a su rápida expansión³⁰, es la más popular y se presenta especialmente atractiva para el desarrollo de la interactividad.

3.1. La red Internet

Se entiende por Internet el sistema de ordenadores interconectados a través de redes, líneas telefónicas, cable y satélite, que constituyen una red global de comunicaciones basada en ordenadores personales³¹.

Surgida a raíz de un experimento con fines militares desarrollado por el ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), el objetivo que se perseguía con su creación era el desarrollo de un sistema que permitiera desmembrar la red de defensa ante un eventual ataque nuclear, de tal modo que, aunque un punto fuera atacado, el resto pudiera seguir interconectado y funcionando.

Real Decreto 13 de Septiembre de 1996 2066/1996, reconoce en el artículo 42 del Título III como sistemas interactivos “aquellos servicios de telecomunicaciones por cable que ofrecen al usuario la posibilidad de interactuar con los centros de gestión de la red o del servicio mediante la utilización de un canal de retorno”. Entiende por “canal de retorno” el “canal de comunicación establecido entre el usuario final y un punto de gestión de la red o del servicio”.

³⁰ Entre julio de 1990 y julio de 1995 el número de servidores (*hosts*) creció anualmente una media del 93% (*Network Wizards*, <http://www.nw.com>). En números totales, en julio de 1995 había 10 millones de servidores. A cada servidor puede estar conectado un número variable de usuarios, desde uno, hasta varios cientos.

Comparando el *ratio* de adopción de Internet con el de otros medios de comunicación, en cinco años (1991-1996) ésta había alcanzado los 50 millones de usuarios, cifra que el cable tardó en conseguir diez años, la televisión trece, y la radio 38. Cfr. MEEKER, Mary, *Internet Advertising Report*, Morgan Stanley, Nueva York, 1997, pp. 1-5; “*Why Internet Advertising?*”, IAB, mayo 1997.

³¹ Cfr. SANTOMÁ, Xavier, SUBIRANA, Brian y OGULEDO, Obi, “Internet”, nota técnica del Departamento de Investigación del IESE, Universidad de Navarra, Barcelona, 1996, p. 1.

La expansión de la red Internet es una realidad constante. Conecta a miles de servidores en todo el mundo, es económica y ofrece todas las ventajas de un medio *on-line* (comunicación instantánea y directa). Responde, además, a la demanda de la industria que busca formas más rápidas y más baratas para alcanzar una masa crítica de consumidores que justifique la inversión en una nueva tecnología. El ordenador en el hogar se presenta como la herramienta más apropiada para lograr una audiencia considerable, no a través de servicios comerciales *on-line* (limitados y caros), sino a través de la *world wide web*, una aplicación visual, abierta, modular y participativa³². La disminución en el precio de los ordenadores y la aparición de programas sencillos de uso, avalan la idoneidad de los ordenadores frente a otros dispositivos como la televisión.

Internet es el vehículo, el entramado de redes que transmite la información. A través de ellas, los usuarios acceden a los datos o se comunican entre sí por medio de múltiples aplicaciones. La que más ha influido en la generalización del uso de Internet ha sido la *world wide web*³³. Otras aplicaciones conocidas son el correo electrónico³⁴, la transferencia de archivos (*ftp*)³⁵, y la *usenet*³⁶. Diversos factores inciden en la desaparición progresiva de otros usos de Internet que fueron muy populares a inicios de los noventa como el *gopher*, Archie, Veronica, WAIS, *telnet*, IRC, Finger o *Whols*. Los cuatro primeros se han visto suplantados por la funcionalidad de la *web*³⁷, mientras que el resto tienen un uso minoritario. Al mismo tiempo, conforme avanza

³² Cfr. WORTHINGTON, Bob, "Advertising in Cyberspace: Where Are We? Where do We Want to Be?", presentado en la "Annual AEJMC Conference", Washington D.C., 8-12 de agosto 1995.

³³ Cfr. CAIRNCROSS, Frances, *The Death of Distance*, Harvard Business School Press, Boston, Mass, 1997, p. 96; CONTRERAS, José Manuel, *Internet: telnet, FTP, correo electrónico, news, gopher, world wide web*, Paraninfo, Madrid, 1997, p. 10.

³⁴ El correo electrónico (*e-mail*) es el sistema de mensajes, normalmente de texto, enviados entre personas través de un ordenador. Los programas más conocidos son Eudora o Microsoft mail, aunque también el correo electrónico está siendo seducido por la funcionalidad de la *web*, y proliferan los servicios de este tipo basados en el *www* (*hotmail*, *mixmail*, etc).

³⁵ *Ftp* ("file transfer protocol") es un programa que permite obtener documentos almacenados en otro sistema, o cambiar la localización de documentos entre sistemas.

³⁶ La *usenet* es el nombre que recibe el sistema de grupos de discusión. No todas las máquinas de Usenet están en Internet, sino aproximadamente la mitad. Está completamente descentralizada, con más de 10.000 áreas de discusión que se denominan grupos de *news*.

³⁷ En dos años, entre enero de 1993 y abril de 1995, el tráfico de datos por Internet a través de la *world wide web*, sobrepasó al correspondiente al *ftp* y al *gopher*. Cfr. MEEKER, Mary, DEPUY, Chris, *Internet Report*, Morgan Stanley, Nueva York, 1996, pp. 3-7.

la tecnología aparecen otras aplicaciones que abren nuevas perspectivas al uso de la red³⁸. El *ratio* de crecimiento de la *world wide web* sobrepasa el de Internet en conjunto, con el número de sitios triplicándose cada seis meses³⁹.

A través de una *single common digital bitstream* (corriente de datos digital común y única) para transmitir audio, vídeo y texto simultáneamente, la *world wide web* se ha convertido en el arquetipo de la red de telecomunicaciones multimedia del futuro⁴⁰. De hecho, es común identificar como sinónimos el hecho de "estar en Internet" y "estar en la *web*"⁴¹.

4. La world wide web: un espacio de comunicación

Hoffman y Novak⁴² se refieren a la *web* como un entorno hipermediático virtual, donde se producen procesos comunicativos tanto con otras personas como con sistemas tecnológicos. La figura del entorno, del espacio⁴³, será una de la más recurrentes a la hora de determinar la naturaleza de la *web*, aludiendo a ella directamente, o a través de sus consecuencias (como por ejemplo, albergador de comunidades humanas).

³⁸ La aparición de nuevas aplicaciones, según Datamonitor, puede incidir en la disminución del uso de la *web*, aunque de momento, su incidencia será mínima. En el informe "The Future of the Internet", se reconoce que en 1998 la *web* generó el 68% del tráfico de Internet, seguido del correo electrónico y del ftp con un 11% cada uno. La emisión de vídeo y audio, supuso el 2% del tráfico, igual porcentaje que el telnet. En el año 2000, el tráfico de la *web* se puede incrementar hasta un 69%, pero el informe espera que esta cifra se reduzca hasta un 66% para el año 2003. El incremento más notable será el de transmisión de vídeo y audio, aproximadamente un 6% del total en ese año. Estudio de Datamonitor (1999), "The Future of the Internet", consultado en: <http://datamonitor.com>.

³⁹ Cfr. ZIMMERMAN, Jan y MATHIESEN, Michael, *Marketing on the Internet*, Maximum Press, Gulf Breeze, Florida, 1998, p. 5.

⁴⁰ Cfr. EGAN, Bruce L., *Information Superhighways Revisited. The Economics of Multimedia*, Artech House Inc., Norwood, Ma., 1996, p. 1.

⁴¹ Cfr. CAIRNCROSS, op. cit. 1997, p. 97; MEEKER, op. cit., 1997, p. iii; Secretariat on E-Commerce (SEC), *The emerging digital Economy*, abril 1998, documento consultado en: <http://www.ecommerce.gov>, 1998, p. 1; MEEKER Y DEPUY, op. cit. 1996.

⁴² Cfr. HOFFMAN, Donna L. y NOVAK, Thomas P., "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", febrero 1996. Documento consultado *on-line* en: <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>

⁴³ Steven G. JONES presenta a las nuevas TIC como una forma asequible de traer a nosotros los mundos extraños (espacios desconocidos) y darnos la posibilidad de crearlos e investigarlos, una respuesta más asequible a la carrera espacial norteamericana de los años sesenta. Cfr. JONES, Steven G. (ed.), *CyberSociety (CMC and Community)*, Sage Publications, 1995.

La *web* se presenta como una realidad de naturaleza compleja. Jones, por ejemplo, afirma que la tecnología que sustenta la *web* constituye, al mismo tiempo, una herramienta, un medio y un motor de relaciones⁴⁴. La tecnología no se limita a permitir las relaciones sociales, sino que es el espacio en el que éstas ocurren y la herramienta que los individuos utilizan para entrar en ese espacio. Pero es más que el contexto dentro del cual se producen dichas relaciones, ya que precisamente son los individuos y los grupos quienes lo construyen a través de los procesos que inician y mantienen entre sí. En esta misma línea de análisis de la *web* como una realidad compleja, Markham⁴⁵ reconoce que, además de como un lugar, la tecnología que sustenta la *web* puede verse como herramienta⁴⁶ y como forma de ser.

La *web* es, en consecuencia, un lugar de convivencia donde los mensajes intercambiados por los interlocutores permanecen, adquiriendo lo que Rafaeli denomina "carácter de 'memoria' colectiva"⁴⁷; ésta se manifiesta en una presencia de los interlocutores que carece de límites temporales, sobrepasando el momento de emisión del mensaje. También Deighton se refiere a esta 'memoria' de la *web* como una cualidad que, al facilitar el conocimiento de los interlocutores, permite que la comunicación tenga más eficacia al ser más pertinente⁴⁸.

Aunque los mundos *on-line* carecen de sustancia física, las personas que participan en ellos los conciben como reales porque en ellos suceden cosas que tienen consecuencias genuinas. Algunos usuarios hablan de estos espacios *on-line* como auténticas comunidades virtuales. La tecnología es la herramienta para entrar en este ciberespacio, pero una vez allí, se convierte en un lugar de convivencia. Cuando Internet se hizo popular, a inicios de los noventa, los investigadores se interesaron por conocer cómo se crean y se mantienen identidades, individuales y colectivas, y culturas, a través de la

⁴⁴ Cfr. JONES, Steven G., *op. cit.*, 1995, p. 16.

⁴⁵ Cfr. MARKHAM, Anette N., *Life Online. Researching real experience in virtual space*, AltaMira Press, Walnut Creek, California, 1998.

⁴⁶ Cfr. también CULMAN, Mary J. and MARKUS, M. Lynne, "Information technologies", en *Handbook of Organizational Communication. An interdisciplinary Perspective*, Sage Publications, Newbury Park, CA, 1987, 420-443.

⁴⁷ RAFAELI, Sheizaf y SUDWEEKS, Fay, "Networked Interactivity", *Journal of Computer Mediated Communications*, vol. 2, n^o 4, 1995.

⁴⁸ Cfr. DEIGHTON, John et al., "The Future of Interactive Marketing", *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre 1996, pp. 151-162.

tecnología⁴⁹. La tecnología ya no se concibe sólo como un medio a través del cual se transmiten mensajes, sino un espacio en el que se desarrollan actividades humanas significativas.

La concepción de la *web* como un espacio supone la superación del concepto de medio y apunta a su capacidad para permitir la creación y el sostenimiento de comunidades humanas. En este enfoque se encuadra la enumeración de Jones: la tecnología que sustenta la *web* –y la *web* misma– es por supuesto una herramienta, pero también es un motor de relaciones, y el espacio donde éstas se producen.

Todas estas digresiones ponen de manifiesto también que la *web* no es fruto de la decisión unívoca de un organismo o una institución con un fin determinado, sino que procede de una serie de avances tecnológicos y su esencia depende, en último término, de la voluntad de sus usuarios.

5. La web como espacio de creación de comunidades

5.1. Comunidad e Internet

La noción de comunidad ha estado siempre en el corazón de Internet⁵⁰. “El auténtico valor de la red no está tanto en la información como en la comunidad” dice Negroponte⁵¹. Si bien la *web* se diferencia en muchos aspectos de las primeras aplicaciones de la red de redes, como la *Usenet* o los *bulletin boards* (BBS), es un eslabón más en una cadena de avances tecnológicos que ha creado, a su paso, una verdadera cultura, y que no puede renegar de sus orígenes⁵².

Cuando en los años setenta abandonó los primeros estadios de su desarrollo, durante los cuales había servido a fines de investigación militar,

⁴⁹ Cfr. BAYM, Nancy K., “The emergence of community in computer-mediated communication”, en JONES, Steven G., op. cit., 1995, pp. 138-163; SHIELDS, Rob, *Cultures of Internet Virtual Spaces, Real histories, living bodies*, Sage, Gran Bretaña, 1996.

⁵⁰ Cfr. KOTHA, Suresh, “Competing on the Internet: the Case of Amazon.com”, *European Management Journal*, vol. 16, n° 2, abril, 1998, pp. 212-222.

⁵¹ Cfr. NEGROPONTE, Nicholas, *Being Digital*, Vintage Books, Nueva York, 1996, p. 195.

⁵² Esta cultura que rodea a Internet, reflejada en libros como los editados por JONES (op. cit. 1995), o SHIELDS (op. cit., 1996) se ha convertido para algunos en una causa que defender. La ausencia de una estructura centralizada y de un poder jerárquico en la red, se manifiesta en que sus usuarios se oponen a cualquier intervención política que pretenda regular la comunicación realizada a través de ella.

Internet fue adoptada por los miembros de la comunidad científica como un instrumento de comunicación, un vehículo más eficiente para la transmisión de mensajes⁵³. Pronto descubrieron que la capacidad del medio sobrepasaba el mero intercambio de mensajes, y se pasó a la creación de las primeras listas de distribución y de los grupos de discusión, que se abrían a un conjunto más amplio de receptores y ofrecían un espacio nuevo, virtual, para poner en común avances, discusiones, y para trabajar en equipo⁵⁴. De este modo, alrededor de la comunidad científica fueron tomando cuerpo las primeras comunidades *on-line*⁵⁵. Paralelamente sucedía algo similar en redes privadas de ordenadores, entre las que destaca, por su carácter emblemático, "The Well"⁵⁶, una comunidad de usuarios en la bahía de San Francisco. El reconocimiento generalizado de que el fenómeno de las comunidades es propio de la *web*, explica el interés de todos los sectores en su implementación y desarrollo.

5.2. Comunidad virtual

Una comunidad se describe como un grupo de personas que se agrupan en torno a algo que poseen en común: un interés, una necesidad, una afición, una localización geográfica, una religión, una profesión, etc⁵⁷. En el caso de

⁵³ http://www.techserver.com/newsroom/ntn/info/112598/info9_12950_body

Todos estos avances tecnológicos, hay que situarlos en el contexto cultural: por una parte, la aparición de redes paralelas entre distintas universidades (CSNet o BITnet) con fines puntuales de colaboración científica. Luego todas las redes paralelas solicitaron la conexión a la red central.

⁵⁴ De hecho, las cualidades esenciales de la comunicación mediada por ordenador, la descentralización de poder, y la consiguiente cesión de poder (*empowerment*) a cada individuo de la red, junto con la habilidad para la autopublicación, presentaron Internet como un medio que apoyaba la propia expresión, la creatividad y la comunicación, umbrales fundamentales de la libertad humana. Cfr. *Nua Internet Surveys*, vol. 4, n^o 11, 22 de marzo 1999.

⁵⁵ Cfr. HAGEL, John III y ARMSTRONG, Arthur G., *NetGain: expanding markets through virtual communities*, Harvard Business School Press. Boston, Mass, 1997, p. 5.

⁵⁶ [url:http://www.well.com](http://www.well.com)

⁵⁷ Según el *Oxford Dictionary* (1991), comunidad es "all the people living in a specific locality; b) a specific locality, including its inhabitants; c) a body of people having a religion, a profession, etc., in common (the immigrant community)". fellowship of interests etc.; similarity (community of intellect). El *DRAE* (1992), en su tercera acepción, entiende por comunidad "junta o congregación de personas que viven unidas bajo ciertas constituciones y reglas".

las comunidades virtuales, no se comparten unos límites geográficos, aunque sí se posee una referencia concreta dentro del amplio espectro del ciberespacio (una locación, un *url*⁵⁸). La particularidad de este espacio virtual es que se compone de todas las aportaciones que hacen los otros miembros. Son las relaciones de los miembros entre sí las que construyen la comunidad.

Sustentando la creencia de que las nuevas tecnologías de información y comunicación poseen una gran capacidad para establecer vínculos entre sus usuarios –para Hagel y Armstrong es precisamente esto lo que da sentido a su existencia– yace la visión de estas tecnologías y de sus usuarios como creadores de un espacio que constituye una realidad virtual. El término “espacio” hace referencia, en el entorno de las nuevas tecnologías, a un espacio producido socialmente, basado exclusivamente en el conocimiento y la información que comparten sus usuarios⁵⁹, más que en una realidad física, determinada por una latitud y una longitud. En este espacio, a diferencia del físico, es posible la movilidad en un doble sentido: trasladarse de un lugar a otro sin viajar físicamente, y la movilidad de *status*, de clase social, de rol o de carácter.

Desde este punto de vista, las relaciones mantenidas entre los usuarios a través de los sistemas tecnológicos construirían y mantendrían permanentemente un espacio, que, a juicio de Hoffman y Novak, constituye una alternativa a la realidad, no una mera simulación del mundo real⁶⁰. La carencia de una percepción sensorial de los interlocutores, fruto de su ausencia física del lugar de intercambio comunicativo, ha sido solventada conceptualmente con la denominada “presencia social”, estudiada entre otros por Rice y Love⁶¹, también llamada tele-presencia. Ésta supone la percepción de hallarse presente en un entorno mediado más que en el mundo real. No se trata de una representación de los interlocutores, sino de una presencia a distancia.

Ligado a la idea de telepresencia está el concepto de *flow* (estar en flujo) utilizado por Hoffman y Novak⁶² para describir la situación experimentada

⁵⁸ *Uniform resource locator*.

⁵⁹ Cfr. JONES, op. cit., p. 19.

⁶⁰ Cfr. HOFFMAN, D. L. y NOVAK, T. P., “A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce”, op. cit.

⁶¹ Cfr. RICE, Ronald E. y LOVE, Gail, “Electronic Emotion. Socioemotional Content in a Computer-Mediated Communication Network”, *Communication Research*, vol. 14, nº 1, febrero 1987, pp. 85-108.

⁶² Cfr. HOFFMAN, D. L. y NOVAK, T. P., “A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce”, op. cit.

por quienes alcanzan un alto grado de integración en el sistema tecnológico con el que trabajan, la *web* en este caso. Ya Trevino y Webster habían hecho uso de éste término acuñado para la psicología, aplicándolo a la comunicación mediada por la tecnología donde lo definían como una “subjective human and CMC technology interaction experience”, que se manifiesta en una exploración gozosa (*playful exploration*) del entorno⁶³. En líneas generales, el flujo es un constructo multidimensional, y una variable continua, que se da de cero a diez, y depende de múltiples factores, externos e internos al usuario.

En este contexto, las comunidades virtuales se perciben más como espacios sociales incontrovertibles en los cuales las personas se encuentran cara a cara, con nuevas acepciones de ‘encuentro’ y de ‘cara’. El ejemplo propuesto por Dizard coloca a las comunidades virtuales en un nivel eminentemente humano, alejadas de la concepción tecnológica que las considera inhábiles para las relaciones humanas significativas:

Muchos de estos recursos son superficiales y transitorios. Otros vienen a atender necesidades humanas muy hondas. Por ejemplo, un sitio en la *world wide web* reúne familias que están atendiendo a parientes con la enfermedad de Alzheimer. El Centro para el Alzheimer del Hospital Universitario de Cleveland, patrocina un grupo de apoyo durante 24 horas al día, que es un excelente ejemplo de la capacidad de la red para mantener en contacto a personas con necesidades especiales, y en ocasiones, desesperadamente reales. Michelle Slatat, que ha monitorizado el desarrollo de la red de apoyo, ofrece esta hipótesis: “Son las 3 a.m. Tu esposa, que sufre de Alzheimer, no te deja dormir. Hace un mes, estarías llorando sin control. En lugar de eso, hoy puedes dirigirte a la pantalla de tu ordenador y teclear, sabiendo que puedes conectarte con alguien que está sufriendo la misma tragedia. Cuando la gente habla sobre comunidad en la Red, esto es lo que realmente quieren decir.”⁶⁴

Pertenecer a una comunidad exige que existan miembros ajenos a ella que recuerden a los de dentro que pertenecen a un grupo diferenciado⁶⁵. Además,

⁶³ Cfr. TREVINO, Linda Klebe y WEBSTER, Jane, “Flow in Computer-Mediated Communication”, *Communication Research*, vol. 19, nº 5, octubre 1992, pp. 539-573.

⁶⁴ Cfr. DIZARD, Wilson Jr., *Meganet. How the Global Communications Network will Connect Everyone on Earth*, Westview Press, Boulder, Colorado, 1997, p. 148.

⁶⁵ Así lo manifiesta también Mike Godwin, miembro de la *Electronic Frontier Foundation*, para quien la propia EFF es una prueba viva de la existencia y la efectividad de las comunidades

cada comunidad posee unas normas de comportamiento, y no basta con entrar una vez en un grupo para formar parte de él. Por eso los miembros de las comunidades virtuales son visitantes asiduos de los sitios alrededor de los cuales éstas toman forma. El contenido de los sitios puede ser generado por sus promotores, ofreciendo datos de interés para sus visitantes⁶⁶, o bien creado por los mismos miembros de la comunidad, siendo los promotores los encargados de asegurar cierto orden a lo que allí se congrega⁶⁷.

La realidad virtual y las relaciones humanas en el ciberespacio no están exentas de problemas, que muchas veces el exceso de optimismo y una visión radicalmente individualista del hombre ocultan ante la opinión pública. Hoy en día, el concepto de comunidad se presenta opuesto al de sociedad y mientras que aquella se caracteriza como una realidad compartida, cercana e íntima, la sociedad se dibuja como una entidad separada, distanciada y anónima. En un mundo disgregado se hace más relevante la importancia de la comunidad por lo que se puede entender la fuerza que están adquiriendo en el entorno *on-line*, y que a veces oculta las disfunciones que originan.

Este fenómeno, indiferente en sí mismo, puede ser interpretado de diversos modos: algunos aseguran que en el entorno virtual las relaciones humanas son más sinceras, ya que sus participantes no temen las represalias que puedan derivarse de adoptar actitudes atrevidas o contrarias a las de la mayoría; otros estudios, en cambio, demuestran que, de hecho, sirven para ocultar transformaciones de la propia personalidad con un fin lúdico o de otro tipo—incluso patológico— que podrían redundar en un menoscabo de la comunicación, que se ha de basar en la confianza y en la verdad.

En este orden de cosas, el uso de la *web* parece estar afectando también al comportamiento social de las personas. Este aspecto ha sido juzgado de forma

virtuales: todavía no existe la posibilidad de ser miembro de dicha asociación, pero en cambio es común encontrar muchos comentarios que hablan de la EFF como “nosotros”, “para nosotros”, y “nuestra”. “Si ese sentido de pertenecer a un grupo que se palpa en el caso de la EFF, no prueba la existencia de una comunidad, no sé qué puede ser una comunidad”, afirma en su documento *The Electronic Frontier Foundation and Virtual Communities*, consultado en: ftp://ftp.eff.org/pub/Publication/EFF_papers/virtual_communities.eff

⁶⁶ El ejemplo de *KidCity*, por ejemplo, un sitio en la *web* que permite a los niños crear sus propias páginas pero con el material que los patrocinadores del sitio les proporcionan. Cfr. MAND, Adrienne, “CTW to launch ‘Kid City’ web community”, *Adweek*, 8 de febrero de 1999, p. 35.

⁶⁷ Por ejemplo, el caso de *geocities*, <http://www.geocities.com>, es un ejemplo de contenido generado íntegramente por los usuarios. Además, hay usuarios que reciben el encargo de atender las cuestiones de los recién llegados, y de canalizar las relaciones con la empresa que mantiene el sitio.

diversa por organizaciones tan respetables como el Human Computer Interaction Institute de Carnegie Mellon University (Pennsylvania) y la compañía de investigación Activmedia. La primera publicó en agosto de 1998 un estudio, del que se hacía eco la BBC On-line Network, según el cual el uso de la *web* incidía directamente en la aparición de estados depresivos, y en el detrimento de la salud en general⁶⁸.

A conclusiones opuestas llegaba Activmedia⁶⁹, según un estudio publicado unos días después que el anterior. Según esta compañía, la *web* ayuda a la construcción de redes sociales y mejora las relaciones existentes. El 62% de los encuestados por Activmedia declararon encontrar la red una experiencia positiva, ya que les permitía encontrarse con gente con gustos e intereses similares. El 35% dijeron que no tenía efecto sobre sus vidas personales, y el 3% declararon algún tipo de efecto negativo. Por el contrario, el 54% encontraban la *web* como intelectualmente estimulante. “Desde una perspectiva sociológica”, declaraba Harold Wolhandler, vicepresidente de investigación de Activmedia, “el sentido de comunidad que permite la *web*, y el decrecimiento del aislamiento que proporciona, debería crear, en los próximos años, un tejido social más fuerte y más rico”⁷⁰.

Es comprensible que durante los primeros años de existencia de una tecnología como la *web*, gran parte del uso que de ella hagan sus usuarios sea experimental. En este sentido, es fácil imaginar que muchas de las confusiones o los errores que puedan generarse provienen de la falta de experiencia o del miedo a darse a conocer en un entorno tan sutil⁷¹. Parece sensato afirmar que dentro unos años, cuando el uso de la *web* y de las demás aplicaciones de la red se normalice, podrán analizarse todos estos factores con más perspectiva.

5.3. Tipos de comunidades

Las comunidades virtuales han sido objeto de múltiples clasificaciones. Especialmente sintética en este sentido es la clasificación aportada por Hagel

⁶⁸ Consultado en http://news.bbc.co.uk/hi/english/sci/tech/newsid_161000/161380.stm

⁶⁹ <http://www.activmedia.com>

⁷⁰ Artículo aparecido en *Nua*, 8 de septiembre de 1998, con motivo de la publicación del estudio. Accesible en: http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=904913446&rel=true

⁷¹ Cfr. DEIGHTON, op. cit.

y Armstrong⁷² que ha tenido una notable aceptación en el ámbito académico⁷³. Dichos autores establecen cuatro tipos básicos de comunidades: de transacción, de interés, de fantasía y de relación.

Las comunidades de transacción enfatizan la compra y venta de productos y servicios, proporcionando la información necesaria para llevar a cabo tales operaciones. A los participantes de este tipo de comunidades se les alienta a relacionarse entre sí, con el fin de lograr una transacción específica que puede ser influida por las aportaciones de otros miembros de la comunidad.

*Amazon.com*⁷⁴, por ejemplo, es la librería virtual más grande del mundo. No dispone de ningún local de venta directa al público; su canal de operaciones es, exclusivamente, el sitio *web* que mantiene en Internet. En él, los usuarios pueden buscar información sobre todo tipo de libros, y adquirirlos a un precio ventajoso. Una de las estrategias de sus gestores consiste en animar a los visitantes a escribir reseñas sobre los libros que han leído, que puedan servir de orientación a futuros compradores. Es un claro ejemplo de comunidad de transacción. Otro es la *web* de *Virtual Vineyard*⁷⁵, una comunidad organizada en torno a un grupo de productores vinícolas del Valle del Napa, en California. La información aportada, pretende motivar a los miembros de la comunidad a comprar vino.

Las comunidades de interés reúnen a participantes que interactúan de modo más amplio sobre temas específicos. Estas comunidades, en relación con las anteriores, enfatizan en mayor grado las comunicaciones interpersonales. Uno de los intereses más habituales es el profesional. *Tenagra Corporation*, por ejemplo, mantiene en la *web* un sitio con recursos sobre publicidad *on-line*⁷⁶. Los visitantes participan en los debates, propuestos por el moderador de la lista o por los demás participantes, según sus conocimientos o intereses. "*The Motley Fool*" es otro ejemplo de comunidad de intereses: un grupo de aficionados y profesionales de las inversiones bursátiles mantienen un vivo debate diario en el espacio virtual de *Motley Fool*. El movimiento no ha pasado desapercibido para la prensa especializada, que deja continua constancia de su influencia en el mundo bursátil real.

⁷² Cfr. HAGEL, J. III y ARMSTRONG, A. G., op. cit.

⁷³ Véase SUBIRANA, op. cit. y KOTHA, op. cit., entre otros.

⁷⁴ <http://www.amazon.com>

⁷⁵ <http://www.virtualvineyard.com>

⁷⁶ <http://www.o-a.com>

En torno a grupos de personas que gustan de crearse fantasías y hacérselas creer a otros, se forman las comunidades de fantasía. La creación de nuevos entornos, personalidades o historias, con el fin de entretenerse, es el objeto fundamental de tales grupos. Muchas de las comunidades de fantasía más importantes se generan en torno a los MUDs⁷⁷, y congregan a un número limitado de expertos informáticos que, según la clasificación de Markham, viven a través de estas fantasías. A estos participantes les gusta crear nuevos entornos, personalidades o historias. Ejemplos de este tipo de comunidades en la *web* son el *TheStation*⁷⁸, de Sony, *The Palace*⁷⁹, o *Espnet*⁸⁰, donde los usuarios pueden formar sus propios equipos de fútbol con sus jugadores favoritos.

Finalmente, las comunidades de relación congregan a participantes con experiencias vitales similares. Estas, a menudo, son intensas, y buscan otros en su misma situación para compartirlas. En muchas ocasiones, este tipo de comunidades favorecen la formación de conexiones personales profundas, donde los participantes son conscientes de las identidades reales de los otros y de sus experiencias.

La *web* sobre el Alzheimer, o el Cáncer forum, o *Parent Soup*⁸¹, son algunos ejemplos de este tipo de comunidades. Esta última, reúne información que los usuarios pueden personalizar en relación con la edad de sus hijos: desde consejos de psicólogos, hasta sugerencias para las vacaciones infantiles, charlas con otros padres en situaciones similares, etc. En EEUU ha adquirido también gran relevancia la comunidad que se ha creado alrededor de *Seniornet*⁸², que conecta a un número elevado de personas de la tercera edad.

⁷⁷ Los MUD (*Multi-User Dungeon*) y los MOO (es un MUD *object-oriented*) son el resultado de los primeros programas desarrollados por diseñadores de juegos interactivos. Aunque hay diferencias entre ellos, todos crean realidades virtuales, basadas en texto, en las cuales, los participantes no sólo pueden hablar entre sí, sino que pueden realizar acciones no verbales, manipular "ciberobjetos" que pueden crear, y viajar a través de mundos virtuales que ellos han programado. Howard RHEINGOLD, en su libro *Virtual Reality* (Touchstone Books, 1993) proporciona una descripción accesible de la vida social en estos entornos.

⁷⁸ <http://www.stationsony.com>

⁷⁹ <http://www.thepalace.com>

⁸⁰ <http://www.espnet.com>

⁸¹ <http://www.parentsoup.com>

⁸² <http://www.seniornet.com>

6. A modo de conclusión

El estudio de la interactividad, más complejo y con más tradición de lo que se desprende a primera vista, obliga a hacer especial énfasis en su relación con la tecnología y a recalcar su valor comunicativo. El potencial comunicativo de la interactividad yace en su capacidad de hacer análogas las situaciones mediadas por la tecnología y la comunicación interpersonal o dialógica.

La red Internet, y su interfaz gráfico y multimedia, la *world wide web*, reúnen diversas cualidades que hacen posible analizar el efecto real que puede tener la interactividad en las relaciones interpersonales a través de este tipo de sistemas tecnológicos. Las más importantes son su notable generalización en los últimos años y la facilidad de uso que presentan, lo que supone un acceso factible para una masa crítica de usuarios. De los nuevos avances tecnológicos interactivos siempre se ha predicado la instantaneidad de la comunicación y su carácter personal.

De acuerdo con Jeff Bezos, fundador de *Amazon* y pionero del comercio electrónico, la *web* se dejará notar de modo más claro en el segmento de mercado conocido como el *hard middle*: "En el mundo actual, si quieres alcanzar a 12 personas, es fácil: usas el teléfono. Si quieres llegar a 12 millones, es fácil también: emites un anuncio en televisión durante la *Superbowl*. Pero lo realmente difícil es si quieres decirle algo a un grupo de 10.000 personas, el *hard middle*"⁸³. Para esto, la *web* se muestra especialmente hábil: para dirigirse a grupos de personas.

Aunque el crecimiento del acceso a Internet a través de otros dispositivos, como el teléfono móvil, o la importancia que está adquiriendo la televisión interactiva puedan afectar al valor relativo de la *web*, hay consenso sobre su carácter de arquetipo, de laboratorio donde estudiar la aplicación de diversas variables.

La naturaleza de la *world wide web* parece especialmente apropiada para la creación y el mantenimiento de comunidades de personas, unidas por diversos fines. La importancia que ha adquirido el fenómeno de las comunidades en el espacio de la *web* pone de manifiesto la especial habilidad de este entorno para generar comunicación, en contra de lo que se pensó en referencia a los sistemas tecnológicos durante los primeros años de su desarrollo. El sentimiento de pertenencia a un grupo, puede influir también en las decisiones que toman sus componentes.

⁸³ "Doubling games", Survey Electronic Commerce, *The Economist* (1997), consultado en <http://www.economist.com/editorial/freeforall/14-9-97/ec2.html>.

Bibliografía citada

- BARKER, Christian y GRONNES, Peter, *Advertising on the WWW*, tesis de máster, Copenhagen Business School, 1995.
- BETTETINI, Gianfranco, "El desorden ordenado de la comunicación de masas", *Comunicación y Sociedad*, vol. 1, n^o 1, invierno, 1988.
- BETTETINI, Gianfranco y COLOMBO, Fausto, *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1995.
- BOCHNER, Arthur P., "Interpersonal Communication", en *International Encyclopedia of Communication*, Oxford University Press, 1989.
- BRETZ, Rudy, *Media for Interactive Communication*, Sage Publications, Beverly Hills, California, 1983.
- CAIRNCROSS, Frances, *The Death of Distance*, Harvard Business School Press, Boston, Mass, 1997.
- CAREY, John, "Interactive Media", *International Encyclopedia of Communications*, 1989, Oxford University Press, Nueva York.
- CONTRERAS, José Manuel, *Internet: telnet, FTP, correo electrónico, news, gopher, world wide web*, Paraninfo, Madrid, 1997.
- CULMAN, Mary J. and MARKUS, M. Lynne, "Information technologies", en *Handbook of Organizational Communication. An interdisciplinary Perspective*, Sage Publications, Newbury Park, CA, 1987.
- DEIGHTON, John, "The Future of Interactive Marketing", *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre, 1996.
- DEIGHTON, John et al., "The Future of Interactive Marketing", *Harvard Business Review*, noviembre-diciembre 1996, pp. 151-162.
- DIZARD, Wilson Jr, *Old Media, New Media. Mass Communication in the Information Age*, 2^a ed. Longman, Nueva York, 1997.
- DIZARD, Wilson Jr., *Meganet. How the Global Communications Network will Connect Everyone on Earth*, WestviewPress, Boulder, Colorado.
- DYSON, Esther, *Computer World*, 1993.
- EGAN, Bruce L., *Information Superhighways Revisited. The Economics of Multimedia*, Artech House Inc., Norwood, Ma., 1996.
- GILDER, George, *Life After Television*, ed. revisada, WW. Norton&Company, Nueva York, 1994.
- HAGEL, John III y ARMSTRONG, Arthur G., *NetGain: expanding markets through virtual communities*, Harvard Business School Press. Boston, Mass, 1997.
- HAWKINS, Robert P., WIERMANN, John M. y PINGREE, Suzanne (eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, Sage Annual Reviews of Communication Research, California, 1988.

- HOFFMAN, Donna L. y NOVAK, Thomas P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", 1995, en: <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/cmepaper.revision.july11.1995/cmepaper.html#4.3>
- _____, "A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce", febrero 1996, en: <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>
- JANKOWSKI, Nicholas W. y HANSSEN, Lucien, *The Contours of Multimedia*, University of Luton Press, Luton, GB, 1996.
- JENSEN, Jens F., "Interactivity. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies", *Nordicom Review*, vol. 19, n° 1, 1998.
- JONES, Steven G. (ed.), *CyberSociety (CMC and Community)*, Sage Publications, 1995.
- JOYANES AGUILAR, Luis, *Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*, McGraw-Hill/Interamericana, Madrid, 1997.
- KOTHA, Suresh, "Competing on the Internet: the Case of Amazon.com", *European Management Journal*, vol. 16, n° 2, abril, 1998.
- KRETZ, Francis, "Dialogue, service, interactivité et leurs composantes: aspects de conception et d'évaluation", *Bulletin de l'Idate*, n° 11, abril 1983.
- LELU, Alain y MARCOVICI, Jean Claude, *Images pour le cable*, La Documentation Française, París, 1986.
- LIPPMAN, Andy, *Lippman on interactivity. The Media Lab*, Penguin Books, Nueva York, 1991.
- MARKHAM, Anette N., *Life Online. Researching real experience in virtual space*, AltaMira Press, Walnut Creek, California, 1998.
- MCLAUGHLIN, Margaret L. (ed.), *Communication Yearbook 10*, Sage-ICA, 1987.
- MEEKER, Mary, DEPUY, Chris, *Internet Report*, Morgan Stanley, Nueva York, 1996.
- MEEKER, Mary, *Internet Advertising Report*, Morgan Stanley, Nueva York, 1997.
- NEGROPONTE, Nicholas, *Being Digital*, Vintage Books, Nueva York, 1996.
- NEUMAN, W. Russell, *The future of the mass audience*, Cambridge University Press, Cambridge, Mass., 1991.
- RAFAELI, Sheizaf y SUDWEEKS, Fay, "Networked Interactivity", *Journal of Computer Mediated Communications*, vol. 2, n° 4, 1995.
- RAFAELI, Sheizaf, y NEWHAGEN, "Why Communication Researchers Should Study the Internet", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 1, n° 4, marzo 1996.
- RHEINGOLD, Howard, *Virtual Reality*, Touchstone Books, 1993.
- RICE, Ronald E. y LOVE, Gail, "Electronic Emotion. Socioemotional Content in a Computer-Mediated Communication Network", *Communication Research*, vol.

14, nº 1, febrero 1987, pp. 85-108.

ROGERS, Everett M., *Communication Technology. The new media in society*, The Free Press, Nueva York, 1986.

SALVAGGIO, Jerry L. y BRYANT, Jennings, *Media Use in the Information Age: Emerging patterns of Adoption and Consumer Use*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, New Jersey, 1989.

SHIELDS, Rob, *Cultures of Internet Virtual Spaces, Real histories, living bodies*, Sage, Gran Bretaña, 1996.

TREVINO, Linda Klebe y WEBSTER, Jane, "Flow in Computer-Mediated Communication", *Communication Research*, vol. 19, nº 5, octubre 1992.

ZIMMERMAN, Jan y MATHIESEN, Michael, *Marketing on the Internet*, Maximum Press, Gulf Breeze, Florida, 1998.

Comisión Europea, *La construcción de la sociedad europea para todos nosotros*. Informe final del Grupo de Expertos de Alto Nivel. Oficina de Publicaciones Oficiales, Luxemburgo, abril de 1997.

The Electronic Frontier Foundation and Virtual Communities, en ftp://ftp.eff.org/pub/Publications/EFF_papers/virtual_communities.eff

Grupo de Análisis de la Sociedad de la Información, *España en la Sociedad de la Información*, Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones, Madrid, 1995

Secretariat on E-Commerce (SEC), *The emerging digital Economy*, abril 1998, en: <http://www.ecommerce.gov>, 1998.