

The segmentation of the Web space in accordance with axiological paradigm¹

Dra. María Pilgún
National Research University «Higher school of economics» (Russia)
pilgunm@yandex.ru

Abstract

The article addresses some important issues of communication in the Web. It is focused on communication strategies and technics used in contemporary media space.

Methods used in this study include the following: building models of vocal and mental processes based on psycholinguistic approaches, systemic/communicative interpretation of discourse, joint coordination/action analysis of language phenomena in linguistic activity of communicants, introspection/interpretation of text, context/situation analysis of messages, some elements of structural and functional analysis.

Evaluation of empirical data (extracted from blogs, portals, online conferences, chats, forums and wiki-resources) involved in this study shows that the most efficient strategy and technics used in the contemporary media space are those based on dialogue principles. The decisive factor of successful online communication is common axiological basis of the participants of dialogue.

The communication environment has dramatically changed in the recent decades, which caused some processes of integration between different areas on different levels. There have been some important changes in the way the audience consumes information. Enormous expansion of the virtual space also brought some important changes in the concept of authorship. This concept (and the related copyright issues) takes completely new features in the Web. Increasingly important role of visual components in the media messages transforms the very nature of the mediatext: verbal components are supplemented with the elements of design and infographics.

Dialogue strategy is the main and most prospective communication form in contemporary media space. Since all traditional components of a dialogue (temporal, spatial and linguistic ones) are unimportant in the virtual space, axiological profile of users is the main communication factor. Closeness or coincidence of value paradigms

¹ Segmentación del espacio mediático del internet conforme al paradigma axiológico.

of the participants is the main regulator and determinant of dialogue (polylogue) in the Web communities.

Common axiological background of the participants of the dialogue segments communicative space. It also defines the choice and appreciation of the partner, duration of the contact with this partner, willingness to share information as well as success in solving communicative tasks.

Resumen

El presente artículo está dedicado al estudio de la eficacia de la comunicación y a la descripción de las estrategias comunicativas y tecnologías utilizadas en el espacio mediático moderno de internet.

La metodología de investigación consiste en la modelización de los procesos psicológicos de discurso y se basa en los métodos psicolingüísticos, en los de la interpretación sistemático-comunicativa del discurso donde se aplica el análisis de la coordinación de los actos de comunicación en el habla de los comunicantes y la introspección e interpretación de textos. Igualmente, se usa el método del análisis contextual y situacional posicional de las oraciones y elementos del análisis estructuro-funcional.

Los cambios drásticos surgidos en los medios de comunicación durante las últimas décadas llevaron a la integración de distintos espacios mediáticos a diferentes niveles. También se ha cambiado el proceso de consumo de información por sus usuarios. La expansión del espacio virtual igualmente ha influido en las cuestiones de autoría otorgándole al autor un estatus totalmente nuevo. Al mismo tiempo, la creciente importancia del componente visual del mensaje mediático cambia la naturaleza de los textos informativos.

El análisis de los datos empíricos (datos procedentes de diferentes blogs, portales, conferencias online, chats online, foros de internet y recursos wiki) permite afirmar que la estrategia del diálogo (polílogo) y las tecnologías vinculadas a ella en el espacio mediático moderno de internet resultan ser las más eficaces, determinantes y prometedoras. Ya que en el espacio virtual todos los componentes tradicionales de una comunicación eficaz (componentes temporales, espaciales y lingüísticos) se equilibran, a primer plano emergen las características axiológicas de los usuarios. La coincidencia de los paradigmas de valores aparece como un factor regulador y determinante para un diálogo (polílogo) en las comunidades de red. La base axiológica común de los comunicantes es la que divide el espacio comunicativo en segmentos, determina la elección del interlocutor y la postura hacia él, condiciona la duración del

contacto, la disposición para compartir la información y sirve de garantía de éxito para cumplir los objetivos del acto comunicativo.

Palabras claves: la eficacia de la comunicación, estrategia de diálogo, paradigma axiológico, recursos del Internet

Keywords: Effective communications, dialogue strategy, axiological paradigm, Internet resources.

1. Introducción

El objetivo del presente artículo es estudiar la eficacia de la comunicación y las estrategias comunicativas y tecnologías utilizadas en el espacio mediático moderno del internet.

El potencial comunicativo de los recursos del internet se caracteriza por la transformación del proceso comunicativo moderno. Igualmente se aprecia la influencia del cambio en los canales de difusión de la información, de las condiciones del funcionamiento del contenido, de los roles de los destinatarios y remitentes, etc. lo que, lógicamente, lleva al cambio de los parámetros del mensaje mediático. Las exigencias fundamentales para el mensaje son su alto grado de susceptibilidad a búsqueda, su calidad gráfica (*scanability*), el volumen y la calidad de las referencias y la accesibilidad para los usuarios, entre otros.

El cambio esencial del espacio comunicativo originó la integración de diferentes espacios a distintos niveles. Los procesos políticos, económicos, culturales y sociales se entrelazan y se unen en un dominio único. Las vertientes de información local y nacional fluyen y se disuelven en el espacio informativo global. Las fronteras entre las actividades publicitarias, periodísticas, las de propaganda y de marketing prácticamente se han borrado.

También ha cambiado el proceso del consumo informativo por el público. Hoy día existen distintos tipos de destinatarios que, percibiendo la información de varios canales al mismo tiempo (por ejemplo: del internet y la televisión), muestran diferentes grados de actividad en los espacios comunicativos. La expansión del espacio virtual igualmente ha influido en las cuestiones de autoría modificando la figura del autor. De allí viene la necesidad del estudio de su nuevo posicionamiento. Al mismo tiempo, la creciente importancia del componente visual del mensaje mediático cambia la naturaleza de los textos informativos.

Como tarea nuestra actual aparece el objetivo de determinar los tipos de conducta comunicativa de los usuarios en el espacio del internet. Igualmente, surge la necesidad de describir de forma más detallada este espacio y los principios según los cuales se efectúa la selección de los contactos, cómo condicionan su frecuencia y especificidad, entre otras cosas, ya que de todo ello depende el éxito en el cumplimiento de los objetivos del acto comunicativo.

2. Base y la metodología del estudio

La metodología del estudio del espacio del internet yace en la modelización de los procesos discursivo-psicológicos y se apoya en la base psicolingüística, interpretación sistema-comunicativa del discurso, aplicación del método del análisis de la coordinación de actos del habla en la actividad lingüística de los hablantes. Igualmente se usa el método de introspección e interpretación textual, el análisis situacional contextual de las oraciones y elementos del análisis estructuro-funcional. Asimismo, se recurre al análisis del contenido.

El estudio se basa en una encuesta donde participaron más de 500 sujetos, cuyas características se ofrecen en la tabla 1 (ver abajo). Los demás materiales del estudio son datos procedentes de diferentes blogs (135), portales de internet (54), conferencias online (13), chats online (10), foros de internet (7) y recursos wiki (5).

Características	% del número total de encuestados
Sexo	
Hombres	48,2
Mujeres	51,8
Edad (años)	
18 - 20	12,2
21 - 26	67,1
27 - 34	10,8
35 - 55	7,8
Mayores de 55	3,1
Formación profesional	
Bachillerato	13,8
FP	18,2
Estudios universitarios	26,3
Estudios universitarios no acabados	36,2
Postgrado	5,5
Ámbito laboral	
Industria (inclusive transporte, medios de comunicación, construcción)	5,2
Agricultura	1,6
Comercio, industria alimentaria, administración, servicios públicos	4,5
Sector sanitario, servicios sociales	4,5
Educación	11,7

Cultura	6,8
Instituciones de crédito, financiero y bancos	5,4
Órganos del poder directivo	3,8
Instituciones	4,3
Medios de comunicación	8,5
Jubilados	4,2
Estudiantes de universidades e institutos	31,1
Ámbito militar y de vigilancia del orden público	3,2
Parados temporales, amas de casa, personas de permiso por cuidado, etc.	3,1
Otros ámbitos	2,1
Estatus de puesto de trabajo	
Directivo de alto nivel (director general, su sustituto, director técnico, jefe de área, militares de rango superior, etc.)	9,7
Mandos intermedios (director de producción, jefe del departamento, maestro, etc.)	25,9
Subordinados (operario, auxiliar administrativo)	64,4

Tabla 1. Las características generales de encuestados.

Para la interpretación de los datos sociológicos obtenidos se utilizó el programa de estadística SPSS.

En el estudio fue utilizado Brand Analytics - el sistema de monitorización y análisis de frecuencias de palabras en los medios de comunicación a tiempo real (<http://br-analytics.ru>). Para la interpretación de los resultados se aplicó la clasificación numérica de la teoría estadística del coeficiente de correlación de Pearson.

3. Resultados

3.1. Estrategia dominante en el espacio mediático del internet moderno

Según los datos del Fondo de Opinión Pública de otoño de 2012, el 52% de la población de Rusia mayor de 18 años utiliza el internet (61,1 mio. de usuarios). Según los datos de yandex.ru los blog-servidores más prestigiosos son:

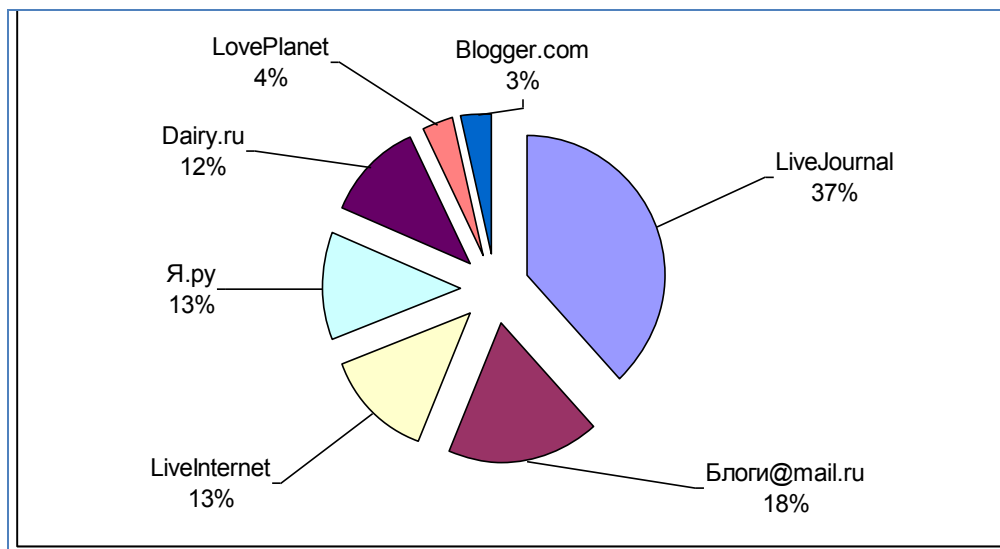


Figura 1. La estructura de la distribución de los blog-server.

Los resultados de encuestas han permitido reconocer las funciones de los blogs demandadas por sus usuarios de forma más activa. El análisis de 135 blogs aportó datos para poder identificar los modelos comunicativos típicos para los blogs de origen ruso.

Función/blogs	1	2	3	4	5
Publicación de textos propios	1,06	1,29	1,22	1,15	1,06
Lectura de textos ajenos	1,41	1,20	1,24	1,45	1,06
Creación de los comentarios	0,97	1,10	1,23	1,19	1,35
Traducción de interface a otras lenguas	0,46	0,42	0,24	0,46	0,50
Búsqueda según el tema de las publicaciones	1,64	0,61	0,99	0,43	1,03
Crossposting (envío cruzado)	0,81	0,78	0,96	0,71	0,77
Cambio del interface externo	1,01	0,61	0,53	0,70	0,67
Suscripción a blogs de otros usuarios	0,85	0,42	0,71	1,31	1,26
Posición de la publicidad	0,43	0,46	0,63	0,51	0,25
Creación de diferentes niveles de acceso	0,62	0,54	0,34	0,36	0,35
Participación del blog en sistemas de rating	0,31	0,39	0,57	0,38	0,39
Ajustes RSS	0,75	0,58	0,54	0,54	0,44
Video llamadas	0,29	0,08	0,46	2,74	0,37
Llamadas entre los comunicantes	1,88	1,46	0,64	1,44	0,87

Agendas	1,10	0,71	0,78	0,90	1,07
Reenvío de mensajes	1,52	1,37	1,29	1,49	1,53
Visualización de los perfiles de otros usuarios	2,19	1,53	0,43	1,57	,31
Creación de menú dinámico	1,64	0,49	0,76	0,64	1,14
Creación del perfil propio	1,02	1,20	1,28	1,17	1,11
Intercambio de ficheros audio	2,04	0,69	0,43	1,16	0,33
Intercambio de fotografías	1,48	2,25	0,42	1,37	0,68
Compartir ficheros audio	1,52	0,82	2,25	1,24	0,69
Compartir ficheros video	1,23	1,33	1,33	1,30	1,73
Actualización de fotografías	1,50	0,90	1,05	1,38	1,66
Colgar ficheros video	2,03	1,03	1,25	1,47	0,60
Posibilidad de conexión de módulos diferentes	0,84	0,65	1,13	0,92	0,81

Tabla 2. Tipos de modelos comunicativos en blogs de ruso hablantes.

Como resultado del estudio fueron identificados 5 modelos comunicativos típicos para blogs. Durante el análisis fue aplicada la clasificación numérica de Pearson (la teoría estadística del coeficiente de correlación), cuyos datos se encuentran en la tabla 2.

- El valor negativo caracteriza el tipo de actividad no propia del grupo (no presente en la tabla);
- El valor entre el 0 y 0,7 demuestra que el grupo no considera la actividad mencionada significativa y la efectúa pocas veces;
- Los valores de entre el 0,8 y 1,5 demuestran el uso periódico de las funciones mencionadas;
- Los valores superiores al 1,5 demuestran que el tipo de actividad mencionada es preferido y dominante para el grupo.

De allí se ha podido obtener la siguiente descripción de los modelos comunicativos identificados en los blogs de ruso hablantes:

Tipo 1: “Mente técnica” - usuarios especialmente hábiles que de forma activa utilizan las posibilidades ofrecidas y las funciones técnicas complejas (programación RSS, ajustes de interface, servicios de comunicación, reenvío, agendas, menú dinámico, etc.). Se interesan por las nuevas funciones y las usan de forma exitosa. Para dicho grupo es importante recibir la información actualizada útil. Y precisamente

para la obtención de esa información completa de forma más rápida requieren los recursos nuevos. Por esa razón, les es muy importante poder conocer los perfiles de otros usuarios, hacer búsquedas según el tema de publicación, tener la posibilidad de organizar el menú de forma dinámica. La estrategia dialogal se muestra aquí de formas diferentes y tiene el carácter mayoritariamente pragmático (la comunicación debe ser precisa y sería lo máximo posible, se debe poder transmitir la información y permitir solucionar los objetivos comunicativos establecidos). Para ello se reenvían y cuelgan ficheros audio y video, fotografías, efectúan llamadas entre los comunicantes. En menor medida utilizan la comunicación escrita o verbal (lectura de textos ajenos, creación y publicación de comentarios propios) que resulta lógico en el caso de las “mentes técnicas”. Dicho grupo recurre lo menos posible a la auto presentación y la transmisión de la información está condicionada por los requerimientos de la comunicación dialogal que se efectúa lo mínimo posible.

Tipo 2: “Los enrollados”- son usuarios con necesidad alta de comunicarse con otras personas. Para ellos el blog es una forma adicional para relacionarse con los viejos conocidos o para buscar nuevos amigos. Este grupo se caracteriza por un alto grado de actividad en cuanto al reenvío de fotos, lo que demuestra, por regla general, su vida social activa y destaca por el estudio de perfiles de otros usuarios. “Los enrollados” demuestran un grado de actividad medio en compartir videos y reenviar mensajes, llamadas a los comunicantes, creación del perfil propio, reenvío de videos, publicación de comentarios, lectura de comentarios de otros usuarios y publicación de textos propios.

Tipo 3: “Actores” – usuarios para los que lo más importantes es la auto presentación. Se caracterizan por la creación de perfil propio más activa que en los demás grupos. Lo consideran la función más importante del blog que les permite ocultar sus características que les parecen negativas y adoptar una imagen deseada. Son muy activos en el reenvío de ficheros audio. A menudo comparten y reenvían materiales propios (video, audio, foto, textos) que demuestran sus intereses y preferencias personales. La comunicación dialogal dentro de este grupo destaca por el dominio del autor del blog que busca alabanzas y aprobación en las respuestas de los lectores y comentaristas. Los usuarios de este tipo intentan crear una imagen determinada a los ojos de los demás.

Tipo 4: “Imitadores”- usuarios para los que es importante crear la sensación de la comunicación en tiempo real. Utilizan mucho video llamadas y estudian los perfiles de otros. A menudo crean textos y comentarios propios, se suscriben a los

blogs de los demás usuarios, reenvían mensajes, comparten materiales de audio, video y fotografías. Para los representantes de dicho grupo es importante visualizar la comunicación dialogal. Las razones que mueven a las personas seguir este modelo comunicativo son diferentes y requieren un estudio más detallado. Su inclinación por la comunicación virtual estilo S. Grinfeld [<http://theoryandpractice.ru/posts/3539-syuzan-grinfeld-rebenok-vospitannyy-na-sotsialnykh-setyakh-teryet-sposobnost-k-soperezhivaniyu>] se explica por su perfeccionismo, por su deseo de conseguir mucho y cuanto antes. La realidad virtual como espacio social le permite conseguir un apoyo emocional inmediato.

Tipo 5: Usuarios “pasivos” no demuestran una gran actividad en los blogs (tan sólo un grado medio de actividad en colgar fotografías), utilizan las funciones más sencillas en el sentido técnico, pocas veces publican textos (menos de una vez al mes) y materiales, leen mensajes de otros usuarios (un par de veces al mes), utilizan la agenda. Los representantes de dicho grupo no están muy involucrados en relacionarse de forma online.

3.2. Segmentación del espacio web

Esta segmentación se realiza conforme a los valores establecidos por los hablantes. En las tecnologías dialogales el factor esencial que regula la actividad de los comunicantes es la coincidencia de los paradigmas axiológicos de los participantes.

El análisis de las distintas formas de organización del espacio web ruso-hablante (datos de los blogs, portales, conferencias online, chat, foros, wiki-recursos, etc.) demuestra que el segmento de la mayor actividad de los internautas pertenece a las redes sociales. Este hecho también confirma el dominio de la estrategia comunicativa dialogal ya que precisamente las redes sociales son su realización plena.

Se ve que la influencia de medios de relaciones sociales crece cada vez más: según los datos del Centro ruso del Estudio de la Opinión Pública (<http://wciom.ru>) en el 2012 el 82% de los usuarios del internet tenían aunque sea una cuenta en una red social frente a los 53% en el 2010. Las redes sociales más demandadas en Rusia son:

- «Одноклассники» [literalmente: “compañeros de colegios”] — 73% usuarios del internet
- «ВКонтакте» [“estamos en contacto”] — 62%
- «Мой мир» [“mi mundo”] — 31%
- «Facebook» — 18%

- «Twitter» — 9%.

En las redes sociales hoy día ya se ofrecen servicios que antes eran propios a las blog-plataformas. Por ejemplo, desde el 2011 en «ВКонтакте» apareció la función de la creación del propio muro de comunicaciones lo que antes no estaba disponible.

Debido al gran número de usuarios como comunicantes potenciales del espacio virtual y a causa de la casi plena ausencia de los típicos para el mundo real obstáculos técnicos (lingüísticos, temporales y territoriales) para la comunicación se intenta limitar el círculo de personas según algunas características establecidas. Automáticamente se va estableciendo un determinado eje de coordenadas que permite filtrar los contactos. Por ejemplo, en el espacio de blogs el usuario será evaluado no sólo a base de textos o comentarios, sino también por un sistema especial de marcaje que tiene su análogo en la situación offline: el número de amigos (suscriptores), de visitantes en su página del blog, el posicionamiento del blog en el rating, la cantidad de etiquetas, comentarios, estrellas que las plataformas blog que serán atribuidos a los mejores.

Según la encuesta, el 87% de los internautas no seguirían en contacto con otro usuario si identifican su no coincidencia en las cuestiones ético-morales.

3.3. Papel del autor en el paradigma axiológico

Según los datos obtenidos mediante la aplicación del sistema Brand Analytics, cada día en las redes sociales ruso-hablantes se publican alrededor de siete millones de etiquetas, comentarios y mensajes. Esto hace aproximadamente 200 millones al mes. En las plataformas con la parte proporcional máxima en cuanto al contenido aportado por los usuarios el número de los comentarios públicos (sin considerar la comunicación privada) se alcanza un gran volumen de mensajes:

- “Twitter”: 4,5 mio.
- “ВКонтакте”: 2,2 mio.
- “LiveJournal”: 160.000.

La cantidad media de autores que publican diariamente en las redes sociales se indican abajo (considerando tanto los autores de etiquetas, como los autores de los comentarios):

- “ВКонтакте”: 1,2 mio.
- “Twitter”: 590.000

- “LiveJournal”: 27.000 de personas.

De esta forma, cada autor en “ВКонтакте” emite de media aproximadamente 2 mensajes, en “LiveJournal” llegan a ser unos 6 y en “Twitter” 7-8 mensajes al día. En el espacio web ruso-hablante la comunicación se concentra en los grupos que se forman según características determinadas. Hay que señalar que, por ejemplo, en las redes sociales dicha comunicación dentro del grupo se reparte de forma más equitativa, destaca por su carácter horizontal dialogal y polilocal. Sin embargo, en los blogs se ve la comunicación vertical jerárquica que se desarrolla alrededor de “centros de tracción” que son usuarios de blogs con el liderazgo en la opinión, con los que desean tratar los demás.

Los ratings de los blogs más frecuentados es un recurso muy importante que se utiliza en las comunicaciones de negocios y política. Así, según los datos de Puplic.ru, la mención más frecuente en los medios de comunicación en el 2011 pertenecía al polémico activista social ruso, abogado y autor del blog propio Alexei Navalni (ver tabla 3) que era muy conocido entre los bloggers e internautas.

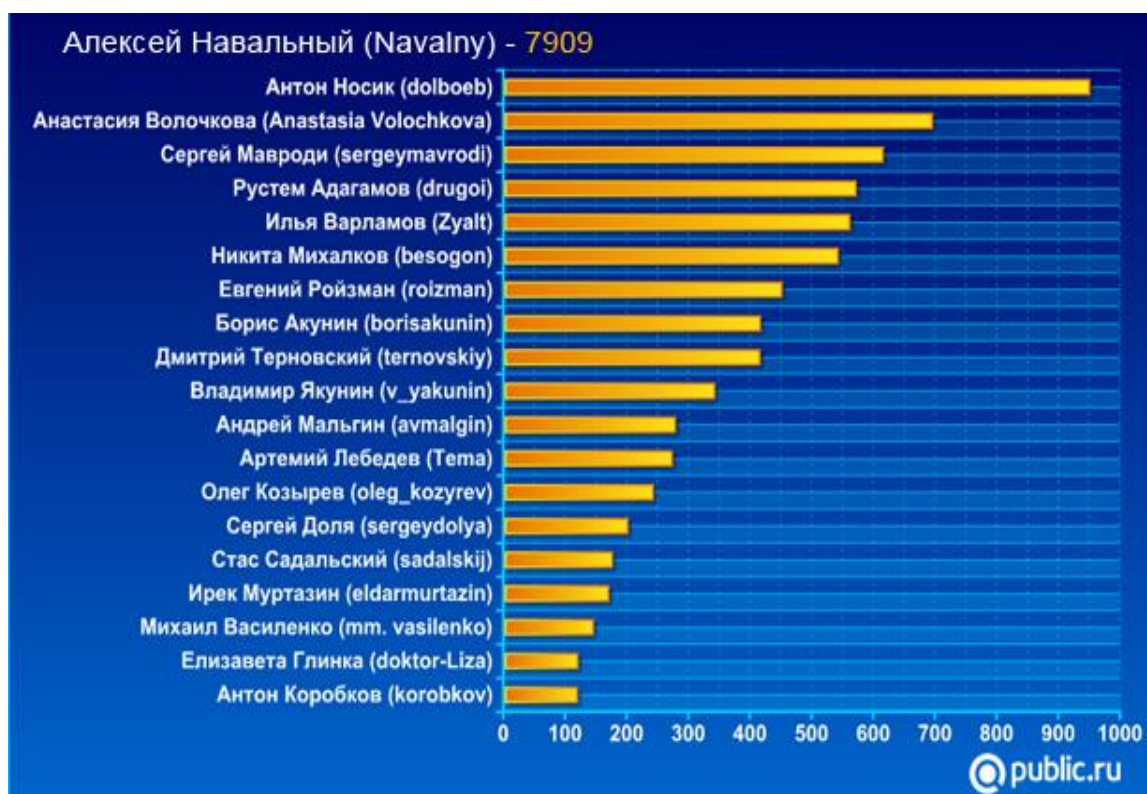


Tabla 3. Los usuarios de blogs más citados en el 2011.

Hay que señalar que la comunicación en las redes sociales, por regla general, se efectúa entre las personas que se conocen no sólo de forma virtual. Sin embargo, en el caso de los blogs sucede lo contrario: los suscriptores, generalmente, son personas desconocidas. Por lo cual, es importante determinar los factores que favorecen a la atracción de la atención por parte de un gran número de los usuarios.

Según los resultados de las encuestas, el factor determinante a la hora de decidirse a usar un recurso o material determinado para el 73% de usuarios es la figura del autor.

4. Discusión de los resultados

4.1. Discurso dialógico en un texto mediático

El aumento de la relevancia del componente visual en internet causa un cambio en la esencia del texto mediático: los componentes verbales se complementan con elementos de diseño y de infografía que juegan un papel importante como integrantes del mensaje y llevan una gran carga semántica.

Los procesos sinérgicos que se pueden observar en los nuevos medios desde el año 2000 originaron la aparición de los espacios multimedia (*newsroom*), centros de información que están destinados a elaborar un mensaje para los antes independientes canales de comunicación (la imprenta, la radio, online). El aumento de diferentes tipos de interacción del recurso multimedia (Jensen, 2007) depende directamente del grado de individualización y personificación que pueden conseguir sus creadores. En condiciones de competencia por el consumidor de la información ofrecida, teniendo en cuenta la sobrecarga informativa, se hace evidente que la ventaja competitiva la va a tener aquel editor que ofrece el texto como producto final en forma más adecuada.

Ya se han convertido en tradicionales los modos de comunicación interactiva con el usuario, tales como: la votación de selección múltiple (elegir varias opciones), la votación de selección simple (respuesta sí o no), conferencia online, la posibilidad de colgar fotos o mapas, un juego flash dentro de un tema determinado - todo esto todavía debe ir evolucionando y ampliándose de forma continua. Pero lo importante es que, sobre todo, la búsqueda de nuevas formas de interacción con el usuario debe guiarse por el principio de dialogicidad (polilogicidad). Éstos representan una estrategia comunicativa determinante del espacio mediático moderno en cuanto a las formas de relaciones existentes en la comunidad de red (correo electrónico, listas de

distribución, conferencias online, intercambio de archivos, espacio multiuso, chat y foros en internet, web-blogs, WikiWiki).

En cuanto al tiempo del diálogo o polílogo, existen dos modos de comunicación en internet: en tiempo real y en tiempo diferido. El intercambio de la información en tiempo real se produce entre los usuarios que se encuentran al mismo tiempo en la web (los programas muy populares ICQ, AOL Instant Messenger, Yahoo!, Messenger y también los programas de tele- y videoconferencia cuando los participantes se intercambian las imágenes de video o audio). Durante el intercambio informativo en tiempo diferido se utiliza la red de ordenadores correspondiente a la tecnología *client-server* – en este caso dentro del servicio de red existen bases de datos con mensajes guardados de forma constante o temporal que pueden ser intercambiados por los usuarios, al igual que se dispone de servidores de relaciones que permiten optimizar el intercambio de información entre los usuarios (correo electrónico, el servicio de envío de mensajes de noticias informativas a base del listado de direcciones, intercambio de archivos a través del servidor FTP, espacio multiuso, chat, foros, páginas y portales web, blogs, WikiWiki).

Hay que añadir que existen muchas obras y acontecimientos dedicados al diálogo como tipo discursivo, por ejemplo: Formanovskaja (2002), conferencia Dialog-21 (<http://dialog-21.ru/>), entre otros. La evidente creciente importancia del discurso dialogal hace necesario profundizar en el conocimiento sobre él.

El discurso dialogal del texto mediático se caracteriza por rasgos típicos, se trata del conocimiento del locutor sobre el mundo de valores, del estado emocional de su dialogante y formas de su manifestación verbal (relacionadas con la expresión de la actitud, situación, opinión, postura, intención, emoción y evaluación de sí mismo y del interlocutor), la consideración del conocimiento y de la opinión sobre sí mismo, etc. Por parte del destinatario: orientación hacia los roles sociales y estatus del destinatario y su correlación con los suyos. La efectividad del texto mediático puede conseguirse mediante el intercambio de los roles comunicativos de los dialogantes, creando el diálogo cooperativo orientado hacia el acuerdo, la adaptación mutua y la congruencia, y a veces apuntando a la cesión o a un diálogo orientado al desacuerdo, objeción, rechazo o confrontación (Formanovskaja 2002: 158). El éxito de la comunicación dialogal o polilogal dependerá de la exactitud en la orientación hacia el destinatario considerando su personalidad determinada socialmente: dotada de su estatus, roles propios y del sistema de coordenadas de valores establecidos.

No obstante, el espacio mediático moderno cambia en gran medida las características de la comunicación dialogal: las fronteras temporales, espaciales y lingüísticas se borran. Al mismo tiempo, el sistema común de valores de los comunicadores se convierte en determinante y es el que segmenta el espacio comunicativo designando la elección del interlocutor y la relación con él, la duración del contacto, la disponibilidad de compartir la información y condicionando el éxito de cumplir los objetivos de la comunicación.

Al margen de algunos géneros de comunicación donde se ha consolidado el diálogo (correo electrónico, ICQ), y de otros donde se ha adaptado el polílogo (red social, web-blog), hay que subrayar que la dialogicidad y la polilogicidad en la comunicación virtual se cruzan y destacan estrechamente unidas dentro del mismo género. Así, a la hora de comunicarse a tiempo real (chat) se puede elegir entre el diálogo con un solo usuario (designando un canal determinado para este tipo de relación) o un polílogo con varios usuarios a la vez, es decir, existe la posibilidad de utilizar una multitud de sistemas destinados a conferencias interactivas (sistemas IRC, ICQ, WebChat, Prodigy). Mediante el correo electrónico también se puede enviar mensajes en la red a una o varias personas a la vez. En el caso de la comunicación diferida en tiempo el diálogo se efectúa por correo electrónico y el polílogo en forma de teleconferencia (*newsgroup*).

El carácter dialogal o polilogal de un texto mediático se refleja de forma más acentuada en los blogs, se manifiesta en los comentarios de los lectores a las publicaciones y en las respuestas del autor. La respuesta del destinatario puede aparecer acto seguido a la publicación y continuar entrando de forma activa durante varios días [Gorny, 2004]. Los comentarios contienen: el nombre del usuario, su *userpic*, el momento del envío del comentario, un campo opcional (asunto/tema) y el cuerpo del mensaje. Dependiendo de la estructura de la blog-plataforma, los comentarios pueden situarse de forma consecutiva (recordando la estructura de foros) o tener forma de árbol con las “ramas” formadas por las discusiones, es decir, los comentarios pueden no relacionarse directamente con las publicaciones en el blog, sino ser respuestas a otros comentarios. En este caso, en el cuerpo del comentario aparece de forma continua la referencia del texto de partida. Según Nowson (2006), la presencia de la estructura en forma de árbol estimula un polílogo e incentiva a la discusión entre los usuarios. Es importante saber que existe la posibilidad de aislar los mensajes privados: algunas blog-plataformas ofrecen a sus usuarios la posibilidad de mandarse el uno al otro mensajes privados de forma añadida a las entradas y

comentarios. Por regla general, las entradas y los comentarios están a la vista de todos los usuarios pero casi en todas las blog-plataformas el usuario puede restringir el alcance de ellos a un círculo de personas determinado. Además, para Blood (2000) parece importante que el usuario pueda utilizar la opción que le permite ocultar los comentarios a las entradas que los hace asequibles sólo para él y el autor de la publicación. Herring (2007) insiste en prestar atención a la posibilidad ofrecida a los usuarios en la mayoría de las blog-plataformas de filtrar los comentarios: algunos pueden prohibir en su blog comentarios provenientes de usuarios determinados, e, incluso, cortar el acceso de todos los comentarios a una entrada concreta o a todas las entradas.

4.2. Segmentación del espacio mediático

La filtración y segmentación del espacio mediático por los comunicantes se realiza a base de considerar una multitud de factores, pero la mayor importancia la tiene el principio de la coincidencia o de la no coincidencia de los paradigmas de valores de los comunicantes. El parámetro axiológico es determinante para la segmentación de los destinatarios de un recurso mediático tanto en el caso de un diálogo natural como durante una imitación del diálogo cuando se necesita crear artificialmente un contexto dialogal para involucrar en la comunicación nuevos participantes a fin de perseguir determinados objetivos comerciales o políticos. Concretamente, esta moderación puede ser usada como un medio de control sobre las acciones de los participantes en una web-comunicación. La entrada no autorizada en un canal de comunicación cerrado para cualquier persona ajena, la escucha (*lurking*), permite diagnosticar el paradigma de valores del usuario y elaborar unos mecanismos exactos para manipularlos.

En cuanto al contenido de la respuesta dialogal, esta puede contener varias replicas lingüísticas que son actos lingüísticos mínimos. La carga semántica, las preferencias en los valores y los principios respetados a la hora de relacionarse marcan las replicas lanzadas en una conversación por los comunicantes que intervienen de modo interactivo o participan en una transacción como una forma compleja de un acto o episodio comunicativo. El lenguaje dialogal presupone un intercambio de oraciones durante el cual la elección de la composición del lenguaje, su contenido y medios lingüísticos son determinados por la percepción inmediata y la influencia activa del interlocutor. Ya que la estructura dialogal es un intercambio de replicas no acabadas semánticamente (Lvov 2002: 128), el diálogo o partes de él

deben ser contemplados como un acto lingüístico completo, como un texto en sí. Hay que considerar que el contexto dialogal se caracteriza por su naturalidad, dependencia de la situación determinada (situatividad) y espontaneidad. Precisamente por esta razón, en una comunicación dialogal el intercambio de paradigmas de valores entre los comunicantes se realiza de forma más plena y será efectuada de forma explícita o implícita. Es evidente que mientras más alto es el grado de coincidencia de componentes axiológicos en las réplicas dialogales de los comunicantes en un diálogo, más éxito tiene la comunicación. Son precisamente los paradigmas de valores los que determinan el significado intencional, el sentido modal o emocional que forman el contenido esencial y son el objetivo de la construcción de una interacción dialogal. La multidimensionalidad de un discurso dialogal es determinada por el contenido preposicional de las oraciones y se ve enriquecida gracias a los componentes implícitos, sobre todo, mediante la presuposición e implicación.

De esta forma, la polifonía de una comunicación dialogal se genera y se transforma dependiendo de la dimensión paradigmático-comunicativa del discurso. El significado proposicional de las oraciones en las réplicas se verá completado por el sentido comunicativo formado por la información intencional, modal, emocional y social que hayan sufrido el efecto de refracción traspasando el paradigma de valores de los participantes en una comunicación dialogal. Es evidente la heterogeneidad de dichos recursos informativos donde se utilizan medios lingüísticos distintos y a diferentes escalas, pero su sinergia forma un volumen de significado que será intercambiado por los comunicantes para hacer concordar su actitud lingüística con la no lingüística (Formanovskaja 2002: 166).

El fenómeno del diálogo se puede interpretar desde el punto de vista del enfoque activo hacia el análisis discursivo (ver por ejemplo: Sidorov 2008: 51) como una oración o texto que se forma por una acción comunicativa común del locutor y su destinatario. El papel del posible destinatario en una comunicación dialogal pasa de forma intermitente de un comunicante a otro. Ya que la orientación hacia los valores resulta ser un factor organizador en un diálogo, la comunicación será determinada por el intercambio intermitente de información basada en el componente axiológico que representa “la alternante verbalización del sistema de coordinadas de signos que incluye interacciones conjugadas por parte de uno u otro participante” (Sidorova 2010).

En la orientación pragmática de la descripción del discurso se subraya el carácter interactivo de la comunicación verbal. Se la considera una conjugación interpersonal que determina los procesos cognitivos y aparece como un sistema

dotado de múltiples dimensiones y niveles caracterizado por su polifuncionalidad y dinamismo relativo (Lomov 1984: 243-244; 1996: 242; Tarasov 1989: 38; Ivanov 2002: 138-139).

Cabe recordar la observación de Bahtin (1986: 367) que “las relaciones dialogales no se restringen a las relaciones lógicas y semántica-objetivas que de por sí carecen del momento dialogal. Éstas deben verbalizarse, convertirse en oraciones, representar la postura de varios sujetos expresada en forma de palabra para que entre ellos surjan relaciones dialogales”. Es evidente que una vez verbalizadas las “posturas de varios sujetos” (*ibid*) se denotan claramente las posiciones axiológicas de los participantes de un diálogo. Hay que recalcar que la eficacia de la interacción va a depender directamente del grado de coincidencia de los sistemas de valores de los comunicantes, mientras que en su no coincidencia no podrá surgir una relación dialogal.

La acentuada presencia de la estrategia dialogal como la determinada en el espacio virtual hace desarrollar las formas de la interacción en la red que permiten aprovechar a lo máximo el potencial de dicha estrategia. Es evidente que el futuro desarrollo de la interacción en la red está vinculado a las plataformas del *crowdsourcing* que son la siguiente etapa en el desarrollo de la comunicación dialogal. El *crowdsourcing* como un instrumento comunicativo permite formar un nuevo modelo de interacción en el que los intereses de diferente público encuentran su compromiso en el camino hacia la unidad de criterio a base del diálogo o polílogo. Los proyectos creados en base de la tecnología *crowdsourcing* pueden ser un instrumento eficaz para solucionar problemas comerciales, sociales y políticos.

4.3. La figura del autor en el entorno de red

Con la ampliación del horizonte en el espacio virtual la figura de autor se ha transformado. El transcurso de toda la historia de la escritura humana está marcado por el aumento del número de creadores de texto si éste tenía que gozar de un estatus social determinado y una divulgación masiva. Como es conocido, el momento de inflexión en la ampliación del número de autores ha sido la aparición de la imprenta representando, con el nacimiento de un espacio virtual global, una etapa nueva en la escritura.

Roland Barthes, en 1968, anunció la “muerte” del Autor diciendo que: “[...] el texto se compone de muchas escrituras originadas por diferentes culturas que entran en un diálogo, participan en una parodia, discusión. Pero toda esa multitud de formas

se está centrando en un punto determinado, que no es el autor, como se ha venido afirmando hasta ahora, sino el lector. Es el lector aquel espacio donde se quedan impresas todas hasta la última cita, del que se compone una escritura; el texto no recobra su integridad en su origen, sino en su destino, pero su destino no tiene nada de personal: el lector es un ser humano sin historia, sin la trayectoria vital, sin psicología, es tan solo alguien que une todas esas pinceladas que crean un texto escrito. Por eso, son ridículos los intentos de criticar la escritura moderna en aras del humanismo que de forma hipócrita se hace pasar por el defensor de derechos humanos. A la crítica en su sentido clásico nunca le ha importado el lector; para ella, en la literatura sólo existe la figura del que escribe. Ya no nos engaña la antífrasis de este tipo con la que la comunidad honorífica escandalizada en su nobleza defiende al que en realidad reprime, ignora y anula. Ahora sabemos que para garantizar el futuro de la escritura hay que hacer desvanecer su mito: el precio del nacimiento del lector será la muerte del autor” (Barthes1994: 391). En el espacio mediático moderno el Lector ha absorbido al Autor uniendo ambos en una nueva sustancia.

Cabe recordar que el escritor medieval compaginaba en sí el papel del autor y del difusor y quedaba anónimo, salvo casos aislados. El prosumidor también destaca por su anonimato, pero su característica principal es la autoría múltiple, es decir, la que representa cierto conocimiento colectivo. Pero es difícil estar de acuerdo con que la difusión de *user-generated content* (UGC) – contenido creado por los usuarios comunes de internet que al mismo tiempo aparecen también como los consumidores de la información (lectores, público, auditores de los medios de comunicación tradicionales) - elimine el sistema de autoría. No se puede imaginar a un investigador serio que utiliza a Wikipedia como una fuente de información única y fiable. La credibilidad social de las obras colectivas de los mismos usuarios coincide con la de los rumores en la opinión pública que antiguamente se extendían de boca en boca y tenían, lógicamente, sus importantes limitaciones en cuanto a la velocidad y amplitud de difusión. Y mientras tanto, en la actualidad la cuestión de la autoría en el internet en ningún momento ha perdido su importancia. La personalidad del autor de un blog y su autoridad en la comunidad virtual gozan indudablemente hoy día de un valor simbólico e, incluso, pueden llegar a representar a veces un capital financiero. Así, en 2004, el Instituto Tecnológico de Massachusetts llevó a cabo una encuesta entre los autores de blogs que demostró que “en la mayoría de los casos los encuestados se identificaban en sus blogs. El 81% de todos los participantes ha dicho que utilizaba alguna forma de auto-identificación, el 55 % utilizaba su nombre y apellido reales, el 22% recurría a una

variante de su nombre (sólo nombre, un mote conocido entre amigos, los iniciales, etc.)” (Viegas, 2005). Una parte de los usuarios indica su apellido propio ya en el nombre del usuario, otra parte lo incluye en la denominación del blog o en el apartado de la información personal. Además, muchas veces los usuarios utilizan para *userpic* que acompañan sus entradas y comentarios sus fotos personales. En otros casos, la identidad del autor de un blog puede ser conocida por los usuarios habituales de las entradas y comentarios, del contacto personal o ser deducida de las noticias de los medios de comunicación u otras fuentes (Herring, 2004).

Si el tipo de diálogo tradicional “Autor-Lector” concedía al último la libertad absoluta, en el espacio mediático moderno esta libertad puede verse restringida por el autor del mensaje. En diferentes blog-plataformas existen reglas oficiales propias. Dentro del marco de su blog cada autor puede establecer las normas de comunicación y de lenguaje propias y prohibir comentarios de los que infringen estas normas (Herring, 2007).

Las cuestiones de autoría en el espacio virtual adquieren también un estatus jurídico que no tiene análogos en la vida real. Utilizando el mecanismo de hipervínculos en las páginas web se puede redirigir al usuario a otras fuentes de información en la red. Pero a la hora de colocar un enlace a la fuente de información primaria es necesario considerar los intereses legales del autor original del recurso indicando la información completa y citándolo correctamente.

La especificidad de las relaciones jurídicas en internet se refleja también en que el uso de las tecnologías determinadas (ordenadores, medios de telecomunicación, software) debe asegurarle al participante de las relaciones jurídicas la expresa declaración de su voluntad y autorización. En algunos segmentos de la red se utiliza de forma eficaz la protección mediante las marcas de agua en las copias electrónicas de las fotografías y demás imágenes. Con la ayuda de software especializado se instala en los archivos un código oculto de un formato determinado. Durante su apreciación visual no se notan los símbolos codificados: el nombre, los datos del autor y el año de edición. Las marcas de agua son resistentes a todo tipo de operaciones sobre la imagen: a su compresión, cambio de tamaño, formato y colores. Mediante la aplicación de un software determinado se puede demostrar que los archivos contienen una información adicional que indica la persona que lo ha originado. De forma análoga se intenta proteger también la información textual.

Por lo cual, las cuestiones de autoría en internet no se asemejan a las normas de la escritura tradicionales, sino la figura del autor más bien adquiere un estatus que

se basa en nuevos principios importantes para la regulación del proceso comunicativo. Todo ello convierte la autoría en un criterio importante en la segmentación del espacio virtual por el usuario desde su posición axiológica.

5. Síntesis

De esta forma, a base de datos empíricos se ha podido ver que la estrategia dialogal representa la forma de comunicación determinante y más prometedora en el espacio mediático moderno del internet. La faceta polifónica de la comunicación dialogal se transforma en la dimensión comunicativo-pragmática del discurso. Es evidente que en la comunicación virtual diferida en tiempo a la hora de construir un discurso las orientaciones personales adquieren un significado decisivo. Ya que todos los componentes tradicionales de un diálogo eficaz (temporales, espaciales y lingüísticos) se equilibran en un espacio virtual, al primer plano salen las características axiológicas de los usuarios y la coincidencia de los paradigmas de valores aparecen como reguladores y determinadores de un diálogo (polílogo) en las comunidades de red. Asimismo, la figura del autor del mensaje aparece como el componente esencial del paradigma axiológico en el espacio virtual.

Por lo cual, es la base axiológica común de los comunicantes que segmenta el espacio comunicativo, determina la elección del interlocutor y la relación con él, condiciona la duración del contacto, la disponibilidad de ofrecer la información. De esta forma determina la estrategia comunicativa e influye en el éxito en el cumplimiento de los objetivos del propio acto comunicativo.

Apoyos y agradecimientos: El presente estudio está realizado dentro del marco del Programa Federal “Innovación docente científico-pedagógica de Rusia 2009 – 2013”.

6. Referencias

- Abramson P.R. and Inglehart R. (1992). “Generational Replacement and Value Change in Eight West European Societies”. In *British Journal of Political Science*, 22, pp. 183 — 228.
- Abramson P.R. and Inglehart R. (1995). *Value Change in Global Perspective*. Ann Arbor.

- Blood, R. (2000). *Weblogs: A History and Perspective/ Rebecca Blood*. [Online] Available: [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html] (October 10, 2012).
- Gorny, E. (2004). *Russian LiveJournal: National specifics in the development of a virtual community*. [Online] Available: [http://www.ruhr-uni-bochum.de/russ-cyb/library/texts/en/gorny_rlj.pdf] (October 10, 2012)
- Herring S. (2007). *C.A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse* [Online] Available: [<http://www.languageatinternet.de/articles/2007/761>] (October 10, 2012).
- Jensen K.B. (2007). "Contexts, cultures and computers. The cultural contexts of mediated communication". In Jensen K.B. (ed.), *A Handbook of Media and Communication Research*. London: Routledge, pp. 171-190.
- Inglehart R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles*. Princeton.
- Nowson, S. (2006). *The language of weblogs: a study of genre and individual differences*. PhD Thesis (Unpublished manuscript), University of Edinburgh.
- Paine L. (2003). "Managing for Organizational Integrity". In *Harvard Business Review on Corporate Ethics*. Harvard Business School Press.
- Perrinjaquet A., Furrer O., Usunier J.-C., Cestre G., and Valette-Florence P. (2007). "A test of the circumplex structure of human values". In *Journal of Research in Personality*, 41, pp. 820–840.
- Podsakoff P.M., MacKenzie S. B., Lee J. Y., and Podsakoff N.P. (2003). "Common method bias in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies". In *Journal of Applied Psychology*, 88, pp. 879–903.
- Saris, W. E. and Gallhofer, I. N. (2007). *Design, evaluation, and analysis of questionnaires for survey research*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Schwartz S.H. (2009). "Culture matters: National value cultures, sources and consequences". C.-Y. Chiu, Y.Y. Hong, S. Shavitt, & R. S. Wyer, Jr. (Eds.). *Understanding culture: Theory, research and application*. New York: Psychology Press, pp. 127–150.
- Triandis, G. Yoon (1994). *Individualism and collectivism: Theory, method and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage. [Online] Available: [<http://theoryandpractice.ru/posts/3539-syuzan-grinfild-rebenok-vospitanny-na>

- sotsialnykh-setyakh-teryayet-sposobnost-k-soperezhivaniyu] (December 12, 2012)
- Viegas, F. B. (2005). "Bloggers' expectations of privacy and accountability: An initial survey". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3).
 - Барт, Р. [Barthes, R.] (1994). *Избранные работы: Семиотика. Поэтика.* [Obras selectas: Semiótica. Poética.] Moscow (Russia).
 - Бахтин, М.М. [Bahtin, M.M.] (1986). *Эстетика словесного творчества* [La estética de la creación lingüística] Москва: Искусство.
 - Иванов, Н.В. [Ivanov, N.V.] (2002). *Проблемные аспекты языкового символизма (опыт теоретического рассмотрения)* [Los aspectos problemáticos del simbolismo lingüístico (la experiencia de la contemplación teórica)] Мн.: Пропилеи.
 - Инглхарт Р. [Inglhard, P.] (1997). *Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества* [Postmodernismo: valores y sociedades cambiantes]. [Online] Available: [\[http://www.sociology.mephi.ru/docs/polit/html/ingl.htm\]](http://www.sociology.mephi.ru/docs/polit/html/ingl.htm) (November 10, 2012).
 - Ломов, Б.Ф. [Lomov, B.F.] (1984). *Проблемы общения в психологии* [Problemas de la comunicación en la psicología] М.: Наука.
 - Львов, М.Р. [Lvov, M.R.] (2002). *Основы теории речи* [Las bases de la teoría del lenguaje] М.: Академия.
 - Пильгун М.А. [Pilgun, M.] (2012). *Формирование контента в современном коммуникационном пространстве* [Formación del contenido en el espacio comunicativo moderno]. Монография. М.: РГСУ, 212 с.
 - Пильгун М.А. [Pilgun, M.] (2012). *Подготовка текста для социальных сетей: учеб. Пособие* [Elaboración de textos para redes sociales: libro didáctico]. -М.: Издательство РГСУ, 94 с.
 - Сидоров, Е.В. [Sidorov, E.W.] (2008). *Онтология дискурса* [La ontología del discurso] М.: Издательство ЛКИ.
 - Сидорова, Н.А. [Sidorov, N.A.] (2010). *Аксиология речевой коммуникации* [La axiología de la comunicación del lenguaje] М.: ЗАО «Книгаибизнес».
 - Тарасов, Е.Ф. [Tarasov, E.F.] (1989). "Проблема анализа речевого общения-Текст" ["Problemas del análisis de la comunicación del lenguaje"]. In *Общение. Текст. Высказывание*. М.: Наука. pp. 7-40.

- Формановская, Н.И. [Formanovskaja, N.I.](2002). *Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход* [La comunicación del lenguaje: el enfoque pragmático-comunicativo] М.: Рус. яз.