

## **TRANSGÉNESIS MEDIÁTICAS. LAS PARTICULARIDADES DISCURSIVAS DE LA WEB COMO “MEDIO” O COMO “METAMEDIO”. Por José Gómez Isla**

Las teorías de la comunicación clásicas, aquellas que responsabilizaban entre otros factores a los medios de comunicación de haber conformado la llamada “sociedad de masas”, llevan más de dos décadas siendo revisadas a partir del nuevo modelo de comunicación social que se ha venido fraguando con la incorporación de las redes telemáticas. La cibernética e Internet han inaugurado una nueva era que muchos comunicólogos han convenido en denominar como “la sociedad de la información” o, más recientemente, “la sociedad del conocimiento”.

Cuando un nuevo medio aparece en la escena mediática, su implementación no implica necesariamente la defunción u obsolescencia inmediata de los medios precedentes. Todo lo contrario. Lo que se produce es a una coexistencia más o menos pacífica entre viejos y nuevos medios. Esto supone un escalón más en el proceso creciente de acceso a la información, iniciado con la era industrial, y que poco a poco va culminando en una sociedad cada vez más global e interconectada.

Sin embargo, en este proceso de innovación tecnológica hay una constante que parece cumplirse al pie de la letra. Cuando una nueva TIC nace y se populariza parece reclamar para sí la potestad de redefinir la sociedad de su tiempo. Si con la imprenta inauguramos la “Galaxia Gutenberg” (como la denominó Marshall McLuhan),<sup>1</sup> lo que dio origen a la era moderna, y con los medios de comunicación nacidos con la industria (periódico, cine, radio y TV) surgió la conocida como “Cultura de masas”, a partir de la década de los ochenta del S. XX, las tecnologías informáticas y las redes han rebautizado nuestra civilización con el nombre de “sociedad digital”, “cibercultura” o “sociedad red”, como la denominó Manuel Castells.<sup>2</sup> Pero, a diferencia de otras revoluciones, esta penúltima propuesta tecnológica supone algo más que un simple peldaño en la sofisticación y complejidad de las redes de comunicación, o un escalón más avanzado en el acceso a la “información” en la economía de su circulación.

Aparentemente, y si nos atenemos exclusivamente al aspecto puramente tecnológico, sólo podremos apreciar un salto cuantitativo en cuanto a la distribución del conocimiento a través de estas nuevas redes informáticas de conexión. Pero si nos

---

<sup>1</sup> MCLUHAN, Marshall. *The Gutenberg Galaxy*, University of Toronto Press, Canadá, 1962.

<sup>2</sup> CASTELLS, Manuel. *La era de la información*. Vol. 1. *La sociedad red*. Alianza Editorial, Madrid, 1996.

centramos en las consecuencias de este impulso tecnológico, podremos apreciar que ha habido también un enorme salto cualitativo en cuanto a la manera de concebir, percibir y consumir la información y comprender cómo operan los nuevos medios en el marco de la sociedad actual.

El debate en muchos casos se ha centrado en dirimir si la Web puede ser definida únicamente como un soporte o un canal de transmisión de la información, o si bien puede adquirir el estatuto de nuevo medio de comunicación. La primera visión cibernética, todavía cercana a la teoría matemática de la información de Shannon y Weaver,<sup>3</sup> no pasaría de comprender la Web como un sofisticado sistema de cableado a través del cual sólo se transportan datos, similar al tendido eléctrico, si nos atenemos al clásico ejemplo de McLuhan en su ensayo *El medio es el mensaje*:<sup>4</sup> “La luz eléctrica es información pura. Es un medio sin mensaje, por decirlo así”. En consecuencia, desde esta perspectiva, podríamos entender la sofisticada tela de araña que compone la World Wide Web, como un conjunto complejo de cables que mantienen conectadas nuestras terminales con todas las demás y que nos permiten el intercambio fluido de información también en estado puro, como la electricidad, pero en este caso, en código binario, con unos y ceros.

Si atendemos exclusivamente a esta visión, no podríamos hablar propiamente de la Web como un nuevo medio sino sólo como una nueva tecnología, puesto que no habría podido alcanzar ni siquiera la categoría de “Medio de Comunicación”, sino sólo la de canal a través del cual circula la información, de la misma forma que sucede con el tendido eléctrico o el hilo telefónico que surca nuestras ciudades. Para que un canal pueda erigirse por derecho propio en medio de comunicación, es condición sine qua non que tenga capacidad para codificar un conjunto de normas y protocolos que le permitan intercambiar mensajes “significativos” a través de un determinado lenguaje, y que estos mensajes puedan ser a su vez interpretados en base a un determinado código común de comprensión.

Con un medio como el fotográfico ya se había suscitado –con al menos un siglo de diferencia- un debate parecido. Muchos de los primeros teóricos del medio intentaron hacernos ver que la fotografía sólo era un soporte sobre el que se transfería un fragmento de realidad sin codificar, con absoluta transparencia y objetividad, sin ser

---

<sup>3</sup> SHANNON, Claude E.; WEAVER Warren. *Mathematical Theory of Communication*. The University of Illinois Press, Urbana, 1949.

<sup>4</sup> MCLUHAN, Marshall. “El medio es el mensaje” en *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1996. p. 30.

sometida a un conjunto de normas lingüísticas o características discursivas propias y específicas de ese medio tecnológico. En este sentido, Joan Costa afirmaba que sólo se podía hablar de lenguaje si éste implicaba “un modo específico de comunicar determinados aspectos de la realidad, que no son expresables por ningún otro tipo de lenguaje”.<sup>5</sup> Y, a priori, parecía que la técnica fotográfica no era capaz de producir fragmentos de realidad expresados mediante un lenguaje específico.

Sólo más tarde se constató que, en ese proceso de transferencia de luz sobre un soporte fotosensible, lo que se transmitía no era la realidad misma a un soporte bidimensional, sino una imagen sometida a una serie de reglas y convenciones de representación según las leyes de la perspectiva. Y éstas coincidían, en cierto modo, con los modos de representar que había descubierto la cultura occidental a través de la pintura a partir del Renacimiento. Desde aquel momento, y hasta la entrada en escena de la fotografía, la pintura se convirtió en el medio visual por excelencia para transportar los valores culturales de una época. El estilo de las obras pictóricas y sus convenciones simbólicas de representación, nos suelen hablar más del espíritu de la época en que fueron pintadas que de los contenidos allí representados.

En el caso de la fotografía se constató que, en el proceso físico de captación de la luz a través de una lente, también se incorporaban toda una serie de “ruidos” o parásitos, según la terminología de Abraham Moles,<sup>6</sup> que no se encontraban en la realidad de partida, sino que solamente se habían introducido en la imagen por medio del instrumento técnico, en este caso el fotográfico. En el momento en que esos ruidos fueron introducidos voluntariamente en el mensaje con intención de comunicar, dejaron de ser meros ruidos azarosos o inevitables para convertirse en verdaderos signos visuales que acabarían por conformar el nuevo código fotográfico. Por consiguiente, desde el momento en que tanto el emisor como el receptor de una fotografía fueron capaces de compartir el mismo código, en tanto que combinación de signos visuales con una intención comunicativa, quedaría definitivamente inaugurado el lenguaje fotográfico.

De este modo, se llegó por fin a concluir que la fotografía, más que una mera técnica fotocopiadora de la realidad, mediante la transferencia “objetiva” y la “no

---

<sup>5</sup> COSTA, Joan. *El lenguaje fotográfico*. Ibérico Europea de Ediciones, S.A., Madrid, 1977.

<sup>6</sup> Abraham Moles define ruido como “toda señal no deseada en la transmisión de un mensaje por un canal”.

MOLES, Abraham. *Teoría de la información y percepción estéticas*. Madrid, Ed. Jucar. Sindéresis, 1976, pp. 140-146.

intervención” del fotógrafo en los datos transferidos, sí que poseía un código de comunicación específico, puesto que en sus mensajes se incorporaban sistemáticamente un conjunto de signos –y de convenciones- visuales recurrentes que eran propios y privativos de ese medio.

En analogía con el caso fotográfico, podríamos preguntarnos si la Web posee también un código específico de signos que sean capaces de generar un lenguaje propio de ese medio digital. O, por el contrario, sólo deberíamos concebir la Web como un canal de transmisión a través del cual pueden hacerse llegar de forma neutral los mensajes inalterados de otros medios de comunicación ya existentes, como por ejemplo, la radio, la prensa escrita, la fotografía, el cine o la Televisión.

Para dirimir el debate podríamos cuestionarnos el caso siguiente: ¿Existen diferencias significativas en la recepción del mensaje entre a) el visionado de un programa de televisión a través del clásico receptor de imagen por antena y b) hacerlo a través de un sistema de transmisión por cable a la pantalla del ordenador? A priori, parecería que ninguna. Pero, si aplicamos una mirada más analítica tanto a la producción como al modo de difusión y presentación de esos contenidos mediáticos, podemos darnos cuenta de algunas diferencias significativas en los modos de acceso, de consumo y de interacción por parte del usuario. En consecuencia, también habrá diferencias significativas en los efectos que esos contenidos pueden provocar sobre el receptor de la información.

Con una estructura aún muy precaria de la Web, la mayoría de los medios de comunicación que en los años 90 difundían ya sus contenidos a través de Internet se centraban fundamentalmente en la digitalización fidedigna de los mismos productos audiovisuales que habían sido producidos para otros soportes tradicionales y analógicos. Así, por ejemplo, los primeros periódicos digitales transferían en bruto la información digitalizada que había sido utilizada para su edición impresa en papel. Lo mismo sucedió a continuación con las cadenas de radio; o con la mayoría de páginas Web que creaban contenidos informativos escritos de forma secuencial, de arriba abajo (o de izquierda a derecha), como quien lee un libro de principio a fin. En este sentido, podríamos convenir con McLuhan que el nuevo medio no trata de generar una forma inédita de transmitir la información. Es más, en muchas ocasiones las especificidades discursivas de estos nuevos medios (en los modos de producción y recepción de los contenidos simbólicos) no son más que la suma acumulativa o la traducción directa de características lingüísticas que ya estaban inscritas en tecnologías anteriores. En

palabras de McLuhan: “este hecho, característico de todos los medios implica que el ‘contenido’ de todo medio es otro medio. El contenido de la escritura es el discurso, del mismo modo que el contenido de la imprenta es la palabra escrita, y la imprenta, el del telégrafo.”<sup>7</sup>

Sólo más tarde se comprendería que esa información archivada podía ser presentada en la Web de un nuevo modo, es decir, con recursos y formas más específicas y adecuadas al medio que las soportaba. Así aparecieron los diversos menús, links e hipervínculos que nos permitieron saltar de un lugar a otro en busca de la información más precisa –o incluso saltar a otros contenidos ajenos al producto originalmente consultado (a través del hipertexto)- sin necesidad de hacer todo el recorrido de principio a fin hasta llegar al contenido deseado.

El desarrollo de las potencialidades discursivas de la Web por parte de esos otros “viejos” medios de comunicación ha sido progresivo y se encuentra en constante proceso de transformación. Por eso, no pocos autores han considerado inicialmente esta tecnología como tablón *on line* o soporte comunicativo, pero no como un verdadero nuevo medio de comunicación. Como analiza acertadamente Joao Canavilhas en su tesis doctoral, “actualmente, los medios de comunicación *on line* utilizan la Web como un soporte y no como un medio, algo que impide el rápido desarrollo de un lenguaje periodístico propio”.<sup>8</sup> Según este autor, en la actualidad, la mayoría de los viejos medios de comunicación de masas se mantiene todavía en esa primera fase de digitalización de los contenidos, transferidos directamente para su formato o versión *on line*, puesto que aún no han explorado lo suficiente las potencialidades de Internet para presentar o distribuir los contenidos mediáticos de una forma nueva y con un lenguaje específico creado para la Red. Por tanto, la mayoría de esos viejos medios sigue utilizando la nueva tecnología (la Web) en su fase primitiva de desarrollo, “como soporte y no como medio.”<sup>9</sup> En suma, y parafraseando a Carmen Velayos, estarían acarreado sus viejos conceptos y contenidos sobre alforjas nuevas.<sup>10</sup>

En este mismo sentido se postulan otros autores, como Dominique Wolton. Para este autor, la Web no ha desarrollado aún un código específico, sino que sólo se ha erigido en un inmenso canal de transmisión y de acceso a la información. En modo

---

<sup>7</sup> McLUHAN, *Op. Cit.*, p. 30.

<sup>8</sup> MESSIAS CANAVILHAS, Joao Manuel. *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Tesis doctoral inédita, Universidad de Salamanca, Salamanca, 2007, p. 28.

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 29.

<sup>10</sup> En realidad la frase original de Carmen Velayos es “nuevos conceptos sobre alforjas viejas”. Cfr. VELAYOS CASTELO, Carmen. *Ética y Cambio Climático*, Desclée, Bilbao, 2008.

alguno ha conseguido desarrollar aún sus propias especificidades discursivas para comunicar fragmentos de realidad a través de un lenguaje propio. Según este argumento, la terminología que mejor describiría esa transmisión de señales sin filtrar en la red, sería la del símil de la gran “autopista de la información”. Esta metáfora, no demasiado afortunada, por cierto, alude al lugar por donde la información transita en todas direcciones sin que haya necesidad de que emisores y receptores compartan un código lingüístico común, específico de esa nueva tecnología, y por tanto, sin capacidad para generar una comunidad de comprensión común.

No obstante, también van en aumento las opiniones de autores en contra de esta visión precaria de la Red. La Web sería para ellos una nueva tecnología que sí habría desarrollado un lenguaje propio (basado en la multimedialidad, la interactividad o la hipertextualidad, por poner sólo algunos ejemplos), y, por tanto, con capacidad para ser considerada como un medio de comunicación por derecho propio. A pesar de esta concepción más optimista, muchas de las profecías y promesas anunciadas con la aparición de la Web 2.0, todavía no se han cumplido.

En resumen, este debate actualiza la cuestión sobre el carácter evolucionista de la tecnología, en un sentido casi darwiniano diría yo, como se puede apreciar en el ensayo de George Basalla titulado *La evolución de la tecnología*. En él se explica cómo la tecnología no innova a saltos, sino que se basa siempre en el desarrollo ampliado de las potencialidades de las tecnologías precedentes: “La prevalencia de la continuidad artefactual ha resultado oscurecida por el mito del heroico genio inventor, por el orgullo nacionalista, por el sistema de patentes, y por la tendencia a identificar el cambio tecnológico con las revoluciones sociales, científicas y económicas. Sin embargo, tan pronto indagamos activamente en la continuidad, se hace patente que todo artefacto tiene un antecedente.”<sup>11</sup>

Podemos asegurar, en consecuencia, y junto a otros autores, como Robert L. Heilbroner, que la tecnología no avanza a saltos, como tampoco lo hace la naturaleza, puesto que, observadas retrospectivamente, las innovaciones tecnológicas adquieren un carácter lógico, secuencial y en cierto modo predecible.<sup>12</sup>

Cuando un nuevo medio aparece, al igual que lo haría un niño recién nacido, invierte buena parte de sus recursos (en una primera etapa de balbuceo verbal) en imitar,

---

<sup>11</sup> Basalla, George. *La evolución de la tecnología*, Ed. Crítica, Barcelona, 1990, p. 252.

<sup>12</sup> Cfr. HEILBRONER, Robert L. “¿Son las máquinas el motor de la historia?”, en SMITH, Merritt Roe; MARX, Leo (eds.) *Historia y determinismo tecnológico*, Alianza Editorial, Madrid, 1996, pp. 72-73

copiar o usurpar los procedimientos y los recursos lingüísticos de las tecnologías precedentes, en tanto que progenitoras. Y sólo después, transcurrido el tiempo necesario para alcanzar su madurez, tanto tecnológica como comunicativa, es capaz de desarrollar sus propias potencialidades discursivas y sus herramientas propias, aquellas que le definen como un nuevo medio de comunicación en toda regla.

Este debate es bastante similar al que se originó a mediados del siglo XIX con la aparición de una tecnología de registro visual hasta entonces inédita (la fotografía), como nuevo sistema y modelo de representación gráfica del mundo en torno. En este caso, el debate consistía en considerar al nuevo medio visual bien como arte o bien como mera técnica visual, transcriptor y sin alma (postura defendida por el poeta Charles Baudelaire) que de ninguna forma podía ser equiparada con artes mayores como la pintura o el dibujo.

Como señala Walter Benjamin, al final el debate “bizantino” se tornaría estéril, puesto que lo relevante no era decidir si la fotografía era arte o no, sino de saber hasta qué punto su aparición en la escena social del XIX modificaría para siempre los propios estatutos del arte decimonónico en su conjunto: “En vano se aplicó por de pronto mucha agudeza para decidir si la fotografía era un arte, sin plantearse la cuestión previa sobre si la invención de la primera [la fotografía] no modificaba por entero el carácter del segundo [el arte mismo]”.<sup>13</sup>

Del mismo modo que ocurrió con la fotografía respecto al arte, podemos ahora intentar aplicar un debate análogo a la situación tecnológica y cultural actual. Pero en este caso el debate giraría en torno al mundo de la comunicación más que al terreno puramente estético. Así, tendríamos que señalar la esterilidad del debate en torno a la cuestión sobre si la Web es sólo un soporte o un canal de transmisión para otros medios o si, por el contrario, puede ser considerada un medio de comunicación *per se*. En realidad, no estamos siendo conscientes de que el verdadero cambio de paradigma en la sociedad digital radica en una cuestión previa que podría quedar formulada del siguiente modo: ¿hasta qué punto la nueva tecnología digital está redefiniendo por completo el propio concepto de “medio de comunicación”, y modificando para siempre la manera de concebir la realidad, al tiempo que transforma inevitablemente los modos de producción, transmisión y recepción de los medios de comunicación anteriores?

---

<sup>13</sup> BENJAMIN, Walter. “L’oeuvre d’art à l’époque de sa reproduction mécanisée” (1936). [ > Versión castellana: “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” en *Discursos Interrumpidos I*. Ed. Taurus, S.A., Madrid, 1ª edición: 1973, Col. Ensayistas nº 91. p. 32.

Quizás sea Lev Manovich quien haya dado ya en la clave de la cuestión al afirmar que “la informatización de la cultura no conduce sólo al surgimiento de nuevas formas culturales, como los videojuegos y los mundos virtuales, sino que redefine las que ya existían, como la fotografía y el cine”.<sup>14</sup>

Nunca más certera, por tanto, la sentencia de McLuhan acerca de que el contenido de todo nuevo medio es un medio anterior. Si el cine contenía a un medio como la fotografía y la televisión ha difundido ampliamente los contenidos del cine, ahora Internet se ha erigido en un nuevo medio de transferencia de información que utiliza buena parte de los contenidos y los modos de producción de tecnologías anteriores. En este sentido, podríamos entender la Web, antes incluso que como un medio de comunicación, como un “medio de medios”, o si se nos permite la expresión, como un “metamedio”. A través de sus arterias vitales, de cables de fibra óptica y conexiones nodales, fluyen contenidos –en muchos casos sin filtrar- procedentes de otros medios que han sido directamente traducidos al lenguaje digital sin un proceso de transformación lingüística específico.

En los primeros años del cine, la cámara no se movía de un único punto de vista, y todo se rodaba en una única secuencia y en un plano fijo, sin cortes ni montaje alguno (como particularidad distintiva del medio).<sup>15</sup> Consecuentemente, su primitivo modelo narrativo apenas se diferenciaba de la representación teatral al uso. En la pantalla de cine toda la trama ocurría dentro del encuadre de la cámara, a modo de arco proscenio en un cajón escénico. Otro tanto ocurre ahora con la Red de redes. Hoy como entonces, los primeros pasos del medio digital, todavía en fase de desarrollo, (incluyendo las terminales, los softwares, las conexiones entre ordenadores, los distintos modelos de comunicación y transferencia de datos que coexisten en la red, y los receptores y usuarios de los mismos), está adoleciendo de las mismas tensiones convulsas que en su día soportaron otros medios analógicos para definir su saber hacer comunicativo.

La experiencia demuestra que cuando un nuevo medio se incorpora a la arena mediática, genera numerosas búsquedas discursivas y lingüísticas de sus señas de identidad. El tortuoso proceso de búsqueda de esas señas distintivas no está exento de tensiones, contradicciones, flagrantes usurpaciones lingüísticas, intereses particulares de índole económica o política, sesgos ideológicos y caminos divergentes.

---

<sup>14</sup> MANOVICH, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*, Paidós, Barcelona, 2005, p. 52.

<sup>15</sup> “El montaje, o la edición, es la tecnología clave del siglo XX para la creación de falsas realidades”. MANOVICH, Lev. *Op. Cit.*, p. 205.

Del mismo modo, durante el primer periodo de digitalización de los viejos medios de comunicación, estos tuvieron que convivir con la aparición de otros soportes de comunicación propiamente digitales (e-mail, Messenger, blogs, etc). Por eso, resulta comprensible que muchos de estos nuevos medios se hayan apropiado de manera compulsiva de ciertos rasgos distintivos y hallazgos lingüísticos que no le eran propios sino que pertenecían al desarrollo natural de la práctica comunicativa analógica precedente. Al carecer en muchas ocasiones de otros modelos de referencia con los que operar, estos nuevos medios digitales han tomado prestadas muchas de las referencias comunicativas de los productos audiovisuales generados por tecnologías previas (es decir, los tradicionales medios de masas como la prensa, la fotografía, el cine, la radio o la televisión). Pero tras la necesaria fase de experimentación que impone la práctica normalizada de una tecnología en constante transformación e innovación, los nuevos medios digitales están pasando ya por un periodo de mayor afianzamiento y adaptación a las necesidades comunicativas que le son demandadas socialmente por el conjunto de usuarios de ese complejo conglomerado que hemos dado en llamar “ciberespacio”.

Ahora bien, a la hora de atribuir cualidades específicas y singulares a esos nuevos medios digitales, debemos definir claramente cuál es la línea divisoria entre un nuevo medio y otro. ¿Podemos hablar de la existencia de un único medio digital –la Web- que fagocita a los medios anteriores, o bien debemos diferenciar un entramado digital en el que se yuxtaponen diversos medios que coexisten en el mismo espacio virtual de la comunicación en Red? Recurramos a la literatura académica y científica clásica en busca de respuestas.

Para nuestra discusión resulta especialmente revelador el ensayo de Lev Manovich titulado precisamente, “El lenguaje de los nuevos medios de comunicación”. En este texto, el autor pretende elaborar una “genealogía” del lenguaje de los medios informáticos. Desde el comienzo de su ensayo queda ya clara su convicción de que la informatización de los contenidos mediáticos ha supuesto un cambio de paradigma comunicativo, no sólo en la forma de crear y producir esos contenidos, sino también y sobre todo en la forma de presentarlos, transmitirlos y comunicarlos. Como él mismo afirma, su propósito “es describir y comprender la lógica que guía el lenguaje de los nuevos medios”.<sup>16</sup> Pero, en esta declaración de intenciones ya nos advierte de antemano que simplificar el debate hablando de un único lenguaje, como si hubiese un único

---

<sup>16</sup> *Ibídem*, p. 50.

medio, no es más que una manera global de referirse a “una diversidad de convenciones [recurrentes] que utilizan los diseñadores de objetos de los nuevos medios para organizar los datos y estructurar la experiencia del usuario.”<sup>17</sup>

Convenimos con Manovich en que, a la hora de definir “qué son los nuevos medios”, no podemos quedarnos con la definición conservadora y manida de que, en realidad, no son más que viejos medios pero ahora digitalizados, es decir, una nueva versión de los medios analógicos clásicos propios de la cultura de masas sometidos a una conversión a código binario. Aunque es cierto que muchos de los viejos medios han apostado por una transformación al soporte digital para dar paso a una revolución social y económica sin precedentes (mediante lo que Jeremy Rifkin ha denominado la nueva “era del acceso”),<sup>18</sup> no podemos quedarnos en un análisis restrictivo que sólo enfoque el cambio desde la óptica exclusiva de las nuevas redes y los canales de distribución abiertos por Internet. Debemos ir un paso más allá de la inédita capacidad y el soberbio potencial del nuevo canal (la Red) para transportar contenidos mediáticos. Habremos de centrarnos también en los cambios operados en los nuevos modos de representación de la realidad que ha abierto el universo de la digitalización.

Tanto es así que, cuando analizamos las formas de comunicar que han incorporado a sus Webs los antiguos medios de comunicación, no estamos siendo del todo conscientes de hasta qué punto el empeño por incorporar los contenidos mediáticos a los nuevos medios digitales está consiguiendo transformar cualitativamente, no sólo la manera de presentar esos contenidos en la red, sino también la esencia misma del propio medio de comunicación. Y no me refiero únicamente a ciertas características privativas del nuevo medio digital como la “interactividad” o la “participación activa” del usuario en esos contenidos, pudiendo ampliarlos o modificarlos constantemente (como la wikipedia, los comentarios y opiniones *on line* de lectores en los periódicos digitales o las encuestas de opinión en tiempo real, por poner sólo algunos ejemplos). También hay otro tipo de herramientas características (como la multimedialidad o la hipertextualidad) que encarnan mejor la especificidad de estos nuevos medios, con las que hasta ahora no habían contado los medios analógicos precedentes.

Es cierto que los links o enlaces a otros textos han hecho del hipertexto un modo mucho más democrático y personalizado de buscar la información útil a través de un modo menos totalitario e impositivo que el que venían utilizando la mayoría de los

---

<sup>17</sup> *Ibídem*

<sup>18</sup> RIFKIN, Jeremy, *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Paidós, Barcelona, 2000.

medios de comunicación de masas. Las informaciones fijas e inamovibles que han difundido los *mass media* se han impuesto como catalizadores de la opinión pública a la hora de marcar la agenda de los problemas sociales que acuciaban a los ciudadanos. Este efecto, propio de los *media* analógicos, ha sido ya suficientemente analizado por Maxwell McCombs en su teoría sobre la *Agenda Setting*.<sup>19</sup> La nueva manera en que esta información es presentada influye también en la manera de percibir la realidad comunicada. Esta manera de encuadrar la información segmentada y de enfocarla mediante una jerarquía de prioridades hipertextuales (clasificada y organizada en orden de mayor a menor importancia por parte del gatekeeper), ha sido analizada a la luz de la teoría del *Framing*,<sup>20</sup> o del encuadre. Este tipo de encuadres deben ser entendidos como el enfoque y o el factor de saliencia (o de mayor prioridad o sobresalencia) de unos determinados contenidos informativos sobre otros.

Lo que desde mi punto de vista caracteriza a estos nuevos medios es sobre todo su carácter *multimedial* o *hipermedial*. Es decir que, al difundir sus contenidos a través de estas nuevas plataformas digitales, la práctica totalidad de los productos de los viejos medios audiovisuales pueden ser escalados, modulados, segmentados o yuxtapuestos a voluntad, encadenándose unos a otros a fin de ser presentados sobre un mismo soporte y en un mismo nivel jerárquico de distribución de la información. Si la tecnología digital ha permitido presentar simultánea y conjuntamente en una misma Web los contenidos específicos de diferentes *mass media* analógicos que antes se encontraban férreamente separados en compartimentos estancos, estamos hablando en realidad de un nuevo tipo de “collage hipermedial”. Ahora, por ejemplo, con la radio digital no sólo podemos escuchar los contenidos sonoros *on line*, sino que simultáneamente podemos ver un vídeo de una entrevista realizada ex profeso para esa cadena; también podemos leer una noticia escrita en esa plataforma radiofónica como si se tratase de la página de un periódico; e incluso podemos poner cara a los locutores en el mismo instante en que escuchamos sus voces, con sólo pinchar un link a su foto o bien consultar su perfil y

---

<sup>19</sup> MCCOMBS, Maxwell. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós, Barcelona, 2006.

<sup>20</sup> Para una información más detallada sobre la teoría del Framing, consúltense los artículos de autores como Entman, Scheufele, Tankard o De Vreese

ENTMAN, R. “Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm”. *Journal of Communication*, 43(3), 1993, pp. 51-58.

SCHEUFELE, D. “Agenda-Setting, Priming and Framing revisited: another look at cognitive effects of political communication”. *Mass Communication and Society*, 3(2-3), 2000, pp. 297-316.

TANKARD, J. W. “The empirical approach to the study of media framing”. En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001, pp. 95-106.

currículum profesional accediendo a su ficha personal mientras el programa discurre. De hecho, algunas cadenas, aún contradiciendo la propia lógica de la radio analógica a través del clásico receptor de ondas hertzianas, han incorporado una serie de menús en sus páginas de inicio donde no sólo seleccionan las noticias más escuchadas, sino también (y aunque parezca contradictorio para un medio como la radio) “las más leídas”.

Precisamente en ese carácter multimedial es donde radica la diferencia entre el medio digital respecto al analógico, puesto que nos permite consultar una información complementaria añadida a los contenidos difundidos por vía clásica. El carácter multimedial de los nuevos soportes digitales hace que las fronteras entre medios de comunicación, que hasta ahora habían vivido sin contaminaciones mutuas (en lo referente a la difusión especializada de sus contenidos), empiecen ahora a convertirse en líneas muy difusas. Por eso mismo, el hipermedia es el factor determinante que obliga a plantearnos una redefinición urgente no sólo de los medios de comunicación en particular, sino del modelo comunicativo mediático en general.

De esta forma, Webs de cadenas musicales que antaño se dedicaban a emitir canciones de moda en su formato analógico, han terminado incorporando sistemáticamente en su plataforma digital los vídeoclips de esas canciones. Así, estas plataformas tradicionalmente sonoras se mimetizan cada vez más con cadenas de Televisión especializadas en música, como la paradigmática MTV.

Del mismo modo, en un periódico digital no sólo podemos acceder al clásico texto impreso con imágenes fijas que lo ilustran, sino que también podremos consultar contenidos sonoros acerca de una noticia o imágenes en movimiento para completarla mediante cualquier herramienta audiovisual que lo permita. Estas nuevas posibilidades estaban vetadas hasta ahora para el editor de cualquier medio impreso sobre papel. Dos ejemplos más. Algunas cabeceras de periódicos *on line* han comenzado a utilizar una nueva herramienta denominada “servicio de lectura automatizado de noticias”. Esta herramienta permite que la noticia, a través de la voz enlatada de un software de interpretación de texto, pueda ser ahora “escuchada” en lugar de “leída”. Y por último, un característica que rompe con los cánones convencionales del soporte papel: los contenidos volcados ahora en los periódicos digitales se van incorporando y ampliando en tiempo real a medida que la noticia va produciéndose, de forma que incluso llegan a contravenir el carácter de “periodicidad diaria”, propio de la versión impresa.

Por todo ello, más que de tecnologías nuevas, deberíamos hablar ahora de “tecnologías híbridas”, es decir, de aquellas que a través de las nuevas herramientas de

software han conseguido trasvasar parte de su “código genético” al nuevo soporte digital. La mayoría de los nuevos medios que difunden sus contenidos a través de la Web son ya una suerte de medios “transgénicos” que han transformado completamente su fenotipo y genotipo y guardan ya pocas similitudes respecto a los medios que les precedieron. El nuevo carácter híbrido de estos *media* digitales ha transformado para siempre el paradigma comunicativo sobre el que se habían apoyado la mayoría de los estudios de comunicación. La “reconversión transgénica” de los medios analógicos en nuevos medios digitales, hace que los conceptos categoriales que servían para distinguir por separado los productos propios de la radio, el cine, la televisión o la prensa hayan empezado a saltar por los aires de forma irreversible. Así, por ejemplo, cada vez resulta más difícil encontrar diferencias sustanciales entre la página de inicio de un periódico y de una radio digitales, puesto que en ambos casos se aúnan simultáneamente contenidos sonoros, información escrita, segmentos de producción audiovisual, infografías o imágenes fijas.

Aún así, parece que los viejos medios, ahora digitalizados, se resisten a abandonar del todo las características y peculiaridades que les convirtieron en su día en medios bien diferenciados del resto. Por ejemplo, en las radios digitales el protagonismo aún lo siguen ostentando los contenidos sonoros y en los periódicos digitales es el contenido textual (y la imagen fija) el que ocupa el grueso de la información distribuida a través de su Web.

Pero quizás esta resistencia a la hibridación total (a la pura transgénesis mediática) no se deba más que a razones económicas. Los intereses de mercado de los grandes grupos de comunicación mantienen una diversificación ficticia en la oferta de contenidos digitales similares a través de varios soportes comunicativos, como ocurría tradicionalmente en el caldo mediático analógico. Estos grandes grupos han venido ostentando hasta ahora la titularidad de varios medios al mismo tiempo (cadenas de radio, canales de televisión, cabeceras de prensa, sin excluir algún sello editorial, por ejemplo). Ahora, en plena época de convergencia hipermedial, estos mismos grupos pretenden determinar el futuro de los nuevos medios digitales y dónde y cómo poner los límites a su desarrollo. Los grupos que actualmente se disputan y reparten el negocio de la comunicación (a través de sonadas fusiones) serán los determinen cómo se va a desarrollar en un futuro inmediato el negocio multimedia de la comunicación. Sólo de esta forma, lograrán mantener temporalmente su poder intacto para seguir ejerciendo el control de la información y su capacidad de influencia sobre la opinión pública. En

esencia, serán también estos productores de contenidos los que definan a corto plazo el modelo comunicativo a través de la red y los que, de alguna forma, acoten los usos y límites de la tecnología digital aplicada a esos nuevos medios de comunicación.

Sin embargo, frente a los intereses de esos grandes grupos por mantener la industria mediática bajo su férreo control, se encuentran enfrentadas otras fuerzas productivas, animadas por la capacidad de innovación imparable que permiten las tecnologías digitales. Las constantes actualizaciones, ampliaciones y capacidades exponencialmente aumentadas de los nuevos *softwares* y lenguajes digitales, en proceso de constante metamorfosis y cambio, pueden conseguir desestabilizar y transformar radicalmente la industria mediática tal y como la conocemos en la actualidad. Y como ejemplo paradigmático, tenemos todavía reciente el hundimiento del modelo de negocio tradicional de la industria discográfica, a la que están siguiendo la industria cinematográfica y, en el horizonte próximo, la del videojuego. Por eso, el cariz y la capacidad de desarrollo de los *softwares* futuros pueden hacer que los dictados del mercado y de la comunicación tomen derroteros inesperados.

Ahora bien, la importancia que le otorgamos a la tecnología por un lado y a la industria por otro, no serán los únicos factores determinantes y definitorios del paradigma comunicacional futuro. Pero es cierto que desde el materialismo existe una visión popular muy extendida que responsabiliza a la tecnología de ser el agente causal de los cambios históricos a raíz de la revolución industrial: “Se hace que parezca que un complejo acontecimiento fue el resultado inevitable, aunque sorprendentemente razonable, de una determinada tecnología”.<sup>21</sup> Esta visión centrada en el llamado “determinismo tecnológico” atribuye a las nuevas tecnologías el papel de agente causal, como motor del cambio histórico, puesto que su concurso en la sociedad tiene un poder casi omnipotente para decidir el curso de los acontecimientos. Pero estas creencias, centradas únicamente en las consecuencias y efectos que producen las tecnologías de forma autónoma sobre la sociedad y la cultura de una época, se olvidan de cómo y en qué circunstancias fueron generadas esas tecnologías. Aunque podamos percibir cómo las tecnologías digitales también modelan en cierta forma el lenguaje de los nuevos medios, no podemos responsabilizar completamente a estas herramientas digitales de los cambios producidos en el modelo comunicativo actual. Como nos recuerdan algunos estudios del determinismo, “ninguna tecnología, por muy ingeniosa y poderosa que

---

<sup>21</sup> SMITH, Merritt Roe; MARX, Leo (eds.) *Historia y determinismo tecnológico*, Alianza Editorial, Madrid, 1996, p. 13

haya sido, ha iniciado nunca una acción que no hubiera sido programada previamente por el ser humano.”<sup>22</sup> Por eso no es conveniente para nuestro objeto de estudio adoptar una posición alineada al determinismo tecnológico en su versión más dura y extrema. A fin de cuentas, son los diseñadores de los softwares los que intentan dar respuesta a la demanda social de una cultura intercomunicada, aunque en muchas ocasiones tengan que anticiparse en sus diseños a las necesidades del usuario. Más conveniente resulta un “determinismo blando”, que propone que la historia de la tecnología es a fin de cuentas la historia de las acciones del ser humano, y por tanto, en último extremo, es el hombre y sus circunstancias sociales, económicas y políticas, el verdadero responsable del curso de la historia.

Las máquinas (*hardwares*) en tanto que productoras y casi completamente responsables de la forma en que consumimos los actuales contenidos mediáticos condicionan también parcialmente los procesos de producción y, por ende, de creación de los productos resultantes de la industria. Las tecnologías digitales, que además de componentes mecánicos (*hardware*) incorporan las herramientas y programas de aplicación (*software*), suponen un mayor grado de responsabilidad desde la óptica del “determinismo tecnológico”. En no pocas ocasiones, los *softwares* condicionan de forma decisiva los procesos de creación de los contenidos, puesto que los resultados de su aplicación vienen impuestos en cierto modo y a menudo predeterminados (ya sea voluntaria o involuntariamente) por el programador del software. Éste es el caso de ciertos *plug-in*, que son un conjunto de operaciones complejas (paquetes de operaciones), preprogramadas por el diseñador del software para que el usuario pueda proceder a su aplicación automática y directa en un solo paso. En cierto modo, estos *plug-in* estandarizan y despersonalizan los resultados de los usuarios que los aplican, homogeneizando los efectos conseguidos.

Por eso, cuando un viejo medio utiliza un soporte nuevo (como la Web) hace algo más que digitalizar sus contenidos. Transforma su esencia misma y, en consecuencia, la función para la que fue creado. Para finalizar, podemos concluir afirmando que los nuevos medios digitales serán a corto plazo uno de los principales agentes definitorios de la cultura futura, pero sólo en la medida en que la propia sociedad les confiera a estas tecnologías el poder para erigirse en el motor de cambio y sea capaz de decidir lo que quiere hacer con ellas.

---

<sup>22</sup> *Ibídem*, p. 15