

# Modelos de Comunicación en Internet

---

## GUILLERMO LÓPEZ GARCÍA

TIRANT LO BLANCH

Valencia, 2005 - 263 págs.

ISBN 84-8456-275-1

Guillermo López, docente de la Universidad de Valencia, es conocido en el ámbito de la investigación de las Tecnologías de la Información (en general) y de Internet (en particular) por las diversas aportaciones que ha ido realizando en los últimos años sobre la materia. Además de la obra que ahora reseñamos, tres de ellas son especialmente significativas. Fue autor de un capítulo (titulado *Géneros interpretativos: el reportaje y la noticia*) en el libro colectivo que se publicó en octubre de 2003 sobre redacción periodística en Internet, y que llevó por título *Manual de Redacción Ciberperiodística*. En segundo lugar, y junto con otros autores, es editor de un portal ([www.lapaginadefinitiva.com](http://www.lapaginadefinitiva.com)), ágil espacio en donde se producen análisis y reflexiones acerca del desarrollo de Internet. Y en tercer lugar, es editor de un libro titulado *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* que ha sido recientemente publicado en la Red: (<http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>).

*Modelos de Comunicación en Internet* es una investigación que se adentra en la compleja tarea de establecer tipologías de las formas de comu-

nicación. Se compone de siete capítulos, que repasamos a continuación. Los dos primeros responden a una pretensión introductoria y contextualizadora muy habitual -y siempre necesaria- en las investigaciones de este tipo. El primero realiza un pequeño recorrido histórico por las principales notas definitorias que identifican el nacimiento y expansión de Internet. El segundo describe, repasando la aportación de otros autores, algunas de las características que identifican la comunicación virtual, y que se consideran comúnmente aceptadas por la comunidad académica: multimedialidad, interactividad e hipertextualidad. El tercer capítulo constituye una aportación muy práctica y útil sobre aquellos aspectos que es necesario conocer cuando nos referimos a los contenidos de Internet: su producción, edición y presentación. Es ahí donde se habla de sus ventajas (p. 63) –la facilidad de publicación, su carácter universal y la escasa o nula inversión económica requerida–, así como de sus inconvenientes: problemas con la visibilidad, la credibilidad y la rentabilización económica.

Los capítulos cuatro y cinco son los vertebrales de la investigación. En ellos se responde

al título del libro, pues se establecen dos modelos de comunicación claramente diferenciados: los denominados *medios de comunicación interpersonal* (capítulo cuarto), en el que se incluyen algunos como el correo electrónico, las listas de distribución, los grupos de noticias y los wikis y *medios de comunicación de masas* (capítulo quinto), en donde se ubican, entre otros, las páginas personales, los *weblogs*, los portales o los cibermedios. En ambos, la aportación del autor va más allá de la mera clasificación, ya que, cada uno de ellos es comentado de una manera extensa. Los dos últimos capítulos tratan cuestiones que, si bien no inciden directamente en el objeto central del libro, son de utilidad para comprender y ubicar la complejidad de Internet. Así, el capítulo sexto nos aporta un conjunto de cifras (Internet en el mundo, en España y de los cibermedios), mientras que el capítulo séptimo indaga en la problemática que envuelve a los contenidos, y que es una constante en la actualidad: autoría, problemas jurídicos, la industria del software, etcétera.

Una valoración crítica de la obra nos hace detenernos, casi de forma obligada, en la división que hace el autor entre medios de comunicación *interpersonales* y de *masas*. Sorprende que en el discurso actual sobre la Sociedad de la Información –en donde la separación entre medios *online* y de *masas* es el eje vertebral de las argumentaciones– el autor “regrese” a esa terminología. Sin embargo, una lectura detenida acerca de lo que el investigador entiende por ambas categorías, nos descubre que ésta es esclarecedora. Así, explica que “en los medios de comunicación interpersonal, en todos los medios que hemos

analizado, la comunicación se establece y define a partir de la interactividad entre los usuarios; en los medios de comunicación de masas, la interactividad se define entre el usuario y el medio, a partir de los contenidos proporcionados por éste” (p. 130). Puede decirse, entonces, que en los medios interpersonales los protagonistas son los usuarios, mientras que en los de masas prevalece “un 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” (p. 130).

La explicación acerca de los medios interpersonales y de masas es, pues, muy esclarecedora, y reafirma una idea que ya ha sido apuntada por otros autores del área: los discursos sobre los nuevos medios y sus potencialidades de comunicación –interactividad, hipertexto, multimedia, etcétera– no deben hacernos olvidar que las dinámicas de la comunicación de masas constituyen una realidad con plena vigencia en el hoy de Internet.

Además de lo dicho, la división entre medios interpersonales y medios de masas ha conllevado un problema añadido, y que es un recurrente a lo largo de toda la investigación. Nos referimos a la dificultad de incluir algunos medios dentro de una u otra categoría, como es el caso de las bitácoras, los wikis o las comunidades virtuales. Sirva el ejemplo de estas últimas, en donde la diversidad de las formas que pueden adquirir “dificulta considerablemente la ubicación de las comunidades virtuales como medio de comunicación interpersonal, aunque no excluye la posibilidad de que determinadas comunidades, de

carácter masivo y fuertemente jerarquizadas, puedan ubicarse en el ámbito de la comunicación masiva” (p. 126).

Para esos medios que pueden ubicarse en uno y otro lugar –“fronterizos” (p. 92), en boca del autor–, consideramos que hubiera sido útil crear una tercera categoría, que incluyera aquellos que poseen características de la comunicación de masas y de la comunicación interpersonal; o bien que son susceptibles de adquirir una u otra forma dependiendo de la manera en cómo se desarrollen. De hecho, erigir una categoría de híbridos, fronterizos o mixtos es una idea que el propio investigador considera al principio de su trabajo: “Las dificultades para catalogar a un medio de comunicación en concreto como «interpersonal» o «de masas» son especialmente notorias, como es lógico, en los medios «fronterizos», que participan casi de 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 de masas (...) (p. 93).

Dejando a un lado la cuestión de la comunicación interpersonal/de masas, y continuando

con la valoración crítica, cabe decir que otro aspecto que posee mucho valor en la investigación es la relevancia de la profundización en los nuevos medios que lleva a cabo el autor. En este sentido, la fuerza que aporta el trabajo no se limita únicamente a la elaboración de una taxonomía explicada de los nuevos medios –ya de por sí una tarea altamente compleja–, sino que la profundización en algunos de ellos es muy significativa. Así, consideramos que la aportación sobre las Redes P2P y los wikis es muy esclarecedora.

En conclusión, indicaremos que se trata de una investigación brillante, en el momento en que aborda con éxito una cuestión que ha sido tratada en pocas ocasiones –una tipología de lo que son los nuevos medios o formas de comunicación–, al tiempo que profundiza en cada uno de ellos. Se trata de una obra que debe entenderse como referente en los diferentes ámbitos (sobre todo en el campo de la comunicación) que componen la investigación en Internet, en cuanto que una propuesta de este tipo –que muestra un panorama general de la comunicación en Internet– debe ser tomada como base para estudios más concretos; aquellos que se centren, por ejemplo, en el estudio de un solo medio.

Jaime Alonso  
Universidad de Murcia