

# MODELOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET: DESARROLLO DE UNA TIPOLOGÍA

**Guillermo López García**  
Universidad de Valencia  
guillermo.lopez@uv.es

## **1. Introducción: el impacto de las tecnologías digitales en la Ciencia de la Comunicación**

Como quedará patente en las aportaciones que, desde diversas perspectivas y con objetos de estudio variados, componen este volumen colectivo, la comunicación digital supone una línea de fractura de los presupuestos teóricos que establecen los parámetros científicos del estudio de los medios de comunicación. Acercarse al análisis de los medios digitales implica asumir una pluralidad de formas comunicativas, un modelo de público y un soporte que vehicula la comunicación singularmente diferenciados de los propios de los sistemas de difusión tradicionales. Se trata, además, de un objeto de estudio que evoluciona a gran velocidad y en múltiples direcciones.

El estudio de la comunicación ha estado tradicionalmente ligado al estudio de los medios de comunicación de masas (prensa, cinematógrafo, radio, televisión). Merced al enorme impacto de estos últimos en la conformación del sistema social, la mayor parte de las teorías se han volcado en el análisis de un modelo comunicativo específico, en el que el cambio de soporte no suponía, en todo caso acentuaba, un cambio radical en las condiciones de la comunicación que se establecía entre el emisor y el receptor. Aunque algunas de las investigaciones más recientes (en particular, la teoría de los usos y gratificaciones) han destacado la capacidad del receptor para seleccionar su

consumo de contenidos informativos y de entretenimiento en función de sus preferencias, e incluso de predeterminar, merced a aquéllas, el tipo de contenidos ofertados por los medios, es indudable que la comunicación transmitida a través de estos medios de difusión se caracteriza, ante todo, por su carácter jerarquizado, unidireccional y al mismo tiempo concentrado (en un número reducido de grandes medios de comunicación) y disperso (hacia una audiencia heterogénea).

Por expresarlo sencillamente, el estudio de estos medios de difusión ha evolucionado históricamente, siguiendo la terminología de Thomas S. Kuhn (1975), a través de tres grandes paradigmas<sup>1</sup>: el paradigma de los efectos directos (1900-1940); el paradigma de los efectos limitados (1940-1965); y el paradigma de los efectos poderosos bajo condiciones limitadas (desde 1965) (Igartúa y Humanes, 2004: 204-214). Sin embargo, esta consideración historicista de la evolución de la ciencia de la comunicación como sucesión de paradigmas dominantes no puede ignorar, por una parte, la existencia de teorías discordantes respecto de cada período asignado a un determinado paradigma; por otra, la constatación de que hablamos de una disciplina científica relativamente reciente, emancipada de áreas más consolidadas en un período no anterior a los años 40 del siglo XX y donde, en consecuencia, la noción misma de paradigma científico puede ser puesta en discusión<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Según Rivadulla: “Los paradigmas contribuyen, pues, en primer término a precisar los métodos de investigación científica; por otra parte, al posibilitar el desarrollo y precisión de los instrumentos y experimentos, muestran el acuerdo, coherencia o compatibilidad que existe entre la teoría, de la que ellos constituyen el punto de partida y apoyo, y la naturaleza. Por último, al permitir la superación de ambigüedades y la resolución de los problemas planteados, los paradigmas contribuyen de modo decisivo a la articulación de la teoría. Todo lo cual implica, por supuesto, la confianza que el paradigma induce al investigador normal en su capacidad para ofrecer la solución estable a los problemas sugeridos por el paradigma, o pendientes de solución con su aceptación tras el rechazo del paradigma precedente” (1984: 221).

<sup>2</sup> Esta consideración hace plantearse a Igartúa y Humanes (2004: 215) la eventualidad de que asistamos todavía a un período de formación de la disciplina, que no nos permita hablar aún de paradigmas dominantes: “El progreso en una disciplina ‘madura’ acontece porque se producen ‘revoluciones científicas’ que marcan cambios paradigmáticos. Es decir, el orden científico que caracteriza los períodos de ‘ciencia normal’ frecuentemente conduce al caos; y este a su vez lleva a una clase diferente de orden que perdura durante un tiempo (...). A partir de este planteamiento, se podría

Finalmente, no podemos obviar que el análisis de los fenómenos comunicativos es profundamente dependiente del soporte a través del cual estos tienen lugar, y en relación con ello se producirá un mayor o menor énfasis en el estudio de los distintos elementos que componen el hecho de la comunicación.

A partir del cambio de soporte, aunque no solamente como derivación del mismo, las investigaciones en comunicación han vivido en las últimas dos décadas (Timoteo, 2005), pero fundamentalmente a raíz del desarrollo y generalización del uso social de las tecnologías digitales, muy particularmente la red Internet, un incipiente cambio de enfoque provocado por “la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva. O, en otras palabras, la formación de un supertexto y un metalenguaje que, por vez primera en la historia, integran en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana. El espíritu humano reúne sus dimensiones en una nueva interacción entre las dos partes del cerebro, las máquinas y los contextos sociales (...). La integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples. en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación”<sup>3</sup> (Castells, 2000: 360-361).

---

aventurar que quizás la investigación en comunicación (liderada por la Mass Communication Research) no ha tenido aún un paradigma dominante, sino que más bien han convivido una variedad de ‘preparadigmas’ que posiblemente han marcado la historia de este campo (...). En consonancia con este planteamiento, y de acuerdo con Kuhn, lo que caracteriza a una disciplina científica *inmadura* es que aún no ha desarrollado un paradigma dominante. Éste puede ser el caso de la investigación en comunicación” (2004: 215).

<sup>3</sup> Como todos los momentos de cambio, y en el ámbito de la comunicación éstos son más que habituales, es posiblemente prematuro plantear la aparición de un nuevo paradigma científico en el campo de la comunicación como producto del desarrollo de la comunicación digital. Pero sí creemos, siguiendo a Gutiérrez e Islas, que “Para resolver algunos de los dilemas que nos ha impuesto el formidable desarrollo de las TIC, los académicos e investigadores de la comunicación tendremos que emprender la rigurosa, sistemática y profunda revisión de muchas de las ‘certezas teóricas’ en las cuales habíamos decidido permanecer cómodamente instalados” (2004: 10-11).

No se trata, obviamente, de resumir el modelo tradicional de comunicación colectiva en la atávica manipulación de unos medios todopoderosos sobre una masa informe. Ni tampoco de caer en la fascinación del determinismo tecnológico, que nos haga abordar el estudio de la sociedad como subalterna de las tecnologías a través de las cuales ésta se estructura y comunica, pero sí de dejar constancia de la inextricable relación entre ambas, que puede dar lugar a su vez a escenarios diversos: “No se puede considerar el conjunto de las tecnologías de la información y de la comunicación exclusivamente como una solución técnica que permite la intervención generalizada de los ciudadanos, tal como la democracia representativa había constituido ‘una solución técnica para las dificultades de coordinación’ determinadas por la existencia de millones de ciudadanos dispersos sobre un vasto territorio. Nos encontramos frente a diversos modelos de sociedad y de organización política, que se proyectan más allá de las técnicas empleadas, aun cuando éstas influyan sobre sus características” (Rodotà, 2000: 11-12).

Entendemos las tecnologías digitales, y cualquier tecnología, como herramientas cuya incidencia, en función de sus características diferenciales, derivará fundamentalmente de los usos y aplicaciones sociales derivados de aquéllas. Partiendo de esta base, las novedades que aportan las tecnologías digitales en el ecosistema mediático, que en otro lugar (López García y Moreno Castro, 2005) ya analizamos extensamente, implican un cambio sustancial respecto a los modelos de difusión preexistentes fundamentalmente por dos motivos: 1) tienden a abarcar todos los niveles de la comunicación, a diferencia de los medios de difusión, normalmente circunscritos al modelo de comunicación masiva reseñado anteriormente; y 2) correlato del anterior, otorgan una gran capacidad de decisión al receptor, “puesto que dispone de a) una oferta mediática mucho más abundante; b) la posibilidad de constituirse en emisor desarrollando su propio medio de comunicación (a través de

páginas personales, weblogs o comunidades virtuales, o directamente creando medios de comunicación que sean competencia directa de los tradicionales), así como de interactuar con el medio de comunicación; c) el desarrollo de espacios de intercambio, complementarios a los grandes medios o independientes de éstos, merced al uso de distintas herramientas interactivas (tales como canales de chat, foros de debate, el uso del correo electrónico, y (...) el intercambio de archivos a través de las redes P2P)” (López García y Moreno Castro, 2005).

Se trata, por tanto, de un cambio de singular importancia, cuya incidencia en el conjunto del ecosistema mediático es ya muy determinante. Las características de dicho cambio han sido abundantemente descritas, en tanto análisis global de sus efectos sobre la sociedad (por ejemplo Terceiro, 1996; De Kerckhove, 1999; Rheingold, 1999 y 2004; Castells, 2000 y 2001; Echeverría, 2000; Negroponte, 2000; Himanen, 2002; Mattelart, 2002; Casacuberta, 2003), la comunicación (podríamos citar, sin pretensiones de exhaustividad, a Wolton, 2000; Bettetini, 2001; Vilches, 2001; Bustamante, 2002 y 2003; Orihuela, 2002; Timoteo, 2005) o el periodismo (Armañanzas, Díaz Noci y Meso, 1996; Armentia, 2000; Díaz Noci, 2001; Bowman y Willis, 2003; Díaz Noci y Salaverría, 2003; Gillmor, 2004; Parra y Álvarez, 2004; Pavlik, 2005; Salaverría, 2005, entre otros).

Es en este contexto plural y cambiante, por momentos caótico, en el que queremos desarrollar una propuesta que nos permita esclarecer mínimamente el panorama que ofrece la comunicación digital desde la perspectiva de las distintas formas comunicativas que acoge. Aunque el análisis de la comunicación estuviera volcado al estudio de la comunicación de masas, siempre ha contemplado la existencia de una pluralidad de formas comunicativas. Pero es en la Red donde éstas experimentan su máximo

desarrollo y se integran, además, en un ecosistema caracterizado por un alto grado de hibridación. El análisis es deudor de un trabajo anterior (López García, 2005) en el que se presentaba una primera tipología de modelos de medios de comunicación que aquí, sin embargo, será revisada en lo que respecta a la categorización y la terminología, lo cual es posiblemente testimonio de nuestras carencias, pero también de las dificultades para establecer criterios estables y prolongados en el tiempo y, al mismo tiempo, de la necesidad de revisar de continuo los resultados de la investigación, característica de los profundos cambios e incertidumbres generadas por el impacto de la digitalización.

## **2. Criterios de clasificación**

Sistematizar la extraordinaria diversidad de formas de la comunicación desarrolladas a partir de soportes digitales, y en concreto aquéllas que se desenvuelven en la red Internet, constituye, a la vista de lo que hemos explicado hasta ahora, una tarea sin duda compleja. En primer lugar (Alonso y Martínez, 2003: 261-265), los medios de comunicación han ido variando y evolucionando considerablemente a lo largo del tiempo, generalmente en función del soporte tecnológico que en cada momento los hacía posibles (y así pasamos de los medios impresos al telégrafo, el teléfono y la radiodifusión, y de ésta a la televisión).

En segundo lugar, la multiplicidad de medios de comunicación va pareja a las posibilidades y aplicaciones que permite el medio, y estas últimas son, en el caso de Internet, considerables y continuamente ampliadas, pues se trata de un soporte que no ha definido aún totalmente las características de los medios

que alberga<sup>4</sup>. Ítem más, dichos medios se definen y evolucionan dependiendo en gran medida de los usos sociales que les asignan los usuarios, diferenciados de la audiencia de los medios de difusión por una capacidad de participación en el flujo comunicativo considerablemente mayor<sup>5</sup>, como hacíamos referencia en el apartado anterior. Cada una de estas peculiaridades se enhebra en este texto con una escuela teórica que pasaremos a describir brevemente.

La importancia fundamental de las características específicas del soporte, en el caso de Internet y las tecnologías digitales, como factor que canaliza las características de la comunicación en red, ubica nuestra reflexión respecto de los modelos de medios de comunicación existentes en Internet en un ámbito cercano al de la denominada “Teoría del medio”, en la cual “la cuestión básica se focaliza sobre las características particulares de cada medio de comunicación. De esta forma aparecen variables como el sentido que requiere la recepción del medio, si la comunicación es bidireccional o unidireccional, con qué rapidez pueden ser distribuidos los mensajes, la complejidad de la codificación y decodificación, cuánta gente puede recibir el mismo mensaje al

---

<sup>4</sup> Valga como ejemplo la reflexión que nos aporta Jaime Alonso: “Internet es un lugar generador de procesos cognitivos y sociales en el momento en que en este nuevo espacio de comunicación se dan acciones tales como procesos de memoria colectivos –buscadores y directorios-, procesos para el desarrollo de fórmulas dialógicas –listas de distribución, chats, videoconferencias-, procesos de acceso a la información –sitios web especializados-; procesos para la creación común de información –bitácoras o *weblogs*-; espacios para la generación de conocimiento –comunidades virtuales orientadas a la consecución de este fin -, etcétera (...). Internet es una complejidad en la medida en que su estructura soporta una combinación de modos de comunicación orales, textuales y de imagen que, lejos de reproducir la oralidad y escritura del pasado, se muestran como modos evolucionados, propios del nuevo medio. Además, esas formas orales, textuales y de imagen se encuentran desligadas de su soporte habitual –por ejemplo, la escritura del papel- ya que la tecnología digital introduce otro concepto de soporte o espacio en donde se desarrollan los nuevos planteamientos de comunicación: el soporte o espacio virtual” (2004: 39).

<sup>5</sup> Siguiendo a Hélène Yildiz, “Nous avons donc tous appris à penser avec un modèle linéaire, avec l’arrivée de nouvelles technologies comme l’Internet, une rupture dans la manière de concevoir la communication se dessine. En effet, sur ce canal le modèle linéaire semblerait inadapté. Le récepteur ne subit pas l’information qu’il reçoit mais il participe activement à la construction de cette information émise (...) L’information ou le contenu n’est pas simplement transmis d’un émetteur à un récepteur mais ‘les environnements négociés sont créés puis éprouvés’ [Hoffmann *et al.*, 1996]. L’interactivité machine, dans ce modèle, est le point auquel l’utilisateur peut modifier la forme et le contenu d’un environnement négocié en temps réel” (2003: 278-280).

mismo tiempo; variables que influyen en el uso e impacto social, político y psicológico del medio de comunicación (...) Así, la aparición de nuevos medios conlleva transformaciones que se reflejan en los modelos de uso y fruición individual de las tecnologías comunicativas, pero también en la definición de las relaciones entre los medios y la sociedad. Es oportuno interpretar los desarrollos tecnológicos no sólo como simples expansiones lineales, sino como elementos que interactúan e influyen en los procesos sociales” (Igartúa y Humanes, 2004: 134).

Dicha teoría ha sido a menudo acusada de caer en un acendrado determinismo tecnológico, crítica común a otros autores que desde perspectivas distintas (por ejemplo Castells, 2000 y 2001) han abordado el estudio del medio. Sin duda, insistimos de nuevo, no se trata de analizar la dimensión comunicativa desde un reduccionismo que tienda a asimilar directamente las formas y modelos de la comunicación con la dimensión tecnológica en la que éstos se encuadran; pero sí de dejar constancia de las dificultades para abordar el estudio de aquéllas partiendo de una perspectiva tradicional focalizada en los medios tradicionales de difusión, y que ignore la estrecha incardinación de muchos de sus parámetros con el soporte tecnológico en el que se inscriben las formas de la comunicación.

En este sentido, convendría efectuar una reivindicación de la principal figura de la Teoría del Medio, el canadiense Marshall McLuhan, el cual aborda en sucesivos análisis (McLuhan 1996 y 2000) una descripción de los medios de comunicación como extensiones del ser humano en la sociedad contemporánea, de manera que “cada tecnología comunicativa tiene un uso diferencial y afecta a la organización de los sentidos humanos y a las estructuras de la cultura. Más que los contenidos, a McLuhan le interesa cómo se experimenta el mundo. Por ello afirmará que ‘el medio es el mensaje’,



haciendo hincapié sobre el hecho de que los efectos de la tecnología no se reflejan en las opiniones sino en la forma de percibir y de pensar” (Igartúa y Humanes, 2004: 136).

Criticado en abundantes ocasiones por la asistematicidad de sus reflexiones desde el punto de vista académico, fundamentalmente debido al carácter visionario que las caracterizaba y por la imposibilidad de confirmarlas empíricamente, al tratarse de un análisis de conjunto inscrito en el largo plazo, lo cierto es que muchas de las intuiciones de McLuhan pueden estar siendo validadas en la actualidad a raíz de la aparición de las tecnologías digitales<sup>6</sup>; y lo cierto es, también, que los cambios provocados en la comunicación no pueden entenderse sin el análisis del canal que la vehicula<sup>7</sup>. Como señala atinadamente Vilches: “Lo importante es comprender que hay una gran diferencia de discurso teórico entre los medios de comunicación tradicionales y las nuevas redes de conocimiento. Ahora bien, son las tecnologías las que cambian la dirección y el emplazamiento conceptual del discurso teórico y no a la inversa” (2001: 203).

---

<sup>6</sup> McLuhan ya teorizó sobre un futuro en el que la tecnología informática cambiaría de raíz las relaciones del hombre con el entorno: “La automatización, o cibernética, trata todas las unidades y componentes del proceso industrial y comercial del mismo modo que la radio o la televisión combinan a los individuos de la audiencia en nuevos interprocesos. La nueva clase de interrelaciones, en la industria y el entretenimiento, es el resultado de la velocidad eléctrica instantánea. La nueva tecnología eléctrica extiende el tratamiento instantáneo del conocimiento mediante una interrelación que ya se produjo hace mucho tiempo en nuestro sistema nervioso central. Es esta velocidad la que constituye la ‘unidad orgánica’ y cierra la edad mecánica que había acelerado con Gutenberg. La automatización introduce la verdadera ‘producción en masa’, no en términos de cantidad sino en virtud de un instantáneo abrazo inclusivo. Muy parecido es el carácter de los ‘medios de comunicación de masas’. La expresión se refiere no al tamaño de las audiencias, sino al hecho de que todo el mundo se ve implicado en ellos al mismo tiempo. Así, con la automatización, la industria de los bienes de consumo presenta el mismo carácter estructural que la del entretenimiento, en cuanto a que ambas se acercan a la condición de información instantánea. La automatización no afecta solamente a la producción, sino a todas las fases de consumo y comercialización; en un circuito automatizado, el consumidor se convierte en productor, del mismo modo que el lector del mosaico de la prensa telegráfica se hace sus propias noticias o, simplemente, es sus propias noticias”. (1996: 354)

<sup>7</sup> Como destacan Islas y Gutiérrez: “Marshall McLuhan –es justo reconocerlo- admite ser considerado como un auténtico innovador en la teoría de la comunicación. Efectivamente es posible entender a los medios de comunicación como prolongaciones del hombre. Las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones representan complejos dispositivos que nos introducen en la sucesiva conformación de nuevos ambientes culturales. Cada nuevo medio de comunicación transforma la manera en cómo creamos y nos comunicamos, modificando también el sistema de medios de comunicación en el ambiente cultural vigente” (2004: 13).

Por otra parte, y como ya mencionáramos en el apartado anterior, nuestra percepción del estudio de los modelos de medios de comunicación en Internet nos acerca a la hipótesis de los usos y gratificaciones<sup>8</sup>, por cuando la configuración de una determinada tipología de medios es dependiente, en mucha mayor medida que en los tradicionales medios de difusión, de las preferencias e intereses del usuario. Podemos apoyarnos de nuevo en Vilches para defender esta postura: “Los conceptos de emisores / receptores no son adecuados frente a la red y la teoría de los usos y necesidades se ha de reformular en términos de una nueva materialidad de los medios interactivos. Se deben definir nuevas categorías para afrontar la nueva naturaleza de los medios, de los públicos y de los accesos (...) La respuesta obliga a la distinción entre usuarios y audiencia de masas, así como a la diferencia entre la comunicación en general (que en principio no necesita a los medios) y los medios interactivos (la interactividad es sólo un medio, no la comunicación) (...) Podrían resultar del todo inútiles los estudios sobre los efectos de los antiguos medios cuando se aplican a la comunicación grupal en las redes de usuarios de e-mail, a los grupos de discusión o las listas de distribución (...), a la presencia social, al control social, y a los grupos y normas que se ven afectados por las tecnologías” (2001: 167-168)<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Esta teoría inicialmente desarrollada por Katz, Blumler y Gurevitch (1973), partía de estos cinco presupuestos: “1) El público es activo y se acerca a los medios para lograr ciertos objetivos. 2) Cada miembro de la audiencia tiene la iniciativa de vincular la gratificación de una necesidad con la elección de un medio (...) 3) Hay una competencia entre los ‘mass media’ y otras fuentes a la hora de procurar unas gratificaciones a la gente. 4) Los individuos poseen la suficiente capacidad para reconocer sus motivos de uso o sus necesidades (...) 5) Los juicios de valor acerca de la calidad cultural e influencia nociva o no de los contenidos de los medios resultan inválidos y presuntuosos si se renunciara a conocer lo que declaran al respecto los miembros del público” (Dader, 1992: 275).

<sup>9</sup> Vilches enmarca su reivindicación de la teoría en el ámbito más extenso, y más ambicioso, de una teoría de la acción en la que el matiz diferencial entre los medios de difusión tradicionales, como la televisión, y los nuevos medios electrónicos estaría, sobre todo, en la capacidad transformadora del usuario de Internet (frente a la audiencia pasiva consumidora de productos acabados propia de la televisión): “Cuando se trata de establecer una diferencia constitutiva entre la televisión como medio de difusión y las teletecnologías como instrumentos de comunicación nos encontramos con que la diferencia esencial se halla en el campo de una teoría de la acción en el contexto de la sociedad de la información (...) La acción social es más importante que el actor social. La acción engloba no sólo las prácticas y la interacción sino también las condiciones y significados de la acción. La teoría interpretativa

En efecto, en un contexto como el de la comunicación en red, donde el modelo jerárquico y unidireccional de los medios de comunicación tradicionales se ve poderosamente subvertido por la capacidad de selección de informaciones, y de interacción con las mismas, del público, estos presupuestos teóricos pueden estar más sólidamente fundamentados: es el usuario, el receptor de la información, el que decide otorgarle a ésta un valor u otro, una caracterización en concreto, en función de sus necesidades e intereses.

Partiendo de este marco teórico, cabría considerar, desde la perspectiva de establecer las categorías de análisis, el alcance del cambio que implica integrar todas las formas comunicativas preexistentes en un mismo marco cognitivo canalizado por las redes digitales. Parte de la fascinación que suscitaron los medios de comunicación de masas en los investigadores desde un primer momento derivaba de que éstos suponían una alternativa clara al marco cognitivo tradicional, circunscrito al entorno inmediato: “Hace un siglo la mayoría de las relaciones sociales eran de carácter personal y tenían lugar en el seno de pequeñas comunidades: la familia, el vecindario, el pueblo donde se residía. Por ello, lo más probable era que las relaciones de un individuo se

---

de la televisión tenía puestas sus complacencias en el espectador. En cambio el análisis de las motivaciones y significaciones se halla desplazada en el caso de las tecnologías hacia la actividad que desarrollan los agentes. El poder de los agentes de la comunicación no se halla en su capacidad de resistencia o de interpretación conforme a una propia identidad cultural, sino a su capacidad transformadora. Y esta capacidad no puede ejercitarse en el medio televisivo porque el poder de la acción supone la competencia para intervenir en el curso de la comunicación. Esta competencia es un poder que no puede ejercitarse sin los instrumentos o herramientas ni dejar de intervenir en las causas del proceso (y no sólo en sus efectos). Dado que un sujeto de la comunicación interactiva puede efectivamente intervenir en el curso de los eventos, esta acción supone un cambio respecto a la situación inicial. El actor de una comunicación interactiva es por ello un sujeto consciente que viene reconocido por su habilidad para producir un evento (...) El espectador ante el medio televisivo debe elegir entre significados posibles que puede incluir el mensaje. El usuario, en cambio, elige entre acciones a realizar. La decisión que debe tomar un usuario de la comunicación interactiva consiste no en qué tipo de mensaje elegir sino qué hacer con un mensaje. La interacción no es sólo el uso de habilidades técnicas sino la aplicación de la inteligencia a los interfaces. Pero se trata de una operación semántica que es inseparable de una aplicación pragmática, es decir, de una acción. Aquello que era simplemente una metáfora de la comunicación en la teoría de los usos y gratificaciones es aquí una acción real” (2001: 177-179).

circunscribieran al seno de su comunidad. Desde el nacimiento hasta la muerte uno podía confiar en un entorno social cuya trama era relativamente pareja. Las palabras, los rostros, gestos, ademanes y posibilidades con las que se topaba eran casi siempre las mismas, congruentes entre sí, y sólo cambiaban con lentitud. Sin embargo, con la aparición de los modernos medios de comunicación de masas, se produce una multiplicación de las relaciones (...). El cine, la radio y la televisión han incrementado la variedad de relaciones en las que poder participar y amplían la gama y la variedad de relaciones personales (de tipo parasocial). Por otro lado, se recurre cada vez más a los medios para saber qué es lo que pasa en el mundo” (Igartúa y Humanes, 2004: 201).

Es decir, los medios de comunicación de masas ampliaban el marco de referencia, y frecuentemente lo disociaban en dos: el marco cognitivo directo, proporcionado por el entorno inmediato, y correspondiente al ámbito de la comunicación interpersonal; y el marco cognitivo indirecto, complementario y quizás competencia del anterior en las ocasiones en que ambos pudieran entrar en conflicto, mediado tecnológicamente y característico de la comunicación de masas. No cabe extrañar, por tanto, que la ciencia de la comunicación se volcara hacia el análisis de la comunicación de masas, y en particular en el estudio de los efectos.

Y sin embargo, a pesar del énfasis en el estudio de la comunicación de masas, ésta no es sino el nivel de referencia más visible de una pluralidad de formas comunicativas que Denis McQuail resume en el proceso de comunicación global, el institucional/organizacional, el intergrupar, el interpersonal, y el intrapersonal (1999: 35-38). Enric Saperas (1998: 111-117) destaca además la necesidad de que el análisis de la comunicación amplíe y redefina el campo de estudio; lo amplíe a las formas comunicativas

tradicionalmente ignoradas por la investigación volcada en los efectos de la comunicación de masas, y redefine el campo de estudio merced a la estrecha interrelación de los distintos niveles y formas de la comunicación en la configuración de los procesos comunicativos. Exactamente el mismo diagnóstico de Josep Gifreu (1996: 60-68), para quien “los fenómenos sociales vividos y conocidos como fenómenos comunicativos abarcan una gran cantidad y una amplísima variedad de situaciones”, que Gifreu acota en torno a cuatro categorías: comunicación interpersonal, de grupo, de organización y de masas. Este estado de las cosas es el que lleva, por último, a autores como Rodrigo (2001) y Valbuena (1997) a confirmar las hipótesis anteriores y configurar un marco de estudio de la Teoría de la comunicación que abarque la comunicación en toda su pluralidad y lo haga, además, partiendo de la interrelación entre los distintos niveles de la comunicación.

Este marco de estudio sólo puede potenciarse, pero también complicarse considerablemente, en la red Internet, dado que el mismo soporte tecnológico acoge tanto a aquellas formas comunicativas características de la comunicación de masas como a las que pertenecen al entorno inmediato (que, a su vez, pueden diversificarse y potenciarse en varios sentidos)<sup>10</sup>. La ya mencionada pluralidad de modelos de comunicación puede constituir un problema sustancial desde la perspectiva de encuadrarlas en una tipología mínimamente operativa.

En nuestra clasificación nos decantamos por una subdivisión en dos categorías principales de medios de comunicación (medios de comunicación interpersonal / medios de comunicación colectiva). Naturalmente, no se trata

---

<sup>10</sup> Como muy bien resume Yildiz (2003: 287), “on constate sur Internet l’existence d’un canal où la communication de masse côtoie la communication personnelle et interpersonnelle, où la communication n’est plus linéaire mais active, voire réactive et multidimensionnelle, une communication qui se construit au fur et à mesure du processus communicationnel entre l’émetteur et le récepteur, une communication qui est délocalisée et attemporelle. Le modèle de communication qui en découle définit ce média en tant que moyen à objectifs multiples”.

de una tipología excluyente, es decir, no ignora que dichas formas comunicativas se mueven en un ecosistema caracterizado por sucesivas hibridaciones. Dada la enorme heterogeneidad de las formas y medios comunicativos existentes en la red, sistemas de publicación, contenidos, etc., las categorías presentadas aquí englobarán modelos afines a la definición de partida pero también formas evolucionadas y particulares que, en ocasiones, llegarán a contradecir la norma. Por ejemplo, los cibermedios, aunque hagan uso de la interactividad en mucha mayor medida que los medios de comunicación tradicionales, habitualmente siguen generando un flujo comunicativo muy jerarquizado y pensado para una audiencia pasiva. Pero, al mismo tiempo, las opciones de personalización de la información con que cuenta el público, cada vez mayores y cada vez en más medios, modifican y adaptan poderosamente a los intereses del receptor el flujo de la información.

Sin embargo, sigue existiendo un criterio diferencial entre los medios de comunicación interpersonal y los medios de comunicación colectiva, por mucho que el usuario pueda personalizar en alto grado la información que recibe: *en los medios de comunicación interpersonal, en todos los medios que contemplamos en nuestra tipología, la comunicación se establece y define a partir de la interactividad entre los usuarios; en los medios de comunicación colectiva, la interactividad se define entre el usuario y el medio, a partir de los contenidos proporcionados por éste.* O, siguiendo a López-Escobar: “Frente al espectáculo clásico, centrípeto al exigir que los espectadores se desplacen para converger en un punto, la comunicación colectiva contemporánea (...) tiene un carácter centrífugo: su rasgo esencial radica en que es el mensaje el que se desplaza desde un centro al encuentro de los componentes de la audiencia” (1997: 17-18). Este criterio de diferenciación nos ha llevado a rechazar la tentación de plantear una comunicación más estratificada

(incluyendo, por ejemplo, una tercera categoría de “medios de comunicación de grupo”), que sólo nos conduciría a perturbar la delimitación categorial.

También conviene recordar, una vez más, que la capacidad de selección del usuario determina poderosamente, en última instancia, el cariz de la comunicación: los medios de comunicación colectiva tendrán o no éxito en función de que respondan satisfactoriamente a las preferencias y necesidades del usuario, y deberán reconfigurarse y adaptarse continuamente a nuevas situaciones definidas por una audiencia potencialmente enorme pero muy fragmentada.

Así, podremos encontrar páginas personales cuya calidad atraiga a un gran número de lectores, “obligando” a su vez al autor o autores de la misma a aumentar la calidad y cantidad de contenidos, mejorar el diseño, buscar vías para rentabilizar la audiencia, ... y, en última instancia, reconvertir su página personal, tal vez, en otro tipo de medio, como podría ser un portal o medio de carácter temático. Y también podremos encontrarnos portales generalistas cuyo pobre diseño, escasos servicios y nula actualización han acabado por reducir al mínimo la audiencia, hasta eliminarla completamente. Pero de nuevo, lo relevante en todos los casos (y también, por supuesto, en los casos más habituales, páginas personales de escasa o nula audiencia y portales generalistas que concentran un tráfico masivo) será el tipo de comunicación que proponen: de carácter jerárquico, con contenidos predeterminados por el emisor con los que el usuario puede interactuar hasta cierto punto, pero no puede, por ejemplo, contribuir activamente a su creación y modificación.

Cabría considerar, por último, la terminología empleada en la división que presentamos. Parece razonable denominar “comunicación interpersonal” a la interacción entre los usuarios de Internet, desarrollada merced a herramientas

diversas que mencionaremos a continuación. Sin embargo, en lo concerniente a los medios de difusión, esto es, medios cuyo objeto es el envío de mensajes a una audiencia determinada en un contexto de comunicación jerárquico, surgen mayores dudas.

Podríamos decantarnos, siguiendo los estudios clásicos de la comunicación, por el término “comunicación de masas”, que hasta hace relativamente pocos años seguía siendo el más aceptado y, desde luego, parece el más adecuado para referirse a las características de la comunicación ejercida desde los grandes medios de difusión tradicionales. De hecho, así lo hicimos en nuestro principal estudio previo sobre esta materia (López García, 2005). Sin embargo, la abundancia de hibridaciones y de formas comunicativas en Internet que no corresponden propiamente a la comunicación de masas desaconseja continuar optando por este término, difícilmente aplicable a medios como las páginas personales o los weblogs. Además, cabría considerar las características del público de Internet, claramente diferenciado del público de masas considerado en su conjunto: “El concepto de masa crítica, que define el tamaño de la audiencia necesaria para que una nueva tecnología se considere un éxito, no puede aplicarse en forma homogénea a los nuevos medios. Para que un nuevo medio sea considerado un medio de masas debe ser adoptado por mucha gente. Pero ocurre que, por ejemplo, la mayor flexibilidad de las aplicaciones y recursos de Internet termina por segmentar también a los usuarios que los adoptan” (Vilches, 2001: 169).

El término “comunicación social”, que abarca un amplio elenco de formas comunicativas y, en la práctica, podría considerarse que en un sentido amplio abarca a la totalidad de formas comunicativas, parece en principio más adecuado. Sin embargo, lo que en el caso de “comunicación de masas” constituía una inadecuación por defecto aquí lo es por exceso, puesto que



podemos definir en ciertas ocasiones a algunos de los modelos de comunicación interpersonal considerados aquí (por ejemplo, las comunidades virtuales) un modelo perteneciente en la misma medida a la “comunicación social”.

Por estos motivos, nos decantamos finalmente por el término “comunicación colectiva”, como producto de una elección cuyo objetivo es la clarificación terminológica y teórica en una tipología cuyo criterio fundamental es la jerarquización o no de la información mostrada. Dicha elección coincide con las observaciones del profesor Esteban López – Escobar en su introducción al estudio clásico de McQuail y Windahl (1997), titulado en inglés *Communication Models for the Study of Mass Communication*, que no por casualidad ha sido traducido al español como *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. López-Escobar lo explica así:

Al optar por el sintagma *comunicación colectiva* –en lugar de *comunicación de masas, información o comunicación social*- quiero poner de manifiesto dos realidades específicas: 1) que el fenómeno social de emisión de los mismos mensajes en un grado potencialmente ilimitado y tendencialmente simultáneo – rasgo clave de este fenómeno comunicativo- se basa en la existencia de emisores organizados, esto es de colectividades humanas formalmente estructuradas; y 2) que el destinatario de esos mensajes es igualmente una colectividad, que se denomina *masa* en el contexto de la teoría de la sociedad de masas, y que desde nuestro punto de vista constituye una colectividad cuyo nivel de masificación nunca es homogéneo, y que está constituida en último extremo por personas (...) Esta opción se hace aún más comprensible si tenemos en cuenta otras dos observaciones. La primera se refiere a la vacilación doctrinal acerca del concepto mismo de *masa*. Y la segunda tiene que ver con una concepción más moderna del fenómeno de la comunicación colectiva, en la que se tiene en cuenta –otorgándole la misma atención en la consideración científica- al emisor, ya sea individual u organizado. En contraste, la expresión comunicación masiva parecía poner de relieve nada más que al destinatario. Este uso semántico revelaba la orientación

de un quehacer científico que no apreciaba en toda su importancia el papel del emisor. La expresión “comunicación de masas” (...) responde a una época en la que, por circunstancias históricas concretas, los estudiosos se centraron principalmente en el estudio de la audiencia y de los efectos de los mensajes y de los medios de difusión sobre ella. Esta orientación se ha superado en la actualidad mediante nuevos enfoques. Por una parte, se ha contemplado de otra manera a la audiencia, considerándola como un elemento activo en el proceso de la comunicación colectiva –ésta es la perspectiva de la teoría de usos y gratificaciones-; y, por otro lado, se está viendo –cada vez con más claridad- la importancia que tiene la producción de mensajes, ya que ésta resulta sintomáticamente reveladora de numerosas relaciones estructurales que dan mejor noticia del fenómeno que la estricta consideración de los efectos. (1997: 18-19)

### **3. Comunicación interpersonal / comunicación colectiva**

El anclaje inicial de nuestra categorización de medios de comunicación en Internet puede partir de la temprana clasificación (1996) que efectúan Morris y Ogan (2002: 138) de los distintos niveles en que puede darse la comunicación en Internet:

- a) Comunicación asincrónica uno-a-uno, como es el caso del Email
- b) Comunicación asincrónica de muchos-a-muchos, como los grupos de noticias, foros de debate y listas de distribución, que generalmente requieren que el receptor se suscriba a un servicio determinado, o instale un programa en particular, para acceder a los contenidos, bajo la forma de mensajes enviados por los usuarios en torno a un asunto o asuntos en concreto.
- c) Comunicación sincrónica que puede darse uno-a-uno, uno-a-pocos, o uno-a-muchos, como es el caso de los chats.
- d) Y comunicación asincrónica caracterizada generalmente por la necesidad del receptor de buscar una ubicación en concreto para acceder a la

información, que puede implicar a su vez diversos tipos de relaciones entre emisor y receptor (muchos-a-uno, uno-a-uno, o uno-a-muchos), como es el caso de los sitios web<sup>11</sup>.

El principal análisis global, que abarca diversos criterios de categorización de los medios digitales, es el aportado por Alonso y Martínez (2003), quienes, partiendo de las características diferenciadoras de la comunicación digital (que definen a los nuevos medios como: digitales; interactivos; personalizados; multimedia; instantáneos; hipertextuales; universales; e innovadores, Alonso y Martínez, 2003: ), distinguen cinco criterios:

- *Objetivos o finalidad de la comunicación.* Diferencian entre: a) medios con finalidad informativa o noticiosa (fundamentalmente los cibermedios); b) medios con finalidad comunicativa o relacional (comunidades virtuales); c) medios con finalidad de servicio (subdivididos a su vez en: servicios informativos, servicios de gestión y servicios de entretenimiento), donde se incluirían los portales; y d) Medios con finalidad de intermediación o infomediación (buscadores y directorios).
- *Contenidos.* Deriva del anterior, subdividiéndose en a) información; b) servicios; c) comunicación o relacionales; y d) infomediación o intermediación.
- *Audiencia / usuario.* Se hace referencia aquí a la capacidad del público en Internet, que pasa de circunscribirse a un papel de espectador más o menos pasivo (audiencia) a poder abarcar muy diversos papeles

---

<sup>11</sup> Una versión más depurada de esta clasificación es la elaborada por Lorenzo Vilches, quien también distingue cuatro categorías fundamentadas en el criterio simultáneo/diferido: "de la diferencia elemental de directo/diferido, ahora las categorías temporales se pueden agrupar en cuatro apartados: a) comunicación de uno a uno asíncrona (e-mail), b) comunicación de muchos a muchos, asíncrona (listas de distribución, foros); c) comunicación sincrónica de uno a uno, de uno a pocos, de uno a muchos (como los juegos de roles tales como MUD, los chats, los servicios interactivos comerciales); d) la comunicación asincrónica bajo demanda (los servicios bancarios)" (2001: 168).

- (usuario), desde el propio de la comunicación de masas hasta constituirse en emisor de información o interactuar con la misma de muy variadas formas, como explicábamos en el epígrafe inicial.
- *Comunicador digital*. Constata la variedad de las funciones que asume el emisor de la información, que se refieren a la creación y gestión de la tipología de contenidos reseñada anteriormente (es decir, el comunicador digital produce informaciones, crea y gestiona flujos de comunicación, también crea y gestiona servicios y por último es un intermediario, estructurador y organizador de información).
  - *Herramientas para la interactividad*. Se corresponde fundamentalmente con los medios de comunicación interpersonal, aunque también se hace referencia al lenguaje estructurador de la comunicación en Internet (el hipertexto) y las evidentes posibilidades que proporciona al usuario desde el punto de vista de la interactividad.

En estas clasificaciones puede detectarse el carácter eminentemente plural y diverso de las formas de comunicación existentes en la Red. El criterio sincrónico/diacrónico permite únicamente diferenciar a tres formas comunicativas (los chats, los juegos en red y las redes P2P de intercambio de archivos, las tres pertenecientes a la comunicación interpersonal), de todas las demás existentes. En cuanto al tipo de comunicación, esto es, de uno-a-uno, de uno-a-muchos, de muchos-a-muchos, etc., la totalidad de las formas de comunicación permitirán, en la práctica, el desarrollo de todos los tipos de relaciones emisor-receptor, (por ejemplo el E-mail, modelo de comunicación caracterizado por el carácter privado y normalmente circunscrito a la comunicación uno-a-uno o uno-a-pocos, puede utilizarse también como modelo de comunicación de uno-a-muchos, y la práctica del SPAM, sin ir más lejos, constituye un doloroso ejemplo). La tipología de contenidos puede apreciarse en medios específicos, pero también encontramos abundantes

ejemplos que integran todos o varios tipos en el mismo medio. Las dificultades de establecer criterios fijos para establecer clasificaciones en la Red, que ya nos hemos encontrado con anterioridad, quedan aquí especialmente patentes.

Resultan de enorme utilidad, como complemento a lo anterior, los criterios clasificadores propuestos por Ramón Salaverría (2004) para determinar las distintas formas de difusión de la información:

- *Autoría*: individual / colectiva / institucional. Se pregunta por el origen de la comunicación, circunscrito a una persona o a una colectividad, sea ésta de carácter privado o público.
- *Direccionalidad*: unidireccional / bidireccional / multidireccional. Hace referencia al grado de jerarquización de las condiciones en que se da la comunicación, esto es, a su verticalidad u horizontalidad. La comunicación unidireccional tiene una correspondencia bastante ajustada con los medios de comunicación colectiva tradicionales. La comunicación bidireccional hace referencia al carácter activo del receptor de contenidos provenientes de medios de comunicación colectiva (esto es, a la “interactividad con la información” o capacidad de selección y personalización de la información por parte del usuario, y a la “interactividad con el medio”, o vías de interacción de los usuarios con emisores de los contenidos a través del e-mail, el chat, etc., según definíamos en López García, 2005: ), y obviamente puede darse también en los medios de comunicación interpersonal. La comunicación multidireccional, entendida como un proceso de comunicación caracterizado por la interacción de muy diversos usuarios, se circunscribe al uso de las herramientas interactivas pertenecientes a la comunicación interpersonal, aunque éstas formen parte de un medio de comunicación colectiva (como ocurriría, por ejemplo, con los sistemas

de comentarios de los weblogs, o con los foros de debate habilitados como servicio añadido a los usuarios por parte de los medios de comunicación colectiva).

- *Visibilidad*: privada / pública: medios de acceso público o medios que requieren suscripción previa (gratuita o de pago).
- *Acceso*: recepción / consulta / búsqueda. Se centra en analizar los criterios que sigue el usuario en su consumo de contenidos: información personalizada (recepción, como es el caso de los boletines enviados por correo electrónico), consulta casual (consulta de los contenidos publicados en un cibermedio, por ejemplo) y rastreo de unos contenidos específicos (normalmente a través de herramientas de búsqueda).
- *Temporalidad*: simultánea / diferida. Hace referencia al carácter sincrónico o asincrónico del acceso a la información.

A partir de las referencias anteriores, el criterio que seguiremos aquí para establecer una clasificación esperamos que plausible partirá de una doble distinción que separa a los medios de comunicación interpersonal de los medios de comunicación colectiva. El origen de la comunicación (generada por los usuarios o proveniente de un emisor en concreto), por una parte, y la relativa al tipo de comunicación que se establece entre emisor y receptor, o para ser más específicos a la mayor verticalidad u horizontalidad en la transmisión de informaciones que pueda detectarse en cada caso (esto es, siguiendo a Salaverría, la direccionalidad de la información). La combinación de ambos criterios, que históricamente, y también en la Red, tienden a ir en paralelo (esto es, la horizontalidad propia de la comunicación interpersonal frente al modelo de comunicación jerarquizado, vertical, característico de los medios de comunicación colectiva), permite establecer cuanto menos pautas

de comportamiento generales que ubiquen con cierta claridad a cada sistema o modelo de comunicación en un lugar u otro.

Es preciso dejar claro desde un inicio que, en cualquier caso, la práctica totalidad de medios, los ubiquemos en la comunicación interpersonal o en la comunicación colectiva, son susceptibles de presentar buen número de excepciones respecto a la norma (López García, 2005). Y ello por varios motivos:

- Muchos de estos medios de comunicación interpersonal se desarrollan en tanto servicio de un medio de comunicación colectiva: por ejemplo, los chats, foros de debate o email personal que suelen proporcionar los portales generalistas, o los sistemas de comentarios que el receptor disfruta en la mayoría de los weblogs o cuadernos de bitácora. Por tanto, aunque generalmente los usuarios generarán una comunicación de tipo estrictamente horizontal, siempre estarán en última instancia sujetos a la eventual capacidad de moderación o censura del medio de comunicación colectiva, que en muchos casos se encargará incluso de marcar pautas temáticas más o menos estrictas. E igualmente sucederá en otros modelos de comunicación, como las listas de distribución o grupos de noticias, donde suele haber una o varias personas que ejercen como moderadores.
- Las dificultades para catalogar a un medio de comunicación en concreto como “interpersonal” o “colectivo” son especialmente notorias, como es lógico, en los medios “fronterizos”, que participan casi en igual medida de características de ambos tipos de comunicación, como podría ser el caso de las comunidades

virtuales, los weblogs o los wikis. La necesidad de clarificar el debate nos ha llevado a optar por no incluir una eventual tercera categoría mixta, y decantarnos en cada caso por incluir este tipo de medios en la comunicación interpersonal o la comunicación colectiva, en función básicamente de en qué medida la comunicación está jerárquicamente determinada en un principio por el emisor de la información o el encargado de generar una estructura de contenidos encargada de albergar la comunicación con y entre los usuarios. Es decir, el criterio clave es, de nuevo, la direccionalidad (Salaverría, 2004).

- Por otro lado, la WWW ha incorporado en su seno a la práctica totalidad de las aplicaciones desarrolladas en Internet para posibilitar diversos tipos de comunicación. Este factor podrá generar en muchas ocasiones que el usuario interactúe con la información de forma muy distinta a lo habitual: por ejemplo, lectores que acceden a un documento donde quedan plasmados los contenidos generados en un chat con posterioridad a su celebración, o lectores que consumen la información contenida en un mensaje de un foro de debate al que han accedido desde un buscador días o meses después de su publicación; aunque consideramos que este tipo de excepciones son en cierto sentido lecturas aberrantes respecto de la norma.

Estas dificultades derivan, en última instancia, de una particularidad, ya mencionada en nuestra referencia a la teoría de los usos y gratificaciones, que define a la Red en mucha mayor medida que a los medios o sistemas de comunicación que la antecedieron: el modelo de la comunicación generado por cada medio dependerá tanto del emisor como del receptor, de las necesidades que uno y otro decidan satisfacer en cada momento, y de las



particularidades, respectivamente, del modelo de generación de contenidos y de consumo de la información. Por tanto, insistimos, probablemente no resulte en absoluto difícil encontrar excepciones a las características que en cada caso definen a un medio como interpersonal o de comunicación colectiva; sin embargo, creemos que por ser justamente excepciones, y no la norma habitual, la clasificación sigue resultando viable. No abundaremos aquí, por tanto, en la definición de cada una de las formas comunicativas englobadas dentro de los medios de comunicación interpersonal o colectiva, dado que las observaciones efectuadas al respecto en un trabajo anterior (López García, 2005), al que nos remitimos en esta cuestión, nos siguen pareciendo válidas:

#### **- Medios de comunicación interpersonal**

- a) *Comunicación sincrónica*: chats, redes P2P y juegos en red
- b) *Comunicación asincrónica*: E-mail, listas de distribución, grupos de noticias, foros de debate, wikis, encuestas, comunidades virtuales.

Distinguimos, por tanto, entre comunicación sincrónica y comunicación asincrónica en función del carácter simultáneo o no de la comunicación establecida. Las características genéricas de los diversos sistemas de comunicación interpersonal analizados son:

- Estos sistemas *reproducen* y *amplían* los diversos medios de comunicación interpersonal existentes en el mundo físico, generando al mismo tiempo nuevas formas de comunicación.
- Aunque dicha comunicación puede estar jerarquizada de muy diversas formas (moderadores de chats, foros y comunidades virtuales, por ejemplo, o criterios de prelación en la descarga de archivos en las redes P2P, o la evidente jerarquización que encontramos en las encuestas, fuertemente

predeterminadas por el emisor), el flujo comunicativo generado tiende a la *horizontalidad* y busca la *participación* de los usuarios, no en vano la existencia misma de la comunicación depende de aquélla.

- Dadas las peculiaridades de la interacción en red, las formas de comunicación interpersonal generan un *nuevo lenguaje*, híbrido del oral y el escrito, y con abundantes préstamos lingüísticos y símbolos particulares.

- El individuo que desarrolla la interactividad con otros usuarios a través de la Red tiende a generar una *nueva identidad*, complementaria e incluso sustitutiva de la que ostenta en el mundo físico, y en ocasiones varias.

- A través de estos sistemas el público se convierte en *emisor* de la información.

- Los medios de comunicación colectiva los utilizan como principal *forma de expresión de la interactividad del medio*

- Finalmente, por efecto de estos mecanismos de comunicación interpersonal, así como de la mayor capacidad de selección y facilidad de publicación de contenidos, el público reduce su *dependencia* respecto de los medios de comunicación colectiva para *regular el flujo de la información*.

### - Medios de comunicación colectiva

a) *Medios de representación*: Páginas personales, weblogs, páginas de asociaciones, instituciones y empresas.

b) *Medios globales*: portales y cibermedios

Por *medios de representación* entendemos aquellos medios de comunicación colectiva surgidos con la función primordial de reproducir la estructura social. Se trate de individuos u organizaciones sociales (es decir, asociaciones, instituciones y empresas), y con independencia de que en el caso de estas últimas exista o no una versión previa en el mundo físico o se trate de

entidades exclusivamente radicadas en Internet, el valor distintivo de todos estos medios es su autoría (componentes del sistema social) y, sobre todo, el objetivo que las explica, el cual, con independencia de que obviamente éste pueda ramificarse posteriormente en direcciones muy diversas, siempre es su representación en Internet, dejar constancia de sus características y objetivos que en buena medida explicarán después la naturaleza de los contenidos que publiquen en Internet. Esto es, las ideas, aficiones e intereses de los individuos expresados en páginas personales y weblogs, y el interés por conseguir la adscripción de los usuarios, proporcionar un servicio al ciudadano o vender productos, en lo que concierne a asociaciones, instituciones y empresas, respectivamente.

Sin embargo, por *medios globales* nos referimos a medios (portales y cibermedios) cuya génesis es el mismo hecho comunicativo, el ofrecimiento de unos determinados contenidos a un público, a los que pueden añadirse toda clase de servicios y formas de interactividad que contribuyen a hacer de ellos el espacio que tiende a integrar en su interior a la casi totalidad de los medios de comunicación (lo cual, de hecho, es el objetivo que explica la fisonomía de los portales, así como el fenómeno de la *portalización* de los cibermedios). Naturalmente, la extrema segmentación de estos medios hará no sólo que podamos diferenciarlos según la dualidad generalista / temático, sino también que surjan representaciones potenciadas en Internet de algunos medios (confidenciales, medios de contrainformación o de carácter alternativo) que, por distintos motivos, en su versión “convencional” se ubican en un espacio ajeno al flujo de los medios de comunicación de masas. Esto explica que, en especial en el caso de los medios de contrainformación, muchas veces funcionen como otro tipo de medios, de comunicación interpersonal (comunidades virtuales) o colectiva (páginas de organizaciones), constituyendo, en este sentido, medios con fuerte tendencia a la hibridación.

Finalmente, consideramos a buscadores, directorios y selectores de información periodística (cuantitativos y cualitativos, López García, 2005: ) justamente sistemas de búsqueda y recuperación de contenidos diversos, pero no generadores de contenidos en sí, puesto que los contenidos son en todos los casos externos a la herramienta de búsqueda. La única excepción (de carácter en todo caso parcial) a la regla podría ser la de los selectores de información periodística de tipo *cualitativo*, por la extrema depuración de la información que ofrecen (conceptuada para ser consumida en su mayor parte, y no como amplio menú informativo a partir del cual efectuar búsquedas) y por la tendencia a ofrecer también contenidos propios (caso de *Periodista Digital*, <http://www.periodistadigital.com>), si bien en este último caso estaríamos hablando, más bien, de un cibermedio que además ofrece un resumen de informaciones provenientes de otras fuentes.

Proponemos dicha clasificación de medios como un posible punto de partida y con ánimo de clarificar un debate todavía confuso. Sin duda, esta tipología deberá ser sometida a nuevas revisiones que atiendan a la incesante evolución de la Red que los engloba, así como a la previsible aparición de formas comunicativas hoy inexistentes. Asimismo, será necesario completarla con la referencia a aquellas formas de la comunicación digital que hasta la fecha no se desarrollan en la red Internet, o en cualquier caso no es ésta su hábitat más importante, y que corresponden, tanto en la comunicación interpersonal como en el propio de la comunicación colectiva, a un proceso de convergencia apenas esbozado hoy día pero que muy probablemente confluirá en la integración de los medios hoy considerados “convencionales” en un “modelo cognitivo común” (Castells, 2000: 404).

## Bibliografía

- AGUADO TERRÓN, Juan Miguel (coord.) (2004). *E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla: Comunicación social.
- ALONSO RUIZ, Jaime (2004). "Valores de la comunicación en Internet: propuestas para una definición de comunicador digital". En AGUADO TERRÓN, Juan Miguel (coord.). *E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla: Comunicación social.
- ALONSO, Jaime, y MARTÍNEZ, Lourdes (2003). "Medios interactivos: caracterización y contenidos". En DÍAZ NOCI, Javier, y SALAVERRÍA, Ramón (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- ARMAÑANZAS, Emiliana, DÍAZ NOCI, Javier, y MESO, Koldo (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.
- ARMENTIA, José Ignacio, et alii (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.
- BETTETINI, Gianfranco, et alii (2001). *I nuovi strumenti del comunicari*. Milán: RCS Libri.
- BOIX PALOP, Andrés, y LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (eds.) (2005). *La autoría en la era digital: Industria cultural y medios de comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- BOWMAN, Shayne, y WILLIS, Chris (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Disponible en [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- CASACUBERTA, David (2003). *Creación colectiva: en Internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa.
- CASTELLS, Manuel (2000). *La era de la información, Vol. 1: la Sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTELLS, Manuel (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés
- DADER, José Luis (1992). "Teorías de transición", en VV.AA. *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- DE KERCKHOVE, Derrick (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.
- DÍAZ NOCI, Javier (2001). *La escritura digital*. Zarautz: Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, Javier, y SALAVERRÍA, Ramón (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- ECHEVERRÍA, Javier (2000). *Un mundo virtual*. Barcelona: Plaza & Janés.
- GIFREU, Josep (1996). *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona: Pòrtic/Media.
- GILLMOR, Dan (2004). *We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media: Sebastopol. Disponible en su versión online en <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- HIMANEN, Pekka (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Barcelona: Destino.

- IGARTÚA, Juan José, y HUMANES, María Luisa (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- ISLAS, Octavio, y GUTIÉRREZ, Fernando (2004). "Presentación: la e-comunicación como remediación de la comunicación analógica". En AGUADO TERRÓN, Juan Miguel (coord.). *E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla: Comunicación social.
- KUHN, Thomas (1975). *Estructura de las revoluciones científicas*. México: F.C.E.
- LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban (1997). "Comunicación y comunicación colectiva". Estudio introductorio de McQUAIL, Denis, y WINDAHL, Sven. *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Eunsa.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo, y MORENO CASTRO, Carolina (2005). "El marco mediático". En BOIX PALOP, Andrés, y LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (eds.). *La autoría en la era digital: Industria cultural y medios de comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- MATTELART, Armand (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- McLUHAN, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- McLUHAN, M. y POWERS, B.R. (2000). *La aldea global*. Barcelona: Gedisa.
- McQUAIL, Denis (1999). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- McQUAIL, Denis (ed.) (2002). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Londres: Sage Publications.
- McQUAIL, Denis, y WINDAHL, Sven (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Eunsa.
- MORRIS, M.; OGAN, C. (2002). "The Internet as mass medium". En McQUAIL, Denis (ed.) (2002). *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*. Londres: Sage Publications.
- NEGROPONTE, Nicholas (2000). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B
- ORIHUELA, José Luis (2002). "Nuevos paradigmas de la comunicación". En *Chasqui*, núm. 77. Disponible en <http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm>.
- PARRA, D., y ÁLVAREZ, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- PAVLIK, John (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- RHEINGOLD, Howard (1999). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- RHEINGOLD, Howard (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- RIVADULLA, Andrés (1984). *Filosofía actual de la ciencia*. Madrid: Editora Nacional.
- RODOTÀ, Stefano (2000). *Tecnopolítica. La democracia y las nuevas tecnologías de la comunicación*. Buenos Aires: Losada.
- RODRIGO, Miquel (2001). *Teorías de la comunicación*. Valencia / Barcelona / Castellón: Universidad de Valencia / Universidad Autónoma de Barcelona / Universidad Jaume I.

- SALAVERRÍA, Ramón ([rsalaver@unav.es](mailto:rsalaver@unav.es)) (2004). "Algunos criterios para clasificar las distintas formas de difusión de la información". Comentario enviado por correo electrónico a Guillermo López García ([guillermo@lapaginadefinitiva.com](mailto:guillermo@lapaginadefinitiva.com)) el 29 de Julio de 2004.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- SAPERAS, Enric (1998). *Manual básico de Teoría de la Comunicación*. Barcelona: CIMS.
- SERFATY, Viviane (ed.) (2003). *L'Internet en politique, des États-Unis à l'Europe*. Estrasburgo: Presses Universitaires de Strasbourg.
- TERCEIRO, José B. (1996). *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid: Alianza Editorial.
- TIMOTEO, Jesús (2005). *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*. Madrid: Pearson Educación.
- VALBUENA, Felicísimo (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Noesis.
- VILCHES, Lorenzo (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.
- WOLTON, Dominique (2000). *Internet ¿Y después?*. Barcelona: Gedisa.
- YILDIZ, Hélène (2003). "Internet: un nouvel outil de communication multidimensionnel". En SERFATY, Viviane (ed.). *L'Internet en politique, des États-Unis à l'Europe*. Estrasburgo: Presses Universitaires de Strasbourg.

