



© de los textos: Joseba Bonaut, Dolors Capdet, Nacho Escuin, Pilar Irala, Víctor Manuel Pérez, Antonio Prieto, Fernando Santamaría y Manuel Viñas

© de la presente edición: Ediciones Universidad San Jorge

Colección Divulgación, 2013

Diseño: Enrique Salvo Lizalde

Maquetación: Elisa Plana Mendieta

ISBN: 978-84-939670-0-0 Ediciones Universidad San Jorge

Campus Universitario Villanueva de Gállego

Autovía A-23 Zaragoza-Huesca Km 299

50830 Villanueva de Gállego (Zaragoza) Tel.: 976 060 100

ediciones@usj.es www.usj.es



Esta editorial es miembro de la UNE, lo que garantiza la difusión y comercialización de sus publicaciones a nivel nacional e internacional.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

ÍNDICE

Introducción

Pilar Irala Hortal y Víctor Manuel Pérez Martínez.....5

El ciberespacio: ¿una realidad en construcción?

Víctor Manuel Pérez Martínez.....6

Evolución cronológica y formal de los elementos gráficos comunicativos en los dominios *online*

Manuel Viñas Limonchi.....18

Revistas gráficas y nuevas tecnologías. Viajar con el iPad por el mundo

Pilar Irala Hortal.....32

Estética y ética de la imagen digital: la mirada en busca del milagro cinematográfico

Joseba Bonaut Iriarte.....53

Identidad personal e identidad visual en redes sociales y comunidades virtuales

Fernando Santamaría González.....66

Identidad digital. Identidad visual

Dolors Capdet Esteve.....86

Propiedad intelectual y cibermedios

Antonio Prieto Andrés.....101

El *post* no es el poema (nuevas fórmulas poéticas en la era digital)

Nacho Escuin Borao.....118

Autores.....127

Introducción

Cibermedios: palabra, imagen y tecnología es una obra que tiene como objetivo contribuir a generar espacios de reflexión ante la realidad de la existencia y la convivencia en la sociedad actual con el ciberespacio. Un ámbito en el que los cibermedios están generando espacios de comunicación e interactividad con los internautas; los ciudadanos de la sociedad en red. Por eso, los temas seleccionados han pretendido abarcar diferentes áreas de estudio y concretar entre los colaboradores del proyecto algunos ámbitos de análisis que consideramos oportunos debatir en el contexto universitario y profesional.

En primer lugar, el artículo «El ciberespacio: ¿una realidad en construcción?» ofrece algunas pinceladas teóricas con la intención de aproximarnos al ciberespacio. Se plantea la idea de que, en la actualidad, los avances tecnológicos vinculados a la Red han impulsado cambios importantes y significativos en los procesos de la comunicación humana y colectiva; pero, todavía se visualizan más transformaciones. Al respecto, ¿cuál es la visión que tenemos de los procesos vinculados con la interactividad, lo multimedia, el hipertexto o la interactividad? La cuestión sobre si el ciberespacio es una realidad por construir implica profundizar sobre la coexistencia de un espacio virtual en el que el espacio privado y el público transcurre junto con un entorno real, perceptible e inmediato. Hace unas décadas el control en el uso de la Red estaba asegurado por un pequeño grupo de industrias mediáticas; ahora, las condiciones son otras, los ciudadanos tienen una acción más activa con las consecuencias que ello conlleva.

En un alto porcentaje se puede asumir que el código visual ha tenido que reelaborarse para ser comprendido por el receptor que utiliza la pantalla como plataforma para la lectura. Con los cibermedios surge una manera diferente de entender el diseño gráfico aplicado a la pantalla, a los píxeles o a los elementos multimedia. Se pretende con el trabajo, «Evolución cronológica y formal de los elementos gráficos comunicativos en los dominios *online*», un análisis semiótico e histórico de los signos (texto-imagen) de los blogs y redes sociales en Internet. Arrancando de la comunicación fonética ancestral toma como su punto de partida analítico la importancia que la información visual ha tenido, y tiene

todavía, en las esferas sociales sin preparación cultural y de ahí enlaza con las teorías psicológicas de la Gestalt, que anclan los pilares de las teorías semióticas más importantes del siglo XX. Los blogs y las redes sociales, como lugares para la información y la socialización utilizan texto e imagen como elementos de comunicación interactiva, pero de muy diferente forma según sus titulares y objetivos.

En este contexto de nueva concepción de la imagen y de su valor simbólico e informativo, el artículo «Revistas gráficas y nuevas tecnologías. Viajar con el iPad por el mundo» ahonda en las posibilidades que las nuevas tecnologías, en este caso las tabletas portátiles, presentan a las publicaciones del periodismo cultural. Se centra en la aplicación de la revista *National Geographic* para iPad y cómo esta usa los criterios de diseño y comunicación que ofrece el hipertexto y la multimedia. ¿Qué recursos son los más utilizados?, ¿cuáles los que procuran una lectura más profunda? Estas y otras preguntas son respondidas en este capítulo.

Es complejo el análisis de la imagen en los cibermedios, pero ¿qué podemos señalar de la imagen en movimiento? La confluencia de los medios audiovisuales como el cine y la televisión en Internet abre un campo de interés cada vez mayor por sus repercusiones en ambos entornos, el virtual y el real. La propuesta de las reflexiones en «Estética y ética de la imagen digital: la mirada en busca del milagro cinematográfico» es aproximarnos a la comprensión de la imagen cinematográfica en el contexto actual de producción y, sobre todo, de recepción, donde los espectadores y los nuevos hábitos de consumo audiovisual plantean retos heterogéneos a los creadores. Imagen, emoción y significación son conceptos que se abordan en este capítulo hasta llegar al meollo: la mirada.

Mención especial merecen los dos artículos siguientes. El primero lleva por título «Identidad personal e identidad visual en redes sociales y comunidades virtuales». Su planteamiento profundiza en el complejo ámbito de la identidad que en estos tiempos tecnológicos ha ido ampliándose y haciéndose multifacético con las tecnologías web y las comunidades virtuales. Su intención es realizar un repaso a los conceptos que han emergido dentro de las interacciones producidas por la comunicación en la web. El segundo trabajo, «Identidad digital, identidad visual», complementa desde otra perspectiva las ideas sobre la identidad en el entorno digital. El concepto de identidad es un constructo social creado para poder interactuar de forma eficiente con los demás y con el entorno.

Era oportuno incluir un capítulo sobre la «Propiedad intelectual y cibermedios». El uso de los cibermedios ha estimulado la revisión de las

teorías sobre la propiedad intelectual. Las medidas que aparentemente garantizaban el cumplimiento de la normativa están quedando arcaicas y se impone su reformulación para ofrecer respuestas a las necesidades actuales. Hay otros modelos de industria cultural y desde el ámbito legal es necesaria una visión renovada y actualizada de las normas.

Finalmente, con el interés de adentrarnos en aspectos vinculados directamente a la narrativa en los nuevos medios y con una visión a futuro de las posibilidades de los códigos está el trabajo «El *post* no es el poema. Creación literaria en red». Este artículo supone una reflexión acerca del nuevo panorama narrativo, poético y editorial que el ciberespacio ha generado. Los pros y los contras de este nuevo escenario son analizados desde presupuestos de la teoría literaria y la literatura comparada.

Es la oportunidad para agradecer a los colaboradores vinculados con el proyecto su interés por generar un debate entorno a los cibermedios desde una perspectiva multidisciplinar. El reto es comprender los nuevos mecanismos y articulaciones que se originan en el ciberespacio. Los cibermedios son un elemento más de la compleja red de interacciones y procesos.

Pilar Irala Hortal y Víctor Manuel Pérez Martínez

Facultad de Comunicación

Universidad San Jorge

El ciberespacio: ¿una realidad en construcción?

Víctor Manuel Pérez Martínez

Facultad de Comunicación

Universidad San Jorge

El interrogante sobre si el ciberespacio es una realidad por construir tiene como objetivo reflexionar sobre la existencia de un espacio virtual en el cual la vida privada y social de los ciudadanos ocurre paralelamente al entorno real, tangible, físico, local y más cercano. Es una esfera cada vez más frecuentada como consecuencia en primera instancia del fácil acceso a los equipos que se requieren para conectarse a Internet; en segundo lugar, a la amigabilidad de las aplicaciones informáticas para la comunicación, interacción y producción de contenidos por parte del usuario. La exclusividad en el uso de la Red y de su tecnología ya no está en manos de las industrias mediáticas, empresas, informáticos o periodistas; está a disposición de los ciudadanos y de sus intereses.

Los responsables de la producción informativa son conscientes de las exigencias de los escenarios virtuales; contexto en el que los internautas demandan una información fundamentada en criterios diferentes. En la dinámica de los internautas, no es suficiente una versión electrónica accesible del medio de comunicación; se espera un cibermedio integrador de las tecnologías existentes en su proceso de producción y en la construcción de un discurso multimedia e interactivo. Sobre la nueva realidad virtual del ciberespacio se centran nuestras reflexiones con la intención de contextualizar el fascinante presente y futuro de las interacciones de los usuarios en el ciberespacio.

1. Una realidad diferente o una realidad virtual

Ciberespacio, realidad virtual, interconexiones, multimedia, mundos virtuales, comunidades en línea, redes sociales interconectadas o cibermedios. Términos que pretenden explicar procesos, estructuras y elementos interconectados que comunican, organizan y planifican. La imagen de los cafés de París en los que se debatían los asuntos públicos

de la sociedad se ha trasladado a la web 2.0 y próximamente la 3.0; la nueva ágora (Pérez, 2009).

El ciberespacio no es una imagen reciente. No es medible y no podemos acceder a él a través de nuestros sentidos. A diferencia del espacio radioeléctrico, en la Red existen interacciones, que aunque creadas y generadas por la programación realizada por seres humanos, tiene comportamientos característicos producto del uso de algoritmos y programas que obtienen información de los datos generados por los internautas. Es un «universo paralelo» (Whitaker, 1999: 169) en convivencia con nuestro entorno inmediato. Nuestro espacio privado y nuestro espacio público interactúan con el ciberespacio y sus servicios, con o sin nuestra autorización o conocimiento. Por eso, aunque no sea perceptible por nuestros sentidos, es real al ser un producto del desarrollo de las telecomunicaciones, de la informática, de la interactividad y del mensaje multimedia: «La única forma de “ver” el ciberespacio es mediante una “realidad virtual”, una “realidad artificial” construida por el hombre» (García, 2003: 36). Imagen, palabra, sonido y tecnología han confluído en la Red y generan modelos de comunicación innovadores en comparación con los medios de comunicación tradicionales.

La realidad virtual tampoco es un concepto novedoso. La idea de la existencia de un lugar diferente al físico en el que coexistir ha estado siempre presente en la imaginación humana. El ciberespacio y la realidad virtual, de alguna manera, son una forma de materialización de los sueños y la fantasía. Son los mitos, las manifestaciones culturales ancestrales y actuales, los rituales religiosos o la cultura de símbolos de esa realidad virtual distinta a la realidad tangible y en la cual la humanidad también se expresa; se comunica. Es la imaginación generadora de imágenes, de mundos complejos, de posibles escenarios: «El ser humano nunca se ha limitado a ver lo que ve. Siempre ha imaginado un más allá de su entorno vital. El dolor es real; la felicidad, virtual. Sin embargo, rehuimos el dolor y buscamos la felicidad» (Echevarría, 2000: 24-25).

La humanidad ha soñado, recreado y escrito sobre lugares paralelos; ambientes distintos a la realidad, pero con su realidad propia. Se ha tenido «la idea de construir un mundo aparte, un lugar mágico, dotado de perfecta realidad para nosotros, pero independiente de la realidad exterior, impuesta por la Naturaleza» (Palacios, 2004: 33). Con el avance tecnológico estos escenarios son más complejos.

El ciberespacio no es simplemente Internet y por eso tiene sentido relacionarlo con la realidad virtual; términos contradictorios entre

sí. «Virtual» proveniente del latín *virtus*, («fuerza, virtud»): «Que tiene virtud para producir un efecto, aunque no lo produce de presente, frecuentemente en oposición a efectivo o real» (RAE). En opinión de Kleinsteuber (2002: 52), lo virtual «describe una entidad imaginaria, inventada, potencial, algo que no funciona». Sin embargo, la realidad virtual se considera como la «representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real» (RAE). Con el auge actual de los equipos informáticos la realidad virtual amplía su significado; designan ámbitos como los videojuegos, Internet, *e-learning* o la banca virtual. Pérez García (2003: 28) prefiere indicar que «lo virtual es esencialmente una metáfora» que trasciende más allá de los significados reales del término; es «una metáfora de la vida que no es vida en sí misma, que no es conocimiento verdadero, que es nada más que comunicación (o quizá nada menos que eso)».

Los tres entornos a los que se refiere Echevarría (2000: 67-75) ayudan a comprender la relación: la naturaleza, la ciudad y el entorno telemático. El primer entorno, la naturaleza: aquel en el cual nacemos y vivimos; lugar donde están presentes los «diversos mecanismos de percepción, nutrición, movilidad e interrelación con él». El segundo, corresponde a nuestra ciudad considerado como un entorno antinatural y conformado por elementos culturales y sociales; el «entorno urbano». Es el entorno donde el individuo interactúa. Por último, el entorno telemático: «es un nuevo espacio social posibilitado por las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones» y es en este entorno donde está la «realidad infovirtual». Desde una reflexión actualizada de la realidad telemática, la telefonía móvil y el desarrollo de las aplicaciones para integrarlas con Internet han ampliado el entorno telemático a posibilidades impensables hace unas décadas.

Desde otra perspectiva, Sartori (1998: 33) indicó que la realidad virtual es una «irrealidad». Es una imagen creada para estar limitada a una pantalla: «las simulaciones amplían desmesuradamente las posibilidades de lo real; pero no son realidades». Por eso, ¿qué es real en la realidad virtual? Piscitelli (2002) consideró la realidad virtual como una «alternativa», matizando el error que supondría «proyectar sobre ella las limitaciones de la metáfora computacional». La realidad virtual no se ubica en los equipos informáticos, en las interconexiones de la Red o en los recursos multimedia de los sitios web. Es la percepción humana quien otorga el valor de realidad a los mensajes. Son las imágenes que nuestro entendimiento transforma las responsables de otorgarle validez

a la información recibida por los sentidos. Estamos en un ámbito privado y cada ser humano crea su propia realidad, al margen de las imágenes o de los estímulos producidos en el exterior.

En el ciberespacio prevalece inicialmente la conexión; el acceso a la red. En este ámbito influye lo pautado por los lenguajes informáticos y en función de los equipos utilizados para generar la ilusión de lo virtual. Jörg Wurzer es categórico: el espacio virtual es «un ciberespacio calculado a partir de funciones, procedimientos y algoritmos» (Kleinsteuber, 2002: 52). Eso es lo real, lo tangible, lo verificable por los seres humanos. Obviamente, el avance del que estamos siendo testigos en la actualidad nos permite acercarnos a la pretensión de representar de la manera más fiel posible la realidad del mundo humano: «Al igual que ocurre con los espacios reales, los espacios imaginarios están contruidos socialmente» (Kleinsteuber, 2002: 53). Esta construcción social es el reflejo del entorno. Las ciudades y sus espacios son creados y modificados para generar puntos de encuentro o de desencuentro. En el caso de las ciudades inteligentes, ellas son un buen punto de convergencia del espacio físico y el ciberespacio: «la nueva inteligencia de las ciudades reside en la combinación cada vez más efectiva de redes de telecomunicación digital (los nervios), la inteligencia integrada de forma ubicua (los cerebros), los sensores e indicadores (los órganos sensoriales) y el *software* (el conocimiento y la competencia cognitiva)» (Mitchell, 2007: 5).

En el mundo real posiblemente no podemos buscar soluciones o alternativas para satisfacer algunas necesidades, porque estarían supeditadas a las normas, estructuras o circunstancias propias de la condición humana. Pero, en el espacio virtual, las limitaciones humanas tienden a desaparecer, aunque aquellas que en un momento determinado pueden satisfacer las necesidades humanas no se van a materializar. Estarían en el ámbito de lo imaginario, de la creencia, de la realidad virtual; pero, el ser humano puede asumirlo como real. Las experiencias de quienes participan en juegos de rol o en simuladores como *Second Life* construyen una realidad en el ciberespacio que es particular, pero al mismo tiempo colectivo en el momento en que varios avatares, actores o identidades virtuales interactúan entre ellas. ¿Cuál es la imagen real, la irreal, la real o ambas?

Lo virtual se ha convertido en una alternativa para crear escenarios y realidades. En estudios, como los de Schlosser (2006: 3), se concluye que «los entornos virtuales» contribuyeron a mejorar la memoria, pero al mismo tiempo advierte que las personas crearon sus propios

mensajes sin que existiera una relación con el «objeto» real: «Aunque la interactividad con los objetos puede mejorar la memoria asociativa en comparación con fotografías estáticas y textos, también puede llevar a la creación de recuerdos vívidos generados internamente». Entonces, ¿hasta dónde es prudente confiar en el entorno virtual para transmitir mensajes? Piscitelli reconoció que la realidad virtual puede permitir el surgimiento de otras formas de interacción personal, «pero no son ninguna panacea. La tecnología no remedia los males de la biología ni de la cultura, sino que las complementan y las amplifican —para mejorarlas o empeorarlas—» (2000, 83). Al respecto, Luis Mora reflexiona, en su libro *Pangea*, sobre las nuevas regiones que deben ser consideradas en los nuevos entornos tecnológicos: nueva realidad, nuevo espacio, nuevo tiempo, nuevo pensamiento. Refiriéndose a este último aspecto, el ciberpensamiento, señala: «La posibilidad de comunicación en un canal de magnitudes inabarcables no es distinta de la incomunicación en el más lato sentido» (2006: 250).

Pero, no todos consideran que el ciberespacio sea totalmente virtual: «El ciberespacio no es totalmente virtual, sino que es, de hecho casi virtual, en la medida en que puede ser controlado en tiempo real». Señala además: «En realidad el ciberespacio es real porque en él fluye la vida de quienes interactúan en él. La diferencia con el mundo real es que en el ciberespacio el “medio” es virtual, aunque los sujetos son reales, camuflados o no. En el mundo real el medio es también real» (Moles, 2004: 28).

2. El ciberespacio, ¿imagen de la realidad?

Ahora bien, uno de los aportes novedosos del entorno interconectado en Internet es que emisor y receptor pueden difuminarse en una comunicación horizontal, sin prejuicios y bajo la seguridad (o inseguridad) de una identidad, en principio, enmascarada por el anonimato del usuario, el avatar o el *nick*. La «realidad infovirtual» en palabras de Echevarría es «un conjunto de tecnologías informáticas que permiten simular las percepciones humanas, generando un entorno o mundo virtual que produce impresión de realidad, al sentirnos más o menos inmersos y con capacidad de intervenir en él» (2000: 40).

Con el telégrafo surgieron los primeros esquemas del ciberespacio (Mayans i Planells, 2002). A diferencia de otros medios existentes en la época, el invento requería la acción de transmitir sonidos (mensajes) entre puntos interconectados por un cable en un espacio distinto al físico, al presencial, que usualmente podía compartir un emisor y

un receptor. Esta idea, de que el intercambio de mensajes no requería de un soporte físico visible sino que viajaba a través de hilos tomó una mayor importancia cuando apareció la comunicación inalámbrica o la radio. Desaparecen las imágenes físicas y visibles como referente de un lugar tangible en el que se producía la comunicación. Este escenario real, construido por señales electromagnéticas, permitió idear un mundo diferente. El programa radiofónico de *La guerra de los mundos* de Orson Welles el día de Halloween en 1938 fue la confirmación del impacto que los mensajes emitidos desde las frecuencias radioeléctricas podrían tener en una sociedad poco acostumbrada al análisis crítico de estos mensajes mediáticos; de los nuevos códigos de la comunicación. Podríamos incluir los avances tecnológicos desarrollados posteriormente hasta la llegada de la televisión, que constituyeron un importante progreso que impactó en la concepción del mundo. El incipiente ciberespacio contribuyó al desarrollo de las comunicaciones y, sin concentrarnos en este trabajo en realizar un juicio de valor sobre su uso, marcó el desarrollo de una sociedad cada vez más global. En opinión de Albert y Tudesq (2001: 11) «la comunidad científica antes de 1914 ya había organizado bastante bien el intercambio de informaciones indispensables para la buena marcha del progreso». Si hoy podemos asistir a un concierto multitudinario de Hatsume Miku (cantante japonesa generada por holograma) es porque el ciberespacio, la realidad virtual o las tecnologías integradas con la inteligencia artificial han heredado el aporte tecnológico de los medios anteriores y la voluntad por investigar cómo materializar las imágenes virtuales de los usuarios.

Recordemos también que el sector científico, conjuntamente con el literario, contribuyeron a la recreación de imágenes en las que convivían hombre, máquina e informática. La ficción, gran generadora de mundos imaginarios, pudo integrar lo mejor de cada una. El ciberespacio es heredero de la literatura *cyberpunk*. William Gibson en *Neuromancer* («*neuro*» mental y «*mancer*» sujeto o actor) escribió:

Cyberspace. A consensual hallucination experienced daily by billions of legitimate operators, in very nation, by children being taught mathematical concepts... A graphic representation of data abstracted from the banks of every computer in the human system. Unthinkable complexity. Lines of light ranged in the nonspace of the mind, clusters and constellations of data. Like city lights, receding... (1984: 67).

Era el espacio no físico que ocupaban los datos que viajaban entre

las interconexiones de las redes: «*The matrix has its roots in primitive arcade games*», said the voice-over, “*in early graphics programs and military experimentation with cranial jacks*» (Gibson, 1984: 67).

En el contexto académico también se ha intentado aportar ideas para definir el ciberespacio y García Santiago contribuye a su reflexión (tabla 1) proponiendo una de ellas después de una exhaustiva revisión: «El ciberespacio es un constructo globalizador, un todo, un universo electrónico, que incluye Internet y, por lo tanto, también la W3» (2003: 33). En otros términos, «el ciberespacio es el paisaje, el ecosistema informativo» en el cual incluye Internet. Al partir de una visión sobre el ciberespacio similar a la de un territorio, se entiende que Internet sea considerado un sector del mismo en el que prevalecen sus propias características, leyes o cultura; un lugar en donde la comunicación y la interacción se realiza por medio de equipos informáticos. Según García Santiago, el aporte de los investigadores tiene algunos puntos coincidentes al referirse al ciberespacio: un espacio electrónico y de información; un espacio no físico pero real; un lugar de interacción e intercambio entre personas y sistemas informáticos; un terreno controvertido (en varias formas); modificado, ampliado y reducido constantemente; un lugar con estructura; y un espacio que tiene más de un significado. En otros términos se refiere Moles Plaza «no es un territorio, es más bien un flujo de información que se configura en forma de red de comunicaciones» (2004: 15). Es decir, el ciberespacio genera conceptualmente muchas más preguntas que respuestas.

Erich Schneider (1994)	«El ciberespacio es un lugar metafórico, adonde uno llega cuando accede al mundo de ordenadores en red. Sin embargo, el ciberespacio también se usa para referirse al entorno de realidad virtual generado por ordenador, incluso si su propósito no es acceder a la red»
Haynes (1995)	«La compleja red internacional de comunicaciones informatizadas»
Bauwens (1996)	«Un espacio de posibilidades informáticas interactivas, donde los ordenadores y sus contenidos se encuentran disponibles para los usuarios de cualquier ordenador participante»
John December (1995)	«El ciberespacio es un lugar abstracto en el que la gente comunica información o interactúan de algún otro modo utilizando terminales electrónicas»

McNabb (1997)	«El ciberespacio es el medio que incluye las interacciones producidas por inteligencias (bien humana bien artificial) a través de la conexión (por cable o cualquier otro tipo de tecnología) entre dos o más ordenadores»
---------------	--

Tabla 1. Definiciones sobre el ciberespacio (García, 2003: 31 y ss.).

3. Un nuevo mundo, una sociedad diferente

Pero, ¿el ciberespacio qué es, un mundo inalcanzable, un lugar no reseñado en la cartografía, una utopía o un producto de la ficción? Hace unas décadas era impensable referirse al ciberespacio como un «objeto de estudio» político, económico, mediático, social o cultural. Pensar en ciberciudadanos, cbersociedad, ciberperiodismo o ciberdemocracia no era muy evidente todavía en la década de los ochenta. Es interesante reflexionar cómo en tan pocos años ha cambiado la geografía mental en política, economía, cultura, educación, psicología, comunicación o sociología; hay fronteras físicas, pero estamos en una sociedad global, interconectada, en red. Por lo tanto el ciberespacio no es tan virtual pero tan poco tan ideal. Como señalaron Briggs y Burke «no es adecuado tratar al ciberespacio en términos de ilusión, fantasía y evasión. Tiene su economía interna, así como su psicología y su historia» (2002: 363). Gubern reflexiona sobre la relación del hombre moderno y de sus deseos con ese espacio tecnológico: «El ciberespacio puede, en efecto, aparecer como un sueño, como una fantasía onírica», y profundiza aún más: «Pero al ser el ciberespacio una pura simulación, los deseos pueden ser todo lo extravagantes y transgresores que se quiera, ya que, puesto que no tienen consecuencias materiales, todo está permitido en él» (2000: 210).

El ciberespacio es un hecho y es algo más que un «ámbito artificial creado por medios informáticos» (RAE). Shapiro planteó el ciberespacio como «una interfaz de control personal: un medio para pilotear la realidad o gobernar la vida» (2001: 65-66). Es un ámbito en el que los usuarios navegan libremente a través de datos, informaciones, imágenes, sonidos, sin límites ni restricciones. Se puede considerar como una metáfora, donde el espacio ha sido recreado por el lenguaje informático y donde el control de la navegación lo tiene el usuario. Pero, ¿puede el individuo tener autocontrol en el ciberespacio? Shapiro señaló que el ciberespacio no es algo ausente del individuo, por lo menos desde la perspectiva del usuario de la nueva tecnología de Internet. La interacción entre usuarios, entre individuos en línea es capaz de generar un mundo particular, y a medida que esta interacción es más frecuente y se convierte en un aspecto cotidiano de la actividad humana, el ciberespacio

deja de ser una imagen metafórica y se puede transformar «en una lente aplicada a la vida». En otros términos, el ciberespacio, «no es algo que está “ahí fuera”, un mundo aparte del de carne y hueso, de el del asfalto y los árboles. Nuestras acciones en la Red (¿hace falta decirlo?) tienen un impacto real en las vidas de otros seres humanos» (Shapiro, 2001: 65). El ciberterrorismo es una muestra tangible de esta realidad. Afecta a componentes físicos y humanos; sugiere la gran dependencia del ciberespacio de las políticas y estrategias adoptadas en el mundo real. En el ciberespacio, como en el territorio físico, Internet es un arma política y militar (Verton, 2004: 35).

El mundo nuevo sugerido por lo multimedia, la interactividad y la movilidad tiene un lema, «ser digitales» (Sartori, 1998: 53). La digitalización fue, previa a la de Internet, la revolución más importante que facilitó el avance de la tecnología multimedia y el surgimiento del ciberespacio. Para Mounier la revolución digital fue «la otra gran revolución tecnológica de los años noventa», y es «el conjunto de técnicas que permite transformar en un formato común una serie de productos que hasta ahora estaban encerrados en distintos soportes. Esto es lo que ha permitido que Internet se convierta en multimedia, es decir, puede transportar sin especial dificultad imágenes, vídeos, sonidos y textos» (2000: 143-144). En comparación con otros medios de comunicación, como la televisión, los cibermedios surgidos en Internet ofrecen un mayor abanico de posibilidades. No obstante, hoy la televisión también se ha visto transformada por la tecnología en red. El sujeto pasivo («monovalente») cambió de actitud y es en la Red un sujeto activo que interactúa con otros sujetos, también activos («polivalentes») (Sartori, 1998: 53).

El ciberespacio es en definitiva un producto social y es importante entenderlo de esa manera (Mayans i Planells, 2002). Lo ciber, o lo cibernético, «indica hibridación», y el ciberespacio es una hibridación entre seres humanos y, entre estos y máquinas. Es el lugar donde máquina y humanidad se confunden para generar algo diferente. No se pueden utilizar categorías físicas para comprenderlo porque no es físico. El ciberespacio «debe ser imaginado a partir de sus propios espacios y estructuras de presencia» (Mayans i Planells, 2002: 238). Si esta premisa la consideramos acertada, podemos entender el surgimiento de otra forma de sociabilizar del ser humano. Ya no son únicamente las plazas de los barrios, el colegio, la familia, el campo de fútbol, el metro o los centros comerciales, ahora, en el ciberespacio, se establecen lugares públicos o privados con

contenidos multimedia e interactivos para sus visitantes. La «localización geográfica y cuerpo material dejan de ser elementos necesarios y determinantes de la sociabilidad» (Mayans i Planells, 2002: 239).

Nos preguntamos, ¿es posible la sociabilidad en la Red?, ¿es diferente a la del mundo real? Contreras analizó la teoría de Barry Wellman, afirmando que debería hablarse de un «individualismo en red» (*networked individualism*). Esa es la manera de sociabilidad factible de ser desarrollada en el ciberespacio, porque las únicas formas de poder comunicarnos en la Red están «basadas fundamentalmente en la comunicación persona a persona entre individuos con intereses y objetivos comunes, y en las que el concepto de proximidad espacial deja de tener importancia» (Contreras, 2004: 82).

Pero, además de la característica no física impuesta por el ciberespacio, este es a su vez: «un tipo de espacio que tan solo existe en tanto que es socialmente poblado o socialmente significativo» (Mayans i Planells, 2002: 240). Desde esta perspectiva el ciberespacio es real porque hay internautas construyendo puentes y conexiones. Internet garantiza en alguna medida que este ciberespacio es indestructible al ser una red abierta y accesible. Para Mora «hay un mundo entero, al que accedemos cuando utilizamos algunas nuevas tecnologías de la información y la comunicación» (2006: 9).

Los modelos de comunicación que están intentando comprender los procesos de comunicación e interacción en la Red están actualizándose constantemente. López García (2005) resalta sus características peculiares y elementos propios, diferentes a otros modelos de comunicación. Un planteamiento similar al de Orihuela (2002) sobre los paradigmas de la e-comunicación: la interactividad, la personalización, la multimedialidad, la hipertextualidad, la actualización, la abundancia y la mediación. Más recientemente siguen apareciendo otros paradigmas como el de la realidad aumentada o el *Mobile Internet* (Vaquero, 2011).

Ahora bien, al margen del avance de la tecnología y de los modelos de comunicación que están aún por aparecer, hay características que identifican a los nuevos paradigmas de la cibernsiedad: la ruptura del tiempo y el espacio, el carácter multimedia de la información, la hipertextualidad y la interactividad, que son elementos distintivos de los nuevos medios de comunicación surgidos de la red (López, 2005: 40).

Bibliografía

ALBERT, P. y TUDESQ, A. J. (2001): *Historia de la radio y la televisión*, (2ª ed.

en español), México, Fondo de Cultura Económica.

BRIGGS, A. y BURKE, P. (2002): *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*, Madrid, Taurus.

CONTRERAS, P. (2004): *Me llamo Kohfam. Identidad hacker: una aproximación antropológica*, Barcelona, Gedisa.

ECHEVERRÍA, J. (2000): *Un mundo virtual*, Barcelona, Plaza & Janés.

GARCÍA SANTIAGO, L. (2003): *Extraer y visualizar información en Internet: el Web Mining*, Gijón, Ediciones Trea.

GIBSON, W. (1995): *Neuromancer*, (1.ª ed. 1984), Londres, HarperCollins-Publishers.

GUBERN, R. (2000): *El eros electrónico*, Madrid, Grupo Santillana.

KLEINSTEUBER, H. J. (2002): «El surgimiento del ciberespacio: la palabra y la realidad», VIDAL BENEYTO, J. (COORD.): *La ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*, Madrid, Taurus, pp. 47-64.

LÓPEZ GARCÍA, G. (2005): *Modelos de comunicación en internet*, Valencia, Tirant lo Blanch.

MAYANS I PLANEÏS, J. (2002): *Género Chat, o como la etnografía puso un pie en el ciberespacio*, Barcelona, Editorial Gedisa.

[MITCHELL, W. J. \(2007\): «Ciudades inteligentes», *UOC Papers. Revista sobre la Sociedad del Conocimiento*, n.º 5.](#)

MOLES PLAZA, R. J. (2004): *Derecho y control en Internet. La regulabilidad de Internet*, Barcelona, Ariel.

MORA, V. L. (2006): *Pangea. Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo*, Sevilla, Fundación José Manuel Lara.

MOUNIER, P. (2002): *Los dueños de la Red. Una historia política de Internet*, Madrid, Editorial Popular.

ORIHUELA, J. L. (2002): «Internet, nuevos paradigmas de la comunicación», *Chasqui*, n.º 77.

PALACIOS, J. (2004): «La caverna de cristal. Realidades virtuales del pasado», SÁNCHEZ NAVARRO, J. (ed.): *Realidad Virtual. Visiones sobre el ciberespacio*, Barcelona, Devir Contenidos, pp. 33-50.

PÉREZ GARCÍA, D. (2003): *Técnicas de comunicación política*, Madrid, Editorial Tecnos.

PÉREZ MARTÍNEZ, V. M. (2009): *El ciberespacio: la nueva ágora*, Tenerife, Ediciones IDEA.

PISCITELLI, A. (2002): *Ciberculturas 2.0 / En la era de las máquinas inteligentes*, Buenos Aires, Editorial Paidós.

SARTORI, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Santillana.

SCHLOSSER, A. E. (2006): «Learning Through Virtual Product Experience: The Role of Imagery on True Versus False Memories», *Journal of Consumer Research*, n.º33, pp. 377-383.

SHAPIRO, A. (2001): *El mundo en un clic. Cómo Internet pone el control en sus manos*, Barcelona, Grijalbo.

VAQUERO PULIDO, J. R. (2011): *Movilidad: retos y oportunidades para los profesionales de la Información y Comunicación*, Madrid, Fundación Ciencias de la Documentación.

VERTON, D. (2004): *Black Ice. La amenaza invisible del ciberterrorismo*, (1.ª ed. 2003), Madrid, McGraw Hill/Interamericana de España.

WHITAKER, R. (1999): *El fin de la privacidad*, (L. Prat Clarós, trad.), Barcelona, Paidós.

Evolución cronológica y formal de los elementos gráficos comunicativos en los dominios *online*¹

Manuel Viñas Limonchi

Facultad de Comunicación

Universidad San Jorge

Desde los rapsodas ambulantes de la Grecia clásica hasta los grandes predicadores de la escena política actual, la oratoria, la propia voz, ha sido el vehículo primordial de transmisión informativa. La escritura y la lectura eran, hasta pocos siglos atrás, dominio exclusivo de las clases sociales más altas, así como del funcionariado y del clero. Quedaba, de este modo, vetada al pueblo la posibilidad de adquirir cotas de sabiduría idóneas para vislumbrar la evolución ilustrativa que alcanzaban las ancestrales disciplinas literarias y aquellas otras que comenzaban a emerger con gran vigor, como las artes editoriales o la misma publicidad de naturaleza y fin comercial: «se producía un enfrentamiento con la cultura dominante de raigambre religiosa, dominada por el calendario eclesiástico, por los valores “espirituales”, por la privación y por la imposición (y aceptación) de la “naturalidad” del poder de los señores» (Bajtín, 1974).

La semiótica, aunque desconocida por entonces como ciencia de los signos, daría un enorme paso adelante para asistir a los relegados del feudo cultural. El signo, no lingüístico en este caso sino puramente iconográfico, revelaría toda una serie de connotaciones visuales plenamente legibles e interpretables por los desterrados del alfabeto. Como receptor y usuario activo del producto o mensaje, el «no-ilustrado» pueblo comenzaba a formar parte activa de ese espectáculo mediático donde despuntaba la figura —o actuante, casi cómico— de un comerciante ávido de surtirse de las ideas creativas que gestaba un perspicaz autor.

¹ Este capítulo destinado inicialmente a este libro, *Cibermedios: palabra, imagen y tecnología*, se publicó en las Actas del XIV Congreso Nacional de Periodismo Digital, 2013 (Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón. CD.ROM, ISBN 978-84-87175-49-7), bajo el título «Evolución temporal, formal y semántica de los recursos gráficos y tipográficos en el entorno comunicativo digital».

Durante las últimas décadas se ha desarrollado la cultura audiovisual, pero apenas ha penetrado en las mentes debido a que la formación sigue bajo presión escrita. Solo en las generaciones recientes, nacidas después de la integración social de la televisión y de los computadores, se aprecia un cambio claro hacia la asimilación como parte de su personalidad de la cultura audiovisual, la cultura de impactos sensoriales y de lógicas narrativas icónicas, más que racionales. (Cebrián, 2005)

Forjados en las bases conceptuales que propone Cebrián en relación a la cultura audiovisual, los dominios físico-lógicos que acogen el valor informativo, persuasivo e incluso organizativo del mensaje ceden una gran extensión de territorio, de su *target*, a la pujante industria digital. La incesante y poderosa actividad creativa que manifiestan los medios electrónicos eleva el protagonismo alcanzado por las herramientas y estándares comunicativos sujetos a esta innovadora dinámica productiva:

En los últimos años Internet ha seducido a los empresarios de la comunicación, que ha elegido la telaraña mundial para la versión en línea de sus medios o para la creación de productos específicos pensados para la red de redes, y a periodistas, unos para su uso como fuente de información y herramienta para documentar y elaborar sus trabajos, y otros para la producción de contenidos periodísticos para la red. (López, 2006)

La finalidad, por tanto, del presente estudio se centra en un análisis de alcance semiótico sobre la evolución comunicativa acaecida en el patrimonio instrumental y metodológico de la Red. Probablemente, desde la aparición de la imprenta, una de las herramientas que ha favorecido un más amplio y próspero acercamiento del ser humano a los territorios de la información, incrementando la interrelación personal y, por supuesto, los niveles culturales de sus usuarios. No en vano, son múltiples las similitudes que acercan al artilugio informativo por antonomasia surgido en el siglo XV, la imprenta, con el más reciente y poderoso mecanismo de traslación e interacción informativa, Internet. Seguramente, la mayor analogía entre ambos medios atienda al primigenio recurso comunicativo utilizado en sus preámbulos, la tipografía. La letra como valor seguro, idónea para enaltecer los aspectos más ortodoxos que afectan al mensaje informativo, entablado una dinámica comunicativa perfectamente re-entablada entre emisor y receptor.

1. De la Gestalt a los iconos de Susan Kare (pasando por ARPAnet)

Previamente a la aparición en el mercado de las grandes corporaciones digitales avaladas por sus productos estrella (datada alrededor de 1980), en la Alemania de principios del siglo XX surge una corriente de la psicología denominada Gestalt. Compuesta en torno a las teorías de Wertheimer, Köhler y Koffka, como método para el estudio de la percepción humana, con ella cobra más fuerza, si cabe, «la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social» (Saussure, 1970: 60), la semiótica; haciendo hincapié en el valor de la imagen como variable perceptiva dotada de unos valores intrínsecos interpretables «holísticamente».

Algunas instituciones académicas coetáneas a esta corriente, como la Bauhaus, hicieron uso de la imagen concebida como agente comunicativo provisto de extraordinarias cualidades estéticas y funcionales que amparaban la traslación del mensaje a una masa social que comenzaba a adquirir —se permitía— los bienes culturales y económicos antes destinados a los estamentos más pudientes. La idea de socialización y pluralidad del arte, propuesta por esta escuela alemana, aludía al referente iconográfico como sustento metodológico adecuado en cometidos de producción de la propia obra. Autores como Herbert Bayer, Walter Gropius o Paul Klee, entre otros, promovieron que disciplinas como el diseño gráfico (de amplia incidencia en el campo editorial y, por tanto, comunicativo) quedaran al amparo del concepto global que define a la producción artística; afianzándose de este modo el código iconográfico que rige el proceso de fabricación de la imagen, sea cual sea su naturaleza o género constructivo.

Ese extraordinario valor atribuido a la imagen como recurso informativo comenzaba a ser complementado con la ineludible potenciación de la tipografía como útil comunicativo fácilmente adaptable —en cuanto a labores de proceso y representación— dentro de la superficie de lectura de los primeros soportes digitales. Franqueada la mitad del siglo XX, la imagen, entendida como estructura visual, se posterga a un plano casi inexistente, dada la incapacidad técnica de poder ser representada en los mecanismos computacionales de difusión que ya comenzaban a despuntar. Circunstancia, que justificaba la imperiosa necesidad de investigar en dinámicas de implementación del elemento iconográfico dentro de los entonces exigüos dispositivos digitales.

En este sentido, subrayar la labor de dos ilustres investigadores que consiguieron grandes progresos para favorecer la inserción y edición de estructuras gráficas simples en los modestos medios electrónicos de

la época. Por un lado, Vannevar Bush, inventor de un dispositivo denominado Memex (muy parecido, en aquel momento, al actual PC) que vaticinaba el empleo del ordenador como útil de creación multimedia; y por otro, Ivan Sutherland, (MIT Lincoln Laboratory) autor de un prestigioso sistema que permitía el desarrollo de procesos de graficación geométrica de objetos y escenarios, el Sketchpad.

Con este panorama, matizado por agentes gráficos recogidos bajo el extenso paraguas metodológico del ámbito comunicativo —hasta entonces analógico, pero evolucionando sobre un horizonte cada vez más digital—, aparece en 1969 ARPAnet. La Advanced Research Projects Agency Network se proyecta como una red de computadoras creada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos para descentralizar los procesos comunicativos mediante el establecimiento de diferentes vías de traslación informativa, interconectando a múltiples usuarios a través de una red de nodos ubicados geográficamente en lugares distantes entre sí. Se hacía realidad la fórmula de J. C. R. Licklider, profesor del Massachusetts Institute of Technology, quien, en 1962, ya enunciaba un concepto —entonces entelequia—, la *Galactic Network* («red galáctica»): una red que permitiría acceder a cualquier usuario del planeta a un conjunto de documentos y programas.

En este sentido, las teorías de Licklider ayudaban a perfilar un nuevo horizonte en el campo de las comunicaciones...

It seems reasonable to envision, for a time 10 or 15 years hence, a "thinking centre" that will incorporate the functions of present-day libraries together with anticipated advances in information storage and retrieval.

The picture readily enlarges itself into a network of such centres, connected to one another by wide-band communication lines and to individual users by leased-wire services. In such a system, the speed of the computers would be balanced, and the cost of the gigantic memories and the sophisticated programs would be divided by the number of users. (Licklider, 1960)

El texto se convierte, como fue apuntado anteriormente, en elemento comunicativo capital dentro de un nuevo medio informativo, ARPAnet, que fortalecía, de paso, las labores de investigación entre relevantes centros académicos internacionales. Hasta 1991, año en que Tim Berners-Lee (CERN, Suiza) crea la *World Wide Web*, los contenidos de esta primera gran red se organizaban alrededor de datos y esquemas meramente

textuales, exentos de cualquier resquicio icónico que emulara la presencia de una representación gráfica documental. Incluso la primera página web de la historia, *World Wide Web* (Berners-Lee, 1991), creada por el propio Berners-Lee, atiende a una sintaxis informativa basada únicamente en bloques de texto.

De hecho, los prolegómenos técnicos de Internet, gestados gracias a la potenciación de los protocolos TCP/IP (Protocolo de control de transmisión/Protocolo de Internet), se fundamentaban principalmente en el uso de tres —entonces— nuevos recursos: HTML (*Hypertext Markup Language*), HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) y un programa cliente, denominado *Web Browser* (*World Wide Web* para NeXT y *Mosaic*, primeros programas de este tipo). Recursos como *hypertext* y *links*, enunciados en 1974 por Theodore Nelson² y dotados de una metodología y unos objetivos comunicativos, requerían un uso técnico de lenguajes informáticos que se sustentan en el empleo de bienes tipográficos. En definitiva, podría afirmarse con total rotundidad que «la escritura digital ha encontrado su lugar» (López, 2006).

En la década de 1980, inmersos en pleno *boom* de la implantación de la tecnología informática en las redacciones de empresas comunicativas, Susan Kare, pionera en el diseño de recursos gráficos digitales, proyecta la interfaz gráfica de usuario y los iconos que en aquella época gestionaban el sistema operativo de los ordenadores Apple Macintosh, «el primer ordenador comercial con interfaz gráfica de usuario» (Encyclopedia of World Biography, 2011). En los orígenes de la microinformática, estos ordenadores personales, fabricados por Apple Computer, Inc., comenzaban a ser el arquetipo tecnológico-digital a emular por otros grandes de la industria informática; convirtiéndose, con el paso de los años, en los grandes impulsores de los bienes iconográficos en el escenario digital. No en vano, Apple siempre ha apostado por una depurada arquitectura de diseño de sus computadoras en cometidos de procesamiento de datos gráficos; demandantes estos de avanzadas precisiones técnicas, que son resueltas magistralmente gracias a la labor conjunta de procesador, caché, controlador de memoria y motor de gráficos, entre otros dispositivos/aplicaciones propias del sistema.

La importancia del trabajo de Kare en el estudio de las relaciones sensoriales que se establecen entre ser humano y máquina, mediando la variable visual en la interacción comunicativa, es patente en diferentes

² Autor del proyecto Xanadu, una irrealizada biblioteca en línea dotada de toda la literatura de la humanidad (Nelson, 1981).

documentos.

Por ejemplo, R. Wolf (1990) para *San Jose Mercury News*:

Millions of people encounter the graphic art of Susan Kare every day. Many more will experience her unusual work in the months ahead. Kare's carefully crafted images have won a place among the cultural symbols of our age. Yet few people have any idea who she is or where her work can be seen. Only a handful of industry insiders know that Kare is the artist responsible for the graphic appearance of some of the country's best-known computer software.

M. Quinn (1995), en *The San Francisco Chronicle*:

If Susan Kare ever gets a retrospective of her art, it will include a trash can, a watch and a portrait of a computer with a sly Mona Lisa smile. Kare is the Matisse of computer icons, the screen symbols that users click on twice to tell the machine what to do. Despite her ponderous job title, «a user interface graphic designer», she spends her days striving for simplicity, keeping in mind the computer neophyte who cares less about how things work and more about getting things done.

L. Zuckerman (1996), en las páginas de *The New York Times*:

Ms. Kare favors a minimalist approach. Much of what she does when asked to give a program a face lift, she said, is take away elements rather than add them. «I tend to think of icons more like traffic signs than as illustrations», she added. «It's much more successful if it is simple». [...] For each icon that ends up in a program, she said, two or three others are rejected. «I always have many more images than actually ship», she added. «The image graveyard is littered with things that might have been».

Kare, junto a investigadores de la talla de A. Hertzfeld y W. Atkinson³ o S. Arora, C. Mok y V. Zauderer⁴, han posibilitado en las últimas décadas del pasado siglo trasladar al dispositivo digital los atributos visuales del modelo analizado, convirtiendo la pantalla del ordenador en una de las más efectivas herramientas de transferencia informativa.

Dentro del intervalo temporal que comprende el surgimiento y avance de la revolución digital, los iconos —y todo su universo creativo y

³ Graphical user interface for modifying object characteristics using coupon objects (Hertzfeld, 1997).

⁴ Computer generated icon of primary and secondary navigator bars for a display screen (Arora, 2000). Computer icon for a display screen (Arora, 1998).

simbólico (formal)— han evolucionado intensamente, estableciéndose como uno de los códigos de lenguaje visual más favorables para interactuar con la pieza comunicativa. Su elevado nivel de impacto en lo que respecta a factores de usabilidad por parte del usuario ha facilitado, de paso, la estandarización de las interfaces gráficas de usuario (GUI) de otros conocidos sistemas operativos, principalmente el identificado bajo denominación Windows, creado por Microsoft Corporation.

Con todo, la labor y los resultados conjuntos que emanaban de la convivencia entre metodologías técnicas y creativas (principalmente, el diseño gráfico) promovían ya una sólida evolución de los recursos iconográficos dentro del entorno computacional. De hecho, ese mismo grado de iconicidad propuesto por estos autores, tenía una clara traslación en los primeros referentes gráficos publicitarios incorporados a la web. En 1994, como reclamo promocional de la compañía norteamericana de telecomunicaciones AT&T, se inserta en el *web magazine Hotwired* el primer *banner* de carácter auténticamente corporativo: «los anunciantes se apresuraron a reconocer que efectivamente la colocación de estos *banners* “botones” en los sitios web de otras editoriales puede generar tráfico de usuarios a sus propios sitios web» (Hirsch, 2008).

A pesar de poseer la hechura particular que se atribuye a cualquier *banner*, los referentes comunicativos de este primigenio anuncio *online* mostraban en un minúsculo espacio electrónico pequeños bloques de texto evidenciando el todavía indiscutible poder de los bienes tipográficos sobre los iconográficos.

2. Actualidad: iconos en los dominios 2.0

La irrupción de nuevos estándares comunicativos *online*, especialmente la web 2.0, fundamentados en la implementación de nuevas funciones y procesos de interacción usuario-máquina (o aplicación digital) que superen los niveles meramente informativos planteados en la versión inicial de Internet, introduce una serie de herramientas y servicios que afectan directamente al uso de la imagen como elemento comunicativo. Dichos mecanismos, ajustados a labores particulares que se ejercitan en el dominio comunicativo de la web 2.0, determinan en cierto modo el inicio de una clara merma en la cualidad gráfica que atesoran los estándares *online* nacidos en el ámbito de Internet. Los blogs, principales modelos comunicativos englobados en esta clasificación, se convierten en un eficaz instrumento para la promoción y desarrollo del llamado «periodismo ciudadano», mostrando un alto grado de compromiso con

factores de interacción sincrónica entre sus usuarios. No obstante, en la vertiente «negativa», destacar que evolucionan como soporte informativo donde la creatividad, a veces, se supedita a la necesidad de incluir grandes bloques de datos cuyo principal valor, aparte del informativo, es el nivel de actualización que precisan/alcanzan.

La propia definición de blog publicada en *The Blog Herald...* «es una jerarquía de texto, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar (al autor) la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas, y que puede facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés», pone de manifiesto uno de los grandes obstáculos que acompaña a la elaboración de este eficiente recurso informativo. Frecuentemente, la baja exigencia en cuanto a conocimientos técnicos que precisa el usuario para manufacturar un proyecto *online* a modo de blog, unida a la inexperiencia que acarrea un «periodista-ciudadano» no siempre formado en la disciplina, dificulta la necesaria jerarquización y exhibición gráfica de los elementos constitutivos de una página cuyos contenidos deben ajustarse fielmente a la demanda informativa y de interacción con el *target* propuesto por su autor.

Esta irregularidad visual, contraria a reglas clásicas de diseño periodístico formuladas de manera dispar —pero virtuosa— por autores como E. Arnold (1981), R. Nelson (1987) o Mario García (1993), es minimizada en el medio profesional gracias a la contribución de especialistas en la disciplina comunicativa que hacen un perfecto balance entre la materia a publicar y los instrumentos/elementos que facilitan su exhibición en el dominio digital. Tras analizar, por ejemplo, el blog de Enrique Dans, profesor y experto en administración de sistemas de información, es posible contemplar una refinada aplicación de los atributos implícitos que constituyen la anatomía estructural e informativa apta para incrementar el grado de interacción con el usuario.

Dans incluye en su blog una serie de recursos formales contemplados por A. Fumero dentro de un esquema básico de elementos referenciales que deben aparecer en este modelo informativo. La mayoría de ellos están basados en una estructura de texto que favorece la divulgación de datos y su oportuna actualización e implicación con otras fuentes asociadas mediante hipervínculos en la página fuente. A saber:

(1) Un acceso a los archivos del blog [...] (2) Una serie de categorías a modo de índice temático [...] (3) Una lista de enlaces (*blogroll*) que consiste en una serie de blogs recomendados por el propio autor o su propia lista de fuentes [...] (4) Distintos servicios y funcionalidades (directorios, servicios de sindicación o estadísticas del sitio web) gracias a la presencia de pequeños *stickers* promocionales [...] (5) Enlaces con el contenido del blog en algún formato estándar de sindicación de contenidos, que facilitará la consulta del mismo a través de un servicio de agregación de contenidos [...] (6) Una marca de tiempo, indicando el momento en que se publicó la entrada [...] (7) Un *permalink* (enlace permanente). Resulta fundamental para la estructura y la dinámica de la blogosfera. Se trata de una dirección única, generada por la propia plataforma, para cada una de las entradas. Esto hace que cada uno de los *posts* tenga identidad propia (como página web) y pueda ser referenciado desde cualquier otro sitio [...] (8) Un enlace a los comentarios, asociado a un contador [...] (9) Un enlace con la dirección necesaria para realizar una traza o referencia inversa (*trackback*), también asociado a un contador [...] (10) Un botón para remitir la referencia al *post* por correo electrónico [...] (11) La posibilidad de comentar cualquiera de las entradas que haya publicado el autor. Con los comentarios surgen las conversaciones, que pueden desarrollarse alrededor de una anotación, en un blog cualquiera, continuando en otro(s) nodo(s) de la blogosfera. (Fumero, 2005)

3. Redes sociales: espacios interactivos de experimentación visual

Mostradas como vehículo de interrelación directa entre una comunidad de usuarios que comparten contenidos a partir de intereses afines, el entorno visual que constituye la estructura gráfica y de interacción de una red social se aleja, en la mayoría de los casos, de la idea que cualquier profesional del medio mantiene sobre la rectitud «estética» (equilibrio formal y funcional entre los elementos básicos comunicativos) que requiere la consecución de un verdadero modelo de diseño *online*.

El uso que se ha dado a este estándar de comunicación digital desde el nacimiento de la —considerada como— primera gran red social, Myspace (2003), fundamentado en la posibilidad de establecer una relación interpersonal sincrónica, supone en cierto modo un «arrinconamiento» de los elementos de construcción y la composición del escenario gráfico, tan presentes en el diseño de sitios web.

La naturaleza comunicativa que diferencia una web clásica de un *website* que soporta una red social —incluso un blog— conlleva una diferente estructuración de los elementos tipográficos e iconográficos

articulados en su propia morfología informativa. La exploración de un modelo de página web cuya finalidad y estructura se ajusta a las peculiaridades particulares de la versión primigenia de la web, la 1.0, revela cualidades de diseño que determinan un acertado uso de los recursos tipográficos e iconográficos dentro de una composición que facilita al usuario una eficaz lectura e interacción establecida mediante hipervínculos: «el ser interactivo forma parte del ser usuario de Internet. La interactividad es uno de los factores que debe ser indisoluble del mismo hecho de ser navegante» (López, 2006).

Texto e imagen, como átomos de la información a los que se une el sonido en la terna multimedia, se incrustan convenientemente sobre la superficie binaria del soporte electrónico que sustenta una red social; pudiendo determinarse, a modo de portada de periódico, un esquema compositivo prácticamente sistematizado en lo que a patrones comunicativos se refiere. Por ejemplo, una composición estándar expondría: encabezado, en franja superior, conteniendo, esencialmente, imagen corporativa —«mancheta» gráfica— y etiquetas de navegación; columnas o bloques de exploración, cuya disposición vertical facilita la inclusión de subdivisiones informativas (mayoritariamente, en formato texto) relacionadas con los contenidos, así como módulos publicitarios; área de contenido, aglutinando el peso narrativo de la información —en formato texto/imagen— que atiende a un tema concreto; y, por último, el pie de página, donde aparecen referenciados datos puntuales concernientes a la autoría de la web y otros enlaces importantes.

Una «ortodoxia» creativa que dicta la realización de dicho arquetipo de página, marcada de manera evidente por una composición visual que exhibe refinados atributos estéticos puntualizados a través de las corrientes creativas que, igual que en las disciplinas artísticas clásicas, han recalado en el ámbito de la creación *online*, por ejemplo, el *net-art* o el arte interactivo...

Una forma de arte que es contenido dentro de un movimiento estético y es simultáneamente el presagio de un juego de estructuras radicalmente innovadoras sociales y prácticas. Todo esto se da dentro de un juego de tecnologías que se desarrolla a una velocidad sin precedentes, imprevisible, y dentro de una era definida por su pasión por la velocidad y la imprevisibilidad. [...] Una forma de arte que se desarrolla dentro de un sistema global que contiene a todos los *mass media* del planeta. El sueño de Marshall McLuhan. (Tejerizo, 2002)

Mientras que las páginas webs dotadas de contenidos profesionales se engalanan con tecnologías y aplicaciones de vídeo e interacción tipo Flash, las propias que dan sustento a las materias particulares de las redes sociales siguen siendo más comedidas en el uso de recursos gráficos y tipográficos. Entre las primeras, las más actuales versiones de portales web corporativos adquieren ya una estructura y secuencia argumental capaz de sustentar los ejes temáticos que aparecen descritos dentro de la superficie informativa de estos renovados modelos informativos.

La propia página web se ha convertido en un verdadero agente inteligente, dentro de la cual el usuario opta, bien, por seleccionar de manera directa un bloque de datos a través de un enunciado convenientemente transformado en recurso de texto o icono, o bien, por inmiscuirse de lleno en ese entorno envolvente de imagen y texto que, a modo de escenario de realidad virtual, integra la aplicación web. La primera opción aporta un ritmo de acceso a la información de carácter secuencial, la segunda, fija una cadencia más lineal de lectura, enriqueciendo el valor argumental de la información expuesta para amplificar consiguientemente la semántica comunicativa que pretende transmitir.

Ahora bien, al margen de esa clara apuesta que realizan las redes sociales aceptando más la vía interactiva que la ilustrativa, cabe reseñar la existencia de algún modelo de estas que han determinado su marco visual, su propio semblante, a partir de cualidades iconográficas que trasladan al usuario a una realidad gráfica enmarcada en la recreación de la información tal cual es determinada por la cotidianeidad de la noticia, del acontecer rutinario que afecta al individuo que la genera o participa en ella. En tal caso, podría decirse que pseudoredes sociales como *Second Life*⁵ «ponen cara al usuario» y lo ubican en una comunidad de estereotipos binarios orgánicos e inorgánicos tallados en formato 3D para facilitar el modelado gráfico de los perfiles físicos y cognitivos de este, puliendo así su álder ego personal.

Creada en 2003 por Philip Roseadle, la aparición de *Second Life* como modelo iniciático de red social supone una relevante incursión del recurso iconográfico como bien comunicativo dotado de unos valores plásticos idóneos en la construcción del mensaje que se encauza a través de los canales *online* de la Red. El usuario, aquí «residente», que deambula entre los escenarios recreados dentro de este paradigma de la comunicación con ayuda de su propio avatar 3D, interacciona de manera virtual con

⁵ «No es una red social, sino que se trata de un "mundo/videojuego virtual" con una estructura escalable de avatares o personajes» (Cobo, 2007).

sus semejantes, involucrándose en una congregación de usuarios afín a su propia personalidad y/o actividad profesional: «es una variante 3D de Internet donde en lugar de crear una página web, los usuarios pueden crear una casa o una isla; en lugar de tener un e-mail, hay un avatar personalizado cuyos movimientos y acciones son controlados por el teclado del ordenador» (Vossen, 2007).

De este modo, la famosa teoría de los Seis Grados de Separación que asegura que cualquier persona puede estar conectada a otra mediando entre ellos no más de cinco intermediarios, emitida en 1929 por Frigyes Karinthy en su obra *Chains* (1929) y refrendada por Duncan Watts en *Six Degrees: The Science of a Connected Age* (2003), cobra verdadera dimensión como máxima que explica el objetivo real de las redes sociales: conectar a personas con el fin de comunicarse entre sí. Una conexión, en el caso de *Second Life*, donde confluyen principalmente factores iconográficos atribuibles a los roles personales y/o profesionales de los personajes virtuales (reales, frente a la pantalla) que conviven en un entorno «con todas sus limitaciones» cuyo realismo «destraba cualquier metáfora de escritorio. Las estrategias retóricas son similares de un lado y del otro de la interfaz» (Mancini, 2007).

4. Conclusiones

Al margen de las cualidades que confieren a la oratoria una importancia trascendental como recurso comunicativo de orden fonético, texto e imagen —abanderados por igual de la doctrina semiótica— recalcan de manera directa dentro del sumario informativo gestado en los dominios digitales *online*. Un espacio, el electrónico, dentro del cual han evolucionado ambas variables, gracias, por un lado, al desarrollo técnico/ creativo del medio y la herramienta digital, y, por otro, a la constitución de atributos exclusivos con los que cuentan tanto el elemento tipográfico como el iconográfico.

En este capítulo se han dado cita para su análisis una serie de principios historiográficos y metodológicos que participan en el progreso y adaptación de texto e imagen en algunos de los estándares comunicativos más relevantes surgidos en la ya sobradamente implantada revolución digital, extrayendo especialmente los que se encuadran dentro del ámbito experimental de la web 2.0: espectadora de excepción en el actual devenir de los *mass media*, gracias a la importancia que adquieren herramientas que impulsan la interacción comunicativa, como blogs o redes sociales, favoreciendo con ello actividades puramente de «periodismo

ciudadano».

Bibliografía

ARNOLD, E. (1981): *Designing the Total Newspaper*, Nueva York, Harper and Row.

ARORA, S., MOK, M., ZAUDERER, V y KARE, S. (2000a): «U.S. Patente No. Des 397.687 (Computer icon for a display screen)», United States Patent.

_____ (2000b): «U.S. Patente No. Des 424.036 (Computer generated icon of primary and secondary navigator bars for a display screen)», United States Patent.

BAJTIN, M. (1974): *La cultura popular en la Edad Media y Renacimiento*, Barcelona, Barral Editores.

[BERNERS-LEE, T. \(1991\): «Primera página web de la historia», W3C.](#)

CEBRIÁN, M. (2005): *Información multimedia. Soportes, lenguajes y aplicaciones empresariales*, Madrid, Pearson.

COBO, C. y PARDO, H. (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, Barcelona y México DF, Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic y Flasco México.

[DANS, E.: *El blog de Enrique Dans*.](#)

[Encyclopedia of World Biography \(2011\): «Steve Jobs Biography Biography» \[consultado 9 de junio de 2011\].](#)

FUMERO, A. (2005): «Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog», *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n.º 65, pp. 46-59.

GARCÍA, M. (1993): *Contemporary Newspaper Design*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.

HERTZFELD, A., ATKINSON, W. y KARE, S. (1997): «U.S. Patente No. 5.611.031 (Graphical user interface for modifying object characteristics using coupon objects)», United States Patent.

[HIRSCH, J. \(2008\): «BT: Beyond the Click Through», *MediaPost*, 14 de enero.](#)

KARINTHY, F. (1929): «Chains», *Everything is Different*, Budapest.

LICKLIDER, J. (1960): «Man-computer symbiosis», *IRE Transactions on Human Factors in Electronics*, Nueva York, HFE-1, pp. 4-11.

LÓPEZ, X. (coord.) (2006): *Sistemas digitales de información*, Madrid, Pearson.

[MANCINI, P. \(2007\): «Los entornos 3D son el futuro del e-learning», *Amphibia*, 19 de junio.](#)

NELSON, R. (1987): *Publication Design*, Dubuque (Iowa), W.C. Brown Publishers.

NELSON, T. (1981): *Literary Machines: The report on, and of, Project Xanadu concerning word processing, electronic publishing, hypertext, thinkertoys, tomorrow's intellectual revolution, and certain other topics including knowledge, education and freedom*, California, Mindful Press.

[QUINN, M. \(1995\): «Art that Clicks: Icon designer Strives for Simplicity», *The San Francisco Chronicle*, 25 de enero.](#)

SAUSSURE, F. (1970): *Curso de lingüística general*, Buenos Aires, Losada.

SEGALLER, S. (1999): *Nerds 2.0.1: A brief history of the Internet*, Nueva York, TV Books.

[TEJERIZO, F. \(2002\): «El net.art: la estética de la red», *Aleph. The Blog Herald*.](#)

VOSSEN, G. y HAGEMANN, S. (2007): *Unleashing web 2.0: from concepts to creativity*, Amsterdam, Morgan Kaufmann.

WATTS, D. (2003): *Six Degrees: The Science of a Connected Age*, Nueva York, W. W. Norton & Company.

[WOLF, R. \(1990\): «The mother of the Mac Trashcan», *San Jose Mercury News \(Business Monday\)*, 28 de mayo.](#)

[ZUCKERMAN, L. \(1996\): «The Designer who Made the Mac Smile», *The New York Times*, 26 de agosto.](#)

Revistas gráficas y nuevas tecnologías. Viajar con el iPad por el mundo

Pilar Irala Hortal

Facultad de Comunicación
Universidad San Jorge

Los medios de comunicación más potentes y con capacidad de inversión están realizando un esfuerzo por trasladar sus publicaciones a nuevas plataformas de comunicación social tales como el iPad o los móviles inteligentes. No se trata de transcribir la versión tradicional analógica a la pantalla táctil, si no de reinventar, rediseñar y aplicar la imaginación a los nuevos medios de comunicación e interacción con el lector para ofrecer un producto nuevo, atractivo, útil y versátil.

Como paradigma de esta migración hacia la interacción con el usuario a través de las TIC, en este capítulo se analizará el producto *50 Greatest Photographs of National Geographic* que la revista ha sacado para iPad. Se estudiará la adaptación de la aplicación a la plataforma digital, valorando —además de las cuestiones fotográficas y su diseño— su interactividad, capacidad de personalización, documentación y opciones de actualización.

1. Objetivos y metodología

Para entender si la revista ha creado un producto adecuado a la nueva plataforma multimedia primero hay que realizar un acercamiento a las definiciones del ciberperiodismo, el periodismo multimedia y las plataformas móviles, para después analizar la estructura y el diseño de la aplicación.

No hay bibliografía especializada suficiente ni ha habido tiempo para desarrollar una historia tecnológica de esta plataforma electrónica de Apple Inc., de sus metas conseguidas e incluso para definir unos objetivos claros y jerarquizados. Por este motivo, para el desarrollo de este capítulo se ha realizado un rastreo de los artículos académicos y piezas periodísticas que hacen referencia al periodismo electrónico en general y a las plataformas móviles como el iPad en particular. Así, a falta de un

modelo más adecuado, se usan los estudios sobre cibermedios y sobre el periodismo multimedia para el análisis de los productos periodísticos desarrollados para las plataformas electrónicas.

2. El iPad como herramienta (de futuro) para el periodismo

Según afirma Heather Holm en *Editorsweblog* (2010) los grandes periódicos esperan que las *tablets* ayuden a la prensa escrita a sobrevivir. Las plataformas necesitan contenidos profesionales y el periodismo no puede permitirse quedar en la cuneta de la autopista de las nuevas tecnologías. El camino del éxito parece estar en las suscripciones, más baratas que el periódico diario, en la compra de contenidos a través de diversas aplicaciones y en la profesionalización de los dispositivos portátiles. Los datos avalan esta estrategia: dos millones de iPads fueron vendidos en sus primeros dos meses en el mercado (Drake, 2001: 129) y en diez meses ya habían sido vendidas diecinueve millones (ABC, 2011). Además, dentro de la oferta cada vez mayor de *tablets*¹, el iPad «seguirá siendo el campeón» (ABC, 2011). Según el ABC, «la consultora Deloitte prevé que las ventas de este *tablet* (iPad) lleguen a los 55 millones de dispositivos este año» (ABC, 2011) y en 2014 se hayan llegado a los 115 millones de unidades (Fernández, 2011: 30).

La publicidad tampoco se queda atrás en beneficios. En octubre de 2010, cinco meses después del lanzamiento del iPad, la aplicación del *Financial Times* para esta plataforma había generado «1,59 millones de dólares en ingresos por publicidad». Además la aplicación tenía ya «unos 400.000 suscriptores, que representan el 10 % de las nuevas suscripciones digitales del periódico» (Vargas, 2010). Con este éxito, las empresas publicitarias están pagando más dinero, hasta dos y cuatro veces, por sus anuncios en las aplicaciones del iPad que para otros soportes (Vargas, 2010). Y es que, según los datos recopilados por Esther Vargas, «un lector promedio pasa 60 minutos por mes con sus aplicaciones para el iPad. En contraste, al lector promedio de Internet que pasa 2,1 minutos por mes en *Vanityfair.com* y 3,8 minutos en *GQ.com*, según comScore» (2010). Según Tino Fernández, «los anunciantes pagarán asimismo por mensajes de mucha más riqueza, ya que las tabletas ofrecen nuevas narrativas comerciales» y continua (Fernández, 2010):

Además, los anunciantes pagarán por el contexto, por la posibilidad de

1 Algunos ejemplos de *tablets*: Galaxy Tab, Samsung, Motorola Xoom, BlackBerry Playbook, entre otros.

tener perfiles de la audiencia, o la geolocalización de los clientes [...]. Cada aplicación reflejará dónde estoy, no solo en lo que se refiere al contenido. Y esto también en lo que tiene ver con la publicidad.

Lo que Tino Fernández está describiendo es una sociedad futurista interconectada, ya presentada en el cine a través de películas como *Minority Report* (Steven Spielberg, 2002), pero que hoy se hace realidad.

También los editores ven en el iPad la esperanza de un nuevo horizonte para el periodismo. Profesionales de todo el mundo, como Bill Mitchell o Howard Finberd del The Poynter Institute, coinciden en subrayar la similitud en el uso de la plataforma con el proceso tradicional de leer un periódico o una revista (Yuste, 2010; Alandete, 2010). Otros alaban sus capacidades multimedia y los beneficios provenientes del acceso a múltiples medios de información periodística a través de la interacción del usuario, como afirman Sara Dickenson y Al Tompkins (Yuste, 2010).

Katerina Matsa afirma que estas pizarras electrónicas cambiarán la relación actual del consumidor con el periodismo electrónico. Además, algunos productos y conceptos, como las revistas electrónicas, serán más fáciles y accesibles (Drake, 2011: 129). Por el momento al menos, el tiempo dedicado a la lectura de libros, revistas y prensa en el iPad es igual o ligeramente superior al invertido en las mismas lecturas en papel. Según diferentes estudios, esto es debido a que las *tablets* representan (Fernández, 2011: 29):

La simbiosis perfecta entre el uso cotidiano del ordenador y la posibilidad de leer documentos como si se tratara de un sustituto del papel, sacándole el máximo partido a las aplicaciones mediante el uso de la interfaz táctil.

Según afirma Amy-Mae Elliott en su artículo para *Mashable* (2010), los usuarios de las *tablets* están «hambrientos». Según los datos del Harrison Group, los usuarios de *tablets* invierten un 75 % más de tiempo en leer la prensa y un 25 % más en libros. En este sentido, las aplicaciones creadas hasta octubre de 2010 bajo la etiqueta «*News*» sobrepasaban las 900, aunque es cierto que además de prensa tradicional incluyen revistas de diferente tipo, género y especialidad, agregadores de noticias y portales de aplicaciones (Elliott, 2010). Para ofrecer a los lectores productos profesionales por los que estén dispuestos a pagar son necesarias importantes inversiones. Para ello los usuarios deben confiar en lo ya existente. Las cifras auguran buenos tiempos, pero lo cierto que los

editores no están aprovechando todavía las oportunidades multimedia de las *tablets* (Elliott, 2010).

Las publicaciones periodísticas en Internet tienen ya el mismo nivel profesional del resto de ramas de la profesión (prensa, radio, televisión) (Salaverría, 2005b: 11). Y en esta afirmación debemos incluir algunas publicaciones para plataformas móviles como los iPad, que están apostando por nuevas formas narrativas específicas de sus particulares rasgos mediáticos y tecnológicos. Estos cibermedios tienen características propias que «modifican los tres procesos básicos en los que se basa esta profesión: la investigación, la producción, la difusión» (Salaverría, 2005c: 15).

Pero se debe diferenciar entre periodismo multimedia y ciberperiodismo (Salaverría, 2005: 32). El primero, también llamado multiplataforma, aprovecha diferentes tipos o medios de comunicación: texto, vídeo, fotografía, infografía, etc. (Salaverría, 2005c: 37), y el ciberperiodismo se refiere a la «disciplina del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, elaborar y difundir mensajes informativos». Este último puede ser multimedia, pero se caracteriza por su conexión con el ciberespacio tanto en las fases de investigación como en la elaboración y difusión (Salaverría, 2005: 38).

En uno y otro caso, los usuarios de los productos periodísticos en red más innovadores están dirigidos al público del *baby boom*, es decir, entre 40 y 60 años (Alandete, 2010; López García, 2006: 1). Con el tirón de esta generación y gracias a las prestaciones, características tecnológicas y físicas de la *tablet*, esta es la herramienta de futuro para el periodismo: le ayudará a salir de su estancamiento económico a través de nuevas fórmulas narrativas que abandonarán la pirámide invertida (Salaverría, 1999: 13) y explotará su potencial multimedia a través de la conexión en red.

En este estudio se hará referencia a ambas disciplinas, ya que es todavía difícil separarlas de forma radical. Algunas publicaciones como *National Geographic* tienen las dos versiones integradas tanto en su difusión por Internet como su versión para plataformas como el iPad. Pero estas últimas siempre necesitan conexión con la red para actualizar algunos de sus contenidos, cumpliendo así uno de los rasgos definitorios del ciberperiodismo: la actualización.

3. Estructura, diseño y posibilidades de los medios de comunicación para soportes electrónicos

En las conclusiones del estudio realizado por Merja Drake (2011: 132) se afirma que no ha habido tiempo suficiente para desarrollar el concepto

de una revista electrónica para el iPad y lo hecho hasta ahora recuerda mucho a la versión en papel. Además, existen dificultades añadidas, pues los diseñadores no están suficientemente familiarizados con estas plataformas, y los propios redactores y fotoperiodistas no conocen con exactitud la reacción de los usuarios ante los cambios, pero consideran negativo sacar al mercado productos adaptados más que creados ex profeso (Drake, 2011: 132). Ángeles Fernández opina de la misma manera y afirma que «la juventud de este producto informático impide por el momento imaginar un futuro claro» (2011: 29), aunque admite sus posibilidades de futuro en las que ya trabajan editores y periodistas.

A pesar de estas opiniones, parece mayoritaria la convicción de que el iPad y el resto de plataformas móviles provocarán cambios sustanciales en el periodismo, en su diseño y en su difusión. Una nueva era periodística marcada por el regreso a un periodismo de mayor profundidad, especialización y personalización. Para ello, el iPad es el «dispositivo decisivo para el consumo de medios» (Fernández, 2010), al ser un buen híbrido entre la lectura tradicional de la prensa y las nuevas tecnologías:

Tan portátil como una revista, tan barato como un periódico (cada aplicación), tan impactante como una televisión de alta definición, tan simple como un iPhone, tan entretenido como un videojuego, y tan versátil como un PC.

Concha Edo advirtió en 2002 que todavía no se había llegado a un nuevo medio, ni existía un nuevo lenguaje que sacara todo el partido posible al hipertexto o a la hiperactividad (2002: 110). Jaime Estévez afirma que «se trata de una nueva modalidad profesional del periodismo en general que modifica los tres procesos básicos en los que se basa esta profesión: la investigación, la producción, la difusión» (Salaverría, 2005: 15). Es, por tanto, una nueva «forma de periodismo» que tiene «características diferentes, como también las tienen entre sí la prensa, la radio y la televisión» (Salaverría, 2005: 16).

A continuación, se van a aplicar las aportaciones de autores expertos en ciberperiodismo y redacción periodística en la red y nuevas plataformas para definir qué características periodísticas y narrativas tienen los nuevos productos periodísticos para las *tablets*; entre ellos se encuentran Ramón Salaverría y Javier Díaz Noci, quienes estudian en profundidad los rasgos del ciberperiodismo y la creación de nuevas herramientas comunicativas propias de la cibercultura.

Salaverría (2005: 23) afirma que entre los rasgos más destacados de

los nuevos medios de comunicación se encuentran:

- El policronismo (las múltiples posibilidades de relación temporal entre la emisión y la recepción de mensajes en el ciberespacio).
- La multidireccionalidad.

A los que se suman las tres cualidades comunicativas de las piezas ciberperiodísticas y, según mi estudio, también son visibles estas particularidades en el periodismo multimedia: hipertextualidad, multimedia- lidad e interactividad. Ramón Salaverría explica en profundidad estos rasgos (2005: 28):

1. Hipertextualidad. Una pieza es hipertextual cuando alberga enlaces a otros documentos o archivos de datos denominados «nodos» (textuales, sonoros o audiovisuales).
2. Multimedialidad. Es la capacidad de las piezas digitales de «escribirse» combinando texto, imagen y sonido.
3. Interactividad. Se refiere a la posibilidad que tiene el lector de interaccionar con la pieza informativa. El grado de interactividad de un cibermedio, y de cualquier sitio web en general, puede medirse según el número de cambios o caminos que un usuario puede efectuar dentro de él (Hall, 2001: 51; Kioussis, 2002). La interactividad más básica es la elección que pueda hacer el usuario del itinerario hipertextual, navegando de noticia en noticia a través de enlaces. A partir de aquí, la interactividad puede ser más compleja ya que el usuario puede dominar el *qué* y el *cuándo*.

Xosé López incluye algunas de las conclusiones de un estudio realizado en 2003 por el Poynter Institute, el Estlow Center for Journalism and New Media y la compañía Eyetools Inc., denominado «Eyetrack III» (2006: 205). Esta investigación se centró en el comportamiento visual de los lectores de prensa en Internet y destacan algunas de sus conclusiones. Respecto al diseño y la estructura de la página se subraya la importancia de la ubicación de los elementos, por lo tanto, es muy importante que el diseñador conozca la cultura y los hábitos de los lectores para aprovechar en su beneficio estas tendencias heredadas.

También es importante hacer una buena estructura del medio, y de cada página en particular, que siga un patrón semejante y ayude al lector a tener de forma fácil y clara la estructura general donde se encuentra. El estudio daba algunas pistas sobre los comportamientos más habituales, como la tendencia del internauta a acudir primero a la zona superior

izquierda de la página y a «escanear» desde allí la pantalla, avanzando hacia la zona superior derecha. Cuando se ha revisado la zona superior se avanza hacia la inferior (López, 2006: 206).

4. Periodismo especializado. *National Geographic* en el iPad

Según Ángeles Fernández, los expertos en la tecnología *tablet* explican el éxito de estas plataformas gracias a su «diseño ultraplano, la tecnología LCD táctil retroiluminada y las aplicaciones», donde los desarrolladores están invirtiendo grandes esfuerzos. El iPad de Apple cuenta ya con más de 225.000 aplicaciones. Esta oferta supone un atractivo imparable para la marca, tanto para los editores y empresas de comunicación como para los usuarios que utilizan las *tablets* para la información y el entretenimiento preferentemente (Fernández, 2011: 31).

El éxito del periodismo futuro se encuentra en la creación de nuevas narrativas y nuevos contenidos especializados por los que el usuario tendrá interés en pagar. De este modo, los lectores financiarán la revolución de la prensa sufragando los gastos de la inversión en calidad. En los actuales usuarios de *tablets* ya se encuentra la brecha de la especialización. Según Sara Rotman, analista de Forrester, entre los rasgos característicos de estos usuarios se encuentran: «altos ingresos», formación, viajes habituales, adquisición de múltiples sistemas informáticos para el trabajo y para el ocio y «un alto consumo de todo tipo de medios de comunicación» (Fernández, 2011: 35-37).

Como explica José Ignacio Armentia (Armentia et ál., 2000: 198) el medio usado para difundir el mensaje periodístico influye de forma definitiva en la forma y estructura de su contenido. Así, la prensa escrita ha sido el canal más adecuado para la profundización, investigación, análisis y especialización. Las *tablets* recogen el testigo, dada su versatilidad para aunar lo mejor de la prensa en papel y las posibilidades multimedia. De hecho, según Armentia, la estructura de la pirámide invertida es la más adecuada y útil para el ciberperiodismo (Armentia et ál., 2000: 204), pero reforzada por los hipervínculos (Uotila, 2011: 369). Aunque otros autores, como Salaverria, no ven en la pirámide invertida la mejor opción.

Diferentes estudios coinciden en asegurar que la revolución de las *tablets* llegará pronto. Solo las redacciones que trabajen con este convencimiento y desarrollen productos adecuados a estos nuevos medios sobrevivirán (Fernández, 2011: 34; Tonkery, 2010). *National Geographic* ha apostado por las nuevas tecnologías y los nuevos medios inclinados a

la especialización. Se une así al «auge del saber parcelado de la sociedad moderna» (López, 2005: 48). López ahonda en el estudio de la especialización en los cibermedios:

Aquel emisor de contenidos referentes a una determinada rama del saber humano que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza frecuentemente criterios y técnicas periodísticas, usa lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet. (2005: 49)

La revista *Nacional Geographic* en la red y en el iPad (gestionada a través de Zinio) cumple con estas características, así como con las que Fernández del Moral, Francisco Esteve y Mar de Fontcuberta dan al «área de especialización»:

Poseen coherencia temática, están interrelacionadas por contenidos e intereses similares, se definen por la especificidad de sus textos, sus fuentes, su audiencia y sus periodistas y se subdividen en bloques informativos o subáreas de especialización. (López, 2005: 50)

La especialización encuentra posibilidades impensables antes del ciberperiodismo en uno de sus rasgos definitorios, «la memoria» (Díaz, 2008: 76). El acceso a ingentes cantidades de datos —gracias a las «grandes memorias digitales»— facilita la interacción, la especialización y la actualización. Es una memoria «múltiple, instantánea y acumulativa» (Díaz, 2008: 77) accesible para productor, emisor y receptor que, a su vez, se retroalimentan. En este sentido, *Nacional Geographic* permite el acceso a una gran cantidad de información a la que el usuario accede a través de la Red, conectando directamente desde la aplicación para el iPad.

El reclamo que supone para el usuario de las *tablets* la información especializada viene subrayado por la presentación de los contenidos de una forma más atractiva y sugerente, pero con la tranquilidad de estar en un momento de convergencia, y las piezas del ciberperiodismo o del periodismo multimedia están producidas por los mismos profesionales, editores y fuentes que en los medios tradicionales (Uotila, 2011: 369). Pero, en un futuro el periodismo en papel y el ciberperiodismo tendrán estructuras y formatos completamente diferentes.

Si aplicamos las características definitorias del periodismo multimedia

a las posibilidades de las plataformas móviles, se comprueba la sinergia creada entre los diferentes medios. Así, se añaden los siguientes rasgos a la información (Calderilla, 2011: 54):

1. Personalización. Ofreciendo contenidos especializados y adaptados a los intereses del usuario.
2. Documentación. Uso de varias fuentes y medios de información para presentar piezas periodísticas contrastadas y una naturaleza variada de los datos, así como de su presentación (mapas, bases de datos, infografías, fotografías, otras informaciones o piezas periodísticas, etc.).
3. Actualización. Las posibilidades de actualización constante de la información tienen ventajas, pero plantean también algunos inconvenientes como la pérdida de datos en las continuas actualizaciones, un lector confuso entre la maraña de nuevos datos, o el replanteamiento del concreto «cierre de edición».

La revista *National Geographic* se renovó para el iPad a principios de 2010. La revista, accesible por suscripción a través de Zinio, trajo novedades, sobre todo interactivas, e incluyó los artículos de su versión en papel, con grandes fotografías de alta calidad y contenidos extra, exclusivos para los usuarios del iPad: vídeos, galerías de fotos o mapas interactivos por un precio muy competitivo (entre 21,49 € y 39,93 € por 12 números a través de Zinio)², presentando dos versiones de la revista: una dedicada a los viajes (*National Geographic Traveler*) y otras a las noticias y artículos de su versión en papel (*National Geographic Interactive*).

La personalización de la información fue cubierta por *National Geographic* con la salida al mercado de aplicaciones específicas para el iPad dedicadas a ámbitos de interés muy concretos. Entre estos pequeños programas encontramos el *World Atlas HD* que, según la publicidad de la compañía, «pone los mejores mapas en la palma de tu mano»³; el *Ultimate Dinopedia: The Most Complete Dinosaur Reference Ever*, destinado a niños de entre 7 y 10 años y que recoge «todo lo que se sabe de los dinosaurios»; *GeoBee Challenge HD*, un juego interactivo para aprender sobre geografía o el *National Geographic Traveler Magazine*, una APP especializada en viajes, gastronomía y vida «diferenciando entre turismo y viaje», entre otras muchas aplicaciones.

² Consultado el 9 de julio de 2013.

³ Los datos acerca de las aplicaciones han sido extraídas de la página de iTunes o de *National Geographic*.

5. Los fotógrafos de *National Geographic* en el iPad: análisis del diseño

50 Greatest Photographs of National Geographic (GPNG) es una aplicación para el iPad de la revista *National Geographic*. *GPNG* no se actualiza a diario, pero con conexión permanente a Internet permite la interactividad con la publicación constante de las fotografías de los usuarios de la aplicación. Con estas características *GPNG* encaja en la definición que plantea Xosé López de cibermedio: «Aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e intertextual, se actualiza y se publica en la red Internet» (2005: 40).

La etiqueta «cibermedio» conlleva una serie de características que Xosé López ha estudiado en diferentes publicaciones y podemos rastrear también en *GPNG*. Estos rasgos son los siguientes (2005: 40-45):

- a. El cibermedio se suma a las tres ramas del periodismo clásico (prensa, radio y televisión). En este sentido, *GPNG* ha adaptado un viejo género, el fotorreportaje, para crear uno nuevo dentro de la oferta periodística para plataformas móviles.
- b. Emite contenidos periodísticos que aprovechan las herramientas electrónicas y de la red. Aunque *GPNG* lo hace en menor medida que otros productos periodísticos, sí enriquece la oferta de la aplicación con la interacción a través de la red.
- c. La comunicación con el usuario es más individualizada y le permite interactuar con el medio. *GPNG* permite al lector:
 - Desplazarse por la estructura de la aplicación foto por foto gracias a su pantalla táctil.
 - Elegir el orden de la lectura y la profundidad de los contenidos.
 - Compartir en redes sociales (Facebook) fotografías realizadas por el lector.
- d. El cibermedio aplica los «criterios profesionales, estructurales, redaccionales y éticos de la actividad periodística» (López, 2005: 44). *GPNG* está escrita por especialistas y sus contenidos pertenecen a los fotógrafos profesionales de la revista en papel.
- e. El cibermedio se caracteriza por ser hipertextual, multimedial e interactivo. En *GPNG* podemos encontrar estos rasgos:
 - Hipertextualidad: «Relacionar entre sí bloques individuales de

información mediante enlaces hipertextuales» (López, 2005: 44). Cada fotografía enlaza con más información acerca de su toma, la situación de las personas que muestra, acerca del fotógrafo, del país, etc.

- **Multimedialidad:** «Integración en una misma unidad discursiva, información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos e, incluso, bases de datos o programas ejecutables» (Díaz Noci, 2001: 86). *GPNG* incluye vídeos del director de la revista, mapas interactivos de los lugares donde se tomaron las fotografías que contiene la aplicación e información variada sobre los fotógrafos.
- **Interactividad:** «La capacidad de acción del usuario sobre el producto multimedia que se le presenta» (López, Gago y Pereira, 2002). *GPNG* permite al usuario una interactividad limitada aunque esta característica está presente en la posibilidad de hacer fotografías y compartirlas en redes sociales desde el iPad. Por otro lado, el texto lineal que requiere un pensamiento «estrictamente secuencial» es sustituido por un hipertexto que «a semejanza del pensamiento humano, puede ser leído a través de asociaciones diversas» (Díaz, 1994: 5).

f. La última característica que presenta López es la constante actualización del medio. *GPNG* es una aplicación completa, es decir, el usuario compra por 3,99 \$ un paquete cerrado de información, aunque ya se han comentado las posibilidades de actualización a través de las fotografías del resto de usuarios que aparecen en un nodo de la plataforma cada vez que entramos.

5.1. Diseño de la aplicación

Las bondades del iPad han sido analizadas, pero recibe también algunas críticas negativas. Entre ellas se hace referencia a su peso (680 gramos difíciles de sostener más allá de 40 minutos), la falta de conectores USB, ausencia de mandos (dificulta jugar a videojuegos) o la necesidad de gestionar todo a través de *iTunes* (Alandete, 2010). Pero estas cuestiones no repercuten en su éxito de ventas, ni en la comodidad y eficacia de su manejo para el acceso diario a la prensa, gracias, entre otras cosas, al diseño de las aplicaciones y a su utilidad o interés para el lector.

María Bella Palomo ha estudiado las características editoriales de los medios periodísticos en Internet. Basándose en algunos estudios, como el «Stanford Persuasive Technology Lab» de 2002, afirma que «la

credibilidad de una web está relacionada con su apariencia» (Palomo, 2005: 186). Los editores y diseñadores saben que los contenidos en la red son accesibles durante un tiempo ilimitado a través de las hemerotecas de los propios cibermedios o de los archivos externos de otras páginas, por lo tanto deben cuidar los diseños para que no sean obsoletos en unos pocos años y mantengan sus posibilidades de interacción o al menos de multimedialidad. Para los usuarios de las plataformas el pensamiento es similar, porque han pagado por una aplicación a la que podrán acceder de forma permanente.

Los expertos en diseño multimedia son conscientes del reto que los sitios periodísticos presentan y cuál debe ser su apuesta de futuro. Entre los aspectos a tener en cuenta se encuentra la profundización en las posibilidades multimedia y la constante sorpresa al usuario.

Para ello, el editor y/o diseñador de un cibermedio debe conservar la fidelidad del lector e incrementar su participación insistiendo en los contenidos especializados y exclusivos. Pero debe hacerlo a partir de principios ya establecidas en el diseño de los cibermedios en general y del periodismo multimedia en particular: usabilidad, accesibilidad, navegación, interactividad, actualización de contenidos y multimedialidad, entre otras cuestiones. Siguiendo estos fundamentos aportados por Palomo (2005), se estudia a continuación la APP *GPNG* a través de su adaptación a los mismos. Hemos de recordar que su estilo está condicionado por el medio matriz al que pertenece; la revista *National Geographic*:

- a. Usabilidad. El aspecto del medio no solo debe ser útil y adecuado para la temática y objetivos de sus contenidos, sino también ha de ser atractivo para el usuario y fácil de navegar: simple y sin elementos de distracción. La claridad y la simplicidad son claves para retener al visitante (Palomo, 2005: 189-191). *GPNG* es una aplicación que se descarga a través de iTunes por 3,99 \$. Una vez que hemos pagado y descargado lo necesario en nuestro iPad, abrimos la aplicación y podemos comenzar a explorar las cincuenta fotografías y todo su contenido adyacente de una forma fácil e intuitiva.
- b. Accesibilidad. La red ha facilitado el acceso a la información a las personas con discapacidad y debe evitar discriminaciones que afecten a cualquier característica de acceso. Los medios han aumentado la versatilidad de sus contenidos, por ejemplo, duplicándolos en

texto y en audio. Pero existen muchas formas de facilitar la accesibilidad. Una de ellas es el nombre del dominio o, en este caso, de la aplicación. Entre otras características debe ser fácil de recordar, debe identificarse con la empresa y no debe ser muy largo (Palomo, 2005: 194). En el caso de la aplicación *GPNG* el acceso es fácil y múltiple: puedes hacerlo a través de iTunes o desde la página de la revista en la web (nationalgeographic.com).

Palomo (2005: 194-195) aporta diferentes opciones para que el sitio web sea fácil para una audiencia internacional y cita algunas de las que aporta el World Wide Web Consortium, la Web Accessibility Initiative (WAI):

- La navegación debe estar apoyada por iconos o gráficos. En *GPNG* estos pequeños dibujos aparecen en el ángulo superior izquierdo y en el inferior derecho, y permiten volver a la pantalla principal o acceder a otro tipo de información.
- Tener una explicación sonora (*podcast*) para los contenidos gráficos. Lo cierto es que esto no sucede en la aplicación de *GPNG*, ya que no hay más audio que el contenido en los vídeos.
- Poder acceder y visitar el sitio a través de teclado, sin apoyo de ratón. En este caso, dado que es una aplicación para una *tablet* táctil toda la aplicación es accesible a través de la pantalla. No es necesario usar ratón ni teclado adicional.
- Fondo y contenido deben ser fácilmente distinguibles. En la aplicación esta diferencia es clara y no es posible confundir una con otra.
- La estructura del sitio debe ser lógica y respetar una clara jerarquización de los contenidos. En *GPNG* el mapa del sitio no queda muy claro, en ocasiones es fácil perder la marca de donde nos encontramos. Consideramos que podría mejorarse la presentación de la jerarquía de contenidos.

c. Facilidades de navegación. Un elemento de gran importancia para mantener la narratividad es la existencia de una fluida navegación por la página (Zavoina y Davidson, 2001: 67). Si el usuario encuentra problemas en la navegación puede abandonar la lectura, perder la fidelidad, comenzar búsquedas alternativas o incluso publicar *posts* con comentarios negativos. Para facilitar la navegación es importante que los medios presenten sus contenidos de una forma

rápida, para lo que debe indicar claramente su estructura, así como los botones y atajos para la óptima navegación. *GPNG* tiene varias posibilidades de visualización y navegación. Podemos hacer las imágenes más pequeñas, lo que deja ver la estructura completa de la aplicación, los extras o dónde estamos ubicados —aunque no es intuitivo encontrar esta opción—, y permite movernos con un *scroll* horizontal, vertical y hacer uso de los botones en la esquina superior izquierda.

Palomo también hace referencia a la arquitectura de la web. Este rasgo destinado a una aplicación para *tablets* presenta variaciones, dado el interés, todavía no explotado, por diseñar entornos multimedia nuevos y atractivos. En todo caso, esta arquitectura del medio incluye una barra de navegación, generalmente ubicada a la izquierda de la pantalla, y el contenido distribuido a la derecha. Este orden de la información se difumina en las aplicaciones para plataformas móviles, por su mayor versatilidad y búsqueda de innovación. Lo que sí se mantiene es un *banner*, o al menos un lugar destacado para colocar los controles de la página y acceso a principales nodos.

d. Niveles de interactividad. Esta puede ser básica (hipertexto) o más compleja hasta introducir los nodos referidos a los comentarios o colaboraciones de los lectores o, incluso, que estos tengan capacidad de decisión en la selección de contenidos o en su presentación (personalizando en su navegador el estilo y las secciones). En el caso de *GPNG* la interactividad está presente, pero es muy limitada. No abruma ni entorpece la lectura, es fácilmente reconocible a través de marcas e invita a completar la información en diferentes momentos del acceso a la aplicación. Lo que no es posible realizar en esta APP es la personalización de los contenidos o del diseño.

e. Actualización del contenido. Actualizar los contenidos de forma constante es una de las ventajas de los cybermedios. Les permite situarse al mismo ritmo que los sucesos y los periodistas pueden «reflejar con mayor fidelidad la realidad» (Palomo, 2005: 205). Esta oportunidad puede acarrear problemas como consecuencia de la rapidez con la que estos profesionales deben trabajar: falta de rigor en la comprobación de datos, errores en la edición o transcripción, volcado de informaciones directamente desde la agencia, enlaces rotos, etc. *GPNG* no tiene actualización de sus contenidos. Como ya se ha comentado, solo se actualizan las fotografías de otros usuarios.

- A cambio, esto permite saber que hemos comprado una aplicación pensada, bien definida y completa. Al comprador de esta aplicación le interesa la historia que hay detrás de los datos, los rostros de los afectados, las consecuencias más allá de las estadísticas o de las frases hechas, aunque aprovechan muy poco las posibilidades de actualización, dado que todos los datos del contenido son inmóviles.
- f. El color. La presencia y uso del color en los cibermedios y en el periodismo multimedia tiene gran repercusión en la facilidad de acceso y uso, también en la identificación de marca. Los desajustes que se producen en el acceso a un medio a través de la web⁵ desaparecen en los iPad, dado que todos los lectores acceden desde la misma plataforma. Por otro lado, los colores deben ser puros y contrastados para facilitar su percepción. Deben combinarse con letras en negro que destaquen sin estridencias sobre ellos, para lo cual el fondo blanco, que aporta sensación de mayor profesionalidad, es de los más adecuados. Los colores usados en la aplicación *GPNG* siguen además los colores de la revista madre: amarillos, naranjas y blancos.
- g. Tipografía. La facilidad de lectura viene marcada por la tipografía. Un texto difícil de leer invita al usuario a abandonar la página o desechar el medio. Un medio, o aplicación, que sea profesional debe parecerlo. Para ello, la tipografía más usada y aconsejada es la tradicional, más neutra, frente a las modernas, más decoradas. Así, los expertos como María Bella Palomo, aconsejan el uso de tipos rectos y una aplicación limitada de las negritas o itálicas para resaltar ciertos textos. Además, el tamaño de cada letra debe ser, al menos, de 10 puntos para facilitar el acceso. Las tipografías más usadas son la Georgia y Verdana, porque tienen «mejor apariencia en un monitor», aunque existen otras alternativas.
- h. La fotografía. La aplicación que estamos estudiando se basa en la fotografía y en los fotógrafos más destacados de *National Geographic* por lo que todo el programa está diseñado para un cómodo y fácil acceso a las imágenes. Son de gran tamaño y buena resolución para facilitar su observación y análisis. El fondo limpio y blanco facilita su examen y destacan sobre él sin distorsionar. Los colores de las fotografías son densos y brillantes gracias a la pantalla de retroiluminación LED del iPad, lo que realza las tomas, así como

⁵ Las diferencias de color entre lo diseñado y lo que el lector ve vienen determinadas por la diferencia entre las pantallas, su fabricación, su calibración, su configuración, luz ambiente, etc.

otros elementos gráficos como los mapas interactivos y los archivos audiovisuales.

Se presentan todas las imágenes de forma consecutiva, aunque podemos sacar una línea del tiempo o pasarlas rápidamente gracias a la pantalla táctil. Además, algunas de ellas están acompañadas por las tomas realizadas inmediatamente antes y después de la que estamos observando, de tal manera que el lector accede a una información muy interesante sobre el contexto que rodea a la imagen principal.

- i. La publicidad agresiva. La publicidad no se ha olvidado ni de los cibermedios ni de las plataformas portátiles. Tanto en unos como en otras la aparición de los reclamos publicitarios se ha adaptado o, en algunos casos, reinventado. Según Palomo, la intrusión es efectiva en la publicidad en los medios interactivos y existen diferentes fórmulas: publicidad a pantalla completa entre nodos, anuncios «voladores» anclados al cursor, pantallas emergentes, o todo tipo de *banners*. En el caso de la aplicación de *GPNG* la publicidad introducida está relacionada con los contenidos de la aplicación. En este caso se anuncia Canon a pantalla completa dentro del hilo de contenido general.

6. Conclusiones

- El iPad se presenta como una alternativa clara, aunque de futuro, para la pérdida de ventas en la prensa, gracias sobre todo al bajo precio de sus aplicaciones y suscripciones.
- El periodismo para *tablet* necesita nuevas narrativas, alejadas de la pirámide invertida (Salaverría, 1999: 13), además de nuevas redacciones, fórmulas de trabajo, formación de profesionales y de equipos con formación multimedia, pensamiento global y visual, así como un profundo manejo de la tecnología de las pizarras electrónicas: el «periodista visual» dentro de un «modelo integral» (Fernández, 2010).
- El futuro de las plataformas móviles multimedia está en el diseño creativo, global, profesional y de alta calidad para poder ser financiadas por los usuarios a través de sus suscripciones: «Desarrollar historias para el iPad en formatos novedosos costará dinero, pero no se podrá cobrar al usuario a menos que se cumplan dos premisas por las que las audiencias aceptan pagar: perdurabilidad y servicio» (Fernández, 2010).

- La publicidad y sus estrategias son pilares básicos en la conformación de esta nueva sociedad interconectada e informada. La interactividad del usuario y las conexiones *bluetooth* y *wifi* permiten personalizar las ofertas y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.
- *GPNG* recoge el testigo de publicaciones anteriores en papel, tales como *Life* o su matriz *National Geographic*, que elevaron la fotografía a narrador visual de los acontecimientos. *National Geographic* es un referente para otras publicaciones periodísticas en papel y en Red.
- *GPNG* no explora las posibilidades multimedia que le permite el iPad y no rompe con las fronteras existentes entre la prensa, la radio y la televisión. Versiones posteriores de la aplicación de los *50 Greatest Photographs of National Geographic* podrían incluir un acceso directo con los contenidos en línea de la revista matriz u otras, así como informaciones, juegos, otras aplicaciones y conexiones con otros usuarios a mayor escala y con versiones más potentes.

Bibliografía

[AGUILERA, A. \(2010\): «Llega la competencia para el iPad de Apple. ¿Originales o copias?» *PcActual*, 5 de octubre.](#)

[ALANDETE, D. \(2010\): «Los claroscuros del iPad», *El País*, 8 de marzo.](#)

ARMENTIA, J. A., CAMINOS, J. M.^a, ELEXGARAY, J. y MERCHÁN, I. (2000): «La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura», *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, n.º 8, mayo, pp. 183-213.

ARMENTÍA, J. I., CAMINOS, J. M.^a y MARÍN, F. (2006): «El uso de la fotografía en los diarios digitales españoles», *Comunicación y Sociedad*, vol. XIX, n.º 2, pp. 9-38.

[BELIC, D. \(2011\): «50 Greatest Photographs of National Geographic for iPad hits the app store», *Intomobile*, 7 de marzo.](#)

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, D. (2011): «El periodismo 3.0: El palimpsesto digital», VERÓN LASSA, J. J. y SABÉS TURMO, F. (ed.): *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*, Zaragoza, Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 52-65.

[CANTONE, D. \(2011\): «Las 50 Mejores Fotografías de National Geographic en tu iPad» *Tabletmaniac*, 6 de marzo.](#)

CORES, R. y SALAVERRIA, R. (2005): «Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos», Salaverría, R. (coord.): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social.

DEUZE, M. (2003): «The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online», *SAGE Publications*,

vol. 5 (2), pp. 203-230.

DÍAZ NOCI, J. (1994): «El nuevo periódico electrónico: redefinición del mensaje periodístico tradicional como producto interactivo y multimedia», *IX Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información (La Revolución de las audiencias)*, Pamplona, Universidad de Navarra

_____ (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Bilbao, Universidad del País Vasco.

_____ (2005): «Historia de los cibermedios», SALAVERRÍA, R. (coord.): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social.

_____ (2008): «Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital», *Revista DOXA*, n.º 6, pp. 53-91.

DIEZHANDINO NIETO, M.ª P. (2007): *Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*, Madrid-Barcelona, Colección Fundación Telefónica-Ariel.

DRAKE, M. (2011): «iPad journalism with the eyes of editorial staff and readers», SALAVERRÍA, R. (ed.): *Diversity of Journalisms*, Pamplona, Universidad de Navarra, pp. 128-136.

[ELLIOTT, A. M. \(2010\): «Is the iPad Really the Savior of the Newspaper Industry?», *Mashable*, 19 de octubre.](#)

ESTEVE RAMÍREZ, F. (2006): «Luces y sombras de las nuevas tecnologías de la información», *Revista Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.º 15, p. 33-44.

FERNÁNDEZ BARRERO, Á. (2011): «Diarios para el iPad, nuevas oportunidades para el periodismo digital», VERÓN LASSA, J. J. y SABÉS TURMO, F. (ed.) *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*, Zaragoza, Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 28-38.

[FERNÁNDEZ, T. \(2010\): «“iPad”: la oportunidad para la prensa escrita», *Expansión*, 3 de mayo.](#)

[HOLM, H. \(2011\): «Will tablets sabe print news?», *Editorsweblog*, 11 de octubre.](#)

Iglesias, F. (1999): «Innovaciones en la prensa: tener en cuenta al lector», *Zer. Revista de estudios de Comunicación*, n.º 6, mayo.

INSA ALBA, J. R. (2005): «Sobre la cultura, lo digital, el arte y su gestión», *Observatorio para la Cibersociedad*.

[JANSEN, J. \(2010\): «65 % of internet users have paid for online content», *Pew Internet*, 30 de diciembre.](#)

LARRONDO, A. DIAZ NOCI, J. y AGIRREAZKUENAGA, I. (2011): «The Journalistic

Message within the Convergence Framework: A case Study Analysis of Hypertextual News Stories in Quality Online Media», SALAVERRÍA, R. (ed.): *Diversity of Journalisms*, Pamplona, Universidad de Navarra, pp. 164-181.

LÓPEZ, X. (2005): «El Ciberperiodismo cultiva sus señas de identidad», *Ámbitos*, n.º 13.14, pp. 45-58.

_____ (2006): *Sistemas digitales de información*, Madrid, Pearson Comunicación.

LÓPEZ, X., GAGO, M. y PEREIRA, X. (2002): *Novas tendencias do xornalismo electrónico*, Santiago, Edicións Lea.

LÓPEZ, X., LIMIA, M., ISASI, A., PEREIRA, X., GAGO, M. y CALVO, R. (2005): «Tipología de los cibermedios», SALAVERRÍA, R. (COORD.): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social.

[«Los tablets que dominarán en 2011» \(2011\): ABC, 20 de enero. National Geographic España.](#)

MARCOS RECIO, J. C. (1997): «Aproximación al tratamiento gráfico y visual de las nuevas tecnologías en los periódicos electrónicos», *Cuadernos de documentación multimedia*, n.º 6-7, pp. 319-328.

[MEYERS, S. \(2011\): «What Apple's iPad Means for Journalism Design, Multimedia & Business», Poynter, 4 de marzo.](#)

PALOMO TORRES, M.ª B. (2005): «Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad», SALAVERRÍA, R. (COORD.): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social.

PAREJO JIMÉNEZ, N. (2008): «De la fotografía documental al documento digital», *Revista Zer*, vol. 13, n.º 25, pp. 179-196.

PECEVAL, J. M.ª (2008): «El estado líquido del ciberperiodismo», *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, n.º 36, pp. 79-86.

PÉREZ MARTÍNEZ, V. M. (2009): *El ciberespacio: la nueva ágora*, Santa Cruz de Tenerife, Ediciones Idea.

[PERIS, D. \(2010\): «Zinio para el iPad», Ipadizate, 25 de junio.](#)

[PURCELL, K., RAINIE, L., ROSENSTIEL, T. y MITCHELL, A. \(2011\): «How mobile devices are changing community information environments», Research Center's Internet & American Life Project, 14 de marzo.](#)

[ROSENSTIEL, T., MITCHELL, A., RAINIE, L. y PURCELL, K. \(2011\): «Survey: Mobile News & Paying Online», The State of the News Media. An Annual report on American Journalism.](#)

[ORTEGA, P. \(2011\): «Llega el Quiosco del siglo XXI a nuestros iPads», Actualidad iPad, 16 de julio.](#)

SALAVERRÍA, R. (1999): «De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital», *Novatita*, n.º 142, noviembre-diciembre, pp. 12-15.

_____ (2001): «Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n.º 7, pp. 383-395.

_____ (2005a): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social.

_____ (2005b): *Redacción periodística en Internet*, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra.

[SCHROEDER, S. \(2011\): «iPad 2 Sold Out, 70 % Went to New Buyers \[REPORT\]», *Mashable*, 14 de marzo.](#)

TONKERY, D. (2010): «The iPad and Its Possible Impact on Publishers and Libraries», *The Searcher: Magazine for Database Professionals*, vol. 18 n.º 8, pp. 39-43.

UOTILA, P. (2011): «Changing News Formats in Online Newspapers», SALAVERRÍA, R. (ed.): *Diversity of Journalism*, Pamplona, Universidad de Navarra, pp. 369-377.

[VAN ALLEN, P. \(2004\): «Thinking About Interaction Design for Online News Delivery», *Online Journalism Review*, 1 de julio.](#)

[VARGAS, E. \(2010\): «Los medios sí están ganando con sus ediciones para el iPad», *Experiencias*, 13 de octubre.](#)

VV. AA. (2000): *El Diario Digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Barcelona, Bosch.

[YUSTE, B. \(2010\): «El iPad de Apple, ¿tabla de salvación para los periódicos?», *ABC*, 28 de enero.](#)

Estética y ética de la imagen digital: la mirada en busca del milagro cinematográfico

Joseba Bonaut Iriarte

Facultad de Comunicación

Universidad San Jorge

Vivimos en un mundo marcado por una clara sobreabundancia de imágenes. Los potenciales espectadores sufren constantes impactos visuales desde una temprana edad, hecho que marca claramente su relación con los principales medios audiovisuales: televisión, cine, y la recién llegada red de redes, Internet.

La influencia de este último medio ha sido decisiva para que el espectador abandone sus costumbres audiovisuales y consuma un alto número de productos cinematográficos en un contexto diferente al inicialmente concebido. Este nuevo escenario, caracterizado por la universalidad y la heterogeneidad, ha traspasado el control creativo al consumidor, proporcionándole una importancia esencial en la comprensión de las obras artísticas.

Sin embargo, el citado control también ha marcado el modo en el que el espectador se forma en su cotidiano enfrentamiento con la imagen: la educación de la «mirada».

En este sentido, las posibilidades que ofrece la imagen digital, y su nueva concepción de la representación de la realidad (ya no es física, sino que está completamente reconstruida), presentan un reto estético y ético decisivo para el espectador contemporáneo.

El texto pretende abordar este complejo escenario y, a través de numerosos ejemplos, profundizar en la creciente dificultad del espectador para «saber ver», definir su relación con la realidad y, en el fondo, alcanzar la verdad, que es el fin último del arte cinematográfico. ¿Qué es verdaderamente la imagen? ¿Qué función estética tiene en el cine? ¿Qué retos aporta la dimensión digital? ¿Y cuáles son las aspiraciones estéticas?

Como habitualmente comentaba el realizador italiano, Roberto Rossellini, tan solo necesitamos estar atentos y esperar a que la verdad se revele, ya que «lo esencial es descubrir a los hombres tal como son.

Esto es lo más conmovedor del mundo, partir sin ninguna idea preconcebida» (Bergala, 2000: 130). Trataremos de seguir esta idea con la mayor humildad posible.

1. Sobre las capacidades de la imagen

Imagen (RAE):

(Del lat. *imāgo*, -ōnis)

f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.

f. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado.

f. Ópt. Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él.

f. Ret. Representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje.

Habitualmente se suelen utilizar muchos tópicos para hablar de la imagen. De esta manera, «una imagen vale más que mil palabras» o, por otro lado, «la fuerza de la imagen es superior a la expresión de la palabra». Como clichés, estas frases suelen representar tan solo una parte de la realidad, no reflejan la esencia de la verdad (elemento básico del arte cinematográfico), y es por ello necesario precisar las potencialidades y límites de la herramienta básica del séptimo arte.

Para empezar a entender la imagen, hay que comprender que es el elemento básico del lenguaje cinematográfico, es la materia prima filmica de una realidad compleja y, como veremos posteriormente, tremendamente ambivalente.

Además, tiene un rasgo especialmente diferenciador en relación a las artes clásicas, es producto de una actividad automática de un aparato técnico que representa, reconstruye y reproduce la realidad. En este sentido, la imagen cinematográfica se acerca a la fotografía y se aleja de la pintura, aunque añade un elemento diferenciador que la hace única: es capaz de revivir la realidad en movimiento. Es, en este sentido, reflejo de la vida¹.

2. Los atributos de la imagen: figuración

La riqueza (y dificultad a la vez) de la naturaleza de la imagen cinematográfica presenta grandes retos para el espectador. Muchos de ellos se ampliarán, como veremos posteriormente, con la llegada del entorno

¹ No pueden ser entendidas estas páginas sin la clara influencia de la obra de Marcel Martin, *El lenguaje del cine* (1993). Probablemente sea la obra más lúcida jamás escrita sobre la imagen cinematográfica junto con los textos de Gilles Deleuze.

digital.

En primer lugar, la imagen se esconde bajo un claro valor figurativo. Como producto de la grabación mecánica de una cámara, su objetividad es innegable. La imagen es registro y restitución de lo que se presenta frente al objetivo, es una captura de la realidad y, como tal, se revela ante el espectador.

De este modo, la imagen cinematográfica se caracteriza por ser resultado de una percepción objetiva. La grabación de una mesa siempre se presentará y entenderá bajo el concepto de mesa. Así, el valor de ese registro fotografiado (y con movimiento) es irrefutable.

La percepción objetiva se define bajo la esencia de la apariencia, la imagen representa y se convierte en un modelo de la realidad que presenta al espectador casi todos los atributos que experimenta diariamente (Martin, 1993: 27):

- **Movimiento:** la característica más importante y diferenciadora de la imagen cinematográfica. Al menos, tiene la capacidad de representar el movimiento, de forma voluntaria.
- **Sonido:** elemento decisivo para la imagen por la dimensión que añade al restituir el entorno que sentimos (oímos) en la vida real. Recordemos que el sonido engloba la totalidad del espacio ambiente, mientras que la mirada es muy limitada, tan solo llega a 60 grados (como máximo).
- **Color:** nos ofrece nuestra visión emocional de la realidad, pero como emoción es subjetiva y diferente para cada uno. No es imprescindible para el realismo de la imagen.
- **Relieve:** simula la sensación de la realidad pero falla en el objetivo. En este sentido, se equipara a otras artes, pero no las supera. La imagen digital tratará de superar esta barrera.
- **Olor:** fantasía y meta (in)alcanzable.

Por otro lado, no podemos entender la percepción objetiva sin dos rasgos materiales de la imagen cinematográfica: su carácter unívoco y su representación en tiempo presente.

La imagen cinematográfica es unívoca porque refleja la realidad de forma precisa y terminada, única en el espacio y en el tiempo. Si se cuenta la historia de un hombre, la imagen solo refleja la historia de ese hombre. Evidentemente, su carácter evocador y la intervención del espectador permiten que adquiera simbolismo propio, pero necesita para

ello una intervención directa del productor y el receptor.

En el contexto temporal, la imagen cinematográfica siempre se manifiesta en el presente de nuestra percepción y se inscribe en el presente de nuestra conciencia. Es decir, el visionado de una imagen cinematográfica siempre es actual, contemporáneo, presente. Solo los juicios del pensamiento nos pueden llevar a pensar en una o varias realidades temporales dentro de la imagen (y en consecuencia, de la historia). Son consecuencia de una lectura de imagen que hemos aprendido con la experiencia. Lo mismo que tendremos que hacer con la imagen digital.

Por último, la sensación de realidad de la imagen cinematográfica puede llegar a convertirse en sentimiento de realidad. Es decir, puede producir la creencia de la existencia objetiva de lo que aparece en pantalla. Crea lo que conocemos como «magia» del cine, y no puede ser entendida sin la colaboración del espectador, su creencia, fe.

En los orígenes del cine, el público pensaba que un tren podía salir de la pantalla (*Llegada de un tren*, Louis y Auguste Lumière, 1895) y salían despavoridos, o creían que la película era el resultado de un acto de brujería, como en 1897 cuando los espectadores rusos quemaron la barraca donde Félix Mesguich (operador de Lumière) proyectaba unas imágenes del zar sobre la gran pantalla.

El sentimiento de realidad varía, se adapta a la educación (audio)visual del espectador de cada momento y supone un reto para la audiencia. Aquí la imagen digital tendrá mucho que decir al no recrear la realidad sino construirla, como veremos posteriormente.

Tampoco podemos entender este sentimiento sin los clásicos fenómenos de participación e identificación que sufre toda persona ante la imagen cinematográfica. En un cine no es extraño ver llorar a una persona, ni tampoco avisar al protagonista cuando un asesino intenta agredirle por la espalda.

La realidad, progresivamente, se convierte en reflejo de la emoción.

3. Los atributos de la imagen: emoción

Su apariencia figurativa no puede esconder otra gran realidad de la imagen cinematográfica, su valor afectivo. Raramente encontramos un valor puramente figurativo en la reconstrucción de la realidad a través de la cámara (algunos hablan de documentales impersonales o científicos, aunque es muy difícil que lo sean).

Desde que el hombre interviene al pensar en una idea e intentar materializarla en forma de imagen cinematográfica, se plantea una clara

manipulación personal de la misma. Es decir, la interferencia de la visión particular de cada uno, las interpretaciones, las representaciones inconscientes y, por supuesto, las deformaciones.

El hecho de que la imagen cinematográfica sea parte esencial de un lenguaje, le configura un rasgo puramente estético. Y aquí entendemos como rasgo estético aquel que le dirige claramente a ser una representación artística, que contiene de forma implícita una concepción de lo bello y, con ello, del gusto y del placer tanto del espectador como del creador (Aumont et. ál., 1996).

En este proceso, el creador de la imagen siempre pretende hacer una obra de arte (aunque tampoco lo pretenda), entendiendo el arte como ese proceso de conocimiento que busca emocionar al espectador. De esta manera, su influencia sobre el objeto filmado es determinante y, a través de él, la función creadora de la cámara es fundamental. La realidad que entonces aparece en la imagen, no solo es objetiva sino que, una vez seleccionada e integrada, es el resultado de una percepción subjetiva del mundo, la del realizador.

La imagen cinematográfica, imagen artística desde esta perspectiva, es finalmente una representación no realista. Por ejemplo, un primer plano no existe ni es posible con nuestra visión, y su carácter subjetivo hace imposible que tenga jamás este componente, otro asunto es que con un pacto con el lector sea verosímil. Además, es un producto reconstruido en relación a lo que el realizador pretende transmitir al espectador desde el punto de vista expresivo, sensorial e intelectual.

Desde la realidad, pasando por la subjetividad de la mirada del creador, la imagen actúa sobre el espectador con una fuerza estética (recordemos que esta palabra procede etimológicamente del término griego *aisthesis*, sensación) que provoca en él una experiencia única de «realidad». La imagen marca en la memoria y en el corazón. Y los elementos del lenguaje cinematográfico amplifican esta sensación no realista pero purificadora de la imagen: como por ejemplo a través del papel no realista de la música, los movimientos de cámara, la ralentización del tiempo de la acción, etc.

Un rasgo derivado de su naturaleza estética es la fascinación que genera el valor afectivo de la imagen. El cine selecciona y ordena imágenes y, de esta manera, logra densificar la realidad de tal forma que ejerce un fuerza específica enorme sobre el público. De ahí el tópico anteriormente comentado de que «una imagen vale más que mil palabras», aunque sea más acertado decir que la imagen refuerza el recuerdo, limita el olvido

y forja el sueño (una suerte extraña de realidad y ficción).

La extensión de esta fuerza sensorial de la imagen no puede ser entendida sin tres rasgos esenciales de la imagen cinematográfica: intensidad, intimidad y ubicuidad. Henri Agel, teórico cinematográfico, lo expresa de una forma muy clara:

El cine es intensidad, intimidad y ubicuidad. Intensidad porque la imagen fílmica, en especial el primer plano, tiene una fuerza casi mágica que da de lo real una visión absolutamente específica y porque la música, en virtud de su función sensorial y lírica a la vez, refuerza el poder de penetración de la imagen; intimidad porque la imagen (también en el primer plano) literalmente nos hace penetrar en los seres y en las cosas; ubicuidad porque el cine nos transporta libremente a través del espacio y del tiempo, porque densifica el tiempo (en la pantalla todo parece más largo) y en especial porque recrea la duración misma y permite que la película transcurra sin tropiezos en nuestra conciencia personal. (1954: 7)

Por lo tanto, de la visión objetiva de la realidad, la imagen muda y se transforma por la mirada personal del creador; adquiere un gran rasgo de subjetividad y se convierte en una referencia artística que termina siendo afectiva en el espectador. La emoción, rasgo definitorio de la imagen cinematográfica, se filtra en la audiencia progresivamente, ofreciendo una representación subjetiva, densificada y pasional de la realidad.

La imagen soporta un coeficiente sensorial y emotivo que nace de las propias condiciones en las que traduce la realidad, y se configura como algo más que una representación, como habíamos dicho al comienzo de este texto. Ese algo más sobrepasa la realidad, de hecho, agrega magia como explica el teórico francés Léon Moussinac (Morin, 1956: 174): «La imagen cinematográfica mantiene contacto con lo real y transfigura también lo real hasta la magia».

Otros lo definirán como fotogenia y lo unirán a su naturaleza más poética, como es el caso del cineasta Louis Delluc (Martin, 1993: 31):

Ese aspecto poético extremo de los seres y las cosas, capaz de revelárenos por medio del cine (de la imagen). Cualquier aspecto de las cosas, los seres y las almas que acrecienta su calidad moral mediante la reproducción cinematográfica. Uno se emociona con la representación que nos da el film sobre los acontecimientos más que por los acontecimientos mismos.

4. Los atributos de la imagen: significación

El desarrollo de las ideas anteriores nos revela la realidad compleja de la imagen cinematográfica, muy alejada de los tópicos habituales y con una fuerte relación con su dimensión estética y, en definitiva, con el espectador, aquel que le da sentido.

Sin embargo, no podemos olvidarnos que al margen de su dimensión representativa, la imagen cinematográfica significa, quiere decir, establece conocimiento.

Aunque la imagen pueda llegar a reproducir fielmente acontecimientos filmados en la realidad por la cámara cinematográfica, nunca nos proporciona por sí misma indicación alguna sobre estos acontecimientos, en cuanto al sentido más profundo, el significado.

La imagen afirma la materialidad del hecho pero no nos lo explica. La imagen muestra por sí misma, pero no demuestra. Un ejemplo muy claro lo encontramos en los informativos. Las imágenes necesitan ser explicadas, narradas e incluso introducidas para obtener un significado completo, comprensible para los espectadores. De hecho, sabemos que se puede conseguir que las imágenes adquieran significados variados y contradictorios dependiendo de la palabra, el sonido y la música.

Como consecuencia de lo comentado, la imagen cinematográfica es ambigua en cuanto a su sentido profundo, y polivalente en el nivel del significado. De esta manera, el cineasta tiene la gran posibilidad de construir el contenido de la imagen, puede ofrecernos una visión diferente, transmitir unas ideas propias conforme a la apuesta estética. Un magnífico ejemplo lo encontramos en la película del director español Basilio Martín Patino, *Canciones para después de una guerra* (España, 1971). El realizador salmantino escogió canciones populares de la posguerra española para ilustrar un montaje de imágenes del No-Do, documentales y otros noticiarios del período franquista. Tanto la música como las imágenes tenían un significado por sí mismas, su unión creaba un alegato crítico e irónico sobre un país que vivía bajo la pobreza y la crisis social.

El creador puede, en definitiva, crear y hacer surgir un sentido preciso de una imagen que a primera vista no es más que una simple reproducción de la realidad. El resultado más básico de este proceso se concreta en dos características esenciales de la imagen cinematográfica: el simbolismo y la idea.

El ejemplo más perverso del uso simbólico de la imagen cinematográfica es el atentado terrorista del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York. Los terroristas suicidas conocían la capacidad de la imagen

cinematográfica para generar contenidos espectaculares, irreales y asombrosos. La cultura cinematográfica estadounidense se ha labrado bajo esta tradición, mitificando espacios (Empire State Building y King Kong, por ejemplo) y sometiéndolos a todo tipo de destinos especulativos (por ejemplo, la destrucción de una ciudad como Nueva York, *El día de mañana*, Roland Emmerich, 2004).

La capacidad de manipular y transformar un atentado con aviones sobre las Torres Gemelas en una imagen cinematográfica (aunque fuese recogido por la televisión, su planteamiento es una clara evocación cinematográfica) es, por desgracia, una muestra de un gran conocimiento de las posibilidades de la imagen. Ese atentado fue un ataque a la cultura de la imagen y consiguió (para lo bueno y para lo malo) un momento simbólico difícil de olvidar. La efectividad del ataque no se traducían en víctimas, fue mucho más allá, se dirigió directamente a los espectadores.

Otro elemento básico de la imagen es la creación de ideas. Lógicamente, la capacidad de apelar al espectador provoca una reacción ideológica frente a la imagen. Esa reacción depende del contexto fílmico de la obra presentada, así como del contexto mental del espectador. Sin embargo, y a pesar de las múltiples interpretaciones que puede provocar una imagen en los espectadores, el simbolismo arrastra de forma muy efectiva a la creación de ideas precisas.

Otro ejemplo muy claro lo encontramos en el uso repetido tanto en películas, documentales, como informativos, de la caída de estatuas en regímenes autoritarios que se encuentran en sus últimos días. Si comparamos las imágenes de la película *Octubre* (Serguei Eisenstein, URSS, 1928), donde vemos cómo el pueblo hace caer la estatua del Zar Alejandro en la Revolución rusa, y la comparamos con las imágenes de los informativos de la cadena televisiva estadounidense FOX en el año 2003, cuando los soldados americanos derribaron la estatua de Sadam Hussein, prácticamente no encontraremos diferencias. El simbolismo de la imagen, la caída de un ser humano glorificado en vida (y representado artísticamente) a manos de su pueblo es lo suficientemente clarificadora para transmitir una idea muy clara: el fin de una era dictatorial.

Las imágenes, en este sentido, se presentan terriblemente maleables y ambiguas ante el espectador, que reacciona según sus aficiones, instrucción, cultura, opinión política, social, moral, y queda muy marcado por sus prejuicios e ignorancias. Por lo tanto, no solo es necesario contemplar la imagen, hay que saber «leerla», comprenderla, asimilarla y quererla. Hay que aprender a «leer» una película, a descifrar el sentido de las

imágenes, a comprender las sutilezas del lenguaje audiovisual.

Por lo tanto, la realidad objetiva que se transforma en emoción, símbolo e idea, viene cargada tanto de importantes cualidades y oportunidades, como de grandes retos y peligros. La introducción del entorno digital ampliará todo el rango de posibilidades, pero provocará problemas superiores, especialmente a un espectador sobrepasado por la abundancia de imágenes e incapaz, muchas veces, de descifrar los misterios de la imagen digital. En este contexto, la educación y la ética de la mirada serán esenciales, como veremos en las siguientes líneas.

5. Los retos de la imagen digital en el cine

La aparición de la imagen digital ha cambiado el panorama cinematográfico y la cultura visual en general. No solo hemos pasado de un registro fotográfico a otro bien diferente, aquel que se expresa en ceros y unos, sino que ha modificado radicalmente la creación y recepción audiovisual.

La imagen digital ofrece mayor calidad, aumenta las posibilidades de ser transmitida, emitida y compartida por más gente y un mayor número de canales, pero también es más fácilmente susceptible de ser modificada y transformada. Podemos resumir los retos de la imagen digital en tres atributos: la sobreabundancia, la reconstrucción y la simulación.

Cuando se hace referencia a la sobreabundancia, las evidencias son claras. El principal distribuidor de video en la red, YouTube, ha alcanzado en enero de 2012 las espectaculares cifras de una hora de vídeo («subida» por los internautas) por segundo. Cualquier tipo de análisis de estos datos, multiplicación por horas o día, hace imposible un análisis racional y mucho menos comparable con décadas anteriores. En definitiva, estamos expuestos diariamente a miles y miles de impactos audiovisuales (y cinematográficos).

Esta influencia es muy importante para la imagen cinematográfica, heredera de una tradición simbólica esencial, llena de significado y tan dependiente de la representación de la realidad. La imagen digital difumina el valor y significado de la imagen. Difumina su valor porque extiende el contexto del espectador alejado de la realidad o encerrado en sus propias referencias icónicas (lo que muchos se han atrevido a llamar «posmodernidad cinematográfica»), y su significado porque lo aleja de su referencia física, bien sea a través de la reconstrucción o la simulación. En este sentido, su carácter simbólico se diversifica complicando su lectura.

Aunque es complicado explicarlo correctamente, no hay mayor

sensación de extrañeza cuando uno se encuentra con una imagen basada en la realidad, reafirmada cinematográficamente y que queda modificada por los múltiples estímulos audiovisuales (y no cinematográficos).

En estas líneas pongo el ejemplo del Muro de Berlín (la figura 1 muestra esta realidad perturbadora). La imagen del Muro de Berlín es un símbolo de la división de un pueblo, de la desunión de unos intereses ideológicos y políticos internacionales y, en el fondo, el reflejo de una tragedia humana (las vidas separadas y perdidas).

El cine, y posteriormente la televisión, reflejó perfectamente ese drama humano. Las imágenes que allí se pintaron también fueron otro reflejo del interés del ser humano por representar la realidad, darle significado y esperar que estas se tornasen en símbolo, como aquel que espera que su lamento llegue a los oídos adecuados.

La irrupción de estímulos audiovisuales, como un cartel anunciador de eventos de un gran complejo colindante al muro, no solo modifica el sentido de la realidad y de la imagen, cambia su contexto y su condición simbólica; desde el mero hecho que esta foto registre una realidad diferente, así como el objetivo de quien la ha creado también cambie. La mayor participación de los creadores en la imagen digital (algunos lo llaman democratización) es origen, causa y consecuencia de la sobreafluencia de imágenes actualmente. No es ni bueno, ni malo, pero es una característica que condiciona y modifica la mirada para siempre.



Figura 1. Fotografía del Muro de Berlín y el cartel de eventos del O2 Arena (Berlín, agosto de 2011).

La reconstrucción es un tema aún más importante, si cabe, ya que cambia el principio básico de la imagen cinematográfica. Como hemos visto anteriormente, siempre se busca una recreación de la realidad pero

la imagen cinematográfica es, a la vez, fruto objetivo de una cámara que registra lo que se presenta ante su objetivo. La imagen digital tiene la capacidad de modificar completamente su naturaleza y su creador no debe basarse en lo que ve, sino en lo que quiere ver.

El creador de la imagen digital continúa utilizando sistemas mecánicos para registrarla, pero ya no es una realidad fotografiada. La excusa de la sustitución binaria ha cambiado el concepto de creación, logrando que el director de fotografía (director, cámara o su equivalente) se acerque más al pintor que al fotógrafo. La imagen digital se presenta como un lienzo que se puede modificar, mejorar o empeorar. Bien es cierto que, anteriormente, la imagen cinematográfica podía manipularse, sin embargo ahora hay un cambio en el paradigma esencial: la referencia no es la realidad, es la visión de la realidad que tiene el creador en la cabeza, del mismo modo que el pintor simulaba esa realidad y proyectaba su mundo.

De este modo llegamos a la simulación. La imagen digital presenta pero no siempre demuestra, no desvela aquello que motivó su origen, su referencia de la realidad. Y lo que era una realidad manipulable en la imagen cinematográfica se transforma en una manipulación adaptada a la realidad. Podemos observar una película con apariencia de realidad, pero filmada toda ella con pantallas azules sustituidas por imágenes (digitales) generadas por ordenador. Del mismo modo, podemos simular una ejecución de un grupo terrorista como si fuese real, tomando para ello imágenes existentes. Este último caso es cierto, y provocó una gran investigación del gobierno estadounidense.

Los atributos de la imagen digital son poderosos. Nos permiten participar más, contar más historias, expresarnos de una manera que nunca hubiésemos soñado, y llegar a más y más gente. Pero, ¿cómo afrontar los grandes problemas éticos y de mirada que presentan?

6. Una cuestión de mirada: el «milagro» cinematográfico

Cuando se habla de problemas éticos y de mirada, inevitablemente abordamos un tema muy complejo. Nunca sabemos qué ve y cómo ve el espectador las imágenes cinematográficas, cómo las interpreta y el sentido que les da. Si a esa circunstancia se le añade la desaparición de la referencia de la realidad, así como del contexto de creación (sin olvidarnos de la sobreabundancia de imágenes que impiden tener una cultura visual clara), es claramente un reto difícilmente solucionable.

Este texto tampoco puede aportar una solución al tema, tan solo alertar del gran reto que tienen (tenemos) los educadores cinematográficos

(y no utilizaré aquí el concepto audiovisual). La imagen digital impone su propia realidad, y hace imposible resolver el acertijo de qué es real en una película y qué no lo es. Abbas Kiarostami, en su magnífica película *Shirin* (Irán, 2008), ya se planteó esa cuestión al enfrentar su cámara ante un grupo de espectadoras que veían en una sala una película. La imagen solo recogía sus expresiones, no lo que veían. El foco es el espectador y su mirada: ¿qué siente?, ¿qué ve?

Ese es el verdadero problema de la imagen digital y el cine, y su mayor desafío. Solo la educación de la mirada podrá ayudarnos a interpretar correctamente una imagen que, al margen de su riqueza y diversidad de atributos, se aleja de la referencia de lo real para profundizar en lo individual. Como espectadores (y creadores) debemos tener fe en que conseguiremos encontrar la verdad en la imagen y, si eso no ocurre, confiar en el milagro cinematográfico.

Víctor Erice, desde una perspectiva pesimista (o realista, según se vea) habla así de la espera de la imagen cinematográfica (al contraponerla con el ámbito del audiovisual): «El cine es otra cosa, o fue otra cosa, ojo. Porque es posible que el cine tal y como se ha entendido en su historia de 100 años ya esté consumido» (*Un lugar en el cine*, Alberto Morais, 2008).

Solo nos queda confiar en el espectador, en su educación, en su mirada, en la evasión de la pasividad, porque como dice Marcel Martin, «con esta condición, la de la salvaguardia de la libertad en la participación, la imagen se percibe verdaderamente como una realidad estética y el cine es un arte y no un opio» (1993: 35).

Bibliografía

- AGEL, H. (1954): *Le cinéma*, París, Casterman.
- AUMONT, J., BERGALA, A., MARIE, M. y VERNET, M. (1996): *Estética del cine. Espacio filmico, montaje, narración, lenguaje*, Barcelona, Paidós.
- BERGALA, A. (2000): *Roberto Rossellini. El cine revelado*, Barcelona, Paidós.
- Canciones para después de una guerra* (1971): película dirigida por Basilio Martín Patino, España.
- El día de mañana* (2004): película dirigida por Roland Emmerich, EE. UU.
- Llegada de un tren a la estación de la Ciotat* (1895): película dirigida por Louís y Auguste Lumière, Francia.
- MARTIN, M. (1993): *El lenguaje del cine*, Barcelona, Gedisa.
- MORIN, E. (1956): *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, París, Ed. de Minuit.
- Octubre* (1928): película dirigida por Serguei Eisenstein, URSS.
- Shirin* (2008), película dirigida por Abbas Kiarostami, Irán.

Un lugar en el cine (2008): película dirigida por Alberto Morais, España.

Identidad personal e identidad visual en redes sociales y comunidades virtuales

Fernando Santamaría González

Facultad de Ingeniería

Corporación Universitaria Minuto de Dios

La identidad personal en estos tiempos tecnológicos ha ido ampliándose y haciéndose multifacética con las tecnologías web y las comunidades virtuales. El objetivo de este capítulo es dar un repaso a los conceptos que han emergido dentro de las interacciones producidas por la comunicación en la web. Se trata de la identidad digital y de su gestión, de la capacidad de encarnar sin cuerpo la comunicación que se establece entre diversos usuarios. De todo esto ha surgido una teoría de la identidad que fue perfilándose desde finales de los años setenta del siglo pasado. Aunque se está perdiendo a pequeños pasos la posibilidad de ser anónimo en la red, hemos retrocedido hasta los tiempos de los MUD para ver sus características y terminar en las representaciones 3D de avatares andantes con las tecnologías de los videojuegos de rol multijugador masivos en línea.

Al no ser un yo corpóreo hay posibilidades de que se mienta. Esta es una de las características más frecuentes de las webs de contactos y de las identidades que son como máscaras para conseguir objetivos o generar un personaje que se va tejiendo en esta identidad facetada, no unitaria y en constante transición.

En la identidad digital es muy importante una buena gestión de la reputación ante el aumento de usuarios y de sus interacciones hace conveniente una mayor responsabilidad. La conciencia de la complejidad de una identidad bien desarrollada es clave, tanto para lo tácito como para que lo explícito de tu identidad no te aplaste entre la multitud de perspectivas y formas que la componen.

1. Identidad

La identidad humana es compleja y con múltiples facetas. Adquirimos identidad a través de la propia interacción social y se generan (Mead,

2001) diferentes roles, dependiendo del contexto y los grupos sociales. Por otro lado, la flexibilidad de las tecnologías en línea permite la interacción y las relaciones entre los individuos de la misma red o en otras redes, y una gran variedad de intercambios y relaciones, en los que las identidades suelen ser muy variadas y construidas (Papacharissi, 2011).

Por ejemplo, uno puede ser un potente, determinado ejecutivo en el trabajo, cuidador de su madre en casa y un divertido amigo en una reunión social. En un determinado momento, la facetada identidad de una persona depende del contexto y del grupo social particular (familia, compañeros de trabajo o amigos) presente en ese contexto. Sherry Turkle (1997) ha realizado un análisis concienzudo sobre la fragmentación del yo y los primeros espacios, como fueron los MUD, para generar identidad a través de juegos multijugador como estos. Por eso, antes del advenimiento de las herramientas de redes sociales tales como Facebook, Twitter, LinkedIn, y muchos otros, los diferentes grupos sociales y contextos de la vida de una persona, podrían en su mayor parte mantenerse separados. En las ocasiones en que las se cruzan, surgen historias torpes, deslucidas sobre los miembros de la familia en fiestas como las de Navidad. Ahora los medios sociales juntan estos grupos de manera permanente en el tiempo y generan esa identidad sobre cómo se dicen las cosas, que se dice y en qué contexto, y lo que otros dicen de ti (lo que podemos llamar la «identidad tácita»). Para que exista una identidad tiene que haber una crisis de deseo, de otredad que emana como forma de encuentro, y de saber qué actitud se plantea uno. Zygmunt Bauman (2007: 18) describió el nacimiento del proceso de identidad:

La idea de «identidad» nació de la crisis de pertenencia y del esfuerzo que desencadenó para salvar el abismo existente entre el «debería» y el «es», para elevar la realidad a los modelos establecidos que la idea establecía, para rehacer la realidad a imagen y semejanza de la idea. [...] La identidad solo podía entrar en el *Lebenswelt* como un tarea no completada, todavía no culminada [...] La identidad nacida como fricción requirió de mucha coerción y convencimiento para fortalecerse y cuajar en una realidad (más concretamente: en la única realidad imaginable), y estos dos factores sobrevolaron la historia del nacimiento y de la maduración del Estado moderno.

Creemos que hay una visión individualista del concepto de Red (Wellman, 1999). En Facebook uno puede ser, y a menudo es, «amigo» del presidente de la empresa, de la suegra, de socios comerciales, de los

amigos de la facultad, de clientes de otros años y de un vecino. El resultado es que los contextos y grupos sociales han emergido, y como tal, no pueden separarse de los espacios profesionales, ni lo público de lo privado. Desde la reflexión, y no desde la tecnología, emergen reflexiones sobre el concepto de identidad 2.0. Cada modo de conducta, mensaje y aspecto de una identidad tiene una audiencia pretendida. En las redes sociales generalistas, a menudo están mezcladas y el efecto de la audiencia no pretendida se convierte en la norma, no en la excepción (Vorvoreanu, 2010).

1.1. La identidad digital

La identidad digital es el aspecto de la tecnología digital que tiene que ver con la mediación de la experiencia de la gente sobre su propia identidad y sobre la identidad de otras personas y cosas. La identidad digital también tiene otro uso común, como es la representación digital de un conjunto de afirmaciones/demandas hechas por un sujeto digital sobre sí mismo u otros sujetos digitales. A este respecto, F. Llorens (2011) señala que la construcción de la identidad es un proceso holístico, duradero, flexible y revisable. Por ello, su construcción es un ente colectivo que se va desarrollando a partir de un trabajo integrado de concienciación y difusión, en el que todos los miembros de una comunidad, desde sus respectivos roles, «tiran» en la misma dirección. Esto desde una perspectiva de comunidad. En cuanto a la perspectiva de red es diferente y tiene otros elementos más imprevisibles.

Dentro de la identidad digital existe la figura del sujeto digital. Es una entidad representada o existente en el reino digital que se está describiendo o tratando. Cada objeto digital tiene un número finito, pero ilimitado de atributos de identidad. Un sujeto digital puede ser humano o no humano. Está relacionado con las disquisiciones metateóricas de la teoría del actor-Red, donde las relaciones en las redes no solo se establecen entre humanos, sino entre objetos y otros artefactos/dispositivos (Latour, 2008). Los recursos no humanos incluyen:

- Dispositivos y ordenador (con los que hemos construido el «dominio digital» en el primer lugar).
- Recursos digitales (lo que nos atrae hacia ello).
- Agentes y relaciones entre otros sujetos digitales (por ejemplo, entre humanos y dispositivos o documentos o servicios).

Existe una visión técnica y relacionada (Windley, 2005) con la

seguridad de las interacciones en la red y más concretamente de las transacciones, de la privacidad, la capacidad de confianza de los sistemas, el concepto de integridad y la propia reputación de la identidad. Todos estos últimos elementos identitarios se integran dentro de lo que se denomina gestión de la identidad (*identity management*).

La gestión de la identidad (gestión de la ID o, simplemente, IdM) es una amplia área que se refiere a la identificación de los individuos en un sistema (tal como un país, una red o una organización) y al control de acceso a los recursos en él, colocando restricciones sobre las identidades de los individuos establecidas.

1.2. La gestión de la identidad

La gestión de la identidad es multidisciplinar y abarca muchas dimensiones, tales como:

- Técnica (sistemas de gestión de la identidad de empleos —identificación, implementación, administración y terminación de las identidades con acceso a los sistemas de información, edificios y datos dentro de una organización—).
- Legal (legislación para la protección de datos y para la policía en relación al robo de identidad (OECD, 2009)).
- Social y humanitaria (trata con temas tales como la privacidad).
- Seguridad (gestiona elementos como el control de acceso).
- Organizaciones (jerarquías y divisiones de acceso).

1.3. Teoría de la identidad digital

Una identidad social es la parte del autoconcepto de un individuo derivada de la membresía percibida en un grupo social relevante. Tal como fue formulada originalmente por Henri Tajfel y John C. Turner (1979) a finales de la década de los años setenta del siglo pasado, la teoría de la identidad social introdujo el concepto de «identidad social» como una forma de explicar la conducta intergrupala. Desde sus inicios, tanto la teoría como el concepto se han usado extensivamente y desarrollado por investigadores de todo el mundo, tanto dentro de la psicología social como en otros campos académicos. A pesar de la continua evolución de estas ideas, la teoría de la identidad social aún puede describirse primariamente como una teoría de cuándo y por qué las personas se identifican con algo o alguien y se comportan como parte de una entidad social (Burke y Stets, 2009).

La teoría de la identidad social fue originalmente desarrollada para entenderla como una conducta intergrupo y de discriminación. De acuerdo a esta teoría, un individuo deduce parte de su autoconcepto del grupo del que forma parte. Así, la perspectiva de la identidad social es en parte una crítica de las nociones individualistas del yo y señala que la identidad social de un individuo es un autoconcepto derivado de la relación con los grupos sociales. El comportamiento del individuo se dispara por el contexto social y por la afinidad percibida del individuo con un grupo específico que tiene una influencia significativa en dicho comportamiento. También, otras subteorías dentro de la perspectiva de la identidad social, tales como la teoría de la autocategorización y la teoría de la categorización social, indican que los individuos tienden a agruparse continuamente con otros en categorías y que, en este proceso, se identifican con ciertos grupos y no con otros. Esta identificación es fundamental y les ayuda a desarrollar una autoimagen y una autoestima coherentes. Sin embargo, esto crea un sesgo, puesto que tales categorizaciones podrían conducir a la formulación del grupo y de fuera del grupo; ese con el que se identifican cada vez más, mientras que no lo hacen con el otro.

Sin embargo, estudios pasados en términos de análisis de redes sociales tienden a pasar por alto la influencia de la identidad social; solo unos pocos usaron dicho término, pero no emplearon el marco teórico establecido por Tajfel y Turner (1979).

1.4. La identidad a través de la relación

La percepción de un observador de la identidad digital por medio de una entidad, está inevitablemente mediada por el punto de vista subjetivo de ese observador (ocurre lo mismo que con la identidad física). Con vistas a atribuir una representación digital a una entidad, y también para remarcarla como un sujeto digital, la parte atribuyente (nos referimos al observador) debe confiar en que la representación pertenece verdaderamente a la entidad. Recíprocamente, la entidad solo puede otorgar el acceso selectivo del observador a sus atributos informativos (de acuerdo a la identidad del observador desde la perspectiva de la entidad). De esta manera, la identidad digital se entiende mejor como un punto de vista particular dentro de una relación de acuerdo mutuo que como una propiedad objetiva. Esa naturaleza contextual de la identidad digital hace referencia a la identidad contextual. Según S. Turkle (1997), en Internet se nos anima a pensar sobre nosotros mismos como fluidos,

emergentes, descentralizados, múltiples, flexibles y constantemente en proceso. Es un contexto que erosiona los límites de lo real y lo virtual, lo animado e inanimado, el yo unitario y múltiple. En estos espacios desaparece la corporalidad de la comunicación (el yo incorpóreo), el cara a cara, y se permite una comunicación pluridireccional y dialógica más influenciada por todos sus participantes y con una cantidad de información ciertamente desbordante.

Una identidad *online*, identidad de Internet o persona de Internet, es también una identidad social que establece un usuario de Internet en comunidades y sitios web *online*. Aunque hay quien prefiere usar sus verdaderos nombres online, algunos usuarios prefieren pasar desapercibidos o ser anónimos, identificándose por medio de pseudónimos que revelan diferentes cantidades de información relativas a la identificación personal (Jones, 2003; Smith y Kollock, 2003).

En algunos contextos *online* —foros, MUD¹, mensajería instantánea o juegos *online* multijugador— los usuarios pueden representarse visualmente eligiendo un avatar, una imagen gráfica del tamaño de un icono. A medida que otros usuarios interactúan con una identidad *online* establecida, se adquiere una reputación, que les capacita para decidir si la identidad es merecedora de confianza. Algunos sitios web también usan la dirección IP del usuario para seguir la pista de sus identidades *online*, usando métodos como *cookies* de seguimiento o, actualmente, aplicaciones que rastrean toda la actividad que se realiza desde un ordenador (*TimeRescue*).

El concepto del yo personal, y cómo este se ve influenciado por las nuevas tecnologías, son temas de investigación en campos como la psicología y la sociología. La desinhibición *online* es un ejemplo notable de ello; esta conducta imprudente en Internet surge como resultado de la gratificación de la audiencia y del propio anonimato en algunos sitios.

1.5. La expresión de identidad y su exposición

La web social, es decir, el uso de la web para apoyar los procesos sociales, representa un espacio en las personas que tienen la posibilidad de expresar y exponer su identidad (Marcus, Machilek, y Schütz, 2006) en un contexto social. Por ejemplo, las personas definen explícitamente su

¹ Significa multi user dungeon, que literalmente traducido del inglés significa «mazmorra (o calabozo) multiusuario». Un MUD es un videojuego de rol en línea ejecutándose en un servidor. Es la base de lo que ahora son los MMORPG (*massively multiplayer online role-playing games*), juegos de rol *online* multijugador masivos en línea.

identidad creando perfiles de usuario en servicios de redes sociales tales como Facebook, Google+ o servicios de citas *online* (Silbak, 2006). A través del uso de blogs y expresándose con opiniones, se pueden definir las identidades más tácticas.

La divulgación de la identidad de una persona puede suponer un cierto número de temas relacionados con la privacidad y la divulgación no deseada de información personal. Sin embargo, las personas adoptan estrategias que les permiten controlar el nivel de divulgación de su información personal *online* (Tufekci, 2010).

1.6. Fiabilidad de las identidades *online*

Las identidades que las personas definen en la web social no son necesariamente fiables. Por ejemplo, hay estudios que demuestran que la gente miente en los servicios de citas *online* y en las redes sociales de la primera generación. Se ha pasado de las señales identitarias, como eran las firmas de los correos electrónicos, a los engaños de fotos enviadas y de manipulaciones a una estructura de sitio de red social, cuyo eje identitario es el perfil del usuario. En el mundo virtual se están desarrollando nuevas maneras de crear y mantener identidades ocultas. Según Judith S Donath (2003) ha apreciado un mundo de interacciones complejas, que entremezcla a la gente de culturas dispares del mundo virtual; un mundo en el que los límites solo existen como mecanismos sociales y que son, por una parte, muy fluidos y, por otra, sorprendentemente duraderos. En el caso de servicios de redes sociales tales como Facebook, las empresas están incluso proponiendo vender «amigos» como una forma de aumentar la visibilidad de un usuario, lo que cuestiona incluso más la fiabilidad de la identidad social de una persona.

Otro tema adyacente es dar una imagen de lo que no se es, por ejemplo, dar una imagen de experto en algo a través de artículos, *post* y escritos acerca de un tema o varios *targets*. Esto puede falsearse, ya que actualmente son más importantes las relaciones obtenidas, que el contenido tratado y su línea del tiempo. La velocidad con la que ocurren los acontecimientos no deja vernos el «bosque» en general. Es más importante para ello el manejo de las herramientas sociales y sumarse a comunidades, que analizar el perfil de una persona y su trayectoria. Así, en este mundo de la web social quien llega a un determinado estatus difícilmente baja de él; como se dice en los entornos de redes, «los ricos se hacen cada vez más ricos» (Barabasi, 2003).

1.7. La máscara en la identidad *online*

En el libro *Building Virtual Communities: Learning and Change in Cyberspaces* se explora la identidad *online* haciendo especial hincapié en el concepto de «identidad máscara/disfraz» (Wiszniewski y Coyne, 2002). Se señala que cuando un individuo interactúa en una esfera social representa una máscara de su identidad. Esto no es diferente *online* y, de hecho, se hace aún más pronunciado debido a las decisiones que un contribuyente *online* debe hacer con respecto a su perfil. El usuario debe responder a preguntas específicas sobre su edad, género, dirección, nombre de usuario, etc. Por otra parte, a medida que una persona publica en la web, añade más y más a su máscara a través de su estilo de escritura, vocabulario y temas. Aunque la naturaleza de esta cuestión es muy filosófica, estimula la idea de que la identidad *online* en la sociedad-red es un asunto complejo y todavía en proceso de ser comprendido.

El tipo de máscara que uno elige revela al menos algo del sujeto que se esconde bajo ella. Se podría llamar a esto la «metáfora» de la máscara. La máscara *online* no revela la identidad real de una persona, sin embargo, sí muestra un ejemplo de lo que yace bajo esta. Por ejemplo, si una persona elige actuar como una estrella de rock *online*, su metáfora revela un interés por este estilo musical. Incluso si una persona elige ocultarse bajo una identidad totalmente falsa, esto dice algo sobre el miedo y la ausencia de autoestima que hay detrás de la máscara falsa.

Como consecuencia de muchas dinámicas emocionales y psicológicas, las personas pueden ser reacias a interactuar *online*. Evocando una máscara de identidad, una persona puede crear una red de seguridad. Uno de los grandes miedos de la identidad *online* es haber robado o abusado de la identidad de alguien. Este miedo preserva a las personas de compartir lo que son. Algunos tienen tanto miedo del robo o abuso de la identidad que ni siquiera revelan la información sobre ellos que ya se conoce en listados públicos (OCDE, 2009). Al hacer la máscara disponible, la gente puede interactuar con algún grado de confianza, sin miedo.

Wiszniewski y Coyne (2002) aseguran que «la educación debe verse como el proceso de cambio a través del cual se realiza la identidad, como uno encuentra su lugar. La educación implica la transformación de la identidad. La educación, entre otras cosas, es un proceso de construcción de un sentido de identidad, generalizado como un proceso de edificación». Los estudiantes que interactúan en una comunidad *online* deben revelar algo sobre ellos mismos y tener a otros que respondan a esta contribución. De esta manera, la máscara se está reformulando

constantemente mediante el diálogo con otros y a través de ello los estudiantes obtendrán un sentido más rico y más profundo de lo que ellos son. Se generará un proceso de edificación que les ayudará a entender sus fortalezas y debilidades.

En el mundo actual se están llevando a cabo experimentos que dan un poco de pavor en la gran sociedad o *big data*. Los datos en abierto revelan elementos clave de nuestras vidas, en *tweets*, blogs, correos electrónicos y en toda clase de interacciones para analizar el comportamiento emergente del colectivo de seres humanos. Tim Hwang, desde The Web Ecology Project, reveló que las Fuerzas Armadas de EE. UU. solicitaron en 2010 que se desarrollara un programa que permitiera crear múltiples identidades falsas en las redes sociales generalistas para rastrear y recopilar datos sobre personas reales y luego emplearlos para ganar credibilidad y distribuir propaganda². Actualmente, ya no hace falta crear perfiles falso para tales propósitos con las técnicas de la interconexión de millones de datos con *big data*.

1.8. La identidad en juegos *online* multijugador

Un tópico ampliamente discutido en relación con la identidad *online* es el género y la identidad sexual. A pesar de la creciente tolerancia hacia la aceptación de la existencia de diferentes sexualidades en la sociedad, los prejuicios todavía están muy presentes en la vida real. En el mundo *online*, los usuarios tienen la posibilidad de entrar en los populares MMORPG, tipificados por juegos tales como Final Fantasy 11, World of Warcraft (Corneliussen y Rettberg, 2008) o *Second Life* donde hay abundantes oportunidades para redefinir la identidad sexual y de género, y donde una gran parte de la interacción está dedicada a la construcción de relaciones (Rains, 2008).

Por ejemplo, en *Second Life* la identidad es múltiple, el cuerpo es performativo y la presencia está determinada por la calidad de nuestras interacciones con los demás. El autodescubrimiento es otra de las características, junto con la encarnación de la identidad en el avatar representado³.

² Una descripción más detallada en el artículo de Kim Cameron (2001).

³ La encarnación (*embodiment*) es un concepto muy interesante para analizar la identidad por medio de la representación del cuerpo virtual que se representa (avatar); una condición existencial en la que el cuerpo es la fuente subjetiva o intersubjetiva en el terreno de la experiencia. Véase la importancia de este concepto para la identidad en *Second Life* (Egoyan, 2007; Brown et al., 2009).

1.9. Los beneficios de las comunidades virtuales

Un aspecto positivo, habitualmente discutido en las comunidades virtuales, es que las personas ahora se pueden presentar sin miedo a ser perseguidas, tanto si se trata de rasgos de su personalidad como de conductas en las que están interesadas o de un componente de identidad del mundo real que nunca antes se había anunciado.

Esta libertad da lugar a nuevas oportunidades para la sociedad como un todo, especialmente la habilidad para que las personas exploren los roles de género y sexualidad de una forma que puede ser inofensiva, incluso interesante y útil para aquellos que emprenden el cambio. La identidad *online* ha dado a la gente la oportunidad de sentirse cómoda en una amplia gama de roles, algunos de los cuales pueden ser aspectos destacados de la vida del usuario, que este es incapaz de representar en el mundo real.

El mundo *online* proporciona a los usuarios la opción de determinar qué sexo, preferencia sexual y características sexuales les gustaría encarnar. En cada encuentro *online*, el usuario tiene la oportunidad de intercambiar la identidad que le gustaría representar. La ausencia de presencia física y la infinita maleabilidad de cuerpos, complica la interacción sexual de una manera singular, a causa de que la elección del género es una opción, más que un constructo social estrictamente definido; el concepto completo de género como un marcador primario de la identidad llega a ser parcialmente subvertido.

Este tema de género y reasignación sexual surge de la noción de incorporeidad y sus implicaciones asociadas. «Incorporeidad» es la idea de que una vez que el usuario está *online*, la necesidad de cuerpo ya no se requiere por más tiempo y el usuario puede participar al margen de él. Esto último se relaciona con el sentido de separación de la identidad definida por el cuerpo físico. En el ciberespacio muchos aspectos de la identidad sexual se desfiguran y solo los define el propio usuario. Las cuestiones de verdad nacerán, por lo tanto, particularmente en referencia a las citas *online* y sexo virtual. Como afirma (McRae, 1997), «el sexo virtual permite una cierta libertad de expresión, de presentación física y de experimentación más allá de los límites de la vida real propia de uno». En el mejor de los casos, no solo complica, sino que perturba drásticamente la división entre lo mental, lo corporal y el yo, entrando en un nuevo paradigma de relacionarse e integrarse en la identidad *online*, vinculado con los procesos de cognición encarnada (*embodied cognition*).

1.10. Relación con las limitaciones sociales en el mundo real

Últimamente la identidad *online* no puede ser completamente libre de las limitaciones sociales impuestas en el mundo real. La identidad *online* puede ofrecer beneficios sociales potenciales a quien tenga incapacidades físicas y sensoriales. Esto sería en gran parte dentro de los límites de un medio textual desprovisto de marcadores de identidad visible. La incorporeidad brinda la oportunidad de operar fuera de los límites de una identidad con discapacidad socialmente estigmatizada. El efecto beneficioso para las personas con discapacidad está en términos de proporcionar un terreno de juego donde se pueden tratar sus méritos como persona, más que como una persona con discapacidad (Bowker y Tuffin, 2002).

1.11. Gestión de la reputación

Dada la maleabilidad de las identidades *online*, los economistas se han sorprendido de que floreciesen sitios de comercio (tal como eBay) desarrollados en Internet.

Cuando dos identidades seudónimas proponen entrar en una transacción *online*, se enfrentan a lo que se llama el «dilema de prisionero»: el negocio tendrá éxito solo si las dos partes están dispuestas a decir la verdad, tanto el sitio web que ofrece las normas a usar como los usuarios del sitio web que ofrecen los productos o contenidos. Por ejemplo, los sitios de comercio en Internet exitosos han desarrollado sistemas de gestión de la reputación, como el sistema de *feedback* de eBay, que ha grabado/registrado transacciones y proporciona los medios técnicos a través de los que los usuarios pueden valorar la confianza en los demás. Sin embargo, los usuarios con intención maliciosa aún pueden intentar causar serios problemas en los sitios web.

1.12. Nuevas relaciones *online*

Internet ha dado a todos sus usuarios la posibilidad de establecer relaciones que trascienden el espacio propio de la sociedad en red. A medida que el lugar compartido ha perdido su estatus como un prerrequisito para el primer encuentro, el rango de posibilidades para una relación potencial se ha expandido hasta un amplio grupo como nunca antes en la historia. Lo más frecuente es que las relaciones surjan naturalmente de comunidades y redes *online*. Los participantes a menudo describían el grupo como «un ramo de amigos cercanos» (Baym, 2000). Esto era típico en grupos de noticias. Al principio de la década de los noventa, Parks y

Floyd (1996) muestrearon veinticuatro grupos de noticias de Usenet y después hicieron una encuesta a través de correo electrónico a una muestra de personas de cada grupo a los que habían escrito. Encontraron que el 60,7 % de los encuestados habían establecido una relación de algún tipo a través del grupo, al margen del tipo de grupo al que perteneciesen. En una encuesta de seguimiento a participantes en MOO⁴, encontraron que eran tantos los encuestados que habían creado relaciones personales a través de los MOO, que no habían quedado bastantes personas sin ninguna relación para efectuar la comparación.

Aunque principalmente se emplean sitios de redes sociales (SRS) para mantener las relaciones existentes, también existen lugares para generar nuevas relaciones y también un estadio emergente de relaciones hasta el tercer grado de separación. Haythornthwaite (2002) acuñó el término «vínculo latente» para referirse a las relaciones potenciales dentro de un círculo social que está estructuralmente habilitado, pero que no ha sido activado. Los amigos de los amigos en Facebook son un buen ejemplo de vínculos latentes y una fuente de nuevas relaciones. Haciendo visibles las listas de amigos, en algunos casos, ofreciendo recomendaciones sobre vínculos latentes de manera automática, la arquitectura de los sitios de redes sociales facilita la conversión de vínculos latentes en relaciones de conocidos (Ellison, Steinfeld y Lampe, 2007).

Las personas también pueden buscar explícitamente amigos *online*, lo que explica el auge de los sitios de citas como Match.com y eHarmony.com, así como la creación de empresas como Chatroulette⁵, una plataforma de chat que empareja al azar desconocidos para la interacción en tiempo real. El emparejamiento no es nuevo en los medios digitales. Hace mucho tiempo que los periódicos alojan anuncios clasificados para los que buscan romances y, en publicaciones alternativas, compañeros de juego. Cuando los medios se convierten en «intermediarios del mercado matrimonial», desdibujan la comunicación interpersonal y la de masas. La ideologías de romanticismo, en las que surge el amor verdadero en momentos impredecibles del destino, se enfrentaron contra las ideologías de intercambio social en las que encontrar el amor a través de los medios de comunicación parece más una transacción comercial que el destino y, donde las personas se reducen a listas de deshumanización de

4 MOO (MUD orientado a objetos) además del juego *online* multijugador se puede chatear con otros usuarios del juego en un sistema en línea.

5 Se trata de un sitio donde la cámara web de tu ordenador se enciende y se ven personas al otro lado de forma aleatoria; otros conocidos son Ramdompair, Onlychat, Lollichat, 22talk, etc.

los atributos (Adelman y Ahuvia, 1991).

Hay muchas razones por las que las personas crearían nuevas relaciones *online* incluso cuando no se están buscando, incluyendo la comunicación urgente, asumiendo la similitud y reduciendo el riesgo social. Según Walther (1992), al margen del medio, las personas estamos motivadas intrínsecamente para reducir nuestra incertidumbre sobre los demás. Este autor también propuso el modelo *social information processing* (procesamiento de la información social) para explicar el desarrollo de las relaciones *online*. En el que argumenta que, dado que las personas necesitamos reducir la incertidumbre, en contextos *online* «adaptan sus conductas lingüísticas y textuales para solicitar una determinada conducta relacional y socialmente relevante». Cuanto más dura la interacción y mayor expectativa tienen los participantes de continuarla, más verdadera es esta.

1.13. Identidad personal en los sitios de redes sociales

En muchos entornos *online*, las personas buscan individualizarse y diferenciarse de los demás participantes. Diversos tipos de sitios y medios de comunicación proporcionan señales diferentes que pueden facilitar esta tarea. En el *MUD Farside*, un entorno de fantasía, los jugadores de alto nivel pueden comprar órganos genitales para que sus avatares sean sexualmente maduros (Ito, 1997). En MOO como los que contemplaremos en el último capítulo, hay múltiples identidades de género para escoger. En juegos de rol gráficos, las identidades a menudo se crean a través de trajes, armas y niveles de habilidad. Un juego de rol como *Runescape*⁶, que es particularmente popular entre chicos jóvenes adolescentes, conlleva una considerable inversión de tiempo y requiere de un alto nivel de competencia para construir en el juego una identidad mediante la elección de ropa y armas adecuadas, así como para construir una impresionante vivienda. En el Club Penguin⁷, un popular sitio web para niños, estos construyen identidades adquiriendo su propio iglú que pueden decorar con los muebles que elijan. También pueden elegir su ropa e incluso adoptar una mascota Pet Puffie. No todos los entornos digitales son tan creativos, pero todos nos proporcionan opciones de autopersección. En las listas de correo y tablones web, nuestros ficheros de firma, elección de nombre e, incluso, nuestros nombres de dominio se convierten en importantes marcadores de quien somos.

⁶ <http://www.runescape.com/>

⁷ <http://www.clubpenguin.com/es/>

La señal de identidad más importante puede ser el nombre y el perfil; para generar confianza puede requerirse un nombre auténtico. La mayor parte de proveedores de cuentas de correo electrónico, tableros web, blogs y sitios de redes sociales permiten que los usuarios seleccionen cualquier nombre; por ejemplo, en Last.fm⁸ es inusual ver un nombre real. Cyworld⁹, Corea del Sur, por otro lado, permite que la gente escoja un pseudónimo solo después de que sus identidades son verificadas y de que «las funciones de búsqueda del sitio son capaces de validar el nombre, fecha de nacimiento y género de los usuarios» (Kim y Yun, 2007). Facebook y Google+ (asociado a cuenta de Google en principio) requiere nombres reales. Un análisis de 4540 perfiles de Facebook de estudiantes en la Carnegie Mellon University, encontraron que un 89 % de los nombres de usuario parecían ser reales, solo el 8 % eran claramente falsos, el 3 % aficionados, y el 80 % tenían fotos que los identificaban. Sin embargo, el sistema de Facebook para reconocer la autenticidad es defectuoso, dando lugar a múltiples perfiles que sostienen nombres de celebridades, negocios o sitios web.

En los medios textuales, el uso del lenguaje escrito es una fuerza significativamente más potente para crear y modelar impresiones originales que la interacción presencial. Las imágenes que asociamos con nosotros mismos, incluyendo nuestras fotos y avatares, también son importantes señales de identidad¹⁰. En Facebook, las personas usan habitualmente fotos de sí mismas como identificadores (esto está relacionado con la teoría de la presencia), por contra, en Last.fm las fotos del avatar raramente representan a los usuarios, igual que los usuarios rara vez usan sus nombres reales. El atractivo de las imágenes por sí solas puede dar lugar a la iniciación de nuevas relaciones, tal como los usuarios de Last.fm me indicaron cuando les pregunté acerca de cómo lograron establecer nuevas amistades (Baym y Ledbetter, 2009).

Los sitios web y blogs proporcionan espacios para usar el lenguaje, pero también muchas otras señales de identidad potencial. Esto hace que la competencia técnica para la manipulación de las señales sea particularmente importante. Necesitamos saber cómo lograr que el espacio en blanco de una página web sea algo significativo, y esto se logra mediante

8 <http://www.lastfm.es/>

9 <http://us.cyworld.com/>

10 Algunos autores lo han estudiado desde el punto de vista de la teoría de la presencia, a través de los términos de *offline-online*, de los leds de presente, ausente o no disponible, o de la foto del perfil. Son signos inequívocos en un proceso temporal de presencialidad (Kavanaugh et ál., 2005).

el conocimiento de la lengua y de las cuestiones de ortografía, pero también a través de la programación con HTML y CSS.

El sitio de red social primitivo, Friendster, ofrecía cinco categorías (intereses generales, música, películas, televisión y libros) que también usan MySpace, Facebook y Orkut (Liu, 2007). Este tipo de categorización del yo empezó en los sitios de citas *online* (Fiore y Donath, 2005), asumiendo que las personas que comparten aficiones tienen más posibilidades de ser compatibles interpersonalmente, y de ahí que haya buenas perspectivas de éxito a nivel relacional. En Last.fm, encontramos que los amigos son más propensos a compartir la misma afición por la música que los que no lo son, pero la medida en la que una relación en Last.fm estaba motivada por el gusto musical de la otra persona, así como la existencia de un historial musical compartido, no predecía cómo se iba a desarrollar una relación (Baym y Ledbetter, 2009). Las listas de gustos proporcionan una forma de elaborar nuestra individualidad diferenciándonos de los demás. Hugo Liu (2007) estudió 127.477 perfiles de MySpace y encontró que por término medio sus usuarios tendían a diferenciarse de sus amigos, más que a identificarse con los gustos de de estos, quizás para distinguirse de los demás en sus círculos sociales.

1.14. Identidad social

Las autopresentaciones *online* se construyen a partir de estas señales a medida, de las que nos apropiamos durante la elaboración de nuestras identidades. Algunos ven las identidades *online* como un espacio libre «construido» a partir de sus interacciones, y nuestro uso de las señales como un acto potencial de pura autoreinvención. Pero lejos de ser un espacio «construido», nuestras identidades están entrelazadas con las identidades de otros. Las entidades están profundamente entrelazadas con las identidades sociales. Nosotros construimos las autorepresentaciones a través de la vinculación con otros. Otros también contribuyen al fondo común de información *online* disponible sobre nosotros mismos. También indicamos nuestra pertenencia a los grupos sociales que invocan concepciones compartidas de los miembros y de los del exterior (Jenkins, 2008).

Nos vinculamos a otros de muchas maneras. En blogs, páginas de inicio y otros sitios web, las personas usan enlaces que envían mensajes sobre quiénes son y con quién tratan afiliarse. Esos enlaces sirven como elementos de nuestra representación y conducta, y las impresiones que dejan los demás se convierten en elementos en la mezcla de la

configuración de cómo nos percibe la gente. En un análisis de las páginas webs, (Wynn y Katz, 1998) encontraron que las identidades construidas a través de estas estaban abundantemente contextualizadas en los grupos sociales *offline* a través de autodescripciones, público implicado, y enlaces a sitios web de otras personas y grupos. Cuando vincularse con otros requiere la aceptación por su parte, como en el caso de muchos SNS, un gran número de los enlaces de una persona puede ser un marcador del estatus. Se puede evaluar a las personas a través de la cantidad de amigos que tienen (Boyd, 2006).

Una de las únicas posibilidades (*affordances*) de los sitios de redes sociales es que muestran la lista de amigos, haciendo visibles las conexiones de cada uno, al menos a alguno de los otros. J. Donath y Dana Boyd (2004) señalaron por primera vez que el hecho de mostrar la conexión personal conlleva un riesgo potencial para su reputación:

Viendo a alguien dentro del contexto de sus conexiones proporciona al espectador información sobre ellos. El estatus social, creencias políticas, gusto musical, etc., puede ser inferido por la compañía que uno tiene. Lo que se escribe dentro de un perfil puede ser apoyado o socavado por una de las conexiones visibles. En los SNS los nombres de nuestros amigos, palabras, e incluso las apariencias pueden influir en las impresiones sobre nosotros de los demás.

En un estudio se evaluó el atractivo de algunas personas a través sus fotos. Posteriormente, se crearon perfiles falsos en Facebook mostrando fotos de amigos con varios grados de atractivo, y se tomó a otro conjunto de sujetos para evaluar los perfiles. Las mismas personas que fueron señaladas como más atractivas cuando tenían amigos de Facebook más atractivos, y se convirtieron en las menos atractivas cuando tenían enlaces de personas no atractivas (Walther, Van der Heide, Kim, y Westerman, 2008).

Después de este recorrido por la identidad en las comunidades y sitios de redes sociales, es posible concluir que la importancia de la construcción de una identidad siempre emerge desde el posicionamiento que hace uno mismo y de las interacciones que tiene con los usuarios. Esta es la parte más visible. Luego tenemos una parte tácita, que es lo que las personas hablan de ti sin saberlo, así como las huellas digitales o rastros que se van dejando en la inmensidad de Internet. Por ello, hay que tener conciencia nuestra identidad e intentar gestionarla.

Bibliografía

ADELMAN, M. y AHUVIA, A. (1991): «Mediated channels for mate seeking:

a solution to involuntary singlehood?», *Critical Studies in Mass Communication*, n.º 8, pp. 273-289.

BARABASI, A. L. (2003): *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means*, Nueva York, Plume.

BAUMAN, Z. (2007): *Identidad: conversaciones con Benedetto Vecchi*, Buenos Aires, Losada.

BAYM, N. (2000): *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*, Thousand Oaks, CA: Sage.

BAYM, N. y LEDBETTER, A. (2009): «Tunes that bind? Predicting friendship strength in a music-based social network», *Information, Community y Society*, n.º 12 (3), pp. 408-427.

BOWKER, N. y TUFFIN, K. (2002): «Disability discourses for online identities», *Disability & Society*, n.º 17 (3), pp. 327-344.

BOYD, D. (2006): «Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Site», *First Monday*, n.º 11 (12), <http://www.danah.org/papers/FriendsFriendsterTop8.pdf>

BROWN, A., KURYS, K., BURKE E. y BUCHNER, J. (2009): «Second Life, second identity», *rabble.ca*, 12 de febrero, <http://rabble.ca/news/second-life-second-identity>

BURKE, P. J. y STETS, J. E. (2009): *Indentity Theory*, Nueva York, Oxford University Press.

CAMERON, K. (2011): «Robots reshaping social networks», *Kim Cameron's Identity Weblog*, 2 de julio, <http://www.identityblog.com/?p=1193>

CORNELIUSSEN, H. G. y RETTBERG, J. W. (2008): *Digital Culture, Play, and Identity: A World of Warcraft Reader*, Cambridge, The MIT Press.

DONATH, J. y BOYD, D. (2004): «Public displays of connection», *BT Technology Journal*, n.º 22 (4), pp. 71-82, <http://www.danah.org/papers/PublicDisplays.pdf>

DONATH, J. S. (2003): «Identidad y engaño en la comunidad virtual», SMITH, M. A. y KOLLOCK, P. (eds.): *Comunidades en el ciberespacio*, Barcelona, Editorial UOC, pp. 51-88.

EGOYAN, M. (2007): «Embodied Research Group - Foundations», *Embodied Research Group*, 28 de agosto, <http://embodiedresearch.blogspot.com.es/2007/08/embodied-research-foundations.html>

ELLISON, N., STEINFELD, C. y LAMPE, C. (2007): «The benefits of Facebook "friends": exploring the relationship between college students' use online social networks and social capital», *Journal of Computer-Mediated Communication*, n.º 12 (4), <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>

FIGLIO, A. T. y DONATH, J. S. (2005): «Homophily in Online Dating: When

- Do You Like Someone Like Yourself» *CHI EA '05*, Nueva York, <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1056919>
- HAYTHORNTHWAITE, C. (2002): «Strong, weak, and latent ties and the impact on new media», *Information Society*, n.º 18, pp. 385-401.
- ITO, M. (1997): «Virtually embodied: the reality of fantasy in a multi-user dungeon», PORTER, D (ed.): *Internet Culture*, Nueva York, Routledge, pp. 87-110.
- JENKINS, R. (2008): *Social identity*, (3.ª ed.), Londres, Routledge.
- JONES, S. G. (ed.) (2003): *Cibersociedad 2.0: una nueva visita a la comunidad y la comunidad mediada por ordenador*, Barcelona, Editorial UOC.
- KAVANAUGH, A., CARROLL, J. M., ROSSON, M. B., ZIN, T. T. y REESE, D. D. (2005): «Community networks: Where offline communities meet online», *Journal of Computer-Mediated Communication*, n.º 10 (4), art. 3, <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue4/kavanaugh.html>
- KIM, K. H. y YUN, H. (2007): «Cying for me, cying for us: relational dialectics in a Korean social network site», *Journal of Computer-Mediated Communication*, n.º 13 (1), <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/kim.yun.html>
- LATOURETTE, B. (2008): *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red*, Buenos Aires, Manantial.
- LIU, H. (2007): «Social network profiles as taste performances», *Journal of Computer-Mediated Communication*, n.º 13 (1), <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html>
- LLORENS, F. (2011): «Identidad digital e innovación en los centros educativos», HERNÁNDEZ, J., PENNESI, M., SOBRINO, D. y VÁZQUEZ A. (eds.): *Experiencias educativas en las aulas del siglo XXI - Innovación con TIC*, Madrid, Ariel y Fundación Telefónica.
- MARCUS, B., MACHILEK, F. y SCHÜTZ, A. (2006): «Personality in cyberspace: Personal web sites as media for personality expressions and impressions», *Journal of Personality and Social Psychology*, n.º 90 (6), pp. 1014-1031, <http://psycnet.apa.org/journals/psp/90/6/1014/>
- MCRAE, S. (1997): «Flesh made word: sex, text and the virtual body», *Internet Culture*, pp. 73-86.
- MEAD, G. H. (2001): «Mind, Self, Society», MARGOLIS, J. y CATUDAL, J. (eds.): *The quarrel between invariance and flux*, Pensilvania, Pennsylvania State University Press.
- OECD (2009): «Online identity theft», <http://www.oecd.org/sti/consumer/onlineidentitytheft.htm>
- PAPACHARISSI, Z. (ed.) (2011): *A Networked Self: Identity, Community, and*

Culture on Social Network Sites, Nueva York, Routledge.

PARKS, M. R. y FLOYD, K. (1996): «Making friends in cyberspace», *Journal of Communication*, n.º 46 (1), pp. 80-97.

RAINS, C. (2008): «Learning, socialization and identity in video games», http://www.fancifulmind.com/MMAS_490_Research_Paper.pdf

SILBAK, A. (2007): «Casanova's of the Virtual World. How Boys Present Themselves on Dating Websites», *DSpace at University of Tartu*, <http://dspace.utlib.ee/dspace/handle/10062/15443>

SMITH, M. A. y KOLLOCK, P. (eds.) (2003): *Comunidades en el ciberespacio*, Barcelona, Editorial UOC.

TAJFEL, H. y TURNER, J. C. (1979): «An Integrative Theory of Intergroup Conflict», AUSTIN, W. G. y WORCHEL, S. (eds.): *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Monterey, CA: Brooks-Cole.

TUFEKCI, Z. (2010): «Who Acquires Friends Through Social Media and Why? "Rich Get Richer" versus "Seek and Ye Shall Find"», *4th Int'l AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1525/1850>

TURKLE, S. (1997): *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet*, Barcelona, Paidós.

VORVOREANU, M. (2010): «Managing Identity Across Social Networks», CSCW 2010, 6-10 de febrero, Savannah, Georgia, http://research.microsoft.com/en-us/um/redmond/groups/connect/cscw_10/docs/p481.pdf

WALTHER, J. B., VAN DER HEIDE, B., KIM, S. Y. y WESTERMAN, D. (2008): «The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individual on Facebook: are we know by the company we keep?», *Human Communication Research*, n.º 34, pp. 28-49, https://www.msu.edu/~stong/files/HCR_2008.pdf

WALTHER, J. B. (1992): «Interpersonal effects in computer-mediated interaction», *Communication Research*, n.º 19 (1), pp. 52-90, <http://crx.sagepub.com/content/21/4/460.abstract>

WELLMAN, B. (ed.) (1999): *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*, Colorado, Westview Press.

WINDLEY, P. J. (2005): *Digital Identity*, Sebastopol, CA: O'Really Media.

WISZNIEWSKI, D. y COYNE, R. (2002): «Mask and Identity: The Hermeneutics of Self-Construction in the Information Age», RENNINGER, K. A. y SHUMAR, W. (eds.): *Building virtual communities: Learning and change in cyberspace*, Nueva York, Cambridge University Press.

WYNN, E. y KATZ, J. E. (1998): «Hyperbole over cyberspace: self-presen-

tation and social boundaries in Internet home pages and discourse»,
The Information Society, n.º 13 (4), pp. 297-328, <http://www.indiana.edu/~tisj/readers/full-text/13-4%20Wynn.html>

Identidad digital. Identidad visual

Dolors Capdet Esteve

Interfacto, Centro Didáctico Digital

En la sociedad actual, los medios de comunicación masiva nos muestran la existencia de una mercantilización creciente de las relaciones personales y de la propia identidad. Por otra parte, en la sociedad del conocimiento, los recursos humanos son los activos más valiosos de que disponen las organizaciones (Besseyre des Horts, 1989), ya que son las personas, con su entusiasmo y creatividad, el activo que diferencia a las empresas que tienen éxito de las que no lo tienen (Vermont-Gaud, 1986).

Las personas, con su empatía, colaboran y posibilitan un cambio que, en las últimas décadas, se ha visto acelerado por el enorme desarrollo de la tecnología que ha mecanizado y automatizado muchos de los procesos de producción¹. Con ello, se reduce la vida útil de las herramientas pero también cambia el concepto sobre cuáles son las competencias necesarias para una adecuada adaptación al entorno.

Entre las nuevas competencias esenciales están aquellas que permiten buscar, filtrar, procesar, almacenar, recuperar y distribuir la información para crear conocimiento. Ahora, la información ya no está únicamente en el entorno real. La llegada de Internet ha multiplicado exponencialmente el volumen informacional pero, además, ofrece otra serie de servicios que, para ser utilizados, es indispensable crear una identidad virtual que nos represente.

1. Identidad real, digital y virtual

El concepto de identidad es un constructo social creado para poder interactuar de forma eficiente con los demás y con el entorno. En este proceso y gracias a los *inputs* sobre experiencias y emociones recibidos a lo largo de la vida se generan unos rasgos únicos e idiosincráticos que

¹ Bill Drayton señaló esta idea en su ponencia dentro del VI Encuentro Internacional Educared en Madrid en 2011.

diferencian a cada individuo.

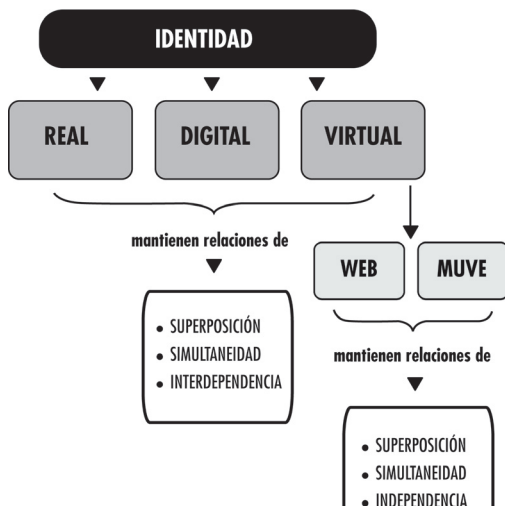


Figura 1.

En sentido genérico, la «identidad» (del latín *identitas*) puede ser definida como el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una comunidad que le asemejan o diferencian de los demás individuos en el contexto en que se hallan inmersos. Esta definición está adaptada a un contexto real, físico y tangible. Sin embargo, las nuevas tecnologías nos aportan algunas variantes, como son la identidad digital y la identidad virtual.

Por identidad digital entendemos el conjunto de elementos necesarios para garantizar la identidad real o física a través de soportes y medios electrónicos. Ejemplo de ello serían la obtención de certificados digitales, la identificación o la gestión de algunos derechos en ciertos entornos a través de medios electrónicos, etc. Por tanto, hay una necesaria correspondencia entre la identidad real y la digital, ya que la segunda no tiene sentido sin la primera, dado que no se puede identificar a alguien que formalmente no existe.

La identidad digital siempre se produce de forma simultánea y superpuesta a la real. Se utiliza básicamente en el ámbito corporativo o empresarial: de manera habitual a nivel interno (empleados), de forma frecuente en el entorno cercano (usuarios, clientes,...) y con un uso esporádico en el círculo externo (ciudadanos que puntualmente necesitan

algún tipo de acreditación o servicio).

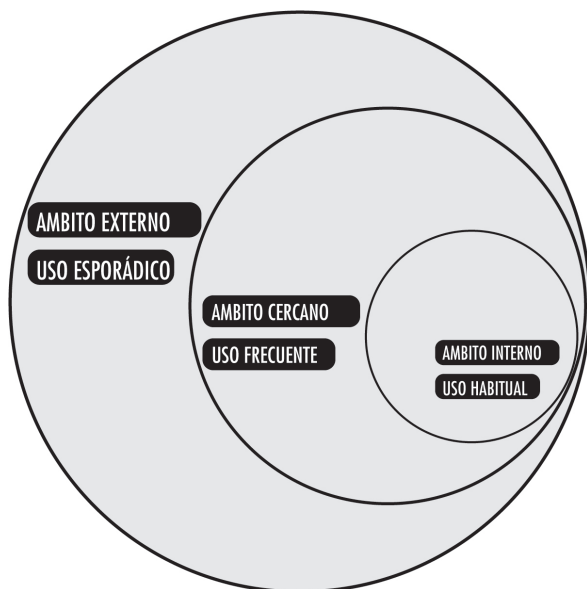


Figura 2. Uso de la identidad digital en las organizaciones.

La identidad digital normalmente la proporcionan y reconocen los organismos oficiales habilitados para ello, requiriendo de unos soportes físicos, unas políticas de validación y la utilización de distintos estándares para la interoperabilidad.

En cambio, la identidad virtual es un constructo abstracto que, en el contexto de la Red, sintetiza aquello que es y que representa una determinada entidad, ya sea personal o corporativa, pudiendo estar vinculada con la identidad real (utilizándola como referente) o estar totalmente desvinculada de ella (creación innovadora que puede constituirse en un referente dentro el contexto real).

La identidad virtual es necesaria para la creación de contenidos, para la construcción de una reputación digital o la generación de cautelas para la autenticación. A diferencia de lo que ocurre con la identidad digital, su utilización no requiere soportes físicos, ya que el acceso se produce mediante la validación que cada plataforma propone y que está basada siempre en el protocolo web.

Esta validación se hace a través de un formulario de registro que

permite categorizar la información (edad, sexo, nacionalidad o profesión) que se incorpora al perfil del usuario, aunque en ningún momento se exige que esta se corresponda con la identidad real.

La interpretación de cada identidad depende de la visión que los demás tengan de ella. Para Wood y Smith (Giones-Valls y Serrat-Brustenga, 2005), la identidad virtual es una construcción compleja, personal y social, compuesta de tres partes: quién creemos ser, cómo queremos que los demás nos perciban, y cómo nos perciben en la realidad.

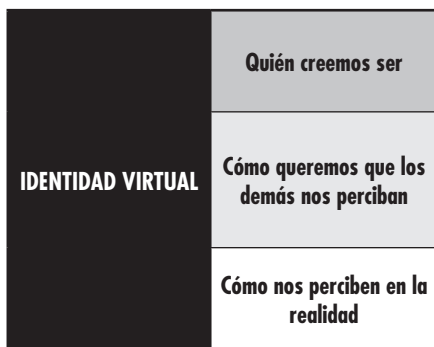


Figura 3. Identidad virtual.

En este punto es tan útil la minería de datos como la comprensión de las cuatro áreas descritas en la ventana de Johari (Wikipedia, 2011a), una herramienta de la psicología cognitiva creada por los psicólogos Joseph Luft y Harry Ingham para ilustrar los procesos de interacción humana en un contexto real, aunque es perfectamente aplicable al contexto virtual.

Este modelo, de forma resumida, indica que todas las personas tienen una parte abierta a todos (cualidades físicas: sexo, raza, etc., o aquello que se expone con facilidad como los gustos, las aficiones, etc.), una parte oculta para los demás pero visible para uno mismo (sentimientos, vivencias etc.), una parte oculta para uno mismo pero visible para los demás (actitudes, tics, complejos, etc.), y una parte desconocida tanto por uno mismo como por los demás (sentimientos reprimidos, vivencias olvidadas, etc.). Cualquier cambio en una de ellas repercute en las demás (Capdet, 2010).

	LO DESCONOZCO	LO CONOZCO
CONOCIDO POR LOS DEMÁS	abierta	ciega
DESCONOCIDO POR LOS DEMÁS	oculta	desconocida

Figura 4.

El área abierta, convertida en el dominio principal, es fundamental en el proceso, ya que permite generar un clima de confianza y seguridad que mejora el proceso comunicativo, favoreciendo, a la vez, el resultado obtenido. Cuanto menor sea el área conocida mayor es la posibilidad de conflicto.

A diferencia de la identidad digital, la identidad virtual es utilizada indistintamente en el ámbito corporativo y en el personal. En el primer caso, su creación es ajena al usuario y responde a unos criterios organizacionales. En cambio, en el segundo caso, la creación de una identidad virtual es una experiencia subjetiva de reconocimiento y de afirmación de uno mismo frente a los demás durante el proceso de interacción, que se materializa mediante una representación visual (*nick*, *avatar*,...) que puede ser figurativa, mimética o abstracta.

En el ámbito corporativo, a nivel interno la utilización de la identidad virtual es habitual (correos electrónicos, webs corporativas, gestión de clientes,...); frecuente, a nivel cercano (usuarios, clientes); y esporádico, a nivel externo (visitantes).

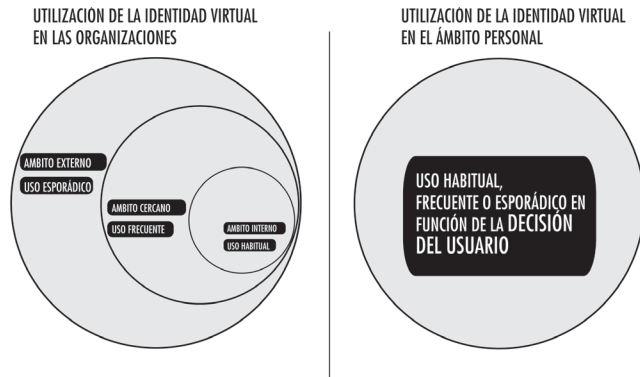


Figura 5.

Sin embargo, cuando la identidad virtual se genera en el ámbito personal o social, los usos se extienden y adquieren relevancia factores como la motivación, la conducta y la cognición.

En la siguiente tabla se resumen las principales diferencias entre identidad digital e identidad virtual.

	IDENTIDAD DIGITAL	IDENTIDAD VIRTUAL
OBJETO	Garantizar la identidad dentro de los medios electrónicos mediante: <ul style="list-style-type: none"> • Certificados digitales • Firma electrónica • Gestión de derechos • Simplificación de identificación en múltiples entornos (SSO) 	Crear una identidad para interactuar en entornos digitales mediante: <ul style="list-style-type: none"> • Actuación en espacios web propios o ajenos • Creación de contenidos • Construcción de reputación digital • Creación de cautelas para la autenticación
UTILIZACIÓN	Ámbito corporativo <ul style="list-style-type: none"> • Interno: uso habitual • Cercano: uso frecuente • Externo: uso esporádico Ámbito personal <ul style="list-style-type: none"> • Uso pasivo 	Ámbito corporativo <ul style="list-style-type: none"> • Interno: uso habitual • Cercano: uso frecuente • Externo: uso esporádico Ámbito personal <ul style="list-style-type: none"> • Uso activo, habitual, frecuente o esporádico, fruto de la decisión personal

CERTIFICACIÓN	A cargo de organismos oficiales con habilitación para ello	Automática, en función de las normas internas de cada plataforma
INFRAESTRUCTURA	Requiere soportes físicos	No requiere soportes físicos
CONTROL	Requiere políticas de validación	Se accede mediante una validación propuesta por cada plataforma
ESTÁNDARES	Hay distintos estándares para la interoperabilidad	Basado en el protocolo de la web

Tabla 1.

2. Factores que influyen en la creación de una identidad virtual

La creación de una identidad virtual obedece siempre a un objetivo social, es decir, a una necesidad de interrelación y de inmersión en un contexto nuevo que aporta unos estímulos distintos a los del mundo real.

Antes de la llegada de Internet, la realidad era una y era indispensable saber adaptarse a ella. De hecho, el aprendizaje consistía en prepararse para adaptarse eficientemente al entorno.

Sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías la realidad se diversifica, ya que es posible generar tantos contextos e identidades virtuales como uno desee y sea capaz de manejar. En este sentido, Internet aparece como un universo comunicativo basado en abstracciones cognitivas que actúan como una metáfora visual del mundo real, en la que cada identidad virtual organiza y coordina su propia acción mediante un proceso en el que intervienen aspectos cognitivos, afectivos y conductuales.

2.1. Aspectos cognitivos

En la creación de la identidad digital, los aspectos cognitivos, entendidos como el conjunto de conocimientos sobre el tema que tiene el individuo, son clave ya que facilitan la caracterización de la nueva información y las interacciones necesarias para obtener significados.

Uno de los nexos primarios entre los aspectos cognitivos y los comunicativos son los estereotipos, es decir, aquellas ideas obtenidas a partir de normas sociales y patrones culturales previamente establecidos que, al ser fácilmente asimilables y compartidos, hacen que la interacción sea más fluida, potencian la integración al grupo o comunidad y permiten la realización de un trabajo colaborativo.

2.2. Aspectos afectivos

La valoración de los estímulos que el individuo percibe de su entorno constituye las emociones, entendidas como las organizadoras de respuestas que establecen una posición de cercanía o alejamiento en relación a los demás, determinando la relación social. De hecho, la forma de entender las emociones, de percibir los estímulos del entorno real marca una diferencia entre los individuos, grupos y culturas (Levelson, 1999). De igual manera, el individuo genera estímulos que perciben otros. La canalización de estos hacia un objetivo concreto conforma su rol, basado en estrategias que permiten alcanzar las metas previstas.

Ocurre lo mismo en el entorno virtual, en el que Mason (1999) diferencia dos conceptos: ciberespacio o forma de concebir la Red en su conjunto y ciber sitio, entendido como los puntos de acceso habitual, es decir, aquellos lugares en los que el usuario se siente absolutamente cómodo, hasta el punto que interactúa en él pudiendo perder la noción de realidad.

Una de las ventajas del mundo virtual sobre el real es que permite al usuario pasar de un contexto a otro en pocos segundos, buscar nuevas e inmediatas gratificaciones —liberado de los prejuicios del mundo real—, y participar activamente en la construcción de un nuevo estilo de comunicación.

2.3. Aspectos conductuales

Los aspectos conductuales engloban la tendencia, la intención y la disposición que tiene cada usuario en relación al tema, determinando su comportamiento a lo largo del proceso de interacción.

La teoría de la motivación humana de McClelland (Wikipedia, 2011b) (conocida como la teoría de las tres necesidades) indica que, en general, las conductas vienen motivadas por una necesidad de logro, referida al deseo de éxito que tiene el individuo; una necesidad de afiliación, es decir, de relacionarse eficientemente con los demás; y una necesidad de poder, de ejercer influencia sobre el pensamiento o conducta de los demás.

La Red, al posibilitar la creación de nuevas identidades desprovistas de aquellos *handicaps*, que impiden la gratificación en el entorno físico o real, la generación de constantes oportunidades de interacción y la construcción de nuevos contextos de una forma simultánea, permite satisfacer estas necesidades.

La participación activa en el contexto virtual es la que permitirá desarrollar y dar consistencia a la identidad virtual. Este proceso pasa por las

mismas etapas que la identidad real, es decir, por una etapa adolescente muy activa y dispersa, para llegar a la posterior madurez o estabilización en la que la acción es mucho más crítica y reflexiva, fruto de la experiencia acumulada. Debido a ello, es frecuente ver que las identidades virtuales más maduras reducen sensiblemente el flujo de su actividad.

3. Características de la identidad virtual

La creación de una identidad virtual se produce siempre por una decisión personal o por la influencia del contexto (laboral, económico, institucional, cultural,...) y permite:

- Adquirir habilidades y competencias básicas para ser eficientes y efectivos en la sociedad actual.
- Utilizar la Red como un método para la obtención y distribución de datos sobre cualquier tema, basándose en redes sociales, foros de discusión, multimedia, conversaciones virtuales, simulaciones, investigación en línea, etc.
- Utilizar la Red como espacio económico, político, cultural o lúdico.
- Utilizar la Red como espacio relacional síncrono o asíncrono.
- Crear roles y realidades a medida, que pueden tener o no su referente en la vida real, y que pueden adquirir igual o mayor peso específico que la realidad física.
- Gestionar la privacidad, es decir, decidir con quién, de qué forma y cuáles son los aspectos de la identidad virtual que se quiere compartir. Asimismo, permite saber cómo y de qué manera los demás utilizan estos datos. De hecho, en el proceso de registro en alguna red social o sitio web que requiere algunos datos personales se informa de la política de privacidad, aunque, igual que sucede en la vida real al firmar un contrato, la mayoría de los usuarios los acepta sin leer.

La identidad virtual puede tener una naturaleza de carácter contextual, fragmentaria o híbrida, dependiendo de si actúa únicamente en un contexto determinado (web, juegos, mundos virtuales,...), lo hace simultáneamente en varios contextos (blogs, foros,...), o bien, está interrelacionada con la identidad real de forma que la complementa o se ve complementada por ella, en el caso de los sistemas de audio o videoconferencia (se accede mediante la identidad virtual pero la conversación la mantiene la identidad real).

La identidad virtual puede tener una estructura de carácter agrupado

o disperso. En el primer caso estarían aquellas identidades que reúnen todas sus características en una única representación (avatar) o actúan en un *nick* único para cada contexto web, de forma que se muestran todos o gran parte de sus atributos con facilidad. En el segundo caso, estarían aquellas identidades que interactúan en distintos contextos o entornos, ya que en cada uno de ellos se van creando fragmentos de realidad que difícilmente pueden ser reagrupados para tener una visión global de cada una de ellas.

La identidad virtual no requiere una utilización determinada ni constante, por tanto, en función de las necesidades y objetivos de su creador, esta puede ser habitual, frecuente o esporádica. Sea cual sea la frecuencia con la que se utilice no se alteran sus atributos.

En cuanto a la visibilidad de la acción realizada por una identidad virtual puede tener un alcance reducido o extenso, dependiendo de si se utiliza para llevar a cabo acciones de tipo privado o para interactuar en ámbitos públicos. En la siguiente figura quedan condensadas las principales características de la identidad virtual.

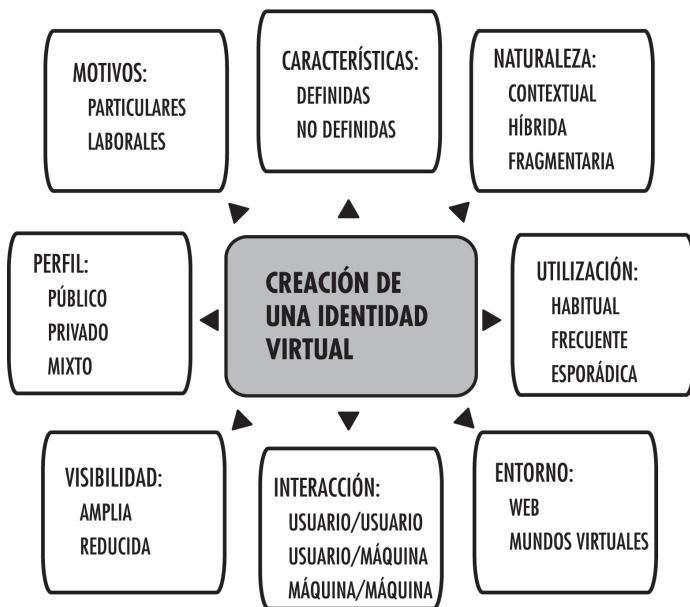


Figura 6. Creación de una identidad virtual.

4. Identidad virtual en la web y en los mundos virtuales

La Red constituye una metáfora visual de la realidad al tener unas propiedades que han sido transferidas desde el sistema de origen al sistema de destino (Marinescu, 2004) y representa las nuevas percepciones identitarias de los individuos (Turkle, 1997) en las que proyectan su yo consciente o inconsciente, real o simulado, en un proceso que, de alguna manera, falsea la realidad y conduce a una banalización del concepto identidad (Maldonado, 1998)².

En la Red, la simulación recontextualiza la realidad representada convirtiéndola en lo que Baudrillard denomina hiperrealidad³. De hecho, hemos aprendido a interpretar las cosas según el valor de la interfaz del ordenador (Turkle, 1997), confirmando que es posible conciliar la realidad y la virtualidad, lo orgánico y lo tecnológico, lo individual y lo múltiple (Morin, 1999).

Aunque correspondan a un mismo usuario, hay diferencias notables entre la identidad virtual que actúa en la web y la que actúa en los mundos virtuales, tal y como se refleja en la siguiente tabla (Capdet, 2011).

ÁMBITO	IDENTIDAD EN LA WEB	IDENTIDAD EN METAVERSO
TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> • 2D • El usuario se representa a sí mismo • Los sitios webs están diseñados y controlados por el usuario. Solo él puede modificarlo 	<ul style="list-style-type: none"> • 3D • El usuario está representado por un avatar • El usuario puede controlar el diseño, pero el resultado final puede estar afectado por otros
OPERACIONAL	El usuario trabaja de manera individual, aunque interactúe en las redes	Habitualmente se trabaja de forma colaborativa
INFORMACIONAL	Hay una gran cantidad de información enciclopédica y experiencial disponible	Aunque permiten enlazar con la web, no disponen de un repositorio de información propio
CONTEXTUAL	El usuario no es visible, por lo que no aporta referencias contextuales del interlocutor	Los gestos y movimientos del avatar aportan información contextual

2 Maldonado (1998) considera que en los medios de comunicación masiva hay una sobreexposición y mercantilización de la identidad que la aleja de la realidad, lo que conduce a una banalización del concepto.

3 La hiperrealidad supone una pérdida de consciencia de la situación real reemplazada por la virtualidad.

IDIOMÁTICO	El usuario puede traducir de forma asincrónica textos y páginas enteras	El diálogo escrito del avatar puede ser traducido de forma síncrona
-------------------	---	---

Tabla 2.

Mediante la realidad virtual, el orden de lo real deja de tener un peso específico en la producción de significación, ya que todos los procesos productivos y constitutivos de sentido ocurren en el ciberespacio (Turkle, 1996), pero, además, alguna de sus acciones ha logrado crear referente en el mundo real y transferir algunos atributos propios de la identidad virtual a la identidad real (como forma de contacto se facilita el correo electrónico, la cuenta de Facebook, Twitter, LinkedIn,... el lugar de encuentro es la red y no un lugar físico, etc.).

5. Identidad virtual en su dimensión social

En todo proceso comunicativo, el individuo busca proyectar una determinada imagen mientras que sus interlocutores tratan de percibir el máximo de información sobre él para contextualizar adecuadamente este intercambio (Goffman, 1981).

En la Red, la interacción se produce a tres niveles: usuario/usuario, usuario/máquina y máquina/máquina. Solo en los casos que se requiere identificación es necesario tener una identidad virtual. Y eso puede ocurrir en cualquier proceso interactivo en el que el usuario interactúe con la máquina (solicita alguna compra o servicio) o con otro usuario (redes sociales, entornos de formación,...).

En función de sus necesidades, una misma identidad virtual puede actuar de manera individual (interactuando con la máquina o con los nodos artificiales de los que habla la teoría conectivista) o como miembro de una comunidad virtual⁴, dentro de la cual, además, puede tener una actuación central (participación activa y dinamizadora) o una periférica (pasiva o esporádica).

Las interacciones son las que moldean la identidad, las que ayudan a crear los roles que se desempeñan, las que aportan información y ayudan a consolidar conocimientos y creencias. Por ello, aunque actúe de una forma individual siempre forma parte de un grupo ya que esta no puede existir al margen de la sociedad (Gergen, 1996).

Para una interacción eficiente, además de conocer el medio, es

⁴ Término acuñado por Reinghold (2011).

necesario comprender cuál es la mentalidad de los usuarios con los que se interactúa a dos niveles: individual o social. La identidad social, que se gesta cuando los usuarios tienen una conciencia de sí mismos como entidad diferenciada que les hace percibirse y definirse como un grupo que comparte unos rasgos identitarios comunes (Turner, 1996). Este grupo además puede diferenciarse entre endogrupo o grupo al que se pertenece, y exogrupos con los que se tiene algún tipo de relación o cuyo comportamiento afecta de alguna manera la propia acción.

En la Red hay infinidad de grupos abiertos que admiten la incorporación de los usuarios sin ningún tipo de filtro, por ello y dado que la decisión de pertenecer a alguno de ellos es del propio usuario, y que la propia identidad virtual quedará diluida dentro de la del grupo, es necesario conocer sus características antes de adherirse: valores, metas y objetivos, afinidades y diferencias, cómo representan la realidad, qué sistemas de decisión y resolución de conflictos utilizan, etc.

La identidad virtual del grupo es fruto de la negociación y del consenso, mientras que la individual lo es de la propia motivación.

6. Conclusiones

Es difícil eludir la realidad real o física porque es la primera de la que somos conscientes y actúa siempre como un referente subjetivo de todas las acciones. Sin embargo, cada vez más, la realidad virtual se impone en el ámbito político, laboral, cultural y lúdico. Y esta realidad se administra mediante una identidad virtual explícita o implícita, es decir, pública o privada.

Desde las redes sociales los usuarios provocan un ciclo continuo de deconstrucción y reconstrucción de la realidad. En ellas, cada identidad virtual puede actuar en términos de:

- Igualdad ya que con sus aportaciones contribuye a generar conciencia social e inteligencia global.
- Solidaridad, generada desde las estructuras sociales que pueden provocar la acción social, especialmente ante situaciones de emergencia o conflictivas.
- Multiplicidad, ya que la máquina no valida el número de identidades de cada usuario, por lo que muchos de ellos optan por tener identidades virtuales, adecuadas a cada contexto, ya que con ello acumulan más virtudes que defectos y aumenta la gratificación.
- Por su parte, las comunidades virtuales aparecen como puntos de

encuentro en los que se produce una negociación de significados para alcanzar un consenso que identifique como un todo único a las identidades integradas.

Bibliografía

- BAUDRILLARD, J. (1987): *Cultura y simulacros*, Barcelona, Editorial Kairos.
- BESSEYRE DES HORTS, C. (1989): *Gestión estratégica de los recursos humanos*, Madrid, Deusto.
- CAPDET, D. (2010): *Manual de Nuevas Alfabetizaciones y Nuevos Entornos Conectivistas*, Valencia, UdIE - Universitat de València.
- _____ (2011): «Metáforas visuales en los mundos virtuales. El caso de NANEC», *Revista @tic*, enero-junio, <http://ojs.uv.es/index.php/attic/article/view/339/387>
- GERGEN, K. (1996): *Realidades y relaciones*, Barcelona, Paidós.
- GIONES-VALLS, A. y SERRAT-BRUSTENGA, M. (2010): «La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital», *BID. Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, n.º 24, junio, <http://www.ub.edu/bid/24/gionesi.htm>
- GOFFMAN, E. (1981): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu.
- LEVELSON, R. W. (1999): «The Intrapersonal Functions of Emotion», *Cognition and emotion*, n.º 13 (5), pp. 481-504, http://www.personal.kent.edu/~dfresco/CBT_Readings/Levenson.pdf
- MALDONADO, T. (1998): *Crítica de la razón informática*, Paidós, Barcelona.
- MARIANESCU, R. (2004): «Detection strategies: Metrics-based rules for detecting design flaws», <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=1357820&userType=inst>
- MASON, B. (1999): «Ethnographic Studies in Real and Virtual Environments: Inhabited Information Spaces and Connected Communities», BUCKNER, K. (ed.): *Proceedings of Esprit i3 Workshop on Ethnographic Studies*, Edinburgo, Queen Margaret College, pp. 61-69.
- MORIN, E. (2011): «La unidualidad del hombre», *Gazzeta de Antropología*, n.º 13, http://www.ugr.es/~pwlac/G13_01Edgar_Morin.html
- REINGOLD, H. (2011): *The Virtual Community*, <http://www.rheingold.com/vc/book/>
- SIEMENS, G. (2004): «Connectivism, A Learning Theory for the Digital Age», *Elearnspace*, <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>
- TURKLE, S. (1997): *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en*

la era de internet, Barcelona, Paidós.

TURNER, J. C. (1990): *Redescubrir el grupo social*, Madrid, Editorial Morata.

Vermout-Gaud, C. (1986): *La politique sociale de l'entreprise: Du projet d'entrepris au tableau de abord social*, París, Hommes et Techniques.

WIKIPEDIA (2011a): «David McClelland», http://en.wikipedia.org/wiki/David_McClelland [acceso el 15 de octubre de 2011].

_____ (2011b): «Ventana de Johari», http://es.wikipedia.org/wiki/La_ventana_de_Johari [acceso el 15 de octubre de 2011].

Propiedad intelectual y cibermedios

Antonio Prieto Andrés

Instituto Humanismo y Sociedad

Universidad San Jorge

1. Aproximación terminológica

La actividad periodística (y, por tanto, también la ciberperiodística) tiene su fundamento jurídico en la existencia y reconocimiento del derecho a la libertad de expresión o, para ser más precisos, en el derecho a la información. El derecho a la libertad de expresión nació con las revoluciones liberales del siglo XVIII, como algo necesario para poder enfrentarse a los regímenes absolutistas. Así, se proclamó abiertamente la necesidad de que toda persona fuera libre: 1) de tener sus propias ideas y creencias y no ser perseguida por ello; 2) de expresarlas y exteriorizarlas; 3) de difundirlas, más allá de los círculos más próximos, utilizando cualesquiera mecanismos (hoy los llamaríamos tecnologías) aptos para ello. Hoy, esta posibilidad de expresar y difundir las propias ideas está llegando a su máxima expresión a través de Internet.

Estos movimientos liberales «constitucionalizaron» la libertad de expresión en el artículo 11 de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789 en Francia¹ y en el Bill of Rights de 1791 (primera enmienda a la Constitución de los Estados Unidos de América)². Al principio, de lo que se trataba era de poner límites a la actividad del Estado, de tal forma que ninguna autoridad impusiera trabas para que los ciudadanos comunicaran su pensamiento. Sin embargo, la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, y posteriores tratados que regulan la materia, ampliaron la tradicional libertad de expresión para convertirla en el actual derecho a la información³.

1 «Puesto que la comunicación sin trabas de los pensamientos y opiniones es uno de los más valiosos derechos del hombre, todo ciudadano puede hablar, escribir y publicar libremente, teniendo en cuenta que es responsable de los abusos de esta libertad en los casos determinados por la ley».

2 «Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof; or abridging the freedom of speech, or of the press; or the right of the people peaceably to assemble, and to petition the Government for a redress of grievances».

3 Escobar de la Serna (2001: 66) explica muy claramente la relación entre los derechos a la libertad

El derecho a la información está integrado, a su vez, por dos derechos: el derecho a informar y el derecho a ser informado. No se trata, por tanto, de un derecho exclusivo de los profesionales y de los medios de comunicación a informar, sino que es, también, y sobre todo, un derecho de la ciudadanía en general a ser informada. Sin el derecho a ser informado, el derecho a informar, desde mi punto de vista, no tendría sentido. Más aún, si cabe, en un entorno como es Internet, donde, como veremos un poco más adelante, una de las características del ciberperiodismo es la interactividad con sus lectores, como destinatarios de la información.

Esta ampliación del derecho a la libertad de expresión va a suponer también un cambio en el papel que el Estado venía jugando en relación con este derecho. Si, al principio, el Estado debía limitarse a abstenerse de realizar conducta alguna que limitara este derecho, a partir de este momento, el Estado deberá garantizar el pleno ejercicio y disfrute del derecho a la información, para lo que podrán realizarse acciones positivas para lograr un mayor y mejor intercambio de informaciones⁴. Pero la actividad expansiva del Estado, como garante de los derechos fundamentales se está ampliando, al menos en España, a la propiedad intelectual, a pesar de no ser un derecho recogido constitucionalmente como tal (más allá de poder entenderlo incluido dentro del derecho a la propiedad o el de acceso a la cultura) de tal forma que se han establecido mecanismos para proteger a los titulares de estos derechos (autores, editores y productoras, especialmente) con la intervención directa del Estado, a través, por ejemplo, de la Comisión de Propiedad Intelectual, dependiente del Ministerio de Cultura, y que tiene capacidad legal para iniciar un procedimiento de retirada de contenidos de un sitio web o solicitar, incluso, su cierre, tras intervención judicial, como veremos más adelante. Con la popularización del acceso a Internet surgió también una nueva forma de informar y ser informado. Se trata del ciberperiodismo⁵,

de expresión y de información en los grandes textos jurídicos de derechos humanos: «El derecho a la libertad de expresión establecido en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789, se convierte en un derecho realmente conocido con carácter universal como derecho a la información en 1948, con la proclamación que en su artículo 19 hace la Declaración Universal de Derechos Humanos al establecer que “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”, precepto que marca claramente el contenido del derecho a la información».

4 Entre las acciones positivas que el Estado puede realizar en esta materia, López-Ayllón (2000) menciona: el establecimiento de los derechos de réplica y de rectificación, implementación de normas sancionadoras y de un régimen de responsabilidad civil, concesión de prestaciones para que ciertos grupos sociales o partidos políticos accedan a los medios de comunicación, etc.

5 Término este, el de ciberperiodismo, que empieza a imponerse sobre otros como «periodismo electró-

que Salaverría define como: «aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y, muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos». Los rasgos distintivos del ciberperiodismo frente a modalidades precedentes serían, para este mismo autor, la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (Díaz y Salaverría, 2003: 16-17). En este trabajo haremos referencia a las peculiaridades que tiene la hipertextualidad, desde el punto de vista de la propiedad intelectual.

Para terminar esta aproximación terminológica, diremos que la propiedad intelectual es una institución jurídica que recoge el régimen jurídico (con sus derechos y límites) que tienen los autores de las obras literarias, artísticas y científicas, así como otras personas que participan en su creación, difusión o interpretación. Estos derechos se dividen en dos grandes bloques: los derechos morales o personales y los derechos económicos o patrimoniales⁶. En España, la ley que regula esta materia es el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia (en adelante, LPI).

2. El régimen jurídico de la hipertextualidad

La *World Wide Web* es un sistema de distribución de información a través de Internet basado en hipertexto⁷ y, a día de hoy, el uso de enlaces o vínculos es consustancial a la forma en que se puede navegar por los diferentes sitios web, pasando de una página a otra o accediendo a los diferentes documentos electrónicos enlazados.

Además de acceder a la página web o al documento electrónico de forma directa y completa, sin enmascarar el sitio web de destino, que es lo habitual, puede ocurrir que se utilice la técnica del enmarcado o *framing*. Un *frame* permite dividir una página web en zonas donde colocar contenidos diversos que se van a mantener a lo largo de la navegación por el sitio web (un ejemplo típico consistiría en un sitio web con un *frame*

nico», «periodismo digital» o «periodismo multimedia», por su precisión y economía del lenguaje.

⁶ «La propiedad intelectual está integrada por derechos de carácter personal y patrimonial, que atribuyen al autor la plena disposición y el derecho exclusivo a la explotación de la obra, sin más limitaciones que las establecidas en la Ley» (Ley de Propiedad Intelectual: art. 2).

⁷ Según el *Diccionario de la Real Academia Española* (2013), el hipertexto es un «texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información.» Este hipertexto permite acceder, generalmente desde y entre páginas web, y a través de vínculos, hipervínculos o enlaces, a otros documentos electrónicos, ya sean textos, imágenes, sonidos, videos, etc.

situado a la izquierda de la página, donde se encuentra el menú principal, y un *frame* horizontal situado en la parte superior de la página, destinado a recibir la publicidad principal del sitio). Esta técnica da la oportunidad de mantener una estructura básica idéntica a lo largo de las diferentes páginas que componen el sitio web, con los elementos más importantes (menús y espacios publicitarios) siempre visibles, cambiando solo los contenidos que se visualizan en la mayor parte de la página, enmarcada por estos *frames* o marcos. El *framing* es la práctica según la cual, tras pulsar sobre un enlace que nos dirige a otro sitio web, la información solicitada aparece enmarcada dentro de los *frames* o marcos del sitio inicial, ocultando los *frames* del sitio de destino, lo que impide que se conozca el nombre de dicho sitio y la visualización de la publicidad que pudiera haber en él. En definitiva, se presentan unos datos (u obras) como propios del titular del sitio web desde el que se accede, sin que en realidad lo sean, ya que pertenecen al titular del sitio vinculado.

Esta técnica del *framing* es, sin duda, una actividad de competencia desleal⁸, ya que lo que pretende es hacer pasar por propio, confundiendo al usuario, un contenido del que es titular un tercero, ya que tapa las cabeceras del sitio web de destino con las suyas propias. También, desde el punto de vista de la propiedad intelectual, podría ser considerado plagio, puesto que se hace pasar por propia una obra sin autorización del autor, además de vulnerar otros derechos de autor como el derecho de reproducción y de comunicación pública, sin que se dé ninguna de las circunstancias limitativas de los derechos del autor, previstas en la LPI.

En el ámbito de los cybermedios serios, es difícil que se utilice esta técnica fraudulenta del *framing*, por lo que nos centraremos en definir los riesgos de usar la técnica habitual de enlazar de forma directa a una página web o a un documento electrónico de un tercero, algo que sí pueden hacer los cybermedios a la hora de ilustrar mejor sus informaciones.

El enlace a otras páginas web o a otro tipo de documentos electrónicos (imágenes, videos, textos) es un mecanismo frecuente y consustancial al funcionamiento de los sitios webs en general, y de los cybermedios, en particular. Precisamente, lo que distingue a los cybermedios de los medios tradicionales es su capacidad de introducir, intercalados en el texto de la

8 «Se considera desleal todo comportamiento que resulte idóneo para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos.

El riesgo de asociación por parte de los consumidores respecto de la procedencia de la prestación es suficiente para fundamentar la deslealtad de una práctica» (Ley de Competencia Desleal, 1991: art. 6. Actos de confusión).

información, enlaces a otras páginas web que contengan referencias de interés, bien generadas por el mismo medio, o bien por otros medios o entidades. Si los enlaces se producen a elementos del propio cibermedio, no existe ningún problema desde el punto de vista de la propiedad intelectual. El problema puede surgir si el enlace se realiza hacia elementos cuya titularidad es de terceros.

Cuando se enlaza con otra página web, lo normal es que se vaya a aquella que contiene el elemento de interés que tiene que ver con la información desde la que se enlaza, es decir, se realiza lo que se denomina un enlace profundo (*deep linking*) que, lógicamente, evita la página de inicio del sitio web de destino. Esto, que en apariencia puede no tener mayor importancia, puede subvertir la estructura o el diseño que el titular del sitio web de destino tenía prefijado para acceder a su sitio, amén de que, generalmente, la publicidad del sitio, si es que existe, puede estar situada, de forma muy sustancial o preferente, en la página de inicio y, quizá ya no en las páginas web «profundas», a las que se ha accedido directamente sin pasar por la, llamémosla así, «puerta de entrada al sitio», a la que, si hubiéramos realizado un «enlace de superficie» (*surface linking*), habríamos accedido normalmente, respetando el diseño interno del sitio web. ¿Atentaría esta práctica de los enlaces profundos contra alguna norma? Entiendo que no. El titular del sitio web de destino podría haber establecido en sus condiciones de uso del sitio una «obligación» unilateral y, por tanto, no contractual, de acceder al mismo solo desde la página de inicio, pero tampoco tendría ningún efecto jurídico. Si realmente el titular del sitio web enlazado desea que solo se pueda acceder al mismo desde la página de inicio, existen medios técnicos para hacerlo así. Al final, lo importante para los titulares de los sitios webs es estar en Internet y que se sepa que uno está y lo que hace, y no tanto que se respete una determinada estructura o diseño. De ahí que el acceso al sitio se pueda realizar desde cualquier página web y no solo desde la de inicio.

En conclusión, desde mi punto de vista, no atentaría contra ninguna norma la realización de un enlace profundo a otra página web, siempre que se hiciera de buena fe, sin ocultar quién es el titular de la misma.

3. La regulación de las revistas de prensa

La actividad consistente en la recopilación periódica de artículos periodísticos publicados por otros medios de comunicación es un fenómeno conocido desde antiguo. La aparición de Internet, sin embargo, ha multiplicado los problemas que suscitan estas denominadas reseñas o

revistas de prensa. Hasta la modificación de la LPI producida con la Ley 23/2006⁹, las revistas o reseñas de prensa se equiparaban, de una forma ficticia, a las citas¹⁰, a pesar de que no cumplían los requisitos para poder ser consideradas citas, como veremos a continuación.

Las citas, como límites a los derechos del autor para poder reproducir en una obra propia un fragmento de una obra ajena sin permiso de dicho autor, deben cumplir las siguientes condiciones: a) citar obras ya divulgadas; b) realizarse con un fin docente o de investigación; c) deben estar justificadas, y d) deben indicar el nombre del autor. Sin embargo, decimos que las revistas de prensa no cumplen estos requisitos porque: a) las noticias se incluyen a menudo enteras, no como fragmentos; b) no hay una obra previa, sino que se realiza una obra nueva uniendo las noticias; c) no existe la finalidad de realizar un juicio, ni análisis crítico de la obra ajena.

Esta regulación de las revistas de prensa estaba siendo aprovechada por diferentes empresas para ofrecer sus servicios de recopilación a sus clientes, sin abonar cantidad alguna a los titulares de los medios cuyas obras utilizaban en su propio beneficio. Esto cambió radicalmente con la indicada modificación legal de la LPI a través de la Ley 23/2006, quedando la regulación de las revistas de prensa del artículo 32.2 de la LPI así:

Las recopilaciones periódicas efectuadas en forma de reseñas o revista de prensa tendrán la consideración de citas. No obstante, cuando se realicen recopilaciones de artículos periodísticos que consistan básicamente en su mera reproducción y dicha actividad se realice con fines comerciales, el autor que no se haya opuesto expresamente tendrá derecho a percibir una remuneración equitativa. En caso de oposición expresa del autor, dicha actividad no se entenderá amparada por este límite.

De esta forma, ya no cabe la actividad de las revistas de prensa si el autor de las noticias que se quieren reproducir se opone a ello (oposición que ya consta en los avisos legales de buena parte, si no todos, los medios escritos importantes), por lo que, para poder realizar esta actividad, habrá que llegar a acuerdos con los titulares de los derechos de autor de las noticias, con la consiguiente remuneración equitativa que compense

⁹ Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril.

¹⁰ El anterior artículo 32 de la LPI concluía diciendo: «tendrán la consideración de cita las revistas de prensa».

esta cesión de derechos.

La siguiente cuestión importante en relación con este asunto es decidir quién es el titular de los derechos sobre las noticias que utilizan las revistas de prensa. ¿Es el periodista que ha redactado la pieza periodística o es el editor del medio? La respuesta a esta pregunta va a determinar quién tiene derecho a recibir la compensación equitativa de la que hablábamos antes.

El autor de la obra es su creador. Este debe ser una persona natural, y adquiere dicha posición de forma automática por el mero hecho de la creación¹¹. Pero la explotación de los derechos de propiedad intelectual no es exclusiva del autor, sino que estos son transmisibles, *inter vivos* y *mortis causa*, a otras personas, incluso las jurídicas. Además, gran parte de la doctrina y la jurisprudencia opta por definir los diarios, boletines informativos e informativos de televisión como obra colectiva. La obra colectiva se caracteriza por crearse bajo la iniciativa y la responsabilidad de una persona, pero con la aportación de diferentes autores. La diferencia está en que esas aportaciones están completamente insertadas en la obra, y no es posible distinguir las aportaciones de unos y de otros. Esto no es exactamente así en el caso de las diferentes piezas periodísticas, que suelen ir firmadas por su autor. A pesar de ello, los diarios (en nuestro caso ahora, los cybermedios), no dejan por ello de ser obras colectivas¹².

Más aún, es importante señalar que el periodista es autor porque escribe para un diario o publicación. Es decir, tiene una relación contractual con un empresario para producir noticias. Utiliza los medios de producción de otro para crear. Por ello, la LPI plantea en el artículo 51 una cesión en exclusiva de los derechos al empleador con el necesario alcance para la explotación habitual de la actividad del empresario. Para evitar esto, el periodista debe negociar en su contrato la cesión de sus derechos de propiedad intelectual de las piezas periodísticas (obras) que vaya creando. En ausencia de dicho pacto, entra en juego la previsión anterior.

De esta forma, a pesar de que la autoría de las piezas periodísticas sea

11 «1. Se considera autor a la persona natural que crea alguna obra literaria, artística o científica» (LPI: art. 5. Autores y otros beneficiarios).

12 «Se considera obra colectiva la creada por la iniciativa y bajo la coordinación de una persona natural o jurídica que la edita y divulga bajo su nombre y está constituida por la reunión de aportaciones de diferentes autores cuya contribución personal se funde en una creación única y autónoma, para la cual haya sido concebida sin que sea posible atribuir separadamente a cualquiera de ellos un derecho sobre el conjunto de la obra realizada. Salvo pacto en contrario, los derechos sobre la obra colectiva corresponderán a la persona que la edite y divulgue bajo su nombre» (LPI: artículo 8. Obra colectiva).

reconocida a la persona física que la ha creado, se establece que quien tiene la titularidad de los derechos para que se pueda llevar a cabo la actividad de las reseñas o revistas de prensa, tras la correspondiente remuneración equitativa, es el editor del medio cuyas piezas se quieren utilizar para tal fin. Todo ello sin perjuicio del mantenimiento de los derechos morales que conserva el autor de la obra (el periodista o fotógrafo, por ejemplo).

4. Las licencias y contratos de cesión de derechos de propiedad intelectual en Internet

Internet está suponiendo un reto importante para los autores, dado que permite la reproducción y comunicación de obras de forma rápida y global. Por ello, son diversas las iniciativas que se están planteando en los últimos años para intentar conciliar los derechos de los autores, con el «espíritu libre» de Internet y de muchos de sus usuarios, que desean un acceso lo más franco (y barato, si no gratuito) posible a la cultura.

Los cibermedios, por su parte, con frecuencia, pueden desear utilizar obras de terceros para ilustrar sus informaciones, sobre todo en el aspecto audiovisual, o bien, facilitar la cesión de determinados derechos sobre alguna de las obras que forman parte de sus ediciones (o sobre la edición completa). Por ello, explicaremos seguidamente, de forma breve, dos sistemas que permiten obtener un cierto equilibrio entre los derechos y expectativas de autores y usuarios, y que han alcanzado una importante difusión internacional: Creative Commons¹³ y ColorIURIS¹⁴.




Creative Commons (en adelante CC) tiene como objetivo poner al alcance de los autores un modelo de licencia estandarizada que, en lugar de prohibir el uso (la idea del «todos los derechos reservados» del *copyright*), lo autorice bajo algunas condiciones (es decir, «algunos derechos reservados»). No se trata de un sistema que vaya en contra del tradicional sistema de propiedad intelectual, sino que, basándose en este, lo que pretende es que el desequilibrio existente a favor del titular de los derechos de autor, establecido legalmente, se vea moderado en cierta forma a favor del usuario. Esto se consigue a través de una serie de licencias establecidas por el autor a favor de los usuarios de sus obras, licencias que van a permitir determinados usos de dichas obras. En palabras de Xalabarder (2006): «El proyecto quiere asegurar la existencia de un

13 El sitio web de la versión española es <http://es.creativecommons.org/> y de la sede central <http://creativecommons.org/>

14 Sitio web: <http://www.coloriuris.net/>

commons, un fondo común de obras al que todo el mundo pueda acceder y del que pueda disfrutar gratuitamente sin tener que pedir permiso constantemente, y contrarrestar, así, el control “excesivo” sobre las obras que la ley otorga a los autores». Esta iniciativa surge al calor de otras anteriores, sobre todo en el ámbito de los programas de ordenador¹⁵, denominadas *copyleft* y que, como contraposición a las restricciones del *copyright*, permiten la libre utilización de una obra con la condición de que el programa (y sus nuevas versiones) se pongan al alcance del resto de usuarios bajo la misma licencia. No todas las licencias CC son *copyleft*, pero comparten en alguna medida su filosofía de facilitar el acceso a las obras.

Cuando un usuario decide utilizar una obra bajo una licencia CC, se convierte en licenciatarario y se compromete a aceptar y respetar las condiciones de la licencia establecida por el autor¹⁶. El autor puede permitir desde el uso de su obra sin más limitaciones que citarle como autor, hasta reducir el alcance de la autorización que da, ya que puede decidir excluir los usos comerciales de su obra y/o la modificación de esta, o si la permite solo es bajo la condición de que la obra resultante quede sujeta a la misma licencia.

ICONO	DESCRIPCIÓN
	Reconocimiento (by): Se permite cualquier explotación de la obra, incluyendo una finalidad comercial, así como la creación de obras derivadas, la distribución de las cuales también está permitida sin ninguna restricción
	Reconocimiento - NoComercial (by-nc): Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales.
	Reconocimiento - NoComercial - CompartirIgual (by-nc-sa): No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.

¹⁵ La primera licencia *copyleft* fue creada por Richard Stallman con sus licencias GPL (GNU General Public License).

¹⁶ Para algún autor como Pedro Canut, fundador de ColorLURIS, las licencias unilaterales no tienen validez jurídica en el ordenamiento jurídico español, ya que no son verdaderos contratos, al no cumplir con todos los requisitos establecidos para ello por el Código Civil español. Discrepo de dicha interpretación, al entender que sí se dan sendas declaraciones de voluntad, consintiendo por su lado, el autor, en permitir determinados usos de sus obras y, consintiendo, por su parte, también el usuario que accede a ellas en esas condiciones y que, al hacerlo, las acepta de forma tácita, por lo que también se obliga.




	Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada (by-nc-nd): No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.
	Reconocimiento - Compartirlgual (by-sa): Se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.
	Reconocimiento - SinObraDerivada (by-nd): Se permite el uso comercial de la obra pero no la generación de obras derivadas.

Tabla 1. Licencias CC que se pueden conceder (Creative Commons).

Junto a esto, hay que tener en cuenta que existen tres elementos básicos de estas licencias CC y que no pueden ser excluidos por el autor, a saber:

1. Tienen carácter gratuito. El autor no puede cobrar por otorgar esta licencia. El carácter gratuito se limita a los actos/ usos autorizados bajo la licencia y eso no le impedirá cobrar por la cesión de sus derechos en otro ámbito.
2. Las licencias CC se establecen a perpetuidad: por toda la duración de la protección de la obra. El autor se reserva el derecho, en cualquier momento, de explotar la obra bajo otra licencia (ya sea CC o no) o, incluso, de retirarla, pero la licencia previamente otorgada siempre continuará vigente.
3. Modalidades de explotación. Las licencias CC cubren expresamente todos los medios y formatos, tangibles o intangibles, conocidos o por conocer, por lo que autorizan no solo usos y actos de explotación en Internet, sino también en el mundo «real».







Por su parte, ColorIURIS es

Una herramienta jurídico-informática que, a partir de unos contratos tipo de cesión de derechos elaborados conforme a la legislación de derechos de autor de cada país permite prestar el consentimiento a las dos partes implicadas en el uso de unos contenidos en línea, el titular de los derechos y el usuario de los contenidos, de tal forma que ambas partes conservan copia del contrato de cesión y tienen constancia del documento jurídico, de la «url» a la que afecta la cesión de los derechos, y de la fecha y hora de perfeccionamiento del contrato, con la garantía añadida —para ambos— de que las manifestaciones de voluntad de las partes quedan depositadas en el servidor seguro de un tercero de confianza elegido por el titular de los derechos en el

momento de la contratación. (Canut, 2008: 125)

ColorIURIS nació en España con la intención de aportar seguridad jurídica a las cesiones de derechos de propiedad intelectual en Internet, para lo que busca conseguir que se celebren contratos (frente a las licencias unilaterales de CC) entre autores y usuarios, contratos que incorporan las soluciones técnicas y jurídicas para la plena validez de las declaraciones de consentimiento que se hayan producido entre las partes y la posterior prueba de su existencia, algo que siempre es fundamental en el mundo del derecho. Como CC, también han adaptado sus documentos jurídicos a las diferentes legislaciones de cada país donde operan.

Para identificar los diferentes tipos de contratos de cesión de derechos, ColorIURIS se basa en una serie de códigos de colores (de ahí su nombre), que indicamos a continuación:

	DESCRIPCIÓN
	Permite la reproducción, distribución y comunicación pública con o sin ánimo de lucro. Permite la realización de obras derivadas para usos comerciales y no comerciales.
	Permite la reproducción, distribución y comunicación pública siempre que se haga sin ánimo de lucro. No permite obras derivadas.
	Permite la reproducción, distribución y comunicación pública siempre que se haga sin ánimo de lucro. Permite la realización de obras derivadas para usos no comerciales; siempre y cuando la obra derivada se ceda en las mismas condiciones en las que se recibió (cesión en cadena).
	Permite la reproducción, distribución y comunicación pública con o sin ánimo de lucro. Permite la realización de obras derivadas para usos comerciales y no comerciales; siempre y cuando la obra derivada se ceda en las mismas condiciones en las que se recibió (cesión en cadena).
	Permite la reproducción, distribución y comunicación pública siempre que se haga sin ánimo de lucro. Permite la realización de obras derivadas para usos no comerciales.
	Permite la reproducción, distribución y comunicación pública, siempre que se haga sin ánimo de lucro. Permite la realización de obras derivadas para usos comerciales y no comerciales; siempre y cuando la obra derivada se ceda en las mismas condiciones en las que se recibió (cesión en cadena).






	Permite la reproducción, distribución y comunicación pública siempre que se haga sin ánimo de lucro. Permite la realización de obras derivadas para usos comerciales y no comerciales.
	Permite la reproducción, distribución y comunicación pública con o sin ánimo de lucro. Permite la realización de obras derivadas para usos no comerciales.
	Permite la reproducción, distribución y comunicación pública con o sin ánimo de lucro. Permite la realización de obras derivadas para usos no comerciales; siempre y cuando la obra derivada se ceda en las mismas condiciones en las que se recibió (cesión en cadena).
	Permite la reproducción, distribución y comunicación pública con o sin ánimo de lucro. No permite obras derivadas.
	ColorIURIS Original. Texto informativo de los derechos de autor que marca la ley. Rige en defecto de usos más permisivos decididos por el autor (<i>copyright</i>).

Tabla 2. Códigos de colores (ColorIURIS).

Tanto CC como ColorIURIS utilizan la normativa de propiedad intelectual vigente en cada país en el que operan, y ambos sistemas, con sus peculiaridades, tienen como pretensión última facilitar la cesión de derechos de autor, intentando conseguir un equilibrio entre la difusión de las obras y el respeto a la propiedad intelectual.

5. La denominada «ley Sinde» y su posible repercusión sobre los cibermedios

La Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible incluye una disposición final cuadragésima tercera, con una batería de medidas para mejorar la protección de la propiedad intelectual en el ámbito de Internet. A esta pequeñísima parte de la ley de economía sostenible es a la que se viene denominando, de forma impropia (porque no es una ley, sino parte de una ley) y popularmente, como «ley Sinde», en honor a la ministra de Cultura que promovió la existencia de esta disposición, que está pensada, *a priori*, para perseguir aquellos sitios webs que facilitan enlaces a contenido protegido por la normativa de propiedad intelectual, lugares que quedaban impunes de la persecución penal, y a veces también civil, al no incluir tales contenidos protegidos, sino solo enlaces, con lo que no se podían encuadrar en las conductas tipificadas como ilícitos penales o civiles contra la propiedad intelectual, tal como han establecido numerosas sentencias.

Sin embargo, existe un importante recelo en la comunidad internauta sobre el uso que se puede dar a los instrumentos jurídicos que la ley Sinde habilita, puesto que esta modificación normativa permite que se persigan todo tipo de presuntas violaciones de los derechos de autor en Internet. Y digo presuntas porque, como veremos a continuación, el procedimiento que se ha previsto para ello no culmina inicialmente en un juicio con todas las garantías, donde se pueda determinar si existe una vulneración efectiva de los derechos de propiedad intelectual, sino que se trata de un procedimiento «ultra rápido» en esta fase judicial, de una duración máxima de cuatro días.

Para iniciar este procedimiento de cierre de sitios webs o retirada de contenidos, se ha creado la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual, que depende del Ministerio de Cultura y entre cuyas funciones está:

Adoptar las medidas para que se interrumpa la prestación de un servicio de la sociedad de la información que vulnere derechos de propiedad intelectual o para retirar los contenidos que vulneren los citados derechos siempre que el prestador, directa o indirectamente, actúe con ánimo de lucro o haya causado o sea susceptible de causar un daño patrimonial. (LPI: art. 158.4)

Se prevé que, antes de adoptar las medidas previstas en el artículo 8 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (en adelante, LSSI)¹⁷, la Comisión debe contar con autorización judicial, autorización que, al tratarse de un acto de un órgano administrativo, tiene que venir de un órgano jurisdiccional del ámbito de lo contencioso-administrativo que, en este caso, se ha determinado que sean los Juzgados Centrales de lo Contencioso-Administrativo¹⁸. Esto se ha criticado mucho, puesto que la propiedad

17 «1. En caso de que un determinado servicio de la sociedad de la información atente o pueda atentar contra los principios que se expresan a continuación, los órganos competentes para su protección, en ejercicio de las funciones que tengan legalmente atribuidas, podrán adoptar las medidas necesarias para que se interrumpa su prestación o para retirar los datos que los vulneran [...]» (LSSI: art. 8. Restricciones a la prestación de servicios y procedimiento de cooperación intracomunitario).

18 «Corresponde también a los Juzgados Centrales de lo Contencioso-Administrativo autorizar, mediante auto, la cesión de los datos que permitan la identificación a que se refiere el artículo 8.2 de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, así como la ejecución material de las resoluciones adoptadas por la Sección Segunda de la Comisión de Propiedad Intelectual para que se interrumpa la prestación de servicios de la sociedad de la información o para que se retiren contenidos que vulneran la propiedad intelectual, en aplicación de la citada Ley 34/2002 y del texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril» (Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial: art. 90.5)

intelectual es algo que tiene que ver con el Derecho Civil, y no con el Derecho Administrativo, por lo que los magistrados que deban resolver sobre esta cuestión no estarán especializados en esta materia, más aún cuando no se va a realizar en ese momento un juicio, con todas las garantías procesales que ello conlleva, sino solo una mera autorización (o no) de las medidas indicadas en el artículo 8 de la LSSI, hecha mediante auto.

En el ámbito de los cibermedios, si bien, es previsible que las autoridades administrativas se cuiden mucho de actuar contra los medios que forman parte del *establishment* mediático, sí que pueden hacerlo frente a otros medios alternativos, sobre todo aquellos que pueden estar más ligados ideológicamente a la «cultura libre» en Internet. Si alguno de estos medios incorporara en sus ediciones alguna obra protegida por la normativa de propiedad intelectual, nada impediría que, haciendo uso de las herramientas legales que la ley Sinde incorpora, se pusieran en funcionamiento los mecanismos indicados anteriormente de cierre o retirada inmediata de contenidos presuntamente (insisto en ello) vulneradores de los derechos de autor de terceros. Bien es cierto que se ha previsto que, en caso de que se pueda vulnerar el artículo 20 de la Constitución Española, referido a la libertad de información y expresión, se deba contar con la autorización del juzgador¹⁹.

6. Conclusiones

A lo largo de este trabajo se ha intentado presentar una panorámica, sin duda superficial, de diferentes cuestiones, relacionadas con la propiedad intelectual, que pueden afectar a la operativa de un cibermedio. Como hemos visto, la utilización de enlaces de hipertexto no debe suponer mayor problema, siempre que se lleven a cabo de buena fe, si se trata de enlaces a páginas webs de terceros, e indicando la titularidad de los contenidos a los que se accede, si hablamos de textos, imágenes u obras audiovisuales.

Las revistas de prensa han sido reguladas de tal manera que ya no es posible utilizar obras de otros medios sin su autorización, generalmente remunerada, como es lógico.

Por su parte, los sistemas de licencias y contratos de cesión de derechos

¹⁹ D. A. 43.º de la Ley de Economía Sostenible: Siete. Se introduce un nuevo artículo 122 bis en la Ley 29/1998, de 13 de abril, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa, con el siguiente tenor: «[...] Acordada la medida por la Comisión, solicitará del Juzgado competente la autorización para su ejecución, referida a la posible afectación a los derechos y libertades garantizados en el artículo 20 de la Constitución».

de autor de CC y de ColorIURIS son soluciones interesantes para la difusión de las obras a través de Internet, favoreciendo un mayor equilibrio entre el acceso a la cultura y el control de los usos que se pueden hacer de las obras de los demás, ya que, como sabemos, el hecho de que una obra se encuentre accesible en Internet no quiere decir que cualquiera pueda hacer uso de ella sin la correspondiente cesión de derechos, de forma totalmente libre y absoluta.

Frente a estos intentos de equilibrio, nos encontramos con la regulación estatal (con la citada ley Sinde-Wert a la cabeza) fuertemente influida por el *lobby* editorial y audiovisual, que intenta proteger, a toda costa, su posición dominante y sus estratosféricos beneficios, beneficios que los creadores apenas comparten, puesto que las sociedades de gestión de derechos de autor, responsables legalmente de llevar a cabo esa función de gestión y reparto equitativo, deben ser revisadas profundamente. Hasta el momento, el efecto de la ley Sinde-Wert no está siendo el esperado por sus promotores, ya que los casos resueltos por la Comisión de Propiedad Intelectual están siendo muy pocos y el efecto preventivo que pudo tener en sus inicios se ha visto muy diluido, debido a la escasa eficacia de la norma, por lo que sus efectos para los cibermedios están siendo inapreciables hasta la fecha.

Bibliografía

- ASAMBLEA NACIONAL FRANCESA (1789): *Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789*, <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/derhum/cont/30/pr/pr23.pdf> [acceso el 11 de julio de 2013].
- CANUT ZAZURCA, P. (2008): *Coloriuris. Colores de autor*, Zaragoza, Mira Editores.
- CASTÁN, A. (2009): *El plagio y otros estudios sobre derecho de autor*, Madrid, Ed. Reus.
- ColorIURIS*, http://www.coloriuris.net/es:codigo_colores [acceso el 13 de septiembre de 11].
- CONGRESO DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (1791): *Bill of Rights*. http://www.archives.gov/exhibits/charters/bill_of_rights_transcript.html [acceso el 11 de julio de 2013].
- Creative Commons*, <http://es.creativecommons.org/licencia/> [acceso el 13 de septiembre de 11].
- DE LA PARRA TRUJILLO, E. (2010): «Derecho a la información y derechos de autor: ¿Aliados o enemigos?», ORTEGA, J. (coord.): *Cuestiones actuales de la propiedad intelectual*, Madrid, Ed. Reus.

DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRIA ALIAGA, R., (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona, Ariel.

Diccionario de la Lengua Española (2013): (XXII edición), <http://lema.rae.es/drae/?val=hipertexto> . [acceso 11 de julio de 2013].

ESCOBAR DE LA SERNA, L. (2001): *Derecho de la información*, Madrid, Dykinson.

FERNÁNDEZ GONZÁLEZ, B. (2010): «El límite del derecho de cita en la propiedad intelectual», O'CALLAGHAN MUÑOZ, X. (2010): *Los derechos de propiedad intelectual en la obra audiovisual*, Madrid, Dykinson.

«Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial» (1985): *BOE*, 2 de julio.

«Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal»(1991): *BOE*, 11 de enero.

«Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico» (2002): *BOE*, 12 de julio.

«Ley 23/2006, de 7 de julio, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril» (2006): *BOE*, 8 de julio.

«Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible» (2011): *BOE*, 5 de marzo.

LÓPEZ-AYLLÓN, S. (2000): «El derecho a la información como derecho fundamental», CARBONELL, M. y CARPIZO, J. (coords.): *Derecho a la información y derechos humanos*, México, Universidad Nacional Autónoma de México.

MATA y MARTIN, R. M. (dir.) (2011): *La propiedad intelectual en la era digital: límites e infracciones a los derechos de autor en Internet*, Madrid, La Ley-Actualidad.

«Real Decreto 1889/2011, de 30 de diciembre, por el que se regula el funcionamiento de la Comisión de Propiedad Intelectual» (2011): *BOE*, 31 de diciembre.

«Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual», *BOE*, 22 de abril.

VELASCO QUINTANA, P. (2010): «Los resúmenes de prensa como límite a los derechos de propiedad intelectual: ¿Royalties para los periodistas o para los editores?», O'Callaghan Muñoz, X.: *Los derechos de propiedad intelectual en la obra audiovisual*, Madrid, Dykinson.

VV. AA. (2006): *Copyleft. Manual de uso*, Madrid, Traficantes de Sueños.

XALABARDER PLANTADA, R. (2006): «Las licencias Creative Commons: ¿una alternativa al copyright?», *UOC Papers. Revista sobre la Sociedad del Conocimiento*, n.º 2, www.uoc.edu/uocpapers

XIOL RÍOS, J. A. (2010): «Consideración crítica sobre las disposiciones finales del proyecto de ley de economía sostenible. La base civil. Responsabilidades de los prestadores de servicios de Internet. El caso Google»,
O'CALLAGHAN MUÑOZ, X. (2010): *Los derechos de propiedad intelectual en la obra audiovisual*, Madrid, Dykinson.

El post no es el poema (nuevas fórmulas poéticas en la era digital)

Nacho Escuin Borao

Facultad de Comunicación

Universidad San Jorge

1. Red de redes

El 18 de mayo de 2012 rodeado de la mayor parte de los trabajadores de su empresa con sede en Palo Alto, Mark Zuckerberg daba entrada a Facebook en la bolsa. Quizá esta entrada marque un antes y un después en la explotación financiera de las redes sociales, pues las acciones se desplomaron a la misma velocidad que algunos auguraban su ascenso. Las redes sociales evolucionan y forman parte de nuestras vidas a un ritmo que el propio mundo no es capaz de comprender, de utilizar y pervertir, quizá.

En realidad, esto evidencia una cadena de desajustes temporales, el mundo no termina de adecuarse a los cambios que el nuevo universo cibernético plantea del mismo modo que los individuos no terminan de adaptarse a los cambios naturales del mundo. Para Antonio Chicharro este podría ser el signo de nuestros tiempos:

Nos ha tocado en suerte vivir un tiempo mutante de profunda aceleración histórica en los diversos frentes de nuestra actividad, si bien no hago esta afirmación para subrayar los profundos cambios que se están derivando, por ejemplo, del imparable desarrollo de las nuevas tecnologías digitales, etc., con las importantes consecuencias que en nuestro caso tienen tanto sobre los aspectos mayores y menores de nuestra existencia como sobre el dominio de la literatura y los estudios literarios, esto es, del sistema literatura, sino que formulo esta afirmación para señalar sobre todo la existencia de nuevas prácticas, ideologías, formas y problemáticas históricas que inciden con el valor y proyección que fueren sobre las acciones y planteamientos que podamos efectuar acerca de nuestro propio presente. (Chicharro, 2005: 21-22)

Y a buen seguro Chicharro acierta al señalar el inmenso galimatías

que se traza ante nosotros ante la desincronización vital que nos atrapa. La realidad cambia a pasos agigantados, y también lo hace en su definición, al mismo tiempo que una segunda realidad, la virtual o cibernética, solapa a la propia realidad y crece en su significado social y el papel que esta tiene en las vidas de los individuos. Hasta tal punto que este «progreso» implica una continua actualización de los ciudadanos en materias tecnológicas y el comportamiento quizá haya virado hacia el rol de usuario de todo cuanto habita antes que a otras posibilidades (habitante, individuo...). Chicharro reincide en la cuestión:

En efecto, el complejo mundo que habitamos, que ensaya nuevos rostros del mundializado capitalismo postindustrial y consolida el espacio digital o ciberespacio, nos exige un continuado esfuerzo de adaptación a las nuevas condiciones sociales de orden científico y técnico, en lo que tanto tiene que ver la conversión de la ciencia en tecnociencia. (Chicharro, 2005: 22-23)

En esa nueva realidad cibernética se han generado representaciones de todo cuanto habita en la vida analógica (si se puede imaginar se puede hacer; o lo que es lo mismo, si existe en modo analógico vamos a convertirlo en una versión digital, como esas librerías que recrean distintos distribuidores de *e-books*). Los *e-readers* son por el momento representaciones demasiado cercanas a lo que es un libro impreso, incluso simulan el ruido que hace el papel al pasar cada una de las páginas. Es un absurdo tecnológico. Ese ruido no pertenece al hecho de leer un libro, ni a su contenido, solo tiene que ver con la calidad del papel con el que está impreso (si los materiales son de poca calidad o gramaje, invito a los lectores a que vean que el crujido dulce del paso de cada página no será tal). La era digital ha abierto distintos frentes y modos de expresión que son interesantes, sin duda, pero no podemos estar satisfechos con lo realizado hasta ahora pues no son más que imágenes teletransportadas a la realidad virtual, como aquel océano que tanto futuro parecía tener y tan pronto se perdió en el olvido...

A fin de cuentas, esto no es otra cosa que una representación del eterno conflicto entre antiguos y modernos, aunque quizá deberíamos delimitar esta cuestión en un debate enconado entre modernos y posmodernos. El signo de los tiempos, aquello que un día denominamos y admitimos como propio de una época, porque la mayor parte de los ciudadanos la admiten como habitual, es una necesaria y constante presencia en el ciberespacio que afianza la vida en el mundo no cibernético.

Es decir, existe un conflicto entre aquellos que abanderan la posmodernidad, de un modo muy simplificado y partidista, hay que decir, y aquellos que siguen anclados en planteamientos mucho más rígidos y ordenados, eso sí. Bien es cierto que dentro de las propuestas posmodernas existen diferentes puntos de vista, más entonados a mi juicio como los de Jean-François Lyotard o Jean Baudrillard o más conservadores como los de Francis Fukuyama, asesor de diferentes presidentes norteamericanos.

Las propuestas posmodernas, y en concreto nuestra declarada deuda a las teorías del simulacro de Baudrillard, se han encargado de plantear una reformulación de la realidad que, de alguna forma, mantiene una estrecha relación con la irrupción dominante de las nuevas tecnologías en la vida. Bien sabemos ya a estas alturas de las redes, vasos comunicantes o tejidos en red (algo que nos acerca directamente a esa propuesta teórica denominada teoría de cuerdas o su posterior reformulación en teoría de supercuerdas), pero nos encontramos ante un claro ejemplo al plantear el cambio de paradigma poético con la irrupción de las nuevas tecnologías y una nueva realidad virtual que suplanta a la perfección a la propia realidad, a veces demasiado cruda, solitaria y fría. Esta nueva realidad afecta al acto de la propia escritura y, fundamentalmente, a la concepción del poema y a toda la teoría de la recepción. Si un autor es mediático o cuenta con muchos seguidores en Facebook (los llaman «amigos», pero probablemente ese concepto también ha sido actualizado, pues en muchos casos se trata de contactos desconocidos, otros ocultos en pseudónimos y, en la mayor parte de las ocasiones, conocidos a lo sumo) su poema será etiquetado con un «me gusta», aunque quizá no se haya leído del todo o directamente no haya sido leído. Facebook y el entorno virtual acentúan el concepto de mediático dejando en un plano mucho más secundario la propia naturaleza literaria del texto que se ha posteado.

Asumamos, pues, que el mundo ha cambiado de nuevo. Asumamos que quizá el ciberespacio es a la literatura lo que en su momento fue la imprenta de Gutenberg. Asumamos que la democratización de la lectura y la crítica se ha acelerado con la aparición de los blogs, los *posts* y los *tuits*. Asumamos de una vez que la literatura ha encontrado un nuevo espacio que no solo la expande si no que la condiciona, y que merece que, quizá, debamos hablar ya de un antes y un después que esperemos que no sea irrevocable (y no se trata de una apocalíptica visión de la escena; la aceleración y la necesidad de la respuesta y respaldo inmediato que producen las redes, el fin de lo que podríamos denominar «la soledad

del escritor», afecta a la calidad de lo que se escribe. Conviene hacer un matiz entre aquello que se escribe y ha sido publicado y posteriormente «se sube» a las redes, y que aquello que ha sido escrito directamente en ellas...).

Martín Rodríguez Gaona en un interesante ensayo ya planteaba el impacto que las redes pueden tener en la concepción y escritura poética:

Las nuevas tecnologías, fuera de los beneficios ya evidentes, ofrecen restos insospechados para la creación y la comercialización de las escrituras artísticas. Los ordenadores e Internet representan un desafío que se abre a todo el sistema cultural, pues la revolución digital producirá cambios todavía más notables que los ya señalados, como los que sugiere la futura popularización del libro electrónico —y sus funciones interactivas de edición personalizada y reciclaje de textos e imágenes—. Una circunstancia que en los próximos años contribuirá, nada más y nada menos, que a una reformulación radical en nuestra concepción del fenómeno literario. (Rodríguez-Gaona, 2010: 17)

Otro asunto sería calibrar, realmente, a qué denominamos fenómeno literario, pues la importancia de la literatura en la sociedad actual se ha adelgazado hasta tal punto de considerarse, únicamente, una actividad (la de la lectura o la escritura) vinculada al ocio. Lamentablemente, la actitud de muchos de los poetas ha alimentado esa concepción exclusivamente lúdica de la poesía.

2. Una vida perfecta, un mundo imperfecto

El papel de las redes sociales en la sociedad actual afecta de forma directa en cualquier ámbito de la misma, es decir, su crecimiento exponencial ha alcanzado y suplantado, en muchas ocasiones, a la vida real. Y no es que no sea «real» aquello que se dice en el ciberespacio, pero se trata, a fin de cuentas, de un simulacro de la vida real. No es tan importante aquello que sucede o que se hace o se piensa como aquello que «parece» que se hace, se dice o se piensa. Volvamos de nuevo la vista a la empresa con sede en Palo Alto de la que hablábamos al inicio de este texto y a su muro. Este es sin duda uno de los grandes fenómenos de nuestros tiempos: la vida publicada. La virtud radica en que el individuo elige aquello que quiere que sea visto por los demás o, mejor dicho, que sea susceptible de ser visto por los demás, porque no todos los individuos tienen el mismo impacto mediático y, por lo tanto, las andanzas de unos y otros no serán seguidas de la misma forma. Además del muro, testigo

o espejo de aquello que se quiere contar, existe una biografía selectiva en la que el individuo puede elegir qué debe aparecer y qué no. Es algo así como una vida perfeccionada, en la que los errores o aquello que pueda ser más conflictivo o políticamente incorrecto es susceptible de ser «eliminado» u «ocultado» de la biografía.

Esto no es más que una especie de cuaderno vital, un álbum de imágenes, datos y textos que configuran toda la información necesaria para entender qué clase de individuo quiere ser cada uno, no en esencia el individuo que realmente es. Es algo así como ese espejo que solo muestra reflejado lo que uno quiere, un «espejito mágico», frente a la crudeza y transparencia de un mundo real en el que defectos y virtudes brillan por igual, aunque todos sabemos que esta sociedad no valore los dos factores del mismo modo. No obstante este «espejo» no es solo un lugar en el que mirarse y admirarse, es también un espacio de intercambio, un *agora redux*, en la que todo alimenta todo. El individuo no es solo él y su reflejo, o su reflejo y lo que quiera ser de él, es también sus «amigos», sus gustos (los reconocidos), y sus fotos.

La presencia constante en las redes sociales emite una sensación de perfil mediático en aquello que se realiza. La poesía, como bien señala Antonio Pérez Lasheras en el documental *Café Niké: Oficina Poética Internacional*, se escribe «desde la soledad, para la soledad, en soledad y contra la soledad», pero el hecho de que continuamente se demuestre actividad poética en las redes sociales, colgando un poema cada día en forma de antiguo *post* de un blog, afianza la idea de que se está «en acción» ante la pasividad de un mundo superado por la crisis, la sensación de hundimiento y desidia generalizada. Esa necesidad de mostrar una continua presencia en las redes y el ciberespacio tiene algo que ver con el asunto de la percepción, es decir, tenemos que tener en cuenta que las cosas no son en esencia siempre lo que son, ya que en el mayor número de los casos las cosas son lo que parece que son. En palabras de Alfredo Saldaña:

Una imagen es siempre algo más que una mera imagen, es una refiguración, la huella de un referente que ya es ausencia, que ha sido hecho desaparecer por la propia imagen. Y es que el espacio en el que se ve —esto es, en el que se interpreta y comprende— es un espacio distinto del espacio en el que se mira, es siempre un espacio representado, simulado, y no un espacio real. (Saldaña, 2013: 2013)

A fin de cuentas, lo que se plantea en esta cita es que existen varias adaptaciones de la realidad a lo que ha de ser percibido. Pero, ay, la realidad y su naturaleza es, quizá, el mayor de los interrogantes (todas las aproximaciones a una definición de la realidad, de «lo real», no dejan de ser otra cosa que literatura de la realidad, sobre la realidad, por y para alimentar la realidad). La barrera de la edición en papel ya no es un obstáculo para aquellos autores que deseen ser conocidos, para los más comedidos y parcos en su poética (aunque es extremadamente llamativa la actitud de Karmelo C. Iribarren, poeta adscrito a las estéticas más realistas, medido y no dado a los excesos verbales ni a una excesiva presencia en lecturas y medios, y sin embargo muy presente en Facebook) y también para los poetas excesivos (no hay más que darse una vuelta por el ciberespacio para encontrarlos sin necesidad de buscarlos demasiado).

No olvidemos que en este nuevo escenario, y arrancando de las reflexiones sobre el supuesto de Lyotard, la no presencia en las redes sociales supone directamente no tener presencia. En palabras de M.^a del Pilar Lozano:

En una sociedad informatizada como la nuestra, el conocimiento debe poder ser traducido a cantidades de información (bits), y todo aquello que no pueda ser traducido será eliminado. (Lozano, 2007: 56)

Más allá del razonamiento un tanto radical, sí que coincidimos plenamente con la idea de que todo aquello que no sea susceptible de adaptarse a los tiempos y sus lenguajes difícilmente sobrevivirá, se extinguirá como aquellas especies que no fueron capaces de entender el tiempo y sus cambios.

3. El *post* no es el problema

El *post* no es el problema, diría, jugando en cierto modo con palabras fonéticamente semejantes, el problema es la poesía. Si el poema no es bueno, no tiene tensión, difícilmente el nuevo formato lo haga mejor, por este error viene la confusión al creer que este nuevo formato, por lo que tiene de novedad, aniquila los principios básicos de todo lo anterior. El *post* no es el poema, el poema es el poema, la poesía será poesía en formato analógico o digital, el *post* hace que el poema se represente de un modo distinto al habitual, pero solo eso.

El poeta es hijo de su tiempo y como tal deberá aceptar las nuevas oportunidades que plantea la era digital. Aceptarlas y aprovecharlas, claro, porque la evolución y el desarrollo de nuevos espacios digitales plantea ese dibujo del nuevo escenario que hemos insinuado citando la

famosa teoría de cuerdas. Quizá las redes que surcan el ciberespacio nos permitan al fin poder ordenar todo el proceso comunicativo que existe en todo acto poético con la estructura acertada del rizoma (que tan bien Deleuze explicara) frente a los esquemas cerrados y jerárquicos que separaban al lector del autor y aislaban al texto de cualquiera de ellos.

Todo convive con todo. El poeta en el ciberespacio reclama más presencia dando al lector aquello que demanda, necesita de esa atención continua porque esta realidad virtual es hoy más grata para el individuo que la realidad otra que gobiernos, ciudadanos y mercados han configurado a su capricho. «El poeta está fuera del mundo porque tiene un mundo dentro», señalaba Ángel Guinda, y ese mundo tiene más sentido y encuentra un acomodo más feliz en la realidad simulada del ciberespacio que en la realidad en la que habitamos. No le leen más, ni su poesía es mejor, pero tiene la sensación de que ambas cosas son ciertas, y esa es la mayor de las innovaciones que el ser humano ha generado para satisfacer aquello que no se puede alcanzar en la otra realidad (es curioso referirse a la realidad como la «otra» realidad, pero en ocasiones ya no es fácil saber cómo funciona todo esto...).

El nuevo escenario propone un nuevo esquema de la comunicación en la que el emisor ya no está aislado del receptor por el mensaje, es decir, el autor, el poeta, no queda separado de su lector o espectador (si se trata de un texto recitado) por el poema. El poema une al lector y al autor; el poema es el centro de una ecuación en la que los elementos son más intercambiables que nunca, y conviven no en un orden jerárquico si no en un orden mutable de dos dimensiones (y si se me permite excederme en la metáfora, la palabra sería el bosón). Y además están el resto de los autores, los editores, los críticos, el mercado y el resto de los elementos. En palabras de Fernández Mallo:

Partiendo del concepto rizoma como una antigenealogía, la propuesta que Deleuze y Guattari plantean debe entenderse como una interacción de planos, *mesetas*, múltiplemente conectados, donde el sujeto y el objeto del texto dejan de existir como tales para diluirse en un *organismo* complejo. (Fernández Mallo, 2009: 174)

Un nuevo campo en el que flotan todos los elementos y el sujeto se integra en el contexto como también lo hacen los lectores o receptores y todos los estilos y formas posible, oficiales y no oficiales —o, como también señala Fernández Mallo, ese *underground* o supuesto flujo creativo

al margen de los esquemas jerárquicos y canónicos de un orden antiguo, que en este nuevo panorama flota en convivencia con todo lo demás—.

La única duda razonable que subyace de todo esto es que quizá sea necesaria una nueva forma de nombrar a las cosas, quizá aquello que ha sido contracultural deje de serlo, porque no haya ya propuestas culturales oficialistas, la poesía del margen no tenga sentido con esa denominación de la misma forma que una justicia divina venga a nosotros para salvarnos de los premios de poesía amañados, sistemáticamente, por un determinado grupo de poetas de este país que se autodenominan experienciales. Pero puede ser que ese no sea el problema, pues para volver a nombrar quizá primero haya que hacer una profunda reflexión y un «reseteo» de la habitual forma de pensar, pues un nuevo orden no jerárquico impone un modo de pensar que no lo sea, que deje de ser comparativo y competitivo. Que la poesía deje de ser un elemento de poder, o vinculado al mismo. Que la poesía deje de ser una ejemplificación de la estúpida competición por saber quién es mejor. ¿Y qué es ser mejor?, si se me permite la pregunta. Ser mejor es ser superior, ejercer posición de poder y mando sobre los otros, pero si el rizoma elimina el árbol jerárquico no habrá cómo explicar este tipo de relaciones porque no existirán (afortunadamente).

Y lo dijo Alfredo Saldaña, recordando que la utopía es un lugar posible, una otredad habitable por todas las corrientes poéticas; y lo dijo Vicente Luis Mora (2006) al recordarnos que en la «singularidad» está el secreto; y también lo defendió Luis Bagué (2007), y ha sido mi caballo de batalla en mi ensayo *La medida de lo posible* (2013): un espacio para todos en el que todos convivan en igualdad de convivencias, sin tensiones jerárquicas. Un espacio en el que el mercado y las ventas no sean quiénes privilegien e impongan lo que es y lo que no es poesía (quién tiene la capacidad para designar algo así).

Aquella soleada mañana del 18 de mayo de 2012, en la ciudad del condado de Santa Clara, en el área de la bahía de San Francisco, perteneciente al estado de California, y situada en el extremo norte de Silicon Valley, un sonriente Mark Zuckerberg abrazaba a su pareja, hasta ese instante desconocida para los medios, feliz ante la salida a bolsa de «su red» y quizá, también, a partes iguales por la venta de un importante paquete de sus acciones por un aún más importante montante económico. Quizá ese sea uno de esos momentos que con el tiempo mantienen un importante significado de carácter histórico. Esa sonrisa, ese triunfo dibujado en el rostro, esa manera de hacer entender al mundo de que

una red capaz de poner en contacto a los individuos era, quizá, uno de los grandes inventos de los últimos tiempos. El triunfo de un nuevo modo de entender el mundo y las relaciones de sus individuos. El nacimiento de un nuevo modelo de identidad selectivo basado en lo que los demás pueden ver del individuo.

Quizá la literatura y la poesía, más concretamente, hayan escrito un pequeño capítulo de su historia también con la irrupción en ese nuevo espacio virtual, creado a imagen y semejanza del mundo que conocemos pero mejorado. La necesidad del individuo que crea por saberse admirado hace que todos los autores, o la mayor parte de ellos, lancen *posts* que les hagan interesantes, ingeniosos, profundos, necesarios, leídos, adorados... Esa red es un reflejo, un simulacro de la propia vida. Un lugar en el que todo parece ser y quizá no sea. Pero ese sí que es el signo de nuestros tiempos, sin ninguna duda.

Bibliografía

- BAGUÉ QUÍLEZ, L. (2007): *Poesía en pie de paz*, Valencia, Renacimiento.
- BARRUECO, J. A. (2010): «El *post* es el poema», GONZÁLEZ, D. (coord.): *La manera de cogerse el pelo. Generación Blogger*, Madrid, Bartleby.
- CHICHARRO, A. (2005): *El corazón periférico. Sobre el estudio de literatura y sociedad*, Granada, Editorial Universidad de Granada.
- ESCUÍN BORAIO, I. (2013): *La medida de lo posible. Fórmulas del nuevo realismo en la poesía española contemporánea*, Valladolid, Universidad de Valladolid.
- FERNÁNDEZ MALLO, A. (2009): *Postpoesía. Hacia un nuevo paradigma*, Barcelona, Anagrama.
- LYOTARD, J. F. (1989): *La condición posmoderna*, 4.ª ed., traducción de M. Antolín Rato, Madrid, Cátedra.
- LOZANO, M.ª P. (2007): *La novela española posmoderna*, Madrid, Arco Libros.
- MORA, V. L. (2006): *Singularidades*, Madrid, Bartleby.
- RODRÍGUEZ-GAONA, M. (2010): *Mejorando lo presente. Poesía española última: posmodernidad, humanismo y redes*, Madrid, Caballo de Troya.
- SALDAÑA, A. (2009): *No todo es superficie. Poesía española y posmodernidad*, Valladolid, Universidad de Valladolid.
- — — (2013): *La huella en el margen. Literatura y pensamiento crítico*, Zaragoza, Mira editores.

Autores

Joseba Bonaut Iriarte es licenciado y doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra. Actualmente, es profesor de Historia de los Medios Audiovisuales e Historia Estética del Cine, y decano del Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad San Jorge. Una parte de su tesis doctoral, «Televisión y deporte: influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988)», fue reconocida con el Primer Premio de la XX Edición de los Premios a la Investigación en Comunicación Audiovisual del Consejo Audiovisual de Catalunya. Sus principales áreas de investigación son la Historia del Cine y la Televisión, la relación de necesidad entre deporte y televisión (Mediasport), y el estudio de la evolución de los formatos televisivos. Ha publicado en diversas revistas científicas europeas y ha escrito numerosos capítulos en libros sobre Comunicación Audiovisual en España.

jbonaut@usj.es

Dolors Capdet Esteve es licenciada en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona, postgraduada en Formación Online por la Universitat Oberta de Catalunya, máster en Experto Profesional en E-learning 2.0 por la Universidad Camilo José Cela, máster Europeo en Enseñanza y Aprendizaje en Mundos Virtuales por MUVEnation Project (Comenius Program, UE) y DEA en Innovación Curricular Tecnológica e Institucional por la UNED. Interesada en la creación y gestión de los nuevos procesos comunicativos desde sus distintas vertientes (conectivismo, sincronía, visualización de datos, metáforas visuales, etc.), es autora de diversas publicaciones y de varios artículos y capítulos de libros, y también realiza una importante labor profesional fuera del ámbito académico, ha sido directora de Formación del Col·legi Oficial d'Enginyeria Informàtica de Catalunya, ha colaborado con la Udie-Universitat de Valencia, el ICE-Universitat de Barcelona, CEDDET y la Fundación Iwith, y actualmente es socia fundadora de Interfacto, miembro OER Services, consultora de la UOC, docente del Consejo Nacional de la Judicatura (El Salvador) y administradora de RedDOLAC.

md.capdet@gmail.com - <http://dolorscapdet.blogspot.com/>

Nacho Escuín Bora es licenciado en Filología Hispánica y doctor en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada por la Universidad de Zaragoza. En la actualidad es profesor de Literatura en la Universidad San Jorge donde, donde

es secretario del grupo de investigación «El periodismo como espacio creativo en Aragón. Del papel a la web 2.0», y dirige el Servicio de Publicaciones (Ediciones Universidad San Jorge) y el Servicio de Actividades Culturales. Ha realizado distintas estancias de investigación y participado en proyectos del Ministerio de Cultura, Instituto Cervantes y de diversas universidades, y ha impartido cursos de formación de Escritura Creativa (Araforem). Dirige, desde su fundación, la editorial Eclipsados con más de cien títulos publicados en sus colecciones de ensayo, poesía y prosa, y fundó la revista literaria Eclipse (Prensas Universitarias Zaragoza). Dirige los encuentros literarios «Este jueves, poesía» de la Universidad de Zaragoza y dirigió el Encuentro Internacional de Jóvenes Escritores «La piedra en el charco», organizado por el Instituto de Estudios Turolenses. Es autor de distintos estudios sobre poesía contemporánea, distintos libros de poesía y un álbum ilustrado por David Guirao.

iescuin@usj.es

Pilar Irala Hortal es doctora en Historia del Arte y Musicología por la Universidad de Zaragoza, su tesis doctoral versó sobre fotografía y nuevas tecnologías a finales del siglo XX, y es máster en Gestión del Patrimonio Cultural por dicha Universidad. Es profesora de la Universidad San Jorge, miembro del grupo de investigación «El periodismo como espacio creativo en Aragón, del papel a la Web 2.0», y dirige el proyecto de gestión y puesta en valor del Archivo Fotográfico Jalón Ángel, que cuenta con la ayuda del Ministerio de Cultura y Balay. Ha sido investigadora del Kunsthistorische Institut (Florencia), de la Università degli Studi de Firenze (Italia), y del European Institute (LSE, Reino Unido). Su principal línea de investigación aborda la fotografía y su relación con el periodismo, el arte, la literatura y las nuevas tecnologías. Como miembro de AICA y AECA realiza críticas de arte nacional e internacional, sobre todo de obras fotográficas.

pirala@usj.es - <http://www.linkedin.com/in/pilarirala>

Victor Manuel Pérez Martínez es licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello, doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna y cuenta con una Maestría y Especialización en Comunicación Organizacional por la Universidad Católica Andrés Bello. Trabaja como profesor en la Universidad San Jorge, donde imparte asignaturas en las áreas de Comunicación Digital, Ética y Deontología, y Documentación; y donde ejerce como vicedecano de alumnos en su Facultad de Comunicación. Es miembro del grupo de investigación Educomunicación de la USJ y participa en el Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social en la ULL. Su principal área de

investigación se centra en dos temáticas: el ciberespacio y la construcción del espacio público en el entorno digital.

vmpez@usj.es - <http://www.vmperezm.es>

Antonio Prieto Andrés es licenciado en Derecho por la Universidad de Zaragoza, posee el Diploma de Estudios Avanzados en la rama de Filosofía del Derecho, y un Diploma de posgrado de Informática Jurídica (especialización en Derecho Informático) por la misma universidad. Actualmente, como doctorando, está realizando su tesis doctoral en la Universidad San Jorge, sobre el tema: «Derechos humanos y ius migrandi en Aragón: políticas de inmigración y su tratamiento en la prensa (2000-2010)». Es profesor del Instituto Humanismo y Sociedad de la Universidad San Jorge, en cuya Facultad de Comunicación imparte las materias de Introducción a las Ciencias Jurídicas, Fundamentos del Derecho Internacional y Ética, y Deontología Periodística. Profesionalmente, ha trabajado como abogado, asesorando y defendiendo a sus clientes en asuntos relacionados con el Derecho de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación o el Derecho de Extranjería, de los que es especialista, entre otras materias.

aprieto@usj.es

Fernando Santamaría González es licenciado en Filología Hispánica por la Universidad de León, ha dedicado parte de su trabajo profesional al mundo bibliotecario y documental. Ha trabajado en diversos servicios de la ciudad de León (Biblioteca Regional «Domínguez Berrueta», Biblioteca Universitaria y Biblioteca Pública de León, a finales de los años noventa se dedicó al desarrollo web, y en 2005 comenzó a trabajar en el Departamento de Matemáticas, uniéndose al grupo de Innovación Didáctica, de la Facultad de Educación de la Universidad de León. Asimismo, lleva varios años colaborando con Onda Cero León hablando de sus áreas de trabajo: Internet, TIC y educación. Actualmente, trabaja en Bogotá (Colombia) y asesor en Gestión del Conocimiento, Aprendizaje Organizacional y redes con instituciones colombianas.

<http://fernandosantamaria.com/blog/>

Manuel Viñas Limonchi es doctor en BBAA por la Universidad de Granada. Adscrito a la Facultad de Comunicación de Universidad San Jorge, ejerce como vicedecano del Grado en Publicidad y RR. PP, docente e investigador en el grupo Cyberspace Working Group-Educomunicación (CWG-GIEC). Ha colaborado en diversos proyectos con universidades internacionales (Estados Unidos e Italia), y cuenta con más de una treintena de comunicaciones de carácter científico; siendo, asimismo, autor de tres libros de identidad eminentemente proyectual y de más de sesenta artículos en revistas especializadas. A nivel profesional, ha

trabajado en entidades internacionales relacionadas con la creación gráfica digital; analizando, principalmente, metodologías de interacción usuario-máquina específicas de la realidad virtual y disciplinas afines. Entre ellas, TRISPACE Virtual Reality (Madrid) y FABRICATORS (Milán).

mvinas@usj.es - <http://www.limonchidesign.com>