

Este bloguero especialista en nuevas tecnologías en Le Monde, que escribe desde San Francisco, es uno de los más influyentes en Francia.

Sus crónicas aparecen en los mejores periódicos de Europa y de Iberoamérica. Imparte cursos en la Universidad de California – Berkeley y en la Universidad de Stanford (Estados Unidos). Acaba de presentar un nuevo libro titulado “La alquimia de las multitudes. Cómo la Web está cambiando el mundo”.

Francis Pisani nos descubre en *Antena* uno de los capítulos de su última obra.



## LA ALQUIMIA DE LAS MULTITUDES

# Los jóvenes y la web: juntos, en las nubes

Francis Pisani

**E**l comportamiento de los jóvenes en internet crea grandes tendencias. Éstas son las que se generalizarán cuando crezcan, entren en el mundo laboral e integren en su trabajo su manera actual de utilizar la web. Por otra parte, difundirán estos usos a su alrededor: entre sus amigos, sus familiares y sus compañeros de trabajo. Porque los jóvenes son los primeros en apropiarse de la web y familiarizarse con ésta, su papel de *early adopters* («adoptadores tempranos») nos indica cómo será su uso en el futuro.

Los jóvenes también nos enseñan que la tecnología importa poco, sobre todo cuando ésta es capaz de simplificarse y de ser poco intrusiva. Lo que los jóvenes aprecian ante todo son las redes sociales y todas sus herramientas. Este hecho expresa una ruptura generacional, pero implica sobre todo una ruptura en los usos.

### LA WEB, LUGAR SOCIAL DE LOS ADOLESCENTES

Al permitir establecer relaciones, internet se ha convertido en un potentísimo instrumento de red social. Los jóvenes



Francis Pisani

aprecian mucho este hecho, y eso exige una pequeña explicación. De hecho, fue con la creación de las primeras redes de relaciones de amigos cuando se crearon los primeros sitios de redes sociales: el sitio de los antiguos compañeros de clase Classmates.com en 1995 y, más tarde, en 2002, el sitio de amigos Friendster. Éstos permitían a los jóvenes mantener el contacto en línea con sus amistades y establecer nuevas relaciones.

Pero fue MySpace, el sitio web que permite que los jóvenes creen su espacio personal en la web y que compartan sus aficiones con sus amigos, el que popularizó este sistema y el que cosechó un éxito más rotundo. Facebook, que, al principio, no era más que un sencillo catálogo electrónico de fotos y nombres de estudiantes universitarios, se fue ampliando desde finales del año 2006 y, en la actualidad, goza de un gran éxito. En el mun-

do laboral, LinkedIn es el más conocido. Este sitio permite publicar de forma detallada el perfil profesional y establecer contacto con compañeros de trabajo o con amigos, pero también ofrece la posibilidad de crear una red profesional para buscar un empleo, ofrecer un empleo o crear una empresa.

*Facebook, MySpace.... las redes sociales*  
Según Wikipedia, «una red social está formada por nodos (que suelen ser individuos u organizaciones) vinculados por uno o varios tipos de relación, como los valores, los puntos de vista, las ideas, los intercambios financieros, la amistad, las aficiones o las aversiones comunes, los conflictos, el comercio y las relaciones sexuales, entre otras muchas posibilidades».

La red ha sustituido al coche de Harrison Ford en la película «American Graffiti», así como al aparcamiento o al acantilado apartado es decir, aquel lugar en el que, en el cine, los jóvenes se reúnen para encontrar su identidad, a salvo de la intervención de los adultos. La web es, al mismo tiempo, una herramienta relacional y el espacio en el que tienen lugar las relaciones.

Desde este punto de vista, MySpace es un sitio representativo: está elaborado por los jóvenes y destinado a los jóvenes. Los adultos a veces tienen dificultades para entenderlo. Aunque la tecnología no sea excepcional, su uso es capaz de trastocar los modos de desarrollo personal y las relaciones sociales entre las nuevas generaciones. MySpace, muy apreciado por los adolescentes estadounidenses, a los que ha seducido al ofrecerles un espacio inigualado de libre expresión, es uno de los sitios más visitados en el mundo, en competencia directa con los líderes de internet: Yahoo!, Google y MSN.

Creado por unos apasionados de la música independiente de Los Ángeles, MySpace contaba, a finales de 2007, con más de 100 millones de cuentas abiertas. En febrero de 2006, recibió 35 millones de visitas que vieron 22 mil millones de páginas. En 2008, registró 300.000 inscripciones al día. El usuario medio mira unas 500 páginas web al mes y 37 páginas por visita. Este considerable flujo llamó la atención de Rupert Murdoch, el magnate de los medios de comunicación,



que compró el sitio por 580 millones de dólares en julio de 2005. Desde entonces, sus ingresos publicitarios se duplican cada seis meses.

Muchos jóvenes estadounidenses pronto se identificaron con MySpace. El límite de edad, en un principio establecido en los 18 años, bajó hasta los 16, y luego hasta los 14.

Lo primero que hace un nuevo miembro de MySpace es crear un «perfil». En esta página personalizada, expresa ante la comunidad sus gustos, sus deseos, los músicos a los que adora, los libros que ha leído (o que le gustaría leer), los miembros de MySpace que conoce (con enlaces que reenvían hacia sus páginas), etc. Y los clips, los vídeos, la música y las fotos hacen que el conjunto sea simpático. ...o *cool*.

«Los perfiles son como personalidades digitales. Son la representación digital pública de la identidad», afirma Danah Boyd, una antropóloga estadounidense especializada en la investigación de las comunidades de jóvenes en línea (véase su entrevista al final del capítulo). Boyd añade: «Para los adolescentes, dar una imagen *cool* de ellos mismos es fundamental. MySpace les permite definir su propia identidad mediante esas increíbles páginas personales. Al hacerlo, pueden mostrar una imagen de sí mismos y reci-

bir reacciones». Los jóvenes definen virtualmente su imagen mediante una serie de pequeñas pinceladas y la modifican en función de las reacciones de sus amigos.

El resultado suele producir una atmósfera especial que sólo se puede experimentar visitando esas páginas con sus collages, sobre fondos con frecuencia oscuros, de fotos, clips, vídeos, imágenes y textos que no siempre son fáciles de leer. «Se parecen a la habitación de un adolescente», sugiere Danah Boyd, haciendo referencia a una forma más tradicional de búsqueda y de afirmación de la identidad. Los comentarios que escriben los visitantes convierten el sitio en un espacio público virtual. Este hecho es, junto con la creación de identidad, la otra idea clave. «No es la tecnología la que empuja a los jóvenes a pasar tiempo conectados, sino la falta de movilidad y de acceso a un espacio real y físico para los jóvenes, en el que puedan estar juntos sin que los interrumpen ni los observen», añade Danah Boyd. La antropóloga también explica que la ausencia de espacios públicos donde reunirse entre amigos es uno de los rasgos característicos de la situación de la juventud estadounidense de hoy.

MySpace ofrece, pues, una alternativa. A diferencia de algunos de sus predecesores (sobre todo Friendster), MySpace ha decidido dejar que sean los jóvenes los que pongan las reglas y definan la cultura. Y por eso a los jóvenes les gusta encontrarse en ese espacio. Para los jóvenes estadounidenses, el reto radica en encontrar espacios públicos donde se puedan expresar libremente con sus amigos, espacios que resultan indispensables para su desarrollo. Pero estos espacios son cada vez más escasos en el mundo real de los jóvenes estadounidenses. Por tanto, éstos se digitalizan y crean espacios donde se jugará buena parte del futuro de la web.

## EL PAPEL PREPONDERANTE DE LAS REDES SOCIALES

Numerosos estudios permiten observar, desde un punto de vista cuantitativo, las costumbres de la juventud en todo el mundo. El instituto estadounidense Pew Internet Research es uno de los organismos que recopila de forma más regular la información más abundante sobre Esta-

dos Unidos. En lo que se refiere a Europa, los datos están más dispersos, mientras que los datos sobre Asia son de más difícil acceso.

Estos estudios permiten poner de manifiesto ciertas divergencias, aunque sobre todo destacan las similitudes y las tendencias mayoritarias. Sea cual sea el medio de acceso (principalmente el ordenador en Estados Unidos, el teléfono móvil en Asia y ambos en Europa), los usuarios parecen converger en un punto: lo que los jóvenes esperan de internet es que sea un potente instrumento de socialización.

## LOS JÓVENES ESTADOUNIDENSES

Los jóvenes estadounidenses viven rodeados por las nuevas tecnologías. Internet, sobretodo, y los teléfonos móviles, en menor medida por ahora, pautan su vida cotidiana. Según el Pew Internet Research, en Estados Unidos el porcentaje de adolescentes que usan internet creció un 24% entre 2003 y 2006. El 93% de los jóvenes entre 12 y 17 años está conectado, es decir, 21 millones de jóvenes. En la misma franja de edad, sólo el 45% posee un teléfono móvil.

Los adolescentes estadounidenses priorizan sobre todo las redes sociales, como lo demuestran los resultados de un estudio llevado a cabo por el Pew Internet Research en 2006 sobre niños de 12 a 17 años:

El 55% de los jóvenes estadounidenses utiliza las redes sociales. Las chicas de 15 a 17 años son las más numerosas (70% frente al 54% en el caso de los chicos). Más de uno de cada dos se conectan a ellas cada día.

El 55% de los jóvenes tiene un «perfil» (el 70% de las chicas). Sólo el 31% de éstos lo hace público, mientras que el resto restringe el acceso sólo para sus amigos. El 91% del 55% anterior lo hace para mantener el contacto con amigos que viven cerca, el 82%, para mantener el contacto con amigos que viven lejos; el 72%, para organizar fiestas; el 49%, para hacer nuevos amigos. El papel dominante de las redes sociales consiste en ser, a la vez, el cemento y la herramienta cotidiana de la relación de amistad.

Sus actividades preferidas consisten en dejar comentarios sobre las páginas de



sus amigos (84%) y sobre sus blogs (76%), mandarse mensajes privados (82%) o mensajes de grupo (61%).

## LOS JÓVENES EUROPEOS

En Europa, una encuesta de NetObserver, llevada a cabo en cinco países por el Instituto de Estudios Novatris/Harris Interactive, proporciona datos semejantes a los mostrados en Estados Unidos. Sin embargo, añade una dimensión comparativa interesante, ya que el estudio aporta datos sobre los mayores de 25 años.

La mayoría de los jóvenes internautas europeos se conectan a internet varias veces al día; el 46% de los alemanes de entre 15 y 24 años pasa más de tres horas al día conectado, por delante de los italianos (36%), de los británicos (32%) y de los franceses (27%). La diferencia con la franja de edad inmediatamente superior es significativa. En Gran Bretaña, por ejemplo, apenas el 20% de los mayores de 25 años se conecta tres horas al día.



Los jóvenes de 15 a 25 años utilizan más que los de mayor edad las herramientas de comunicación disponibles en internet, empezando por la mensajería instantánea; el 80% de los españoles los usan de manera regular (el 75% de los franceses, el 69% de los italianos y el 59% de los alemanes utilizan más los chats que sus mayores).

La principal actividad de la mayoría de los jóvenes europeos es la consulta de blogs (bitácoras en línea) o de páginas comunitarias. Los más activos en este ámbito son los jóvenes franceses (46%), que también son los que más comentarios escriben. Les siguen los italianos (41%) y los alemanes (40%). De nuevo, estos últimos se distinguen de sus homólogos europeos por su preferencia por los juegos en línea (49%). Por último, los españoles muestran un interés especial por el desarrollo de su imagen personal (30%), ya sea en una página personal o en un blog.

Los jóvenes valoran, en primer lugar, la publicación o el intercambio de información (texto, audio, vídeo) en el seno de una comunidad (MySpace, Skyblog, etc.). Este aspecto es especialmente valorado por los jóvenes italianos y españoles (88%), y en menor medida por los franceses (81%). En segundo lugar, valoran la personalización de las páginas de inicio de los sitios, de los blogs o de las páginas personales, especialmente los jóvenes ingleses y españoles (70%). La contribución en el contenido de los sitios colaborativos se sitúa en tercer lugar. Por otra parte, ésta goza de especial reconocimiento entre los jóvenes alemanes (79% la consideran útil). Por último, los flujos RSS (Really Simple Syndication, o flujos de información a los que es muy fácil suscribirse) son la herramienta de colaboración menos utilizada por los europeos de entre 15 y 24 años.

## LA INFORMACIÓN Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO NO PROPORCIONAN INGRESOS

Un estudio realizado por el Joan Shorenstein Center de la Universidad de Harvard revela que los jóvenes estadounidenses no sienten interés por las noticias

que dan los medios, ya se trate de los conflictos en Irak y en Afganistán o de las elecciones presidenciales de 2008.

El 60% de los adolescentes no presta atención a las noticias diarias. La proporción es del 48% entre los jóvenes adultos (de 18 a 30 años) y del 23% entre los de mayor edad. Incluso en la web, las noticias aburren a los jóvenes.

Entre las conclusiones del estudio, destacan las siguientes:

Los menores de 30 años utilizan más internet que los mayores de 30 años, pero su interés por las noticias es tan escaso que ambos grupos dedican más o menos el mismo tiempo a leer las noticias en línea.

Uno de cada veinte adolescentes, un joven adulto de cada cinco y un «mayor de 30 años» de cada cinco leen el periódico de forma habitual.

La naturaleza de la relación con las noticias también parece estar cambiando. Los menores de 30 obtienen información de diferentes fuentes y medios y en varios momentos del día, mientras realizan otras actividades. Con frecuencia se conforman con echar un vistazo y con una lectura superficial. Prefieren los sucesos (*soft news*) a las noticias de la guerra (*hard news*).

La web ha puesto de manifiesto que el concepto de lo que constituye la actualidad difiere en función del grupo social, del país y de la generación. Los medios tradicionales aún no han asumido todas las consecuencias de este hecho.

Un poder adquisitivo inferior y unos medios de pago inadecuados provocan que los jóvenes europeos de 15 a 24 años consuman menos en la web que los de mayor edad. Sin embargo, esto no significa que no recurran a ella.

Sea cual sea el país estudiado, el 60% de los jóvenes afirma que ha utilizado internet en los últimos seis meses para informarse antes de realizar una compra *on-line* o bien *off-line*, frente al 70% de los mayores de 25 años.

Fuera del Reino Unido, los jóvenes internautas tienen una peor percepción de la publicidad en línea que sus mayores. Para seducirlos, las campañas en línea deben integrar un mayor número de herramientas de expresión personal y moverse en el ámbito del entretenimiento.

Así pues, los jóvenes prefieren estas

herramientas de la dinámica relacional, sobre las que volveremos en el capítulo siguiente, y dejan de lado los modos más «clásicos» de utilización de internet. La comunidad, las relaciones, la creación de identidad: internet se ha convertido en parte consustancial de muchos de los jóvenes del planeta, así como de su formación y de su paso a la edad adulta. Para los que tienen acceso a ella.

## RUPTURAS GENERACIONALES, RUPTURAS DE USOS

La expresión *digital natives*, es decir, los «nativos del mundo digital», o bien «los que nacieron con él», ya casi forma parte del lenguaje habitual, un poco de la misma forma en que la expresión *to google* ya se ha convertido en un verbo. Y también puede ayudarnos a hacernos ciertas preguntas sobre el futuro de la web.

La expresión fue acuñada por Mark Prensky, consultor y autor especializado en la educación y el conocimiento, primero en un artículo de 2001 y, más tarde,

en un ensayo escrito en 2004 con el título *The Death of Command and Control* [La muerte del mando y control]. Este autor contrapone esta expresión al concepto de *digital immigrants*, los inmigrantes del mundo digital que han llegado tarde a las nuevas tecnologías de la web. La diferencia más importante entre ambas generaciones es, según el autor, que los nativos son los «escribas» del nuevo mundo, capaces de crear los instrumentos que utilizan con lenguajes que los otros no entienden. Y cuando no programan los instrumentos que utilizan, se sirven, a su manera, de aquellos que están en la actualidad en el mercado. Esta segunda diferencia es mucho más importante y generalizada que la primera.

Prensky distingue diecisiete campos en los que los «nativos» actúan de forma diferente a los que llegaron al ciberespacio a una edad más avanzada. Los nativos comunican, intercambian, aprenden, analizan, evolucionan y crecen de manera diferente. Sus juegos ya no son los mismos y su forma de escribir los programas es distinta.

Veamos algunos ejemplos: la ortografía retocada y convertida en un código incomprensible para los adultos; los SMS escritos con una sola mano dentro del bolsillo; los chats con diez ventanas abiertas y con diez diálogos simultáneos. Los inmigrantes digitales tienden a mantener una conversación hasta que concluye, y entonces pasan a otra cosa.

Los blogs de inmigrantes, que son frecuentes en el mundo de los negocios, del periodismo y de la política, son un «instrumento para compartir conocimientos intelectuales». Por el contrario, los blogs de nativos tienden, sobre todo, a compartir emociones. Casi se trata de dos medios diferentes.

Para los nativos, eBay o Craigslist no sólo sirven para comprar y vender. También encuentran en ellos empleo, amistades e, incluso, relaciones amorosas o sexuales. Y éste ya no es un hecho sorprendente, sino un hecho de su vida cotidiana.

La relación que mantienen con la información también es distinta. El exceso no les preocupa y, según Prensky: «A diferencia de sus padres, que solían querer mantener en secreto cualquier información que tuvieran (\_El conocimiento es poder, era su divisa), a los digital natives



les gusta compartir y difundir la información en cuanto la reciben (quizá «Compartir el conocimiento es poder, podría ser su divisa implícita»).

Su relación con los juegos, en especial con los videojuegos, también es diferente. Mientras que los videojuegos más antiguos eran, sobre todo, individuales, lineales (se trataba de matar al máximo número posible de personas para llegar a

une, un sitio como Facebook, procedente de la cultura universitaria, resulta más diverso. De hecho, su apertura al gran público, en septiembre de 2006, permitió la entrada de muchos jóvenes, que querían asociarse a la cultura de red de las grandes universidades, así como la entrada de personas de más edad. No se ha producido, por lo tanto, una ruptura entre generaciones. Y, en menos de un año, Face-

funcionamiento. Las tecnologías de sitios como MySpace no tienen nada de especial. Facebook resulta más interesante, pero no es fundamentalmente distinto desde el punto de vista del usuario. Por tanto, lo que importa son las herramientas, la flexibilidad y la capacidad de crear y de animar una red. Prima la sencillez.

La tecnología cede terreno al uso que hacemos de ella. Los jóvenes, que exploran sin cesar las posibilidades que ofrecen las nuevas técnicas que están a su alcance en la web, ya lo han entendido. Y no son todos programadores o *hackers*, en absoluto. Pero las barreras para entrar son débiles, los conocimientos necesarios para su uso, limitados, y su potencial, grande. No hace falta ser ingeniero para utilizar la mensajería instantánea o para crear un perfil en Facebook, ni tampoco para crear un blog.

## «Los jóvenes no son los únicos que utilizan las redes sociales en Internet»

un objetivo fácilmente identificable), los más modernos dependen de la participación y de la coordinación de decenas, de centenas, y puede que de miles de jugadores. «Jugar en solitario es cosa del pasado; un vestigio del tiempo en que los ordenadores aún no estaban conectados», escribe Prensky. Los jugadores de hoy crean herramientas y armas, espacios, universos y, en algunos casos, juegos enteros. Ya no se conforman con usar la tecnología, se apropian de ella.

Sin embargo, no todos los digital natives son iguales. Entre ellos existen grandes desigualdades con respecto al acceso: las diferencias sociales y geográficas tienen un fuerte impacto. Haber nacido dentro de la era digital no garantiza el estatus de *insider* (miembro). La fractura digital es, de hecho, doble: aquellos que no tienen acceso también se quedan sin lo que es considerado como un *common knowledge* (saber compartido) por toda una generación. El día que puedan conectarse, éstos deberán superar estos dos importantes obstáculos.

Las rupturas que importan son las rupturas en los usos. Aunque son más fuertes y más visibles entre las generaciones jóvenes, se dan también entre las anteriores.

Así pues, los jóvenes no son los únicos que utilizan las redes sociales. Si bien MySpace se caracteriza en gran medida por la juventud de su población, en parte debido a la fuerte cultura musical que los

book se ha convertido en uno de los sitios más utilizados en el mundo, no sólo gracias a los jóvenes que lo usan, sino también a la ayuda de todos los demás que tienen interés en usarla. Así pues, más que una ruptura generacional, se ha producido una ruptura en los usos. Pero son, sin duda, los jóvenes nacidos después de internet los que, con frecuencia, nos desvelan los nuevos usos que cambiarán la web del futuro.

### ¿ADÓNDE SE DIRIGE LA WEB?

El ejemplo de MySpace y de Facebook, los dos símbolos estadounidenses de los sitios utilizados por los jóvenes, nos permite vislumbrar cinco tendencias de fondo.

### LAS TECNOLOGÍAS NO IMPORTAN DEMASIADO

Los debates que recogen los medios de comunicación suelen producirse entre apasionados de la tecnología, desarrolladores de programas, editores o periodistas especializados. No obstante, los jóvenes no parecen sentirse atraídos de forma masiva por las tecnologías complejas, y tampoco sienten un gran interés por su

## LA APROPIACIÓN DE LA WEB POR LOS JÓVENES RESULTA DECISIVA

La web permite que los jóvenes empleen esta herramienta como quieran, y les ayuda a construir su identidad en relación con los demás al margen de cualquier mecanismo institucional tradicional. Las herramientas como Facebook, MySpace o los blogs les permiten hacerlo, pues son plataformas abiertas, modificables y con reglas flexibles. Los SMS y la mensajería instantánea ofrecen la posibilidad de expresarse de manera espontánea, con sus propias palabras, su propio lenguaje (mientras que el e-mail introduce la distancia de la palabra escrita y del envío diferido). Crear, publicar y modificar su perfil en un sitio de red social les permite ajustar su identidad en relación con los demás con pequeños retoques.

Crear un blog, o escribir comentarios en los de los amigos, implica construir su opinión, afirmarse, decir lo que uno piensa y enfrentarse a otros. Todas estas funciones que utiliza de forma masiva la juventud tienen una dimensión muy diferente del potencial que tiene internet en el ámbito económico y social.

Probablemente, por eso estos sitios figuran entre los más visitados del mundo. Más vale seguirlos de cerca.

## «COMUNICAR» EN LAS NUBES

El teléfono y el e-mail están dirigidos a un destinatario específico, del que se espera una respuesta o una interacción. Se trata de una comunicación controlada. La web, en cambio, permite enviar información dejando a los interesados (los *happy few*, como diría Stendhal) la posibilidad de responder cómo y cuándo lo deseen. Eso es lo que ocurre cuando un joven crea su perfil y lo abre a sus amigos o cuando deja un comentario en la página pública de sus amigos (el wall de Facebook). Se ha pasado de una comunicación preactiva e institucionalizada a una comunicación flexible y no controlada.

Twitter, la herramienta que permite que todos los miembros de una comunidad sepan permanentemente lo que están haciendo los demás miembros, gracias a unos mensajes muy cortos e instantáneos, es el arquetipo de este uso creciente.

## LA WEB COMO ESPACIO E INSTRUMENTO RELACIONAL

Para los jóvenes, el interés de la web se encuentra en primer lugar en el ámbito relacional: no existen normas preestablecidas, hay libertad de expresión, disponen de múltiples herramientas y medios, hay un gran número de usuarios, algunos más cercanos y otros más lejanos. Existe una posibilidad de encuentro, de descubrimiento.

Incluso los sitios como eBay o Craigslist son sitios relacionales, en los que un vendedor se pone en contacto con un comprador, como también lo es Skype, que nos permite hablar a un coste muy reducido. El potencial relacional de la web parece ser uno de los pilares esenciales para comprender su éxito.

Pero la posibilidad de relación no es eficaz si no está mínimamente organizada. La web, concebida como una plataforma, se organiza de forma eficaz y fácil en comunidades flexibles y con fronteras cambiantes. Lo que la hace aún más fascinante es que parece situar las fronteras de estas comunidades más allá del mundo físico. Un joven puede formar parte de

su grupo de amigos en Facebook o MySpace, pero también del grupo de fans de sus cantantes preferidos, de su equipo de fútbol favorito y de su clase de la escuela. En cada sitio se comportará de manera diferente, se encontrará con gente distinta y ofrecerá una imagen de sí mismo diferente. Las posibilidades de pertenecer a varias comunidades son mayores, y las posibilidades de participar y de interactuar, más elevadas. Éste es el poder del efecto de red.

Pero si lo observamos con más detenimiento, nos daremos cuenta de que este fenómeno no atañe sólo a los jóvenes.

## LOS AFICIONADOS EXPERTOS TOMAN LA PALABRA

La web que se está construyendo es una web de participación, como lo demuestran constantemente los usos de los jóvenes, que no actúan como consumidores, cosa que todavía no son del todo, sino como actores comprometidos. Ésta también es una web de aficionados que acceden a herramientas propias de expertos, empezando por las herramientas de publicación y de creación. Este hecho

cambia muchas cosas, concretamente en el ámbito de los mecanismos institucionales consolidados de producción del saber y de su difusión. Ya han cambiado las cosas en la manera en que los jóvenes aprenden, por ejemplo utilizando Wikipedia, una enciclopedia de expertos aficionados colectivos y activos. antes que la *Encyclopaedia Britannica*.

Resulta difícil teorizar la web porque se caracteriza por ser abierta, relacional y comunitaria, porque ha sido construida por los que la utilizan y porque, por si fuera poco, se rige por costumbres que aún se están creando. Por todo ello, se presta poco a la conceptualización, y no

persigue objetivos predefinidos, lo que dificulta aún más la comprensión de este fenómeno. El gran número de sitios, de hábitos diferentes, de servicios y de posibilidades la convierten en un lugar muy heterogéneo. Con frecuencia, la web es la respuesta a una necesidad de los usuarios que no se había contemplado.

Resulta muy instructivo entrevistar a los creadores, también con frecuencia muy jóvenes, de los sitios que están más de moda. Los cofundadores de Google explican que crearon su motor de búsqueda porque no estaban satisfechos con lo que les ofrecía el mercado. Los fundadores de YouTube cuentan que resultaba muy difícil encontrar un sitio para intercambiar vídeos y compartirlos con sus amigos. El creador de Facebook sólo intentaba crear el anuario electrónico de su universidad. Todo eso sin saber muy bien qué pasaría después. ¡Los usuarios decidieron!

Esta dificultad para conceptualizar la web puede hacerla menos comprensible y ponerla a merced de los juicios de valor y de los análisis aproximativos, que no siempre son acertados. La expresión «Web 2.0» es un ejemplo de ello.

Al final, sólo las costumbres de uso de la web, por parte de los jóvenes, nos permiten descubrir sus grandes líneas de

## «La Web permite enviar información dejando la posibilidad de responder cómo y cuándo lo desee el usuario»

fuerza. Lo que denominamos dinámica relacional puede describirse de la siguiente manera:

- las tecnologías están presentes, pero los usos y los hábitos de los usuarios son los protagonistas;
- la plataforma es realmente flexible, y permite que los usuarios la dominen con facilidad;
- permite la posibilidad de comunicar «en la nube», con el mayor número de personas y de manera muy libre;
- es un espacio social y relacional;
- es un espacio que da la palabra a los aficionados expertos. ●