

ARTÍCULO

¿ES INTERNET UN MEDIO DE COMUNICACIÓN?

Dra. Delia María Crovi Druetta

Profesora titular B de tiempo completo, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

crovi@servidor.unam.mx

¿ES INTERNET UN MEDIO DE COMUNICACIÓN?

Resumen

El propósito de este artículo es revisar la controversia que existe entre quienes consideran que Internet no es un medio de comunicación y quienes afirman lo contrario. Para ello tomaremos el punto de vista dos autores que alimentan tal controversia: Dominique Wolton y Alejandro Piscitelli. A partir del análisis de sus respectivos puntos de vista, presentamos una caracterización de Internet visto desde el campo de conocimiento de la comunicación. Para ello analizamos dos funciones básicas que realiza: es un nuevo canal de distribución para los medios tradicionales de comunicación y es un nuevo canal de expresión para emisores emergentes. Desde nuestro punto de vista Internet es un nuevo medio de comunicación, sin embargo, por ser diferente a los anteriores, que debe ser estudiado y considerado como tal.

Palabras clave: Internet, controversia, medios de comunicación, emisores emergentes, hipermedio.

IS INTERNET A MEDIA OF COMMUNICATION?

Abstract

The purpose of this article is to review the existing controversy between those who consider that Internet is not a media of communication and those who say the opposite. We shall assume two authors points of view responsible of indorsing that controversy: Dominique Wolton and Alejandro Piscitelli. Starting from their personal points of view, we present a characterization of Internet from the field of knowledge of communication. In order to achieve so, we analyze two basic functions: it is a new distribution channel for traditional communication media and it is a new expression channel for emerging transmitters. From our point of view, Internet is a new media of communication; nevertheless, because it is different from previous media, it must be studied as such.

Keywords: Internet, controversy, media of communication, emerging transmitters, hypermedia.

Antecedentes de una controversia

Preguntarnos si Internet es un medio de comunicación, para algunos puede ser un interés fatuo. Sin embargo, Internet ha sido puesto en duda como medio de comunicación, ya que mientras que algunos lo consideran un *hipermedio* que encaja en lo que se conoce como la post-televisión (Piscitelli, 1998), para otros no llega siquiera a definirse como tal. Se trata de una controversia originada en dos miradas:

a) aquellos que le niegan la condición de medio llega a esta conclusión a partir de su comparación con la radio o la televisión, y en menor medida, con la prensa.

b) la de quienes ven a Internet como un *hipermedio* debido a que contiene a los demás, está puesta en su lenguaje, en su hipertextualidad y en sus posibilidades expresivas.

El propósito de estas reflexiones es revisar esta controversia y proponer una caracterización de Internet dentro del campo de conocimiento de la comunicación. Para ello confrontaremos las opiniones de dos autores representativos de esa controversia: Dominique Wolton, quien afirma que Internet no es un medio de comunicación y Alejandro Piscitelli, quien le confiere el valor de *hipermedio*.

Internet no es un medio de comunicación

Para sustentar su afirmación Dominique Wolton sostiene que Internet no es un medio de comunicación porque no es generalista. Por lo tanto, para él es sólo de un medio temático:

Un medio de comunicación descansa en tres dimensiones: tecnológica, profesional (oferta, construcción de programas) y comercial (representación del público). En pocas palabras, el medio de comunicación nace de una oferta construida por profesionales, que utiliza un sistema tecnológico para encontrar un público. El primer medio de comunicación, en el sentido moderno del término, es la radio, que aparece justo antes de la guerra de 1914-1918.

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 cualquier y organizados por nadie (Wolton, 2000:66).

De acuerdo a estas afirmaciones, entendemos que Wolton no pone en tela de juicio las dimensiones tecnológica y comercial de Internet, pero en cambio, duda de la profesional. Creemos que la lectura que este autor hace de Internet resulta parcial, debido a que no toma en cuenta que junto con este sistema que envía mensajes en todos los sentidos y que son captados por cualquiera, convive otro, perfectamente estructurado, que es el de los grandes medios en sus versiones digitales, así como sitios y portales que responden a "una oferta construida por profesionales". Entre los portales que responden a una rigurosa actividad profesional estructurada, están los de las empresas de telecomunicaciones cuyos buscadores los colocan entre los más visitados de la red, así como innumerables sitios de instituciones y organizaciones sociales (privadas o públicas). Están también los de personas físicas que ocupan un lugar de liderazgo social (artistas, políticos, deportistas, etc.) que emplean Internet como una suerte de carta de presentación de sus actividades. Algunos de estos sitios hacen un verdadero alarde de profesionalismo.

Desde la lógica a partir de la cual Wolton arrebató a Internet su condición de medio por no ser generalista, cabe preguntarnos y preguntarle, ¿en qué lugar colocamos a la televisión temática de paga?, ¿deja de ser un medio de comunicación por tratar sólo un tema? En un mundo ávido de innovaciones tecnológicas donde la tendencia es lograr cada vez más contenidos personalizados, a la carta, consideramos que la especificidad temática no le quita a un medio su condición de tal.

Internet es un medio de comunicación

Alejandro Piscitelli afirma:

“Internet fue el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando en forma indeleble la ecología de los medios. Nacida de una combinación de necesidades militares y experimentales a fines de la década del sesenta (Hafner y Lyon, 1996, Abbate, 1999), sobrepasando sus estrictos cinturones de seguridad y dando lugar a movilizaciones anarquistas y contraculturales a mediados de los noventa, se comercializó e inició una evolución/revolución que ha pasado por varias etapas y que está hoy en plena ebullición.” (Piscitelli, 2002: 207).

Este autor caracteriza a Internet como un hipermedio, debido a que reúne las condiciones de los anteriores y le agrega nuevas, entre las que destacan la hipertextualidad, la ruptura de tiempo y espacio, la reticularidad. Para Piscitelli Internet protagoniza la era de la post televisión. Su mirada está puesta en las condiciones expresivas que permite este nuevo medio, así como en la riqueza de su lenguaje.

Donde Wolton ve restricciones, Piscitelli descubre novedades y ventajas. Desde nuestro punto de vista Internet es un medio de comunicación complejo y diferente a sus antecesores. Tiene la particularidad y capacidad de combinar dos funciones básicas: ser un canal de distribución para los medios tradicionales (generalista), y proporcionar un espacio de expresión para emisores emergentes de diversa índole (temáticos o no). Estas condiciones se cruzan con la modalidad económica de acceso: suscripción, pago por tiempo de uso del servicio, libre de costos, tarjetas pre-pagadas, entre otras, que configuran distintos tipos de navegación. A pesar de ser un condicionante, el costo de acceso diverso no es novedad: esto mismo ocurre con los demás medios, por ejemplo la prensa ante la pérdida de lectores se ha visto obligada a incursionar en la red y a buscar nuevas formas de financiamiento.

Aunque el pago por los servicios de Internet es aún un tema en discusión, en la práctica vemos que las condiciones de acceso siguen un camino similar a las de los medios tradicionales, tendencia que en definitiva busca privatizar la red dando beneficios a las empresas que están detrás del complejo entramado de las redes. Esas empresas son las que descubrieron antes que nadie, que deben trabajar en una oferta de contenidos construida por profesionales.

Características de Internet

Movernos hacia otra perspectiva nos permite ver a Internet desde sus condiciones y posibilidades comunicativas. Su lenguaje multimedia abarca expresiones visuales, escrito-visuales, sonoras y audiovisuales. Debido a su arquitectura informática, es reticular. Por el tipo de niveles de comunicación que puede establecer se le considera *multinivel* (comunicación interpersonal, grupal y masiva), en tanto que el uso del tiempo lo convierte en *multicrónico*, ya que permite comunicación en tiempo real y diferido. Es también un medio que debido a su ubicuidad espacial se le considera desterritorializado y en la medida en que utiliza un lenguaje no secuencial, permitiendo abrir ventanas simultáneas con textos diferentes que pueden ser asociados libremente por los usuarios, se le reconoce como *hipertextual* (Echeverría, 2000).

Las limitaciones de Internet, a nuestro juicio, se ubican en que su acceso aún está restringido a un grupo de ciudadanos. Además, para ser navegador activo en las redes es necesario contar con habilidades informáticas, en tanto que exige condiciones duras para la recepción¹.

¹ En un trabajo anterior acerca de la televisión y sus audiencias, propusimos la existencia de dos tipos de recepción televisiva: una dura, que pide la máxima atención y una blanda, donde la TV juega un papel de acompañamiento o telón de fondo. En el caso de Internet, debido a sus características de inmersión en el medio, es posible afirmar que la recepción debe por fuerza ser dura, en la medida en que exige una participación activa del usuario.

El recurso de la hipertextualidad que permite a los usuarios construir libremente sus propios contenidos, impiden que Internet (al menos en su realidad actual) sea capaz de homogenizar la imaginaria social como ocurre con la televisión, por ejemplo. Al contrario, se trata de un medio que apuesta por la diversidad: de información, de fuentes, de modos de interacción (chat, correos electrónicos, grupos de discusión, weblogs, etc.), de canales de expresión, de emisores.

Así, la ruptura de los grandes discursos de la modernidad tiene en Internet a uno de sus instrumentos privilegiados: permite romper con los relatos únicos y articuladores para dar lugar a la expresión de voces diferentes. Esta capacidad para abrirse a lo diverso se manifiesta también en su doble identidad. Se ha dicho que con Internet pasamos de los *mass media* a los , pero en realidad conjugamos en un solo medio la posibilidad de ser masivo y personal. Así, para el enfoque específico de este trabajo, Internet adopta dos funciones: es un nuevo canal de distribución para medios tradicionales y es también un espacio de expresión que da lugar a un sinfín de emisores emergentes.

Nuevo canal de distribución para medios tradicionales

Cuando Internet actúa como canal de distribución para medios tradicionales, se convierte de algún modo, en una réplica digital de su original. Es cierto que con el transcurso del tiempo se ha ido ganando experiencia sobre cómo manejar este medio, cómo hacerlo más interactivo y también, cómo diferenciarlo del original. Pero hay situaciones que conspiran contra un desarrollo auténtico de los medios digitales: la falta de recursos económicos se ha convertido en una amenaza para su supervivencia y la carencia de recursos humanos calificados a veces impide sacar el mejor provecho de las redes. Adicionalmente, cada medio tiene una limitación frente a lo digital: en el caso de la prensa es difícil reemplazar el soporte material (papel) por uno virtual (pasar de los átomos a los bits como diría Nicholas Negroponte); la radio debe reconvertir sus sistemas productivos de manera que pueda incorporar el concepto de la imagen, además de desarrollar software que permita bajar mejor y más rápido sus mensajes; en cuanto a la TV, hasta ahora los sitios en red se han enfocado más a reforzar o promover las programaciones tradicionales, que a desarrollarse a sí misma como una televisión en red.

El espacio ilimitado de Internet permite contar con un mayor volumen de información. Esta información, sin embargo, suele ser poco confiable y volátil, ya que su permanencia es discrecional. La participación de los receptores, la posibilidad de contextualizar los acontecimientos, los mensajes masivos, grupales o personales, el acceso a información original, son recursos que están ahí, esperando que cada vez más seamos capaces de sacarles provecho.

Creemos que esta función de distribución que ejerce Internet con los medios tradicionales, tenderá a ser transitoria en la medida que se superen las limitaciones de manejo de las redes. Esto no significa, sin embargo, que desaparezca. Se trata de una transformación que en algunos casos ya ha sucedido o está en proceso, lo que llevaría un Internet ideal que dejará de ser distribuidor de otros, para convertirse en un medio masivo en sí mismo.

Cuando Internet opera como distribuidor de otros medios (radio, prensa y TV), experimenta las presiones que según James Curran (1998), se establecen en la relación sociedad-medios de arriba hacia abajo. Entre ellas destacan las restricciones de la estructura empresarial de los medios tradicionales: en la entrada al mercado, debido a que los medios ya establecidos impiden o dificultan la aparición otros nuevos que implican competencia; aumenta el corporativismo en la propiedad de los medios por cuanto son reflejo de una realidad existente en los formatos tradicionales; y se fortalece la concentración de los medios de difusión en pocas manos, fenómenos se han ido acentuando en los últimos veinte años. Esto puede verse de manera clara en la red: las grandes cadenas de medios tradicionales son las que hasta ahora tienen posibilidades de permanecer en ellas.

Curran agrega otros factores: como producto de las presiones del mercado de masas y la competencia, los medios tienden a colocarse en el centro en materia de interpretaciones sobre hechos y situaciones, lo que contribuye a empobrecer las posiciones críticas frente a los fenómenos sociales, a la vez de propiciar una coincidencia entre los diferentes discursos mediáticos que poco contribuye a la reflexión. En Internet esto se manifiesta en la poca credibilidad que alcanzan fuentes no legitimadas, justamente porque presentan interpretaciones diferentes de los hechos y realidades.

El peso económico de la demanda de los consumidores con mayor poder adquisitivo que termina reflejándose en los discursos de los medios, así como la censura publicitaria que puede dejar fuera mensajes que lesionan a los anunciantes, son otras de las presiones que según Curran se ejercen sobre los contenidos mediáticos. Menciona además, que en el caso de los periódicos, los más débiles o desorganizados suelen ser castigados con un bajo prestigio y por lo tanto, con bajas audiencias. Curran agrega que los medios promueven el individualismo más que una lógica colectiva; que los sistemas de pensamiento representados en los medios están influidos por los de los grupos dominantes; y que las elites al tener un acceso privilegiado al Estado, se colocan en una posición ventajosa para ejercer su influencia en los medios.

Las grandes cadenas de telecomunicaciones y de medios, poco a poco están trasladando esta lógica al movimiento de las redes. A pesar de nuevos recursos de expresión (weblogs por ejemplo) todavía tendemos a reproducir las presiones de las cuales son objeto los medios de comunicación tradicionales, dudando de las voces emergentes y sus construcciones de la realidad. Internet experimenta ahora, entre otros, dos peligros acerca de los cuales es necesario estar advertidos: un creciente proceso de privatización y el traslado a su ámbito de las presiones que históricamente se han ejercido sobre los sistemas mediáticos tradicionales

Espacio de expresión para emisores emergentes

En cuanto espacio de expresión para emisores emergentes, Internet explora una amplia gama de posibilidades que permite oír muchas voces y es tal vez en esta función donde reside su mayor riqueza. Conviene dejar claro que el término emergente es basto y polisémico. Describe lo nuevo, lo que sale o es producto de una situación dada. Lo emergente sostiene la condición de algo que estaba oculto, disimulado, pero que de repente por circunstancias accidentales, contingentes o tal vez históricas, tiene oportunidad de salir a la luz, de dejarse ver.

En comunicación lo emergente se vincula con las redes de interacción libres, con intensidad y frecuencia variables, cuya permanencia en el tiempo tiende a convertirlas en fuentes estables y confiables. Siguiendo esta argumentación, los emisores emergentes podrían pasar de un estatuto flexible a uno más formal y estable. Así, en el contexto de estas reflexiones un emisor emergente es el que tiene la posibilidad de expresarse, que lo hace de manera libre y flexible, utilizando los recursos tecnológicos claves de la sociedad de la información: las redes e Internet.

Un primer agrupamiento parte de nombres de dominios que existen en Internet, que conforman cinco universos porosos: sector gubernamental (.gob); sociedad civil (.org); sector privado (.com)²; sector educativo (.edu) y medios de comunicación (.net).

² Para algunos el sector privado (industrial, comercial y de servicios) forma parte de lo que de manera clásica se entiende por sociedad civil. Sin embargo, para los fines de este trabajo consideramos imprescindible separarlo presentándolo como tal: sector privado.

Aunque estos emisores emergentes podrían ser también organizados por temas o intereses; por el tipo de voces (individuales o personales; institucionales, organizacionales o empresariales, etc.); por los recursos que utilizan; por su procedencia³; por ser considerados portales horizontales (de paso) o verticales (de llegada y estancia) (Bustamante, 2003:340), la agrupación propuesta permite partir de una realidad tangible en las redes.

A partir de esta realidad vemos que existen tres grandes grupos de emisores emergentes: los del sector gubernamental, de la sociedad civil y privado (.gob, .org, .com), que se atribuyen a sí mismos la función de informadores. Están también los medios de comunicación tradicionales, reconvertidos a partir de las lógicas neoliberales y la convergencia tecnológica, que presentan sus versiones en línea (.com); y los medios digitales, creados especialmente para la red, los cuales usan canales diversos: portales, páginas y en fechas recientes el correo electrónico (.net o .org entre otros).

Ya hemos mencionado expresamente a los medios tradicionales digitalizados, que sacan provecho de Internet como un nuevo canal de distribución. No obstante su mayor riqueza está en su función como espacio abierto a expresiones múltiples, que es desde donde ejerce una suerte de contrapoder o contracultura.

El propio James Curran enumera seis tipos de presiones que ejercen las audiencias, en nuestro caso los emisores emergentes en Internet, para ejercer su influencia sobre los medios de difusión en las democracias liberales (Courran, Morley y Walkerdine, 1998:224). Esta enumeración incluye:

- 1) la compensación del poder cultural que ejercen las expresiones alternativas de comunicación;
- 2) la compensación del poder político que ejercen los grupos subordinados, condicionando metas, política y organización de los medios masivos;
- 3) el poder de las fuentes cuando se cambia su composición y se las reorientan;
- 4) el poder del equipo directivo cuando éste busca reivindicar aspectos que sirven a un público amplio⁴;
- 5) el poder de los consumidores, que pueden ejercer presión orientado el consumo de su tiempo y dinero hacia ciertos medios y contenidos; y finalmente,
- 6) el poder del mercado mediático, en el cual los grupos subordinados pueden hacer valer su voz con sus propios medios.

Los emisores emergentes en Internet despliegan estas diferentes formas de presión o contrapoder. Internet es el medio para leer, escuchar y ver a los demás. El recurso está allí, sólo basta sacar provecho de él para interactuar con las audiencias.

El advenimiento de la digitalización cambia el soporte de lo escrito, así como sus modos de acceso. Esta doble mutación trae consigo la aparición de nuevas formas narrativas, sistemas de referencia, posicionamientos en el eje autor/lector y afecta de forma irreversible la organización de la lectura y la producción de sentido (Bolter, 1991; Joyce, 1995; Shirky, 1995, J. Murria, 1997). (Piscitelli, 2002: 125).

³ Aún cuando en las redes las nociones geográficas cambian, es posible rastrear su origen e incluso en la propia red existen representaciones que muestran con claridad la concentración de sitios web en determinados países

⁴ En este sentido, Curran advierte sobre dos temas controversiales que deben ser mejor analizados: el grado de autonomía del que disfrutan los periodistas en su trabajo y el grado de independencia con que realizan su trabajo en relación a las jerarquías de poder de la sociedad y las metas que él mismo tiene como profesional.

A manera de cierre

La controversia acerca de si Internet es o no un medio de comunicación, ha sido presentada en sus rasgos fundamentales. Puede alimentarse en con muchas otras opiniones y trabajos que permitirán enriquecer uno y otro punto de vista. No obstante y entre otras cosas, la ruptura de los discursos homogenizantes, la nueva concepción del tiempo y el espacio, el concepto de virtualidad revisitado a partir de la arquitectura de las redes y sus posibilidades interactivas, indican que Internet abre nuevas posibilidades a la reflexión desde el campo de conocimiento de la comunicación. Obliga incluso a replantear algunos conceptos y categorías que aceptábamos como mas o menos estables.

En sus dos funciones: canal de distribución de medios masivos y espacio de expresión, Internet permite que tomen forma medios tradicionales digitalizados, medios digitales creados especialmente para las redes y emisores emergentes. Internet como suma de *self media* y *mass media*, necesita contar con navegadores activos y críticos, desarrollar estrategias profesionales que abran canales de comunicación con las audiencias y explorar nuevas formas estéticas y comunicativas para la expresión.

Bibliografía

BUSTAMANTE, Enrique (Coordinador). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa. España. 2003.

CAFASI, Emilio (editor). *Internet, política y comunicación*. Editorial Biblio.. Argentina. 1999.

CROVI DRUETTA, Delia María (Coordinadora). *Sociedad de la información y el conocimiento. Entre lo falaz y lo posible*. UNAM y Ediciones La Crujía. Argentina. 2004^a.

CROVI DRUETTA, Delia María. *El ejercicio periodístico: entre el mercado y el poder político*. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. Serie Conceptos. UNAM. México. 2004b.

CURRAN, James, David Morley y Valerie Walkerdine. *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Paidós Comunicación. España. 1998.

ECHEVERRÍA, Javier. *Un mundo virtual*. Plaza y Janés. España. 2000.

MORLEY, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Amorrortu Editores. Buenos Aires. 1996.

PISCITELLI, Alejandro. *Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Paidós. Contextos. Buenos Aires, Argentina. 1998.

PISCITELLI, Alejandro. *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Paidós, Contextos. Buenos Aires, Argentina. 2002.

WOLTON, Dominique. *Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Olivier Jay*. Gedisa. España. 2000.