

Hacia una ubicación conceptual de Internet como medio de comunicación

Pérez Salazar, Gabriel

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Pérez Salazar, G. (2013). Hacia una ubicación conceptual de Internet como medio de comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 58(217), 197-213. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(13\)72280-3](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(13)72280-3)

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Hacia una ubicación conceptual de Internet como medio de comunicación*

Towards a Conceptual Definition of the Internet as a Communications Media

Gabriel Pérez Salazar**

Recibido el 25 de noviembre de 2012

Aceptado el 10 de diciembre de 2012

RESUMEN

El campo académico de la comunicación sigue enfrentando una serie de retos en lo relativo a su desarrollo disciplinar. Desde una perspectiva epistemológica, la construcción de su objeto de estudio ha presentado algunos pendientes conceptuales, que permitirían plantear una reflexión más sólida en cuanto a la consideración de nuevas tecnologías que posibilitan actos comunicativos, dentro del conjunto de los *media*. El presente artículo tiene el objetivo de brindar elementos que contribuyen al fortalecimiento de esta categoría, ante la consolidación de Internet como innovación que ofrece posibilidades de interacción comunicativa nunca antes presentes en medio alguno, tanto por la compresión espacio-temporal que supone, como por las estructuras

ABSTRACT

The academic field of communications continues to face several challenges related to its disciplinary development. From an epistemological perspective, the definition of its object of study presents a still unfinished conceptual elaboration which would have made possible a more solid reflection *vis-à-vis* the new technologies that enable communicative acts in the framework of the *media*. This article seeks to provide elements that may strengthen this category in view of the Internet as an innovation that offers unprecedented possibilities for interactive communication not only due to the space-time compression it entails, but also to the rhizome structures through which information flows. It argues that the Internet is a communications media with unknown

* Este trabajo se deriva de los apoyos recibidos por el Programa para el Mejoramiento del Profesorado (PROMEP) y el Programa Integral de Fortalecimiento Institucional (PIFI), ambos de la Secretaría de Educación Pública.

** Doctor en Ciencias Políticas y Sociales, con orientación en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad Nacional Autónoma de México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Co-coordinador del grupo de Investigación "Internet, Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información" de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. Profesor-investigador de tiempo completo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila, (México). Autor del libro *Internet como medio de comunicación. Teoría y análisis de actos comunicativos en entornos virtuales* (2012). Sus principales líneas de investigación son: historia y desarrollo de Internet, aplicaciones comunicativas en Internet, brecha digital, sociedad de la información y el conocimiento. Correo electrónico: grabrielperezsalazar@gmail.com

rizomáticas a través de las cuales fluye la información. Se argumentará que Internet es un medio de comunicación con posibilidades expresivas y de difusión, en buena medida, a partir de los usos sociales que se hacen del sustento hipertextual que posibilita la operación de uno de sus entornos más frecuentemente utilizados con intenciones comunicativas: la *World Wide Web*.

possibilities for expression and dissemination, based mainly on the social uses of hypertextual foundation which facilitates the operation of one of the most frequently used communication environments: the World Wide Web.

Palabras clave: Internet, medios de comunicación, *World Wide Web*, hipertexto.

Keywords: Internet, communications media, World Wide Web, hypertext.

Introducción

Internet es una innovación tecnológica con muy diversos usos. De origen académico-militar, surgió durante las postrimerías de la década de los sesenta y no es sino hasta alrededor de los noventa que empieza a trascender estos entornos para insertarse paulatinamente en las prácticas cotidianas de un creciente número de personas alrededor del mundo. En este trabajo, haremos una revisión de algunas consideraciones en torno a su utilización como medio de comunicación. Iniciaremos con una polémica que, creemos, se nutre de una serie de vacíos conceptuales en torno a lo que puede ser considerado como un medio de comunicación. Como veremos, se trata de un problema epistemológico planteado en torno a la definición del objeto de estudio de las Ciencias de la Comunicación. Argumentaremos que Internet en general, pero especialmente la *World Wide Web* (www), operan como una mediación con características únicas en el conjunto de los *media*, debido a los usos sociales que se derivan de la rizomática base hipertextual que la soporta técnica y expresivamente.

¿Es Internet un medio de comunicación?

Dominic Wolton, autor de relevantes trabajos teóricos en torno a la Comunicación, ha sostenido que Internet no puede ser considerado como un medio de comunicación. A finales del siglo XX, cuando esta tecnología era ya usada por alrededor de 200 millones de usuarios a nivel mundial (IWS, 2012a), Wolton afirma que Internet es un medio de información y no de comunicación, aduciendo que un medio de comunicación:

[...] descansa sobre tres dimensiones: tecnológica, profesional (oferta, construcción de programas) y comercial (representación del público) [...] Internet, sistema de información automatizado interactivo, obtiene su fuerza del hecho de no ser un medio de comunicación: se trata de mensajes en todos los sentidos, enviados por cualquiera, captados por cualquiera y organizados por nadie (Wolton, 2000: 66).

¿Es posible señalar a Wolton por emitir esta consideración, aparentemente contraria al sentido común? Consideramos que el *quid* del problema quizá radica en que, dentro de un sistema organizado de categorías y conocimientos (es decir, una *teoría*), no se trata de elaborar valoraciones a partir del saber cotidiano, sino que resulta necesario recurrir a conceptos académicamente reconocidos. En otras palabras, si dentro del *corpus* de las Ciencias de la Comunicación aún hoy no está claramente definido qué es un medio de comunicación, entonces puede haber problemas en el punto de partida desde el cual contrastar y discernir un avance tecnológico como Internet.

Algunos pendientes conceptuales del campo académico de la Comunicación

Lo comunicativo es inherente al ser humano. Más allá de lo apodíctico de esta frase, se trata de una operación que, en términos de Luhmann (2002), posibilita la existencia misma del sistema social, en tanto conjunto de entidades en constante interacción. Ya sea que se trate de individuos o de organizaciones (tanto formales como informales), la construcción de sentidos compartidos (que se derivan de complejos intercambios de información en contextos y situaciones específicas), permite entender lo que somos, nuestra posición ante los demás y las acciones que llevamos a cabo.

Llama por lo tanto la atención, la relativamente reciente gestación de la disciplina que se ha enfocado al estudio de dicha operación fundamental en la sociedad. Sin pretender hacer un recuento histórico de lo que podemos identificar como las ciencias de la comunicación, diremos tan sólo que, dejando a un lado la retórica aristotélica, el campo académico de la Comunicación comienza a dar lugar a un cuerpo teórico más o menos reconocible, a partir de los procesos industriales y de las innovaciones tecnológicas que despuntan al inicio del siglo XX: prensa, radio, cine y algo más tarde, la televisión (López Veneroni, 2005).

De esta manera, la Comunicación ha sido pensada no necesariamente con el acto comunicativo¹ como aspecto fundamental –en todas sus variedades y situaciones específicas– sino

¹ Entendidos como procesos intencionales de transmisión de información simbólica, que implican una transaccionalidad entre emisores y receptores, y que pueden estar mediados por diversos dispositivos socio-técnicos, que permitan ampliar su alcance a distintos tiempos y espacios.

más bien, a partir de lo que se conoce como la *comunicación de masas* entendida como una configuración muy particular en que la comunicación puede ocurrir. Además de López Veneroni, este ha sido un señalamiento reiterado por autores como Vasallo Lopes (2005), Gil (2005) y Rizo (2008): el campo académico de la Comunicación ha sido construido con un énfasis evidente en este conjunto de medios, capaces de alcanzar a grandes cantidades de receptores –usualmente dispersos– y de conformación predominantemente heterogénea.

Ante dicho panorama, estos autores han desarrollado una serie de reflexiones epistemológicas en torno a la Comunicación y sus pendientes conceptuales de las que simplemente haremos mención sin abundar en ellas: la ausencia de consensos en torno a lo que se puede entender como *comunicación*,² la dispersión en las propuestas teóricas que buscan sistematizar el conocimiento en torno a este campo, y el ya mencionado sesgo en torno a la comunicación de masas como objeto de estudio predominante.

Ante la consolidación de Internet como una tecnología que posibilita la realización de una amplia variedad de actos comunicativos, el panorama se torna aún más problemático, como hemos visto a partir de Wolton (2000). ¿Es posible considerar esta innovación tecnológica como un medio de comunicación? Y si es así, ¿cuáles serían las variables que, desde el campo académico de la Comunicación, permitirían sustentar dicha consideración? Dadas las carencias conceptuales de las que ya hemos hecho mención, se trata de una cuestión epistemológica que consideramos es preciso abordar.

Las teorías de los medios de comunicación

Como hemos mencionado, la Comunicación tiene aún pendientes ciertas precisiones conceptuales en torno a su objeto de estudio. Sin pretender replicar el ya citado mediocentrismo que López Veneroni (2005) acusa en la disciplina, y reconociendo que los actos comunicativos evidentemente tienen lugar (y son además dignos de estudio) en situaciones de co-presencialidad a partir de interacciones no mediadas, observamos una cantidad relativamente reducida de abordajes que buscan conceptualizar qué es un medio de comunicación, incluso desde el marcado énfasis que existe en relación con los procesos que ocurren a partir de los medios masivos.

En la mayor parte de los planteamientos hechos sobre la comunicación de masas, es posible inferir que los medios mismos no han sido suficientemente trabajados como categoría analítica. En la mayor parte de estas propuestas teóricas (de corte tanto funcionalista como críticas,

² En relación con dicha ausencia, los ya citados autores coinciden en señalar que se trata de un término polisémico, cuyos elementos básicos varían en función de la aproximación de cada planteamiento teórico construido al respecto.

estructuralistas y cualquier punto intermedio existente entre ellas), son simplemente dados por hecho, o cuando mucho, agrupados taxonómicamente, en términos por demás generales.

Así, los principales medios de comunicación de masas identificados por McQuail (1990), Vivian (2001), Pavlik y McIntosh (2004), Straubhaar y LaRose (2006), son los medios impresos, el cine, la radio y la televisión. Algunos de estos autores mencionan otros soportes, como la fotografía, los libros, las revistas, los periódicos (estos tres últimos, concebidos como subconjuntos de los impresos) y la música grabada. Con base en la tecnología en la que son producidos, Vivian (2001: 5) ubica a los medios masivos de comunicación en tres grandes grupos: los impresos (libros, revistas y periódicos), los electrónicos (radio, televisión y la *www*) y los químicos (fotografía y cine).

Estas propuestas taxonómicas se basan principalmente en el tipo de soporte que el medio en cuestión implica, así como en la tecnología involucrada en su funcionamiento. Una aproximación distinta es la presentada por autores como Moles (1983), Tomita (1980) y De Moragas (1985), quienes parten del alcance de dichos medios para la construcción de sus propuestas de clasificación.

Moles (1983) identifica las siguientes clases:

- *Selfmedia*: Se refiere a aquellos que son usados de forma individual.
- *Intermedia*: Los medios se constituyen como puentes entre los participantes en el acto comunicativo, cualquiera que sea su naturaleza.
- *Comunicación lejana*: Los procesos de comunicación en los que la recepción sólo es posible a través de una mediación técnica.

En un sentido similar, y con base en los planteamientos de De Moragas, es posible hablar de *micromedios*, *mesomedios* y *macromedios*, de acuerdo con los ámbitos comunicativos en los que estas mediaciones impacten, conformado lo que este autor define como “un marco determinado y limitado, espacial y temporalmente” (De Moragas, 1985: 26). Mientras que los primeros se relacionan con los actos comunicativos que tienen lugar en la cotidianidad de los sujetos, dentro de sus relaciones microgrupales (familia, amigos, compañeros de trabajo, vecinos, etc.), los *mesomedios* se refieren al “ámbito de la experiencia social próxima que trasciende el grupo familiar o microgrupo profesional y que es capaz de articular una acción social” (*Ibid*, 1985: 31). Los medios de alcance *macro* tienen que ver con la difusión en ámbitos sociales que trascienden la capacidad de participación de la mayoría de los ciudadanos y que sólo afecta a la clase hegemónica ubicada en los *macroámbitos* (y que frecuentemente tienen un carácter institucional).

Tomita (1980) plantea la existencia de cuatro niveles de alcance relacionados con los *media* que tienen una gran semejanza con esta propuesta de De Moragas, a pesar del deslinde que este último hace al respecto: la *megacomunicación*, la *macrocomunicación*, la *mesocomunicación* y la *microcomunicación*. Mientras De Moragas habla de ámbitos, es

decir, entornos en los que se articula la acción social a partir de los procesos de recepción mediada, Tomita se basa más bien en el tamaño de las audiencias que cada medio es capaz de alcanzar en un momento dado.

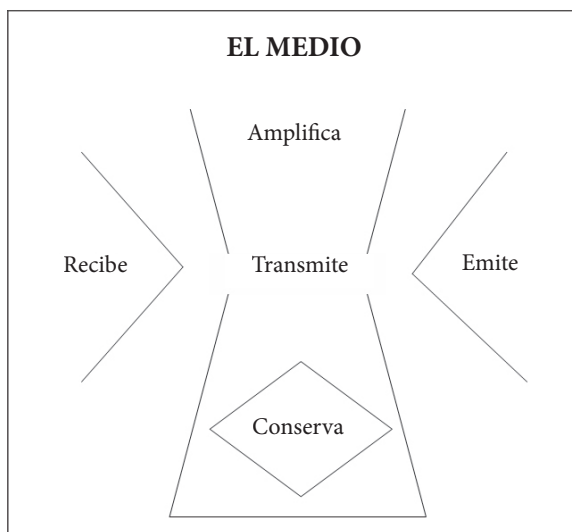
Desde nuestra perspectiva, las clasificaciones anteriormente presentadas construidas con la intención de definir a los medios a partir de la cantidad de sujetos involucrados en su uso, consumo y alcance social, representan un acercamiento que no constituye una definición como categoría suficientemente precisa. Más que a sus características y variables descriptivas, estos autores hacen referencia al alcance potencial de los medios en relación con sus audiencias, o en todo caso, a sus ámbitos de acción social; asunto nuevamente relacionado con la recepción y no con el medio mismo. De acuerdo con estas definiciones, los *intermedia* podrían también ser *selfmedia*, en función de sus usos individualizados, mientras que los medios de *difusión masiva* puede ser igualmente recibidos en dispositivos cuyas características socio-técnicas posibilitan modelos de comunicación personal. Si es el tamaño de las audiencias lo que define la clase a la que pertenecen los medios en las propuestas de De Moragas y Tomita, esto llevaría a situaciones hipotéticas en las que el mismo medio, bajo las mismas condiciones de emisión y los mismos mensajes, podría pasar de ser un *micromedio* hasta un *macromedio*, dependiendo de las condiciones de recepción potencialmente cambiantes a cada instante. Así, un periódico podría pertenecer al menos a dos de estas categorías sugeridas: *mesocomunicativo* –si la nota o sección sólo impacta a un sector específico de la audiencia–, o *macrocomunicativo* –si alcanza a los grupos hegemónicos–. Incluso, este mismo medio impreso podría alcanzar el ámbito *microcomunicativo* si se piensa en la forma en que algunas personas establecen procesos de comunicación interpersonal a través de la sección de clasificados. Intentar describir la categoría “medio” a partir de un acomodo taxonómico que se basa en una variable definitoria ajena a éste (el impredecible tamaño de la audiencia resultante), a nuestro parecer resulta un problema elemental de orden lógico.

A diferencia de las estrategias previamente descritas, es en Cloutier (1973) y en Thompson (1998), donde observamos definiciones de los *media* mucho más precisas en términos conceptuales. Para este primer autor, se trata de “intermediarios físicos que permiten la comunicación a distancia, ya sea en el espacio o en el tiempo” (Cloutier, 1973: 24), definición muy similar a la dada por DeFleur, Kearney, Plax, y DeFleur: “dispositivo que desplaza información a través de la distancia (o del tiempo) para que las personas que están lejos puedan comunicarse” (DeFleur, Kearney, Plax, y DeFleur, 2005: 291). Abundando en el planteamiento de Cloutier, el autor propone que los medios de comunicación responden a un modelo (Figura 1), y parte de sus posibilidades para ampliar su conceptualización.

En coincidencia con Thompson (1998), Cloutier plantea que los medios tienen una dimensión como soportes, que posibilitan la conservación de la información que trasladan a tiempos y espacios distintos a los de su creación. La noción de *medio* para este segundo autor implica entonces una gran cantidad de elementos y posibilidades relacionadas entre sí:

La palabra medio implica una idea compleja: es tanto un concepto muy amplio, como un instrumento técnico concreto y preciso. Cuando hablamos de la televisión, por ejemplo, nos podemos referir a la industria de este nombre, y el sentido de la palabra en este caso se aplica tanto a los mediadores –propietarios o empleados–, como a los artistas, a los técnicos, a los inversionistas y a las instalaciones físicas. Sin embargo, podemos referirnos sólo al equipamiento (que va de las cámaras a los receptores), o bien, a su dimensión inmaterial en la que opera como un transmisor a distancia y como amplificadora de mensajes audiovisuales (Cloutier, 1973: 159).

Figura 1
Modelo de las funciones de los medios.



Fuente: Cloutier (1973: 158)³

En este fragmento, Cloutier sugiere que los medios tienen una dimensión como *mediadores institucionales* (aspecto al que parece hacer referencia Wolton [2000]), y que se relaciona tanto con las industrias culturales, como con los *selfmedia* que este primer autor propone en su argumentación. Sin desconocer esta implicación relacionada con los usos sociales (culturales, ideológicos, etc.) de los medios técnicos, destaca lo que ya había sido adelantado: se trata fundamentalmente de dispositivos tecnológicos que permiten ampliar el alcance espacio-temporal de la información que portan codificada en formas simbólicas y que ulteriormente permiten el establecimiento de sentidos compartidos.

³ Traducción propia del original en francés.

Como es posible apreciar, el modelo de Cloutier propone cuatro posibilidades implícitas de los medios, como parte de aquello que los define: conservan, emiten, amplifican y transmiten. Este es uno de los puntos de contacto más notables entre este autor y Thompson (1998). Para este segundo, los medios permiten un cierto grado de fijación de los contenidos, en un rango que va desde lo inmediato y efímero, hasta lo altamente perdurable (esto es, la “conservación” presente en el modelo de Cloutier). A partir de esta propiedad, Thompson propone que estos medios técnicos pueden ser empleados como mecanismos de almacenamiento de información. Esto implica además, un grado de reproducción, es decir, tienen una determinada capacidad para generar copias múltiples, con base en lo cual se establece su potencial como industria cultural, asunto que había sido previamente planteado por autores de la Escuela Crítica de Frankfurt, entre los que destacan Horkheimer y Adorno (1998) y Benjamin (2003).

Thompson (1998) se refiere también a la separación espacio-temporal que puede ocurrir en el uso de los medios técnicos. Este autor sostiene que en prácticamente todos los procesos de intercambio de información, hay implícita una separación de las formas simbólicas de su contexto de producción; esto es, las diacronías espacio-temporales que ya hemos mencionado. Los contenidos de los medios de comunicación son introducidos en nuevos contextos que pudieran hallarse en tiempos y espacios distintos a los originales en que fueron generados. Esta separación puede ser muy escasa –en situaciones de co-presencia– o muy alta –donde el tiempo y espacio de recepción son significativamente distintos a los de producción–.

La última consideración que Thompson (1998) hace con respecto a las características de los medios de comunicación, tiene que ver con las habilidades, competencias y formas de conocimiento relacionadas con su utilización. Tales habilidades son abordadas por este autor, tanto en lo que tiene que ver con la codificación de las formas simbólicas, como en su decodificación. Él recalca que en los procesos de codificación y decodificación no sólo se ponen en práctica competencias relacionadas directamente con los soportes técnicos, sino que también involucran conocimientos y presuposiciones de índole cultural.

Desde una perspectiva basada en la cibernética de Wiener (1985), consideramos que las codificaciones y decodificaciones a las que Thompson se refiere, pueden ser analizadas desde una perspectiva más amplia que la mera transmisión-recepción involucrada en la realización performativa de los actos comunicativos. Como Cloutier (1973) establece en su modelo, los medios reciben y emiten de manera constante. Si consideramos esto desde dicha perspectiva sistémica, esto ocurre entonces tanto en su dimensión institucional, como en la cultural. Si los medios son entendidos como toda unidad socio-técnica en la que se construyen significaciones codificadas que trascienden tiempos y espacios, al ubicarse en un entramado relacional, es evidente que ambas operaciones son llevadas a cabo sin cesar. Dicho de otra forma, todo mensaje involucrado en una emisión es siempre referencial, lo que implica que se da a partir de elementos que se ubican en el plano de lo social. Aquello que se comunica

puede ser considerado como parte del *input* a partir del cual se construyen dichos portadores de sentido, que son los mensajes.

Por otro lado, para que la comunicación efectivamente ocurra, es necesario que además haya códigos compartidos. Dichos códigos corresponden a estructuras culturales socialmente construidas, que implican otro elemento de entrada para los medios. Todo mensaje es elaborado a partir del empleo de estos recursos expresivos, que se combinan además con los lenguajes propios del medio de que se trate. En otras palabras, cuando se emplea un medio masivo, como la televisión, o un *hipermedio* como Internet, es necesario considerar en sus elementos de *input*, no sólo el idioma en que un mensaje portador de sentido se encuentre elaborado, sino la gramática del medio mismo. Planos, cortes, secuencias y otros recursos en el caso de la televisión. Hipervínculos, emoticones, etiquetas sociales y otros aspectos similares en Internet.

El hipertexto como recurso expresivo

Como hemos establecido hasta este punto, un medio de comunicación posee diversos niveles en su definición conceptual. Como Cloutier (1973) ha señalado, puede tratarse tanto de un artefacto que amplifica el alcance de las formas simbólicas que conserva y transmite, como extenderse a las unidades socio-técnicas que emplean dichos dispositivos y que, según Horkheimer y Adorno (1998), pueden constituirse en industrias culturales. Las mediaciones ocurren por lo tanto, al menos en dos planos: el estrictamente técnico y el humano.

En el plano de lo humano, los medios audiovisuales portan expresiones elaboradas a partir de códigos tanto lingüísticos como no lingüísticos. La radio transmite voces y otros recursos sonoros que constituyen los elementos de un lenguaje específico de este medio. Lo mismo sucede con el cine y la televisión, capaces de mostrar, reproducir y conservar además, las sutilezas de la comunicación no verbal: proxémica, gestualidad y otras expresiones corporales. En el caso de la prensa (y de los sistemas gráficos relacionados con ella), los códigos se basan tanto en la escritura, como en la iconografía que ha evolucionado desde las pinturas rupestres. En lo relativo a Internet, en particular en el entorno dado por la *www*, observamos la convergencia de prácticamente todas estas posibilidades expresivas. Esto es parte de lo que Bolter y Grusin (1999) llaman *remediación* y que, sin abundar en ello, es posible entender como la forma en que los *nuevos* medios incorporan dentro de sus estructuras simbólicas, los códigos de medios que les han precedido.

Sin embargo, consideramos que Internet cuenta con una serie de posibilidades operativas, que van más allá de lo estrictamente expresivo. Se trata de un dispositivo que, igual que los medios que ya hemos mencionado, es capaz de aumentar el alcance espacio-temporal de aquello

que conserva y que se actualiza en un acto comunicativo. Gracias al soporte hipertextual bajo el que opera la *www*, nos encontramos frente a un medio que posibilita la interacción humana como ningún medio lo había hecho anteriormente.

Sin entrar en aspectos técnicos que rebasan el alcance de este ensayo, diremos que el hipertexto es la base operativa de buena parte de Internet.⁴ Se trata de la infraestructura que posibilita el funcionamiento de todos los contenidos, servicios y recursos de interacción disponibles a través de un *navegador*.⁵ La primera propuesta presentada hacia una definición del hipertexto, corresponde a Theodor H. Nelson:

Permítaseme introducir la palabra “hipertexto” para referirme a un conjunto de material escrito o pictórico interconectado de tal manera que no podría ser presentado en papel. Puede contener resúmenes, o mapas de sus contenidos y sus interrelaciones, al igual que anotaciones y adiciones de los académicos que puedan haberlo revisado (Nelson, 1965: 96).

En continuidad con lo planteado por Nelson, Landow (1997) define al hipertexto como una composición hecha a partir de bloques de palabras (o imágenes), enlazadas electrónicamente por múltiples recorridos, cadenas o senderos. Para este autor, una de las principales características del hipertexto radica en la centralidad del sujeto que lleva a cabo la navegación por dichas posibilidades. Los sentidos se construyen ya no desde un discurso centralizado y frecuentemente ajeno al individuo, como ocurre en la mayor parte de los medios masivos, sino con base en las elecciones que éste lleva a cabo de manera constante.

Como es posible apreciar, en la *www* (el mayor sistema hipertextual en línea del mundo) se presenta al usuario un conjunto de posibilidades de variados senderos que se multiplican y que, dadas las implicaciones cognitivas presentes, es mucho más complejo que el acto de seleccionar una estación de radio o televisión. Aquello que está mediado por la *www*, se manifiesta a través de una serie de recursos expresivos que el mismo Nelson (1965) caracterizó como *hipermedia*, en virtud de que se trata de formas simbólicas no limitadas al texto, sino que se pueden presentar a partir de otros formatos, entre los que es posible mencionar imágenes (tanto estáticas como en movimiento) y sonidos enlazados entre sí.

Así, tenemos que en la *www*, cada una de sus unidades de acceso (*nodos* en términos de la teoría del hipertexto, o *páginas web*, de acuerdo con su operación cotidiana), puede ser conectada con cualquier otra dentro de este sistema. El punto de unión entre cada una de dichas unidades, es conocido como *vínculo* o *enlace*. La no-linealidad de la navegación

⁴ Internet cuenta con una amplia variedad de entornos virtuales de interacción, entre los que actualmente destaca la *www* por su popularidad y facilidad de uso. Otros son los grupos *usenet*, los servicios de *Peer to Peer*, etc.

⁵ Aplicación diseñada para tener acceso y recorrer la *www*. Entre los que destacan *Firefox*, *Chrome* e *Internet Explorer*.

por la *www*, se basa justamente en una estructura rizomática en la que es posible establecer múltiples enlaces, y que cuenta con elementos gramaticales propios.⁶

La posibilidad de vincular nodos en la *www*, le otorga otra característica fundamental de todo acto comunicativo que tiene lugar a través de este medio: el contacto directo entre los usuarios. De esta manera, no sólo se trata de un medio en el que cualquier contenido puede estar potencialmente enlazado con cualquier otro, sino que además (y dadas las condiciones necesarias, por supuesto), la misma plataforma sirve como base para el contacto entre sus usuarios, a partir de los recursos de interacción disponibles.

Con base en Crovi *et al.* (2002), podemos definir estos recursos de interacción como toda aquella herramienta que permite flujos de información directa entre dos o más usuarios de Internet. Algunos de estos recursos más frecuentemente usados son los mensajes directos (como el correo electrónico, el *inbox*⁷ en Facebook y el DM⁸ en Twitter), los mensajes sincrónicos (mejor conocidos como *chat*), y las acciones de adhesión (como el botón de *Me Gusta* en Facebook y YouTube, o el +1 en Google+), entre otras.

La presencia de estas herramientas de interacción, que operan gracias a la estructura hipertextual de la *www*, tiene al menos dos implicaciones muy relevantes en términos de su caracterización como medio. Por un lado, los usos sociales de esta tecnología no se limitan a la creación y publicación de contenidos, sino que a través de la misma interface, es posible el establecimiento de interacciones directas entre sus usuarios. Dejando de lado a los medios electrónicos de comunicación interpersonal, como la radio de dos vías⁹ y el teléfono¹⁰ ninguno de los medios *tradicionales* posibilitaba esto. Antes del surgimiento y difusión de Internet, para que los receptores pudieran tener contacto con el emisor o generador de alguna forma simbólica o producto cultural, era necesario el uso de un medio interpersonal paralelo. Era posible enviar una carta a los productores de una película, o hacer una llamada telefónica a una estación de radio, pero no había posibilidad alguna de establecer contacto a través del mismo medio con que se había iniciado el acto comunicativo.

Esto lleva a una segunda distinción fundamental. Además de que Internet permite una simultaneidad entre contenidos y recursos de interacción, estos contenidos pueden ser generados y publicados por cualquier persona con las competencias necesarias para hacerlo. A diferencia de los marcos regulatorios y de las cuantiosas inversiones requeridas que limitan

⁶ Estos elementos gramaticales del hipertexto son abordados en trabajos previos (Pérez Salazar, 2012).

⁷ El manejo de los mensajes en Facebook es abordado en el enlace: <<https://www.facebook.com/help/326534794098501/>>

⁸ Este tipo de mensajes es descrito en el enlace: <<https://support.twitter.com/articles/20169555-send-and-receive-direct-messages>>

⁹ Como los *walkies-talkies* y el radio de banda civil (CB).

¹⁰ Precedidos por otros medios de alcance interpersonal, como el telégrafo y el correo postal.

la posesión y control de los medios de comunicación de masas, la *www* fue concebida por su creador como un sistema en el que cualquier usuario fuese capaz de generar contenidos accesibles para el resto (Berners-Lee, 2000).

Retomando la definición de Cloutier (1973) citada anteriormente, Internet no sólo es un instrumento técnico que permite la conservación y ampliación de mensajes a través del tiempo y la distancia. En su dimensión de medio como unidad socio-técnica, las posibilidades pueden ir desde la reproducción de los modelos de generación en serie de contenidos de los medios masivos tradicionales (constituidos en industrias culturales), con equipos de trabajo más o menos complejos y división de funciones específicas, hasta lo que Kaplún (1983) llama “modos artesanales de producción”. En esta segunda modalidad, que forma parte de lo que Castells (2008) identifica como *autocomunicación de masas*, cada usuario es un emisor de contenidos que potencialmente pueden ser alcanzados por el resto de los casi 2.5 mil millones de usuarios (rws, 2012b) con que actualmente cuenta esta red. Contrariamente a lo señalado por Wolton (2000), importantes sectores de Internet se encuentran perfectamente organizados por lo que podemos identificarlos como *industrias culturales en línea*. Agentes como Google, Yahoo e iTunes, a nivel global, y Prodigy/MSN y EsMas.com, a nivel nacional, generan, estructuran, y ofrecen contenidos a audiencias virtuales claramente delimitadas.

A partir de estos usos sociales del medio, es claro que las anteriormente mencionadas categorías propuestas por Tomita (1980), Moles (1983) y De Moragas (1985), resultan inaplicables a Internet en su conjunto (o al menos, no de mucha utilidad para su definición conceptual). A la vez que se posibilitan modos de comunicación *selfmediáticos*, dependiendo de las circunstancias y condiciones de cada acto comunicativo, pueden ocurrir también situaciones de mesocomunicación, macrocomunicación y megacomunicación. Tanto por el alcance, como por los ámbitos comunicativos planteados por De Moragas, Internet opera en todos estos niveles de manera simultánea. En todo caso, lo que sería posible acomodar en esta taxonomía es cada acto comunicativo, y no el medio en sí.

De manera similar, tampoco es posible afirmar que Internet opere primordialmente como un medio de comunicación de masas, ni siquiera cuando un contenido específico como el video musical *Gangnam Style*, del cantante de pop coreano Psy, prácticamente llega a los 1.5 mil millones de reproducciones.¹¹ Con base en Pavlik y McIntosh (2004) y Straubhaar y LaRose (2006), no es el tamaño de la audiencia lo que permite caracterizar un fenómeno como *masivo*, sino más bien la simultaneidad de la experiencia derivada del acto comunicativo que se dirige a una audiencia geográficamente dispersa y heterogénea.

¹¹ El video en la dirección <<http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>> reportaba 1,471,630,742 reproducciones a finales de 2012, luego de haber sido puesto en línea el 15 de julio de 2012, lo que lo convierte en el video más visto hasta ese momento en la historia de YouTube.

En Internet, la mayor parte de los actos comunicativos ocurren en momentos subjetivos, es decir, se actualizan en tiempos distintos para cada usuario. La lectura de un correo electrónico, la participación en un foro de discusión, el comentario a los estados de los contactos en Facebook y el consumo de un video como el antes mencionado ocurre en el momento que cada usuario determina. Si bien un producto cultural como *Gangnam Style* puede dar lugar a una experiencia colectiva (sobre todo cuando su consumo se propaga bajo patrones virales, como lo definen Porter y Golan [2006]), a diferencia de eventos como la Ceremonia de Inauguración de los Juegos Olímpicos, el *Super Bowl*, o la final del Mundial de la FIFA, no hay simultaneidad en su recepción.

Otra consideración planteada por Castells (2008) y que no se ajusta a esta definición tradicional de *comunicación de masas*, tiene que ver con la hiperfragmentación de las audiencias. En la *www*, aún y cuando se trate de productos culturales digitales en línea, los usuarios se encuentran distribuidos en nichos sumamente específicos, llevando a niveles altamente especializados a los subgrupos previamente observados en la televisión de paga (Ruiz, 2006). Si en estos sistemas es posible encontrar canales enteramente dedicados, por ejemplo, a la cocina, a inicios de 2012 Google reporta alrededor de 5,380,000 sitios dedicados sólo a la comida mexicana, 1,990,000 a la comida oaxaqueña en general y cerca de 2,020,000 de sitios que hablan sobre una de sus especialidades: el mole negro.¹²

Consideraciones finales

La lógica de la que Wolton (2000) parte en sus consideraciones hace referencia a nociones construidas en el *corpus* teórico de las ciencias de la comunicación, previas a la masificación del uso de Internet con propósitos comunicativos. Como hemos argumentado, Internet y la *www* no se ajustan a muchos de los modelos y esquemas de la comunicación de masas. ¿Nos encontramos entonces en un escenario de comunicación posmasiva, como lo cuestionó en 2010 la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación en su Encuentro Nacional?

Seguramente es demasiado temprano para una consideración de este tipo. A pesar de las posibilidades que hemos señalado en torno al uso de Internet como medio de comunicación, habría que preguntarse si efectivamente la mayor parte de los usuarios llevan a cabo navegaciones en las que construyan sentidos a partir de múltiples selecciones. ¿Cuál es la frecuencia con que dichos usuarios emplean expresiones hiperreferenciales? No obstante ser técnicamente posible, ¿cuántos periódicos en línea establecen enlaces y vínculos en sus notas que puedan llevar a una ampliación contextual de las notas que publican a diario? Y cuando nueve de cada diez usuarios mexicanos estamos enlazados unos con otros en una plataforma como

¹² Según búsquedas hechas en el buscador www.google.com el 27 de diciembre de 2012.

Facebook (IWS, 2012c), ¿de qué manera son empleados los recursos expresivos hipermedia en los comentarios y actualizaciones de estado que se publican? ¿Cuál es la verdadera interacción cuando se dirige una pregunta o reclamo a la cuenta de Twitter del director de una empresa, o al Presidente de la República? Estas son algunas preguntas que podrían dar lugar a diversas líneas de investigación relativas al uso social de Internet como medio de comunicación, y que nos ubicarían en una dimensión que parta de la realidad empírica.

Ciertamente, la *www* no representa la mayor parte de los actos comunicativos mediados que tiene lugar en México. Tomando en cuenta la persistencia de la brecha digital en nuestro país, para finales de 2012, cerca de tres de cada cinco mexicanos eran ajenos al uso de esta tecnología (INEGI, 2012).¹³ Incluso en materia de medios masivos, la situación refleja también notables diferencias en renglones específicos. Según COFETEL (2012), en este mismo periodo había en México casi 13 millones de suscriptores a sistemas de televisión de paga.¹⁴ Con una base de poco más de 28 millones de hogares (INEGI, 2010),¹⁵ esto significa que la mayor parte de los televidentes en México siguen consumiendo televisión abierta, bajo los modelos descritos por los conceptos clásicos de la comunicación de masas.

No obstante lo anterior, consideramos que es necesario elaborar y actualizar conceptos que nos permiten describir y entender los fenómenos comunicativos que tienen lugar a partir de la mediación de innovaciones como Internet. Es claro que, con base en los argumentos que hemos desarrollado, se trata de un medio de comunicación, tanto porque permite conservar y ampliar formas simbólicas en el tiempo y en el espacio, como por la constitución de unidades socio-técnicas generadoras de contenidos, algunas de las cuales incluso se erigen como industrias culturales en línea.

En términos comunicativos, podríamos decir que en Internet tienen lugar flujos de información codificada en unidades sintácticas, las cuales dan lugar a sentidos culturalmente compartidos que circulan por estructuras rizomáticas. En términos sociales, se trata de novedosas formas de interacción, de procesos virtualizados a través de los cuales se actualiza esta operación fundamental, que es la comunicación.

¹³ La referencia señala un estimado de 45, 108, 655 usuarios de Internet en México a finales de 2012.

¹⁴ La cifra exacta dada por la referencia es de 12,950,347, a finales de 2012.

¹⁵ El total de hogares registrado por la referencia a partir del Censo 2010, es de 28, 159, 373.

Bibliografía

- Benjamin, Walter, (2003) *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México, Itaca.
- Berners-Lee, Tim, (2000) *Weaving the Web. The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*. New York, Haper Business.
- Bolter, Jay David y Richard Grusin, (1999) *Remediation: Understanding New Media*. Londres, The MIT Press.
- Castells, Manuel, (2008) “La autocomunicación de masas”. Disponible en: <<http://www.renata.edu.co/index.php/component/content/article/5-noticias/191-ieres-un-autista-digital-por-manuel-castells-.html>> [Consultado el 12 de diciembre de 2012].
- Cloutier, Jean, (1973) *La communication audio-scripto-visuelle à l’heure des self-média*. Montreal, Les Presses de l’Université de Montréal.
- COFETEL, (2012) “Suscripciones de TV restringida o de paga por tecnología.”. Disponible en: <<http://siemt.cft.gob.mx/SIEM/>> [Consultado el 12 de diciembre de 2012].
- Crovi, Delia; Aguirre, Darwel y Jessica Apodaca, (2002) “Página Web: una propuesta para su análisis” en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. Vol. XLV, núm. 185, pp. 13-33.
- DeFleur, Margaret; Kearney, Patricia; Plax Timothy, y Melvin DeFleur, (2005) *Fundamentos de la comunicación humana*. México, McGraw-Hill Interamericana.
- De Moragas, Miguel, (1985) “Transformación tecnológica y tipología de los medios. Importancia política de la noción de ámbito comunicativo” en De Moragas, Miguel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas. IV Nuevos problemas y transformación tecnológica*. México, Gustavo Gili, pp. 11-33.
- Gil, Gastón Julián, (2005) “Epistemología y estudios de comunicación” en Vasallo de Lopes, María Immacolata y Raúl Fuentes Navarro (comps.), *Comunicación. Campo y objeto de estudio*. México, ITESO, pp. 91-104.
- Horkheimer, Max y Theodor Adorno, (1998) *Dialéctica de la ilustración*. Valladolid, Trotta.
- INEGI, (2010) “Hogares en México. Total nacional”. Disponible en: <<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biinegi/?e=8&m=0&ind=1002000022#H>> [Consultado el 12 de diciembre de 2012].
- INEGI, (2012) “Usuarios de Internet en México”. Disponible en: <<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/temas/Sociodem/notatinf212.asp>> [Consultado el 12 de diciembre de 2012].
- IWS, (2012a) “Internet Growth Statistics”. Disponible en: <<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>> [Consultado el 12 de diciembre de 2012].
- _____, (2012b) “World Internet Users and Population Stats”. Disponible en: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> [Consultado el 12 de diciembre de 2012].
- _____, (2012c) “Facebook Users in the World”. Disponible en: <<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>> [Consultado el 12 de diciembre de 2012].

- Kaplún, Mario, (1983) “La comunicación popular: ¿Alternativa válida?” en *Chasqui*. Núm. 7, julio, pp. 40-43.
- Kitchie, L. David y Leslie T. Good, (1989) “Communication as a Symbolic Activity” en *Journal of Communication*. Vol. 39, núm. 4, pp. 121-126.
- Landow, George P., (1997) *Hypertext 2.0. The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- López Veneroni, Felipe, (2005) *La ciencia de la comunicación. Método y objeto de estudio*. México, Trillas.
- Luhmann, Niklas, (2002) *Introducción a la teoría de sistemas*. México, Universidad Iberoamericana / ITESO.
- McLuhan, Marshall, (1996) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, Paidós.
- McQuail, Denis, (1990) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México, Paidós.
- Moles, Abraham André y Elisabeth Rohmer, (1983) *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*. México, Trillas.
- Nelson, Ted, (1965) “Complex Information Processing: a File Structure for the Complex, the Changing and the Indeterminate” en *ACM/CSC-ER Proceedings of the 1965 20th National Conference*, DOI: 10.1145/800197.806036, pp. 84-100.
- Pavlik, John y Shawn McIntosh, (2004) *Converging Media: an Introduction to Mass Communication*. Needham Heights, Massachusetts, Allyn & Bacon.
- Pérez Salazar, Gabriel, (2012) *Internet como medio de comunicación*. México, Plaza y Valdés/ Universidad Autónoma de Coahuila.
- Porter, Lance y Guy J. Golan, (2006) “From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising” en *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 6, núm. 2, pp. 30-38.
- Rizo García, Marta, (2008) “Construcción teórica, pensamiento comunicológico y campo académico. Reflexiones desde la propuesta de la Comunicología Posible” en Chávez Méndez, María Guadalupe y Tanius Karam Cárdenas (coords.), *El campo académico de la comunicación. Una mirada reflexiva y práctica*. México, Praxis, pp. 109-140.
- Ruiz Restrepo, Jaime, (2006) “Prácticas culturales televisivas en Medellín y el área metropolitana del Valle de Aburrá” en *La Sociología en sus escenarios*. Núm. 13, enero, pp. 1-8.
- Straubhaar, Joseph *et al.*, (2006) *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Belmont, California, Wadsworth Publishing.
- Thompson, John B., (1998) *Los media y la modernidad*. Barcelona, Paidós.
- Tomita, Tetsuro, (1980) “The New Electronic Media and Their Place in the Information Market of the Future” en Smith, Anthony (ed.), *Newspapers and Democracy*. Cambridge, Massachusetts, The MIT Press, pp. 134-159.

- Vasallo de Lopes, María Immacolata, (2005) “Reflexiones sobre el estatuto disciplinario del campo de la comunicación” en Vasallo de Lopes, María Immacolata y Raúl Fuentes (comps.), *Comunicación. Campo y objeto de estudio*. México, ITESO, pp. 43-58.
- Vivian, John, (2001) *The Media of Mass Communication*. Needham Heights, Massachusetts, Allyn & Bacon.
- Wiener, Norbert, (1985) *Cibernética. El control y comunicación en animales y máquinas*. Barcelona, Tusquets.
- Wolton, Dominique, (2000) *Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Oliver Jay*. Barcelona, Gedisa.

