

Reflexiones epistemológicas en torno a Internet como un medio de comunicación hipertextual¹

Gabriel Pérez Salazar

Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila
gabrielperezsalazar@gmail.com

RESUMEN

Se plantea que la noción de *medio de comunicación* no ha sido construida con la solidez que requiere la consolidación del campo académico de la comunicación y que precisa de una elaboración adecuada como parte de su objeto de estudio. Este vacío ha dado lugar a posturas en las que se tiene una conceptualización imprecisa en torno a los *media*, en general, y a Internet como medio de comunicación en particular. Con base en los planteamientos de Jean Cloutier y John B. Thompson se propone una definición de medio de comunicación, a partir de una perspectiva que destaca sus usos sociales. Se plantea que si Internet tiene características únicas como medio de comunicación, es principalmente por la infraestructura hipertextual en la que están basados algunos de sus entornos más destacados.

PALABRAS CLAVE

medio de comunicación, Internet, usos sociales, hipertexto.

¹ Este trabajo es parte de los resultados del proyecto de investigación “Actos comunicativos mediados por las tecnologías de la información y la comunicación”, realizado con el apoyo del PROMEP.

Introducción

Las reflexiones epistemológicas en torno al campo académico de la comunicación no son de ningún modo recientes o escasas. En particular, las elaboradas en América Latina por autores como Raúl Fuentes Navarro, María Immacolata Vasallo de López y Felipe López Veneroni (entre muchos otros), han señalado algunos de los grandes pendientes conceptuales que, incluso hoy en día, parecen persistir en torno a la construcción del objeto de estudio de esta disciplina.

Entre otras consideraciones, estos autores coinciden en señalar un sesgo muy importante en el andamiaje teórico de la comunicación: la *fetichización massmediática*. Tanto por el momento histórico en el que surgen, como por la influencia de las corrientes que constituyen buena parte de lo que se conoce como las *Teorías de la Comunicación* (entre las que destacan por su predominio conceptual, el funcionalismo norteamericano y la corriente crítica derivada de la Escuela de Frankfurt), ha sido la *comunicación de masas* una parte muy importante dentro del *corpus* teórico que distingue a los estudios de la comunicación. No obstante este énfasis, y en relación con la ubicación conceptual de Internet como medio de comunicación, identificamos una serie de vacíos en torno a la conceptualización de los *media*. El objetivo de este ensayo es reflexionar sobre la forma en que puede ser entendido un medio de comunicación y cómo es que Internet se ubica frente a dicha definición, señalando sus particularidades distintivas más destacadas. Como veremos, se trata de un dispositivo sociotécnico que permite la realización de actos comunicativos en discontinuidades espacio-temporales que, al menos en lo concerniente a la World Wide Web (WWW), se posibilita por una infraestructura de tipo hipertextual que puede brindar altos niveles de interacción e interactividad, y que la distingue del resto de los medios de comunicación.

Los media y su (in)definición conceptual

Pese a lo que pudiera pensarse, la construcción de los medios de comunicación, como categoría conceptual, es un asunto relativamente² poco abordado en el *corpus* teórico de las Ciencias de la Comunicación. De cierta forma, pareciera que tales medios se dan por hecho desde un nivel conceptual, sin profundizar lo suficiente en la construcción de variables que permitan un análisis más detallado, en aras de la precisión y la especificidad que se espera de una disciplina científico-social consolidada.

Si bien existe un conjunto considerable de trabajos dedicados a aspectos relacionados con los *media* — como sus efectos sociales (Wolf, 1994), el análisis de las estructuras económico-políticas tejidas en torno a ellos (Miguel, 1993; Bustamante, 2002), los procesos de construcción de mensajes que emiten (Shoemaker & Reese, 1995), su impacto cultural (Lull, 1995), su regulación (McQuail, 1992) y muchas otras líneas de investigación similares—, las aportaciones que específicamente buscan conceptualarlos destacan por su reducido número.

Esta indefinición teórica en torno a los medios de comunicación puede traer consigo una serie de dispersiones reflexivas, en las que no se tenga claro de qué se habla cuando se hace referencia a un medio de comunicación en un sentido amplio. Por ejemplo, Angus y Lannamann (1988) llegan a cuestionar si el cuerpo humano puede ser considerado como un medio de comunicación, ya que es aquello que permite a los seres humanos articular las expresiones que les posibilitan entenderse con sus semejantes. Como veremos más adelante, dicha indefinición también ha llevado a que se niegue que Internet pueda ser considerado como un medio de comunicación. Por ende, consideramos que se trata de un asunto que merece ser abordado.

A partir de una revisión de lo que se dice de los medios de comunicación en el *corpus* del campo académico de la comunicación, es posible identificar varias estrategias para su abordaje. El camino seguido por la mayor parte de los autores consultados consiste en hacer un repaso de la historia sociotécnica³ de los medios,

² Esto es, en relación con el total de trabajos teóricos revisados. De ninguna manera decimos que no existan, pero su cantidad es más bien reducida y justamente en este ensayo mencionamos algunos de los trabajos que consideramos más importantes a este respecto.

³ Empleamos en este ensayo el término sociotécnico para subrayar que toda tecnología puede ser ubicada en relación

en un relato que suele iniciar con la imprenta y que llega hasta Internet, dependiendo de la época en que haya sido planteado.

En este tipo de trabajos, los *media* no son tratados conceptualmente, sino más bien descritos de acuerdo a sus características operacionales, técnicas y sociales más generales. Así, los principales medios de comunicación de masas identificados por McQuail (1990), Vivian (2001), Pavlik y McIntosh (2004), Straubhaar y LaRose (2011), son los medios impresos, el cine, la radio y la televisión. Algunos de estos autores mencionan otros formatos, como la fotografía, los libros, las revistas, los periódicos (estos tres últimos como subconjuntos de los impresos), la música grabada y hasta los videojuegos.

Hay otros trabajos en los que la concepción de lo que es un medio de comunicación es abordada sólo tangencialmente, dentro de líneas temáticas más generales. Un ejemplo de ello está dado por un artículo de Ritchie y Good (1989), quienes desarrollan la idea de la comunicación como una actividad simbólica. Desde esta perspectiva, estos autores señalan que es necesario replantear lo que puede ser entendido como un medio y sostienen que se trata de un conducto para la transmisión de señales comunicativas, que se ubica dentro de un sistema de procesamiento de símbolos. Sin embargo, no van más allá y el concepto queda apenas delimitado. Igualmente básica es la definición dada por DeFleur, *et al.*: “Un medio puede definirse de forma simple. Es un dispositivo que desplaza información a través de la distancia (o del tiempo) para que las personas que están lejos puedan comunicarse” (2005, p. 291).

A partir de las funciones de los medios, Cloutier (1973) presenta un esquema mucho más profundo que en los casos anteriores, en el que se refiere a una noción en varios niveles de lo que puede ser entendido como un medio de comunicación:

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, p. 159).

El abordaje de Cloutier (1973) es relevante no sólo porque señala muchas de las dimensiones analíticas que pueden ser contempladas para la definición de un medio, sino también porque destaca su aspecto tecnológico y propone además una taxonomía en la que separa los *massmedia* (como la radio, el cine y la televisión), de los entonces emergentes *selfmedia*⁴. Este sentido tecnológico de los medios es, por otro lado, un asunto en el que coincide con su compatriota McLuhan (1996) en su búsqueda por comprender los medios de comunicación.

Desde esta perspectiva, Lister et al. (2003) proponen analizar bajo qué circunstancias una tecnología es un medio y sugieren la idea de que el criterio definitorio se encuentra en sus aplicaciones, esto es, en la intención comunicativa de los usuarios. Tomando a Internet como ejemplo, sostienen que las tecnologías de redes y de sistemas de cómputo no son un medio per se; sino hasta que pasan por un complejo proceso de transformaciones sociales que —en nuestras palabras— llevan en última instancia a la realización de actos comunicativos. Con base en esta idea, proponemos que Internet es una tecnología que además es un medio de comunicación, justamente por sus usos sociales; lo cual resalta su conceptualización como un dispositivo sociotécnico.

Más allá de estas propuestas de Cloutier (1973), no encontramos otras aportaciones realmente sustantivas en materia de una definición conceptual de los media, hasta Thompson (1998). Este autor se refiere a la naturaleza de sus soportes técnicos y describe algunas de las características que los definen. En primer lugar, sostiene que cuando se recurre a un medio técnico, éste representa el sustrato de las formas simbólicas que

con un conjunto específico de valoraciones culturales y contextuales que influyen en su desarrollo, aplicación y apropiación por parte de sus usuarios. Tecnología y sociedad se encuentran íntima e indisolublemente interrelacionadas, en concordancia con lo señalado desde la Construcción Social de la Tecnología, por autores como Bijker, Hughes y Pinch (1987).

4 Como los reproductores personales de cintas de audio que permiten tanto reproducir como grabar contenidos.

son transmitidas por su conducto. Por lo general, tales medios técnicos permiten un cierto grado de fijación de los contenidos, en un rango que va desde lo inmediato y efímero, hasta lo altamente perdurable (es decir, lo que Cloutier define como “conservación”). A partir de esta propiedad, Thompson propone que algunos de estos medios técnicos pueden ser empleados como mecanismos de almacenamiento de información. Retomando nuevamente a McLuhan (1996), podríamos decir que si los medios son una extensión de los sentidos, también pueden serlo de la memoria.

Otra característica, identificada por Thompson, es que tales medios técnicos permiten un cierto grado de reproducción, es decir, tienen una determinada capacidad para generar copias múltiples a partir de una forma simbólica, con base en la cual se establece su potencial de explotación comercial. Este autor después se refiere a la separación espacio-temporal que ocurre en el uso de los medios técnicos. En prácticamente todos los procesos de intercambio simbólico, sostiene, hay implícita una separación de las formas simbólicas de su contexto de producción; esto es, una diacronía espacio-temporal. Los contenidos de los medios de comunicación son insertados en nuevos contextos que pudieran hallarse en tiempos y espacios distintos a los originales en que fueron producidos. Esta separación puede ser muy escasa en situaciones de copresencia, o muy alta, donde el tiempo y espacio de recepción son significativamente distintos a los de producción.

Con base en estas definiciones, proponemos que un medio de comunicación atiende a una dimensión tecnológica, se trata de un dispositivo sociotécnico que trasciende la mera naturaleza humana. La ya citada noción *mcluhiana* de los medios como extensiones de los sentidos cobra fuerza ante la insinuación de que el cuerpo mismo pudiera ser tomado como un medio de comunicación. El cuerpo, consideramos, si bien puede ser la interface entre la conciencia y el entorno (o puesto en términos de Luhmann, una especie de “membrana” que posibilita los acoplamientos estructurales entre sistemas de conciencia), es en última instancia la representación social del ser ontológico, aquello que es reconocido como el *alter* en las interacciones sociales. Dicho *alter* está, por lo tanto, imposibilitado de constituirse como un medio. El cuerpo no hace sino expresar lo que se encuentra en la conciencia encarnada en dicho organismo (consciente o no), aun y cuando lo haga a través de sistemas simbólicos.

Como lo plantean Cloutier (1973) y Thompson (1998), un medio de comunicación implica un conjunto relativamente complejo de tecnologías que, de manera fundamental, posibilitan la conservación y/o el traslado de información a través del continuo espacio-temporal. Contrariamente a lo propuesto por DeFleur et al. (2005), no es sólo aquello que permite que puedan comunicarse quienes están lejos, aunque éste es frecuentemente el caso de la comunicación de masas. Consideramos que un medio de comunicación da lugar a una matriz bidimensional en cuanto a sus posibilidades relativas a la información que porta, en la que la lejanía geográfica es sólo uno de sus cuadrantes, sobre todo si se toman en cuenta también situaciones de comunicación interpersonal y al interior de grupos no muy numerosos.

Los medios como tecnología

Con base en lo anteriormente planteado, convendría precisar un poco más la noción de lo que la palabra “tecnología” implica. Desde una concepción cotidiana, la tecnología frecuentemente trae consigo imágenes relacionadas con dispositivos relativamente complejos, que han sido desarrollados por el ser humano con un fin específico. Sin embargo, se trata de una categoría que ha sido abordada con mayor detalle, al menos desde la Revolución Industrial, y no necesariamente es del todo armónica con esta visión del sentido común.

Como Santos y Díaz sostienen, ya Marx había señalado que la tecnología tiene que ver con la base económica de una sociedad, como una “fuerza productiva y decisiva en la acumulación de capital” (2003, p. 343). Esta manera de entender la tecnología claramente permea en el trabajo de autores de la ya mencionada escuela crítica de Frankfurt, en especial en Horkheimer y Adorno (1998), quienes en su definición de las industrias culturales y haciendo referencia a los medios masivos de comunicación, señalan que se trata de recursos que permiten el establecimiento y la conservación de estructuras de poder asimétricas.

Santos y Díaz también mencionan que, ya en la segunda mitad del siglo XX, Leslie White definió a la tecnología como todos aquellos “instrumentos materiales, mecánicos, físicos y químicos, junto con las técnicas de uso, con cuya ayuda el hombre, como una especie animal, está articulado con su hábitat natural” (White

en Santos & Díaz, 2003, p. 344). En la visión de White se destaca que la tecnología no sólo tiene que ver con los aspectos materiales anteriormente señalados por Marx, sino también se relaciona con elementos intangibles, con conocimientos que, dado que tienen un sentido claramente instrumental, permiten una aplicación concreta. Siguiendo lo ya señalado por Lister et al. (2003) y siendo muy radicales en este sentido, una tecnología de la comunicación (esto es, un medio) es todo aquel dispositivo (que puede ser tan complejo como un satélite de comunicación, o tan simple como un papel y un lápiz) que es empleado con una intención comunicativa, con el propósito de establecer una puesta en común, un entendimiento en términos de Habermas (2002).

Si la intención comunicativa es lo que define a un medio, tiene entonces sentido considerar un poco de arcilla grabada como un medio de comunicación (el caso de las tablillas fenicias encontradas en Medio Oriente), tanto como la imprenta y todos los otros dispositivos identificados anteriormente, incluyendo a Internet. El asunto que pudiera incomodar a algunos es que no en todos los casos se trata de medios masivos. Este es justo uno de los señalamientos de la epistemología de la comunicación en los que hace énfasis López Veneroni (2005): ¿por qué dedicarse de manera casi exclusiva a construir modelos teóricos que permitan entender principalmente este tipo de configuraciones? ¿Qué ocurre entonces con el 99% restante de la comunicación en la que participamos todos los días?

A modo de reiteración, diremos entonces que un poco de pintura en aerosol sobre una pared puede ser un medio de comunicación si tiene la intención de expresar algo (como en el grafiti o el estencil), pero no así si su sentido es otro, como cuando se cubre una superficie con pintura para protegerla de los elementos. Como hemos anticipado a partir de Lister et al. (2003), un medio de comunicación se constituye, principalmente, a partir del uso social de un conjunto de elementos físicos, químicos, electrónicos, etcétera, es decir, cuando se tiene la intención de establecer una puesta en común entre diversas personas.

Internet sí es un medio de comunicación

Hasta este punto hemos señalado que, dentro del campo académico de la comunicación, ha habido en primer lugar una relativamente escasa reflexión sobre lo que puede definirse como un medio de comunicación. Salvo las propuestas de Cloutier y Thompson, que ya hemos mencionado, no hay mucho más escrito al respecto con la suficiente profundidad que demanda la construcción del objeto de nuestra disciplina. En segundo término, la hegemonía de la visión *massmediática* ha llevado a definiciones que atienden principalmente a los medios que alcanzan a audiencias relativamente numerosas, dispersas en el tiempo y/o el espacio y con escasos vínculos entre sí; bajo esquemas de difusión altamente jerarquizados.

Por todo esto, no es de extrañar que Dominic Wolton (1999), un autor crítico del campo académico de la comunicación muy destacado, haya declarado reiteradamente que Internet no es un medio de comunicación sino, en todo caso, uno de información. De manera específica, en primer lugar, acusa que no hay una construcción de una audiencia:

[...] no hay medios de comunicación sin representación *a priori* de un público. Esta característica fundamental de la comunicación mediática permite comprender por qué un gran número de actividades en Internet no surge de una lógica de los medios de comunicación. Efectivamente, una de las condiciones de su éxito es que se trata de una red donde no hay un público predefinido. Un periódico, igual que una emisión de radio o de televisión, supone una intencionalidad —algunos dicen «una construcción del público a priori»— [...] (Wolton, 1999, p. 110).

Esta argumentación de Wolton es insostenible, al menos desde dos perspectivas. Por un lado, claramente está reduciendo su análisis a los medios de comunicación de masas y no a un medio de comunicación en general, lo cual refleja las limitaciones de la base epistemológica de la que parte, que es uno de los problemas generales de la disciplina señalados por López Veneroni (2005). En segundo lugar, como Ong (1975) sugiere, en todo acto comunicativo, sin importar sus circunstancias o alcance, el emisor tiene en su mente a un posible receptor, alguien a quien dirige el mensaje y en función de éste es estructurado. Con base en Ong, la implicación lógica es que, *siempre* que se construye un mensaje, hay una representación apriorística de una audiencia, con una intencionalidad manifiesta en dicho mensaje. No puede ser de otra forma.

Continuando con la discusión en torno a los argumentos de Wolton (1999), este autor además plantea que los medios de comunicación se relacionan siempre con una comunidad interpretativa y esto no sucede en Internet:

La definición de un medio de comunicación no evoca sólo la representación de su público, sino que también integra una visión de la realidad entre la escala individual y la escala colectiva, es decir, una cierta visión de las relaciones sociales. Es por ello que los medios de comunicación siempre están vinculados a alguna comunidad de lengua, de valores, de referencias [...] La idea del medio de comunicación siempre conduce a la idea de un cierto cierre que, la mayoría de las veces, está relacionado con la existencia de una comunidad de valores (Wolton, 1999, p. 110).

Esta afirmación de Wolton, que alude directamente a la noción de comunidades, parece no tomar en cuenta el trabajo de Howard Rheingold (1994) sobre la presencia de este fenómeno en Internet. Como este autor verifica empíricamente, no sólo hay comunidades virtuales en la red de redes, sino que son sumamente numerosas y variadas. En la actualidad, la emergencia de las herramientas para la administración de redes sociales en línea han contribuido a multiplicar su existencia, que se suma a los foros en la WWW y los aún persistentes grupos de discusión en ambientes Usenet, como espacios en los que tienen lugar las comunidades interpretativas que Wolton desestima y a las que se dirigen contenidos de forma específica.

El hipertexto como recurso distintivo

Como hemos argumentado, un medio está dado por cualquier elemento tecnológico que permite el establecimiento de actos comunicativos en discontinuidades espacio-temporales, además de todas las consideraciones ya mencionadas que han sido planteadas por Cloutier (1973) y Thompson (1998). Reiteramos que esta tecnología a la que hacemos referencia no está dada sólo por aspectos materiales, sino también por los conocimientos relacionados con el uso de aquello que permite la trasmisión de información y que, en última instancia, actúa como *punte* entre quien emite el mensaje y quien finalmente lo recibe.

Desde esta perspectiva, Internet es un medio de comunicación gracias a un conjunto de herramientas que tienen una intención comunicativa primordial, entre las que destacan el correo electrónico, el chat, los enlaces audiovisuales y este conjunto de herramientas para la administración de redes sociales en línea (como Facebook y Twitter), que integran en una sola plataforma relacional a muchas de las anteriores. Establecido esto, el asunto central estará ahora dado por la reflexión sobre sus características distintivas.

En primer lugar, la dimensión sincrónica / asincrónica con que tienen lugar los actos comunicativos a través de Internet, no es donde radica esta distinción. Los paralelismos operativos entre el correo electrónico y el correo postal, o el chat y el teléfono, son evidentes. La unicidad de Internet no se encuentra tampoco en los rompimientos espaciales en los que se presenta el fenómeno de la comunicación. Emisores y receptores pueden estar relativamente cerca o lejos, tanto en Internet como en el resto de los *media*. La cantidad de participantes en estos procesos no es tampoco la variable más apropiada para argumentar su condición única entre los medios de comunicación. Actos masivos (algunos incluso de alcance global) o actos interpersonales pueden establecerse de manera indistinta en Internet, radio, televisión y otros medios, bajo circunstancias específicas.

Lo que Internet posibilita como ningún otro medio de comunicación y que le da, por lo tanto, un sentido particular como objeto de estudio, es la combinación de una estructura rizomática, con la descentralización y apertura de algunos de sus contenidos. En otras palabras, si Internet puede ser considerado como un medio que merece una reconsideración epistemológica que lo ubique contra el resto de los *media*, es gracias a que se encuentra sustentado en su infraestructura por el hipertexto.

El hipertexto, explicado de manera breve, está dado por una estructuración multirreferencial de formas simbólicas potencialmente abiertas, es decir, por una serie de nodos con significantes que pueden ser enlazados unos con otros de muchas maneras, y cuyos contenidos pueden ser modificados de manera indeterminada *a priori*. Más allá de la explicación técnica de esto y en la que habría que mencionar el desarrollo de la

WWW, el HTML⁵ y el sistema URL⁶, consideramos más oportuno detallar un poco más a qué nos referimos con esta propuesta de definición.

Con base en Landow (1994), un nodo en un sistema hipertextual puede ser entendido como cualquier elemento que puede ser enlazado por otros y que tiene un contenido. Por ejemplo, una página web puede ser un nodo, dado que usualmente tiene un conjunto de formas simbólicas a su interior y otras páginas pueden hacer referencia a ella. Dentro de la WWW y otros protocolos comunicativos dentro de Internet, todo contenido significativo se ubica dentro de un nodo.

En términos comunicativos, un nodo puede ser entendido como el sustento de las formas simbólicas que en él se contienen. Parafraseando a McLuhan, el nodo no es el mensaje, sino sólo su contenedor. A modo de axioma⁷ diremos que un nodo carece por sí mismo de significado alguno. Ahora, lo relevante en esto es que planteamos que esta estructura es multirreferencial, en función de que cualquier nodo dentro de la WWW puede hacer referencia a cualquier otro nodo en este sistema y formar parte de una extensión de las formas simbólicas que contiene. Por ejemplo, cuando en los comentarios⁸ emitidos por un usuario de Twitter se incluye un vínculo, el contenido de lo expresado adquiere una referencialidad inmediata, relacionada con el contenido del nodo a que se está haciendo alusión. De esta forma, el sentido de lo que ahí se expresa está dado por la suma de lo expresado en el nodo, más el sentido que puedan construir aquellos usuarios que decidan seguir el enlace y exponerse a las formas simbólicas contenidas en este segundo nodo. Además, esto ocurre de manera inmediata y dentro del mismo soporte técnico.

Si bien en la escritura como tecnología y medio de comunicación hay sistemas de referencias muy claros (como las citas bíblicas o en los estilos académicos de citación), acudir a la referencia, en caso de que fuese materialmente posible, casi siempre implica una disrupción en la secuencia de consumo-recepción de la forma simbólica en la que se ubica dicha referencia. Como ya lo hemos dicho, en la WWW, además de que el referente dado por el vínculo se encuentra disponible de manera inmediata⁹, el usuario puede optar por abrir dicho vínculo en una ventana paralela al nodo en que se encuentra, dando lugar a complejas formas de consumo. Éste es el sentido de la multirreferencialidad con la que hemos descrito la existencia de una forma simbólica ubicada dentro de un sistema hipertextual como es la WWW.

El otro asunto a precisar tiene que ver con la potencial apertura de los contenidos significantes que se encuentran al interior de un nodo. Aunque la forma en que se construyen conversaciones en los muros de los usuarios de Facebook pudiera ser un ejemplo de cómo el contenido de un sitio web puede ser actualizado, no sólo por el usuario, sino también por sus *amigos*; hay un tipo particular de páginas web en las que los contenidos se encuentran permanentemente abiertos a cambios y modificaciones: los wikis.

Con Wikipedia como su más notable ejemplo, los *wikis* son un tipo particular de sitios web en los que los contenidos pueden ser contruidos de manera colectiva por los usuarios que decidan participar y que, además, cuenten con las competencias tecnológicas para ello. Cada nodo en un sistema de *wikis*, como Wikipedia, es potencialmente modificable en cualquier momento. Concretamente, cada artículo¹⁰ disponible en esta enci-

5 *Hypertext Markup Language*, por sus siglas en inglés. Es el lenguaje en el que se encuentran codificadas la mayor parte de las páginas web y que permite el enlazamiento de unas con otras.

6 *Uniform Resource Locator*, por sus siglas en inglés. Sistema de servidores que permite la ubicación unívoca de una página en específico dentro de la WWW.

7 Aunque en realidad esto está sustentado en la teoría del hipertexto.

8 Conocidos como tuits.

9 Esto es, por supuesto, si dicho nodo no ha desaparecido, lo cual es relativamente frecuente y lo que da lugar a los errores #404: documento no encontrado.

10 Salvo los que son objetos de ediciones sesgadas (como la biografía de George W. Bush), y que sólo pueden ser modificados por un editor autorizado por la comunidad de usuarios de la Wikipedia.

clopedia en línea puede ser editado por cualquier persona, sin más limitaciones que los criterios establecidos al interior de dicha publicación por su comunidad de usuarios¹¹.

Consideraciones finales

Tomando en cuenta todas las posibilidades que hemos expuesto, los actos comunicativos que tienen lugar al interior de Internet, en general, pero más precisamente dentro de sistemas hipertextuales como la WWW, requieren de amplias reconsideraciones epistemológicas. Si bien el trabajo de Scolari (2008) presenta algunas reflexiones iniciales sobre lo que él llama *hipermediaciones* y en las que incluye algunos de los elementos que hemos presentado, consideramos que es necesaria una consideración más profunda sobre las implicaciones que tiene esta infraestructura hipertextual en la cual está soportado un entorno eminentemente comunicativo de Internet como es la WWW.

Si se ubica como punto de partida, por lo esquemático de su planteamiento, al modelo matemático de la comunicación de Shannon y Weaver (1949), hemos visto ya cómo la noción de *mensaje* debe ser re-explicada en término de los nodos en la WWW y la apertura de las formas simbólicas que sostienen. En medios como la prensa, el cine y la televisión diferida, los productos comunicativos pasan siempre por un proceso de cierre, sin posibilidad alguna de reaperturas que actualicen sus contenidos.

En cuanto a los receptores, una categoría como “audiencia”, en su sentido tradicional, pierde su poder explicativo ante los consumos fragmentados, incluso de contenidos de otros medios masivos que se colocan en Internet. Por ejemplo, seguir un acto global y *massmediático*, como puede ser la inauguración de los Juegos Olímpicos o la final del Mundial de Fútbol a través de Internet, al tiempo que se participa activamente en los espacios dados por Facebook y Twitter sobre este mismo asunto (o cualquier otro), mientras que en una posible cuarta ventana se actualiza el artículo sobre este evento en la Wikipedia; modifica sustancialmente el sentido de los llamados *procesos de recepción*. No sólo es una recepción activa, en términos de la Escuela de Birmingham, sino que se trata de actos de interacción comunicativa que escapan a la mayor parte de los modelos teóricos de los que actualmente disponemos.

Relacionado con lo anterior y aludiendo ahora a los *emisores*, claramente se trata de otro concepto superado por los usos sociales de Internet como tecnología comunicativa. Más allá de lo instrumental del término de *prosumer*¹², planteado desde las trincheras de quienes ven a Internet fundamentalmente como un espacio de negocios, de los *wreaders*¹³ de Landow (1994) y de lo temprano de los *emerecs*¹⁴ de Cloutier (1973), lo que se tiene es un conjunto de posibilidades de actuación sumamente variadas en los procesos de usos comunicacionales relacionados con Internet. Como hemos planteado, ante las posibilidades de apertura del contenido y del sentido que herramientas como los wikis suponen, un usuario de Internet puede volverse copartícipe en la interminable redefinición de las formas simbólicas presentes en este sistema. Frente a un sitio como la Wikipedia, ¿cómo llamar a quien, luego de haber consultado un artículo (bajo la modalidad de *receptor*, según los esquemas tradicionales), decide editar su contenido y sumarse con ello al conjunto de co-autores que participaron antes que él? ¿Y si dicho artículo alcanza a una cantidad considerable de otros lectores similares a este sujeto, en una amplia variedad de contexto de “recepción” y en discontinuidades espacio-temporales?

Es evidente que, como Scolari (2008) sugiere, estamos abordando conceptualmente un conjunto de fenómenos sociales y comunicativos en constante mutación y evolución. Sin embargo, consideramos que hay dos deudas sin saldar. Por un lado, el reconocimiento a autores que, como Cloutier y McLuhan, fueron capaces de plantear escenarios, reflexiones y conceptos con una notable anticipación a las profundas transformaciones

11 Aspecto que refuerza lo profundamente sociotécnico de esta tecnología.

12 Resultado de la concatenación de las palabras inglesas producir (productor) y consumer (consumidor).

13 Elaboración que se deriva de la conjunción de los términos writer (escritor) y reader (lector).

14 Dado el origen francófono de este autor, proviene de las palabras en francés émetteur (emisor) y récepteur (receptor).

sociotécnicas que ahora contemplamos y experimentamos. Y en segundo lugar, aunque los usos sociales de la tecnología nos rebasen, es necesario construir definiciones que contribuyan a la consolidación del campo académico de la comunicación, a partir de una construcción del objeto de estudio en la que no se dé nada por sentado. En aras de una solidez teórica, regresar a algunas definiciones fundamentales puede permitir identificar aquello que hemos dado por hecho y que en ocasiones sólo se sostiene por el peso de la tradición y la en ocasiones, tristemente frecuente vacuidad del canon.

Referencias

- Angus, I. & Lannamann, J. (1988). "Questioning the Institutional Boundaries of U.S. Communication Research: An Epistemological Inquiry". *Journal of Communication*, 38 (3), 62-74.
- Bijker, E.; Hughes, T. & Pinch, T. (Eds.) (1987). *The social construction of technological systems*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Bustamante, E. (Coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Cloutier, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des sefl-média*. Montreal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- DeFleur, M. H.; Kearney, P.; Plax, T. & DeFleur, M. (2005). *Fundamentos de la comunicación humana*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Habermas, J. (2002). *Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social*. México: Taurus.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta.
- Landow, G. (1994) (Ed). *Hyper/Text/Theory*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Lister, M.; Dovey, J.; Giddings, S.; Grant, I. & Kelly, K. (2003). *New media: A critical introduction*. Londres: Routledge.
- López, F. (2005). *La ciencia de la comunicación. Método y objeto de estudio*. México: Trillas.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (1990). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Paidós.
- Miguel, J. C. (1993). *Los grupos multimedia*. Barcelona: Bosch.
- Ong, W. J. (1975) "The writer's audience is always a fiction", *PMLA*, 90, pp. 9-21.
- Pavlik, J. V. & McIntosh, S. (2004). *Converging Media: an introduction to mass communication*. Needham Heights, Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Ritchie, D. & Good, L. T. (1989). "Communication as a Symbolic Activity". *Journal of Communication*, 39 (4), pp. 121-126.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Santos, M. J. & Díaz, R. (2003). El análisis del poder en la relación tecnología y cultura: una perspectiva antropológica. En Santos, M. J. (Coord.) *Perspectivas y desafíos de la educación, ciencia y tecnología*. México: IIS-UNAM, pp. 355-40.
- Shannon, C. & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. Chicago: University of Illinois Press.

Shoemaker, P. & Reese, S. (1995). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Needham Heights, Massachusetts: Allyn & Bacon.

Straubhaar, J. & LaRose, R. (2011). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Belmont, California: Wadsworth Publishing.


Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Vasallo de López, M. I. & Fuentes, R. (2005). *Comunicación. Campo y objeto de estudio*. México: ITESO, UAdeA, UdeU, UdeG.

Vivian, J. (2001). *The Media of Mass Communication*. Needham Heights, Massachusetts: Allyn & Bacon.

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós.

Wolton, D. (1999). *Internet ¿y después?* Barcelona: Gedisa.



**Reflexiones epistemológicas en torno a Internet
como un medio de comunicación hipertextual**
Virtualis No. 6, Agosto - Diciembre 2012
<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>
ISSN: 2007-2678