

EL CIUDADANO DIGITAL. NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DE PARTICIPACIÓN EN EL EMERGENTE PANORAMA COMUNICATIVO ARAGONÉS

Por Mariela Gómez-Ponce y Alfonso Pardo

Universidad San Jorge (Zaragoza)

Resumen

El ciudadano digital ha encontrado en el cruce entre las nuevas tecnologías y la *Sociedad de la Información* un poderoso abanico comunicativo que abarca sus relaciones sociales, empresariales e incluso de participación ciudadana. En este terreno, Aragón es una comunidad emergente pero con sólidas bases para convertirse en un referente. Los datos iniciales permiten bosquejar un porcentaje de participación ciudadana en la red analizando la cantidad y calidad de blogs de Aragón, de TICs, de webs de temática aragonesa, y tratar de atisbar el grado de implicación de la población aragonesa en la denominada *web 2.0*. Además, el análisis del grado de implicación por ejemplo, de los alumnos de la Universidad San Jorge puede arrojar luz a las tendencias actuales. Estos jóvenes de entre 17 y 20 años carecen en algunos casos de conocimientos básicos de usuario de informática. Así se buscará identificar y diferenciar al público usuario del ciudadano digital productor de contenido, gestor de conocimiento; tanto al “aldeano electrónico”, como al usuario especializado, el que ha encontrado vínculos de comunicación y de participación ciudadana a través de la red en Aragón. A través de esta investigación se procurará dibujar un sucinto esquema de los flujos de información y de participación en la red de la comunidad de Aragón.

Palabras clave: ciudadano digital, nuevas tecnologías, cibercomunidad, participación, Aragón.

Introducción

Las nuevas tecnologías y en particular el mundo de los medios de comunicación han transformado la sociedad en una cibersociedad segmentada por ideologías, valores, gustos y estilos de vida diferentes, -o al menos con sus propias características-, en la que la participación y el *feedback* parecen ser rasgos distintivos. El nuevo ciudadano digital ha encontrado en la sociedad de la información una variedad de posibilidades de comunicación que le aportan nuevas vías de relación social, de interacción en el ámbito empresarial e incluso de participación ciudadana. Tanto es así, que *TIME* recoge esta idea en su número del 25 de diciembre de 2006 al declarar este año “*Person of the Year*” a todos los ciudadanos que hacen y controlan la *Era de la Información*, la era Internet (Grossman, 2006; Fig. 1). El equilibrio informativo y social parece que definitivamente haya cambiado de polo, en un movimiento que ha rebasado el punto de no retorno.



Figura 1. Portada de *Time*, 25 de diciembre de 2006.

En España, las revistas de divulgación científica y tecnológica llevan meses haciéndose eco de los grandes cambios que está transformando la red en un nuevo foro universal de conocimiento, negocio, relaciones sociales y diversión (cf., Martos, 2006; Berlín, 2006; Moyano, 2006). Y en Aragón aunque todavía se desconoce en detalle el porcentaje de participación ciudadana en la red, puede realizarse una escueta aproximación de esta tendencia analizando por ejemplo, la presencia institucional y gubernamental en la red, el auge de las empresas tecnológicas (TIC¹s), e incluso o principalmente la cantidad y calidad de blogs de Aragón o de webs de temática aragonesa. Además, de la cantidad

¹ Acrónimo de Tecnologías de Información y Comunicación.

y calidad de información destinada a mejorar la calidad de vida y los índices de participación en foros de medios de comunicación locales. Pero concretamente, ¿qué entendemos por participación?, ¿cuáles son las características del ciudadano digital?, ¿qué es la ciudadanía digital?

De una forma ilustrativa podríamos indicar que consideramos ciudadano digital a aquel individuo que circunscribe una parte sustancial de su tiempo de trabajo o de ocio al ámbito de Internet, y que de hecho, la red se ha transformado en una parte fundamental de su entorno de vivencias profesionales, sociales y personales. En España, la necesidad de incorporar rápidamente a los ciudadanos al movimiento de Internet y salvar la brecha digital² ha hecho que este término (ciudadano digital) represente también una iniciativa del *Plan Avanz@* para la convergencia europea en materia de *Sociedad de la Información*. En este ámbito, la ciudadanía digital consiste en la adhesión al programa del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio cuyo objetivo prioritario es conectar a la mayor cantidad posible de ciudadanos a la red³. Así, el ciudadano conectado, se convierte en un ciudadano digital, un usuario conocedor de informática (a través de la red) que se adentra en la estructura del ciberespacio y desarrolla sus propios vínculos y necesidades de conexión. Éste es el primer paso para la adaptación a los procesos de comunicación en Internet, en la que el ciudadano digital es responsable de sus

² España está por debajo de los indicadores que se refieren al acceso a Internet desde los hogares. Mientras las medias europeas son de 48% hogares con acceso a Internet, España se sitúa en 36%. La conexión de banda ancha europea es de 23%, España casi la iguala con 21%. En cuanto al uso frecuente de la Red, la media europea es de 43% y España, 35%. Los europeos compra por Internet un 17%, y los españoles sólo el 8%. Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas para el año 2005 (<http://www.ine.es>).

³ Para ello, fomenta la obtención de una línea de financiación a interés cero para la adquisición de un paquete de conexión que consta de equipamiento informático, alta en la conexión a Internet de banda ancha, si no se dispone de ella, y formación básica. Esta iniciativa del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio aportó 100.000.000 € para que se incorporen a la *Sociedad de la Información* unos 100.000 ciudadanos. Más información en el portal: <http://www.planavanza.es>

propias búsquedas y se transforma en generador de sus servicios y contenidos⁴. Este nuevo entorno, esta nueva sociedad -la cibersociedad- necesita mínimamente ciertos parámetros de análisis o al menos, de observación. Manuel Castells, miembro del Comité Internacional de Expertos que asesora a Zaragoza en el desarrollo de la Sociedad de la Información y la innovación digital urbana⁵ señala que dentro de los segmentos de los usuarios habituales de la comunicación a través del ordenador, *“parece que el medio favorece la comunicación desinhibida y estimula la participación de los trabajadores de posiciones inferiores en las redes de las compañías”* (Castells, 2004). Desde esta perspectiva, nos interesa el análisis de la implicación, participación y en definitiva comunicación de la sociedad aragonesa en la red.

Si observamos por ejemplo el grado de implicación de los alumnos de la Universidad San Jorge; jóvenes de entre 17 y 20 años que ingresan en la Facultad de Comunicación desde diferentes comarcas de Aragón y en algunos casos sin conocimiento de usuario de informática, podemos asegurar que un año es plazo suficiente para que su incorporación definitiva a la ciudadanía digital. Y es que desde su ingreso en la universidad en el que demuestran manejar algunos programas básicos de edición de texto, pero sin embargo,

⁴ El 36,8% de los españoles mayores de 14 años se conecta a Internet, como media en todo el país, aunque hay Comunidades Autónomas como Madrid o Cataluña, cuyos niveles superan dicha media con 43,6% y 41,8% respectivamente. España sigue alejada de la media de la Unión Europea (UE) y de los países líderes en la conexión Internet. De ese 36,8% de internautas, sólo el 14,5% navegan a través de la Banda Ancha (BA), lo cual indica, que el avance es lento. Datos de la encuesta del Estudio General de Medios (EGM) y publicada en abril de 2006 en <<http://www.internautas.org/html/3657.html>>

⁵ “El Ayuntamiento de Zaragoza y la Fundación Zaragoza Ciudad del Conocimiento han propiciado la creación de un Comité Internacional de Expertos en los campos del desarrollo de la Sociedad de la Información y la innovación digital urbana. El objetivo de esta iniciativa es por un lado facilitar al Ayuntamiento de Zaragoza un asesoramiento de alta calidad que pueda ser útil para orientar o perfeccionar distintos proyectos que se pongan en marcha en la ciudad en relación con su avance hacia la Sociedad del Conocimiento; y, además, crear un foco de pensamiento muy cualificado respecto a estos asuntos que trascienda los límites de la ciudad y sirva de referencia hacia el exterior”. En <http://zaragozacommittee.net>.

tienen problemas para crear una cuenta de correo o incluso para anexas documentos a un correo electrónico, hasta su incorporación a la red, tardan no más de tres meses en habituarse completamente al uso de la *tablet pc* y en crear blogs o al menos foros de discusión⁶. Una vez conectados los alumnos pueden tener diferentes grados de comunicación y de participación que los limitará a ser meros receptores, o como hemos adelantado, ser participantes, o productores de contenido.

Gráficamente, Castells, dibuja dos conceptos interesantes que se aplican perfectamente a esta situación: en dichas comunidades virtuales conviven “*Una minoría de aldeanos electrónicos y una multitud transeúnte, con excursiones ocasionales y efímeras*” (Castells, 2004). Desde este enfoque entonces, se buscará identificar y diferenciar al público usuario del ciudadano digital productor de contenido, gestor de conocimiento; tanto al “*aldeano electrónico*”, como al usuario especializado, el que ha encontrado vínculos de comunicación y de participación ciudadana a través de la red en Aragón. A través de esta investigación se procurará dibujar un sucinto esquema de los flujos de información y de participación en la red de la comunidad de Aragón.

Cibercomunidad, participación y web 2.0

La cibercomunidad, entendida como un nuevo concepto de espacio de convivencia, está marcada por el ciudadano digital que, lejos del antiguo usuario pasivo de Internet, es un ente que modifica e interviene en los procesos de producción de contenidos, además de interactuar con otros usuarios sobre temas de interés común. La participación y los nuevos tipos de vínculos entre

⁶ El proyecto de la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge sobre el “*El impacto del uso de Tablets PC en las familias de los alumnos de la Universidad San Jorge, Zaragoza, 2006-2008*”.

usuarios aparecen a través de *chats*, de juegos interactivos, de foros de discusión y comentarios sobre los contenidos que otorgan la oportunidad de establecer múltiples relaciones, sin importar la distancia, e incluso edad y permiten compartir experiencias, problemáticas, preocupaciones y expectativas. Las nuevas comunidades ofrecen nuevas dimensiones de reflexión e interacción entre la antigua masa pasiva y los emisores del mensaje (Arcila-Calderón, 2006). La posibilidad de obtener un *feedback* de lectores en forma de información o de simple crítica alimenta la formación permanente del productor de contenidos.

Estos cambios en la comunicación *on line* trazan una nueva tendencia a abrir vías de participación directa. El público, él como individuo y no la masa, se convierte en un demandante de información y emisor del mensaje. A pesar de que el productor de contenidos es el responsable de establecer los bloques en que se divide la información, de dar al usuario la capacidad de elegir entre diferentes rutas de contenidos. Esto se asemeja al trabajo asociativo que realiza el pensamiento humano, por lo que el usuario, el lector, se siente mucho más a gusto que con los medios tradicionales, ya que además de acceder a la información, tiene percepciones aún más personalizadas del acontecer público. El consumidor de los medios digitales tendrá entonces más capacidad de converger con distintos ciudadanos de intereses e imaginarios similares, aunque no pertenezcan al mismo país o incluso la misma cultura. Así, casi la totalidad de la producción de contenidos en la red –un 80% – es generada por los usuarios de Internet. Un claro ejemplo de esta tremenda retroalimentación son portales como *YouTube*, la página *web* líder en vídeos, donde están registrados más de 100 millones de videos colgados por los usuarios; en *Flickr*, un sitio similar dedicado a la fotografía, existen unos 150 millones de imágenes colgadas por los internautas. Hay 106 millones de personas que tienen ya un *espacio* personal en *MySpace*, que conforma la mayor red social del mundo y otros tantos en *Orkut* el portal creado por Hotmail y adquirido por Google en

2005, además de las más de 1,6 millones de personas que han creado un *doble* digital para vivir una segunda vida en el mundo virtual de *Second Life* (Berlín, 2006; Stein, 2006).

Por otra parte, según José Luis Orihuela (2006) existen unos 60 millones de blogs y se crean 100.000 blogs cada día. El auge de este fenómeno se explica a través de lo que se ha denominado la web. 3.0⁷. Más adelante veremos cuál ha sido la evolución de la comunicación-participación del usuario en la red, desde los años noventa hasta la llamada *web 2.0*⁸ (Quittner, 2006).

Para los medios de comunicación, la participación activa de los usuarios en los contenidos es una oportunidad para implicar a los lectores en el propio medio, aunque hay quien critica que la inclusión de *información ciudadana* no cumpla los requisitos de la *profesional*. Así, la enciclopedia virtual colectiva *Wikipedia*, que tiene más de 1,5 millones de artículos creados por los internautas en su versión en inglés y apenas 183.000 en su versión en castellano⁹, ha sido criticada por su escasa fiabilidad en artículos polémicos¹⁰. No obstante, una investigación realizada por expertos para la revista científica

⁷ La diferencia entre la Web 2.0 o web social y la denominada Web 3.0 es que mientras la primera es la definición de la participación y la producción de contenidos por parte de los usuarios, la segunda es que avanza sobre la idea de aportar significado a las páginas web. La llamada "Web semántica" será una red que "entenderá" nuestros pedidos; se convertirá en una guía inteligente y no sólo un catálogo de cosas más o menos ordenadas dentro de la Red.

⁸ Los expertos denominan a la actual Web Social o *Web 2.0*, como contraste con la primera generación de servicios en Internet, que se caracterizaban por que los *portales* creaban, clasificaban y ofrecían todo tipo de contenidos a sus usuarios, sin que éstos pudieran hacer otra cosa que *digerirlos*. En 2004, la consultora estadounidense *O'Reilly Media* utilizó por primera vez el término para definir la multitud de herramientas y servicios gracias a los cuales los internautas crean y comparten sus propios contenidos. P. F. DE L (2006).

⁹ La Wikipedia en castellano es, sorprendentemente y a pesar de contar con una comunidad de más de 400 millones de potenciales editores, la que tiene un menor número de entradas de todas las Wikipedias de las lenguas mayoritarias, siendo superadas incluso por las versiones polaca o sueca.

¹⁰ *cf.*, P. F. DE L. 2006:11.

Nature, indica que la fiabilidad de los artículos científicos publicados en Wikipedia es muy alta, y que los errores o datos polémicos escasamente contrastados son la excepción y no la regla (Martos, 2006). La crítica también ha cuestionado los sistemas de votos como *Digg*, que son despreciados porque las decisiones de algunos usuarios valen más que otras¹¹. A pesar de ello- o quizá gracias a ello-, los servicios de la nueva *web 2.0* han triunfado porque son extremadamente simples de usar, relanzando el interés bursátil de las empresas “punto.com” que vuelven a tener el valor empresarial que tuvieron en sus orígenes y que fueron perdiendo durante esta década (Cloud, 2006; Quitner, 2006). Los usuarios se registran, ingresan y participan con relativa facilidad. Se trata, además, de servicios en su mayoría gratuitos que ayudan a los internautas a solucionar sus problemas, o le dan una experiencia que aprovechará en su siguiente incursión en la *red*.

En España, existen portales como *menéame*, que tienen en el eje de su producción de contenidos, al navegante. Además, su sistema de promoción de noticias mediante el voto de los internautas (la idea procede de la estadounidense *Digg*) ha recibido inversión de Martin Varsavsky, el empresario que creó *Jazztel*. Sin embargo, en Aragón el nivel de participación en la producción de contenidos queda circunscrito al ámbito de los blogs o quizás a medios más nuevos y no tradicionales como *El Pollo Urbano* (<http://www.elpollourbano.net>).

Evolución en los códigos de comunicación de las cibercomunidades, del *lurker* al *contributor*

La incorporación a la cibernsiedad ha requerido un proceso de adaptación que en la mayoría de los casos se realiza rápida y eficazmente.

¹¹ *Ibid.*

Cada foro de comunicación tiene sus códigos específicos (e.g., jerga, *netiqueta*¹²) que es necesario conocer para integrarse (cf. Ubieto, 1995; Wikipedia, 2006a). Desde el primigenio IRC¹³ pasando por el ICQ¹⁴ hasta el popular MSG¹⁵; los foros de conversación en vivo exigen de sus participantes un cierto lenguaje que se aprende, habitualmente, en unas pocas sesiones.

En el proceso de incorporación a las cibercomunidades, sus nuevos participantes muestran diversas actitudes. Frente a una mayoría de nuevos usuarios que se dedica a observar en silencio el foro, tratando de aprender los códigos internos del mismo antes de pasar a la acción; están aquellos que comienzan a participar en los foros de una forma gradual, o quienes guiados por su impaciencia participan de una forma más o menos precipitada (sin conocer los códigos y usos propios del medio). Además, existe una minoría – que sin embargo puede ser muy lesiva para cualquier cibersociedad– que entra tratando de imponer desde un primer momento sus propios criterios y códigos de conducta; más aún, cualquier intento educativo o correctivo por parte de los usuarios experimentados del foro es interpretado por este tipo de individuos, como ataques personales que no hacen sino avivar la radicalidad y hostilidad de su conducta –denominada *to flame* en el argot–. Si bien estos últimos suelen terminar siendo rápidamente censurados por la comunidad, o ellos mismos terminan por autoexcluirse de ella, los primeros, denominados *lurkers* (o fisgones) deben realizar una adecuada transición para terminar siendo *contributors* (i.e., editores habituales de contenidos) de los diferentes foros.

¹² Palabra que resulta de la fusión de *network* (red) y *etiquette* (buena educación), y hace referencia al conjunto de reglas que regulan el comportamiento de un usuario en un grupo de noticias (*newsgroup*), una lista de correo (*mailing list*), un foro de discusiones (*forum*) o correo electrónico (*e-mail*; Ubieto, 1995; Wikipedia, 2006a).

¹³ Acrónimo de Inter Relay Chat

¹⁴ Siglado fonético de la expresión "*I seek you*" o "te busco". Fue el primer servicio de mensajería instantánea ampliamente utilizado en Internet.

El término *lurker* surgió a mediados de la década de 1980 en el ámbito de los chats del *Bulletin Board System* (BBS)¹⁶. Por este nombre se conocen los participantes de comunidades virtuales que tiene una actividad receptiva – pasiva–, sin contribuir activamente, por ejemplo aportando ficheros o escribiendo en grupos de discusión, etc. Es lo que se denomina también *participantes silenciosos*¹⁷. En aquel momento (la década de 1980), los *lurkers* eran vistos de forma negativa por la cibercomunidad y en particular por los *sysops*¹⁸, debido a su nula contribución al debate y al bloqueo que producían en los enlaces telefónicos de la época¹⁹ (Wikipedia, 2006c).

Sin embargo, la expansión y fragmentación de las comunidades virtuales a partir de la segunda mitad de la década de 1990, provocó un cambio importante en esta percepción negativa del *lurker*. Lo habitual, desde hace ya algunos años, es que las diversas comunidades y foros de Internet recomienden a sus miembros neófitos que permanezcan una temporada como *lurkers*, observando e impregnándose de los códigos culturales específicos de la comunidad, y aprendiendo la *netiqueta* imperante en la red y sus diversos

¹⁵ Abreviatura del popular Messenger de Microsoft.

¹⁶ “Las BBS fueron las primeras comunidades *online* desde el 1980 hasta cerca del 1990. La primera BBS, llamada CBBS (Computerized Bulletin Board System), fue creada en 1978 por Ward Christensen y Randy Suess”. Diccionario Tecnología Terra. Consulta realizada el 12 de diciembre de 2006.

¹⁷ De acuerdo con la teoría de las comunidades de práctica, un *lurker* tiene una *participación periférica legítima* y se espera que pueda integrarse como un miembro activo de la comunidad. La teoría de la Comunidad de Práctica (del inglés *Community of Practice*) y fue usado por primera vez en 1991 en el *Institute for Research on Learning* por Jean Lave y Etienne Wenger en relación el concepto *aprendizaje situado*, como parte de un intento de “repensar el aprendizaje”. En 1998, el teórico Wenger amplió el concepto a otros contextos, incluyendo el administrativo, así, una comunidad de práctica es una red informal o foro en el que se intercambian consejos y se generan ideas”. (Wikipedia, 2006b)

¹⁸ *System operators*, operadores de sistemas.

¹⁹ Entre los motivos de la falta de participación activa se han citado la ausencia de anonimato, el temor a ser ridiculizado por miembros más agresivos, la imposibilidad de aportar información por razones contractuales o de secreto profesional, la falta de tiempo, la creencia en no tener nada valioso que aportar, la no alineación con los objetivos de la comunidad, etc. (Wikipedia,

sistemas de comunicación (Network Working Group, 1995; Ubieto, 1995; Shea, 2004; Netiqueta, 2006, Wikipedia 2006a). Esta fase de transición, junto con una consulta detallada de las FAQs²⁰, debería proporcionar al nuevo usuario las claves necesarias para su integración en el foro o comunidad²¹.

A modo de ejemplo, algunas reglas de cortesía interesantes para el nuevo ciudadano digital son:

- *Sé conservador con lo que envías y liberal con lo que recibes* (Network Working Group, 1995)
- *Presume buena fe por parte de los demás participantes* (Wikipedia, 2006d)
- *Respetar las leyes de copyright del material que envíes o cuelgues en la red* (Network Working Group, 1995)
- *Deben utilizarse los sustitutos del lenguaje no verbal siempre que proceda, concretamente los “smileys” o “emoticones”* (Ubieto, 1995)

Sin embargo, este periodo de silencio activo puede terminar por crear un problema: La sensación de que uno no está lo suficientemente preparado para contribuir de forma eficaz y constructiva a la comunidad. El resultado es que de la gente que se conecta a Internet, sólo una minoría termina participando activamente en los foros o comunidades, mientras que el resto permanecen como usuarios pasivos, o a lo sumo como participantes esporádicos.

2006b)

²⁰ *Frequently Asked Questions*, preguntas frecuentes.

²¹ En las cibercomunidades de habla anglosajona se denomina *to de-lurk* al hecho de comenzar a contribuir de forma activa en una comunidad tras un periodo de observación activa (Wikipedia, 2006b)

Las estadísticas parecen confirmar esta percepción. Según Nielsen (2006) en la mayoría de las comunidades virtuales el 90% son lurkers que jamás contribuyen o enriquecen el debate, un 9% son participantes ocasionales y únicamente el 1% son editores de contenidos habituales. Esto se ha venido a denominar regla del 90-9-1. En los *blogs*, y de acuerdo a este autor, la regla suele ser todavía más extrema, aproximándose al 95-5-0.1. Sin embargo, lo cierto es que resulta sumamente difícil conocer la verdadera proporción de *lurkers* en cada foro o comunidad virtual debido a su actitud silenciosa (Wikipedia, 2006c), algo parecido a lo que ocurre con la materia oscura del cosmos.

Nielsen (2006) concluye que no hay posibilidad de eliminar el desequilibrio que existe en las comunidades virtuales, y que eso es algo que hay que asumir como parte de la propia naturaleza de la cibernsiedad. Sin embargo este autor apunta varias estrategias para aumentar la participación, como son facilitar el proceso de contribución en los foros, recompensar a los participantes o promocionar las contribuciones de calidad, entre otros.

Participación en la red, el caso de Aragón

Se ha comentado ya que la comunidad aragonesa -en particular Zaragoza- tiene como uno de sus principales asesores de su transformación al ciberespacio al sociólogo Manuel Castells para quién "*Internet es un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos para muchos en tiempo escogido y a una escala global*" (Castells, 2004: 16-17). Pero en esta conversación de muchos, ¿qué ocurre con la participación? Reconocer a "los muchos" como protagonistas en los procesos participativos renovados representa mostrarse de acuerdo con la idea de que el conocimiento es una construcción colectiva, y que las innovaciones tan sólo "*dependen de la*

genialidad de la multitud (Hardt y Negri, 2004: 383). Así, ligando estas ideas al concepto de participación y producción de contenidos en la red que hemos desarrollado anteriormente, observamos el presente corte de representación y participación del ciudadano de Aragón en la red.

Tomaremos como índices de participación no sólo la presencia institucional de la comunidad en la red: cantidad de empresas TICs, asociaciones, instituciones, sino también y principalmente la cantidad y calidad de los blogs aragoneses y la participación de los ciudadanos en los foros y listas de discusión.

Según estudios del Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información²² realizados entre 2004 y 2005 el mapa de Aragón en la red, se traza en un primer momento con los siguientes datos:

Cantidad de administraciones representadas en la web: 267

Empresas: 306

Asociaciones: 27 (aunque registradas en Aragón son 51)

Tiendas virtuales: 153

Lugares de acceso público a Internet: 504

Formación relacionada con las TICs: 44

Cursos virtuales de diferentes asignaturas y centros: 26

El Gobierno de Aragón consciente de la importancia del desarrollo de la llamada Sociedad del Conocimiento ha creado la Dirección General de

²² El Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información es una iniciativa de la Dirección General de Tecnologías para la Sociedad de la Información del Gobierno de Aragón, el Capitulo Aragonés de la Internet Society y la Universidad de Zaragoza (<http://www.observatorioaragones.org>)

Tecnologías para la Sociedad de la Información que junto al Capítulo Aragonés de ISOC²³, ISOCARA²⁴, procuran ser los pilares del desarrollo digital en Aragón junto a la acción del sector privado.

Otras asociaciones y colegios cuentan con sus propias secciones destinadas al estudio o análisis de la cuestión digital, tal es el caso de:

- Fundación Zaragoza Ciudad del Conocimiento (<http://www.fundacionzcc.org/objetivo>)
- Derecho de Internet y Nuevas Tecnologías del Real e Ilustre Colegio de Abogados de Zaragoza (<http://e-seccion.reicaz.es>)

Otro dato importante es el evento convocado por la Asociación de la Prensa de Aragón (www.aparagon.es), el Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca (www.congresoperiodismo.com) y que lleva seis ediciones, pero a efectos de participación ciudadana, todos estos datos no hacen más que dejar en claro las posibilidades sin aprovechar que existen en Aragón.

Otro estudio importante es el realizado por el Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información durante junio y julio de 2005 y que arroja entre otros, los siguientes datos:

²³ Acrónimo de *Internet Society*.

²⁴ El Capítulo Aragonés de ISOC, ISOCARA, se puso en marcha en mayo de 1996 a partir del diálogo entre diversos profesionales del sector académico, institucional y empresarial de Aragón (cuenta con alrededor de 30 miembros). Nace para impulsar el diálogo y la colaboración entre instituciones, empresas, investigadores y usuarios de Internet en Aragón. Más información en: <http://www.unizar.es/isocara/unesco.html>.

Tabla 1

Comunidad	Aragón	Ámbitos		Zonas Geográficas			
		Urbano	Rural	Zaragoza capital	Zaragoza resto provincia	Huesca	Teruel
Hogares con ordenador	51,41%	54,63%	32,10%	56,85%	46,80%	48,16%	40,35%
Hogares con acceso a Internet	39,19%	42,18%	21,30%	46,94%	29,07%	35,95%	27,76%
Hogares con acceso a Internet y con banda ancha	54,16%	59,72%	20,84%	66,41%	39,08%	48,77%	34,86%
Personas con ordenador y con acceso a Internet en el hogar	69,88%	71,81%	55,67%	79,03%	57,27%	67,96%	52,41%
Trabajadores con acceso a Internet en el trabajo	41,52%	42,91%	31,30%	45,38%	27,07%	48,44%	39,42%
Estudiantes con acceso a internet en el lugar de estudios	66,67%	66,36%	69,12%	59,13%	70,10%	72,93%	86,75%
Personas que han accedido alguna vez a Internet	58,21%	60,66%	40,30%	64,09%	46,14%	60,85%	48,50%

La creación de nuevos medios de comunicación, la distribución de la tarta publicitaria en un nuevo gran grupo, los *cibermedios*, tampoco es un secreto. Los nuevos medios de comunicación han restado publicidad a los medios tradicionales porque también le han restado lectores. Entre los medios de mayor calado publicitario y presencia en la red, podemos destacar:

- **Heraldo de Aragón** (<http://www.heraldo.es>): Periódico aragonés.
- **El periódico de Aragón** (<http://www.elperiodicodearagon.com>)

- **Corporación aragonesa de radio y televisión** (<http://www.cartv.es>)
- **@ragón Digital** (<http://www.aragondigital.es>) Medio de comunicación aragonés distribuido exclusivamente en Internet.
- **Cadena COPE Zaragoza** (<http://www.copezaragoza.com>). Grupo de Emisoras de radio.
- **Konozer Aragon** (<http://www.personal.able.es/konozer>) Guía mensual de Cultura y Ocio.
- **Tv Aragón** (<http://www.tvaragon.com/funfactory.htm>)
- **El Pollo Urbano** (www.elpollourbano.net)
- **20minutos Zaragoza** (<http://www.20minutos.es/zaragoza>)

Los medios citados poseen páginas web con acceso a foros de opinión y participación. Otros datos a tomar en cuenta es el crecimiento de la creación de páginas web institucionales, comerciales y *Blogs* en la Comunidad de Aragón. Sólo en deportes, hemos podido rastrear más de cien blogs aragoneses²⁵. A la oleada de creación de blogs se han sumado la Expo 2008 (<http://www.expozaragoza2008.es/blog/index.php/2006/11/27/esto-es-un-blog/>) y Aragón Televisión (<http://www.aragonenelmedio.com/page/2/>). Sus objetivos son lograr una comunicación más cercana con los ciudadanos que la estructura de una web tradicional no permite.

Sin bien puede resultar interesante interpretar estos datos, es importante apuntar algunas observaciones como la participación de los alumnos de la Universidad San Jorge tanto en la utilización de ordenadores con acceso wifi como en la producción de blogs²⁶.

²⁵ Más detalles en Planeta Zaragocista (<http://planetazaragocista.blogspot.com>)

²⁶ Véase: www.espacioblog.com/usj

La importancia del ciberpacio para la comunidad crece y se pone de relieve en la reciente creación de la Comisión de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)²⁷. Su presidente, Antonio Novo²⁸ representa a la Comisión patrocinada de forma conjunta por CREA, CEPYME y otras organizaciones empresariales de Aragón. Además de la creación del Centro Aragonés Tecnologías para la Educación (Fig. 2). La novedad de este nuevo portal es la posibilidad de alojamiento a distintos blogs de profesores y escolares. Esta iniciativa acerca una herramienta de comunicación del modelo de *contributor* que hemos destacado en esta comunicación.

A pesar de que en este portal la cantidad de blogs registrados desde su creación sólo es de veinte, destaca la variedad de temática y el origen de sus creadores ya que pertenecen por ejemplo a Huesca (http://www.catedu.es/arablogs/blog.php?id_blog=216), o a Teruel (http://www.catedu.es/arablogs/blog.php?id_blog=230), entre otros, alejándose de la impronta zaragozana que parece tener la creación de blogs si tomamos como referentes otros portales mucho más grandes como por ejemplo el portal aragonés [blogia.com](http://www.blogia.com), en particular el rincón para usuarios aragoneses (<http://www.aragones.blogia.com>) que registran un total de 150 blogs aragoneses con visibilidad, los blogs Planeta Aragón o ciudadanos del Ayuntamiento de Zaragoza. Este último cuenta con una poderosa herramienta que enlaza los blogs creados, indica su fecha de publicación, el número de actualizaciones y la cantidad de visitas que ha recibido. Este portal recomienda

²⁷ El martes 12 de Noviembre del 2006, en la sede de la Confederación Regional de Empresarios de Aragón (CREA) constituyen la Comisión de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), entidad para el desarrollo de Sociedad de la Información en la comunidad y en la que están representadas Son miembros de la comisión, en orden alfabético, Adidas, Barrabés Internet, Cables de Comunicaciones, Canon, CEFA, CEOS, CEPYME, CET, CREA, Efor, GM España, Heraldo de Aragón, ITA, La Bella Easo, Ochoa Servicios Digitales, Pikolín, Ricoh, Samca, Taim TFG, Telefónica, Teltronic, Universidad de Zaragoza, Walqua y Yudigar.

²⁸ Responsable TIC en *La Bella Easo*, Presidente de la Asociación IDiA y de la Comisión TIC

los diez blogs más actualizados y los diez últimos actualizados; en realidad los veinte bloggers más participativos o activos de la blogosfera aragonesa.



**Figura 2. Portal del Centro de Tecnologías para la Educación
(www.catedu.es).**

La empresa Alianzo Network (<http://www.alianzo.com>) realiza a través de su metodología de redes sociales, un ranking de blogs aragoneses en el que recomienda o más bien evalúa un total de 100 blogs. Finalmente, es justo decir que quizás los más activos bloggers son los que promueven encuentros y debates, los que participan en foros y listas de discusión, un total de 60 personas cuya lista puede verse en: <http://www.bloggellon.com>.

Aragón es una de las comunidades pioneras en la comunicación y participación en España. Los primeros blogs se crearon en Zaragoza así como

proveedores como Blogia²⁹ tal como hemos destacado y se ha convertido en uno de los principales portales de la blogosfera; sin embargo la red de la cibernsiedad en Aragón a día de hoy está fragmentada en esfuerzos dispersos, blogs desactualizados, foros reducidos o desiertos y pequeñas webs empresariales fantasmas, creadas y abandonadas. Es así que en este panorama destaca la existencia de un reducido grupo de bloggers que mueven a la participación ciudadana; personas que opinan sobre la marcha de la Expo2008, sobre el precio de la vivienda en Aragón, generan eventos y discusiones.

Conclusión

El análisis inicial que hemos realizado de la participación en el panorama aragonés de la cibernsiedad sugiere dos aspectos significativos y curiosamente contrapuestos.

Por una parte, los usuarios, emprendedores e instituciones en Aragón han sido pioneros en el desarrollo y uso de la Red en España. Existen de hecho, colectivos y empresas que forman parte del selecto grupo de pioneros de la cibernsiedad hispana. Por otra, esa iniciativa puntera no ha tenido un eco equiparable en la sociedad aragonesa en general, que mantiene niveles de participación en la *Sociedad de la Información* inferiores a los del resto del país. Este desfase entre la visión y el esfuerzo de unos pocos y la penetración de las nuevas tecnologías participativas en el resto de la sociedad debería ser el reto fundamental a subsanar en el futuro inmediato. Este objetivo requerirá la implicación de las instituciones, empresas, medios de comunicación y

²⁹ Blogia nació en agosto de 2003. En estos momentos tienen alojados 60.000 blogs, sin contar las instalaciones para terceros. Blogia fue premiado como mejor proveedor de servicios blog en 2005 en una encuesta realizada por el periódico 20 Minutos (cf.,

colectivos de usuarios en Aragón. Además de la coordinación de los distintos esfuerzos que las instituciones gubernamentales están realizando.

Aragón necesita centralizar o más bien coordinar sus esfuerzos en un diálogo que recoja los diferentes proyectos, ideas y experiencias para lograr una reconversión activa y participativa de la comunidad a la cibernsiedad.

Agradecimientos

Creemos necesario agradecer la publicación gratuita y accesible que realiza el Observatorio Aragonés de la investigación y trabajo que viene realizando hasta ahora. Así mismo, agradecemos a Daniel Torres Burriel su interesante valoración sobre mundillo blogger de Aragón.

Referencias

ARCILA CALDERÓN, C. (2006). "El ciudadano digital", *Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación*, nº 451, En línea [Accesible: <http://chasqui.comunica.org/content/view/451/1/>], [Acceso: 13/12/2006]

BERLÍN, F. (2006). Una vida extra. *Quo*, 136:54-60.

CASTELLS, M. (2004). *La ciudad informacional*, Alianza Editorial, Madrid.

CLOUD, J. (2006). The YouTube Gurus. *Time*, 168, Nº 27/28: 48-54.

HARDT, M. y NEGRI, A. (2004) *Multitude, war and democracy in the age of empire*, New York: Penguin Press.

GROSSMAN, L. (2006). Time Person of the Year: You. *Time*, 168, Nº 27/28: 26-44.

LIPOVETSKY, G. (1986). *La era del vacío*, Anagrama, Barcelona.

MARTOS, J. A. (2006). Wikipedia, el saber gratis, global, libre. *Muy Interesante*, 300: 72-76

MOYANO, I. (2006). La red de las mil caras. *Quo*, 136:146-147.

NETIQUETA (2006). *Netiqueta: Normas básicas de comportamiento en el ciberespacio: correo electrónico, chat y mensajería instantánea*. En línea [Accesible: <http://www.netiqueta.org/>], fecha de consulta: 14/12/2006

NETWORK WORKING GROUP (1995). *Netiquette Guidelines*. En línea [Accesible: <http://www.rfc-editor.org/rfc/rfc1855.txt>] [Acceso: 14/12/2006]

NIELSEN, J. (2006). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. *Jakob Nielsen's Alertbox*. En línea [Accesible: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html] [Acceso: 14/12/2006]

P. F. DE L. (2006). “En este reino, usted es el protagonista, fecha de consulta”, Suplemento Sociedad, *El País*, domingo 24 de diciembre de 2006. Pág. 11.

ORIHUELA, J. L. (2006), *La revolución de los blogs*, La esfera de los libros, Madrid.

PÉREZ LUQUE, M. J., y PEREA, M. (1998) El reto de crear noticias on line,
Cuadernos de Documentación Multimedia, núm. 6-7, Universidad Complutense, Madrid

QUITTNER, J. (2006). Web Boom 2.0. *Time*, 168, N° 27/28: 45.

SHEA, V. (2004). *Netiquette*. En línea [Accesible:
<http://www.albion.com/netiquette/book/index.html>] [Acceso: 14/12/2006]

STEIN, J. (2006). My so-called Second Life. *Time*, 168, N° 27/28: 56-57.

UBIETO, A. P. (1995). *Documentación Automatizada: manual de uso de Internet*. Anubar, Zaragoza.

WIKIPEDIA (2006a). *Netiquette*. En línea [Accesible:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Netiquette>] [Acceso: 14/12/2006]

WIKIPEDIA (2006b). *BBS*. En línea [Accesible: <http://es.wikipedia.org/wiki/BBS>]
[Acceso: 22/12/2006]

WIKIPEDIA (2006c). *Lurker*. En línea [Accesible:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Lurker>] [Acceso: 14/12/2006]

WOLTON, D. (2000). *Internet ¿y después?*, Gedisa, Barcelona.

Portales de consulta:

Plan Avanza. En línea [Accesible: <http://www.planavanza.es>] [Acceso:
02/12/2006]

Terra. *Bulletin Board System*. En línea

[http://www.terra.es/tecnologia/glosario/ficha.cfm?id_termino=4] [Acceso:
12/12/2006]

Wikipedia (2006d). *Presume buena fe*. En línea [Accesible:

http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Presume_buena_fe] [Acceso: 14/12/2006]

Blogalaxia. En línea [Accesible: <http://espana.blogalaxia.com>] [Acceso:

03/01/2007]

Asociación de Internautas. En línea [Accesible:

<http://www.internautas.org/html/3657.html>] [Acceso: 29/12/2006]

Facultad de Comunicación, Universidad San Jorge, Avda. Alcalde Sainz de
Varanda, 1-3, E-50009- Zaragoza
mrgomez@usj.es, apardo@usj.es