

Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas

POR **GUSTAVO CARDOSO**

En un contexto de crisis en el sector corporativo de los medios de comunicación y caracterizado por la sustitución de la comunicación de masas por la comunicación en red, el autor se plantea la oportunidad de la reflexión acerca del futuro de los paradigmas de la comunicación y su papel en el cambio social.

Este artículo empieza sosteniendo que la crisis que irrumpió en nuestras vidas sobre el año 2007 no fue solamente de naturaleza financiera o económica. Se trata de una crisis que sobrepasa estas dos esferas y que puede identificarse como interdependiente. Así, esta crisis no solo es diferente, sino que además podríamos calificarla como crisis 'estructural' que se refleja en el cambio de los paradigmas con los que nos encontramos en diferentes aspectos de nuestras vidas. Dicho de otro modo, se trata de una crisis que se manifiesta en cuatro dimensiones principales de forma simultánea y en un intervalo de tiempo similar, aunque durante algún tiempo previsto (Volcker, 2001; Castells, 2001; Soros, 2001) la principal crisis, y la más evidente, se desarrolla en las dimensiones financiera y económica (Krugman, 2008).

La segunda dimensión de la crisis tiene que ver con la legitimidad política, que lleva muchos años traspasando todas las barreras geográficas y los sistemas políticos (Castells, 2009; Beck, 2001; Thompson, 2000; Giddens, 1994).

La tercera crisis que podemos enumerar es de naturaleza medioambiental; es una crisis que se manifiesta en las ideas en torno al calentamiento global por parte de quienes se encargan de formular políticas, los líderes en la esfera económica o cultural y que se extiende por toda la población (Giddens, 1999; Shiva, 2001).

Por último, aunque no por ello menos importante, también estamos siendo testigos de una

crisis en la comunicación, porque los cambios que hemos estado introduciendo en el sistema de los medios de comunicación (Castells, 2009; Colombo, 1993; Silverstone, 2006; Lash, 2007; Hesmondahlgh, 2007; Varnelis, 2008) tendrán que salir a la luz en cualquier momento futuro; y ese 'futuro' parece ser ahora.

Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas

Con respecto al entorno de los medios -a saber, sus dimensiones corporativas-, parece que la crisis azota por doquier en una tónica que nos llamó la atención de manera más inquietante desde que el 24 de agosto de 2006 se publicara en la portada de la revista *The Economist* la frase 'El futuro de los periódicos: ¿quién ha acabado con ellos?'.

La idea de crisis o 'final de algo tal y como lo solíamos conocer' parece haber llamado la atención a todo aquel interesado en el estudio de los medios de comunicación durante los últimos años, desde especialistas -con la publicación en septiembre de 2009 de *The End of Television? Its Impact on the World (So Far)* (¿El fin de la televisión? Su impacto en el mundo [Hasta ahora]), en el *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, hasta periodistas -cuando, por ejemplo, la revista *New York Magazine* publicó el 14 de septiembre de 2008 un extenso artículo titulado *Have We Reached the End of Book Publishing As We Know It?* (¿La publicación de libros tal y como la conocemos ha tocado fondo?)- o incluso productores y directores, cuando el 12 de octubre de 2009 Francis Ford Coppola sugiere en *Bloomberg* que «el cine tal y como lo conocemos se está desmoronando».

Los motivos para suponer la idea de crisis en el sector corporativo de los medios de comunicación, así como de sus actores individuales principales, son diversos y puede decirse que, a pesar de que en muchas ocasiones el usuario y el uso que este hace de Internet han sido el centro de atención, existen dudas de que todas las explicaciones se refieran a las nuevas funciones del usuario y a la apropiación de las tecnologías.

No obstante, el hecho de que el sector de los medios de comunicación corporativos haya asumido que algo ya no es como solía ser y, por lo tanto, ya no 'funciona como solía hacerlo', no deja lugar a dudas de que existe crisis en la esfera de los medios de comunicación. Pero, si a los directores y accionistas de las compañías les parece que corren tiempos de crisis, a nosotros, los investigadores de la comunicación, donde otros podrían ver crisis vemos cambio y transformación de las prácticas e incluso, tal vez, el nacimiento de un nuevo paradigma comunicacional.

Lo que se va a exponer en las siguientes páginas es cómo estamos siendo testigos de la erosión de un paradigma de la comunicación anterior y del nacimiento de uno nuevo. Dicha aparición repercute en la economía, en nuestro día a día y en el equilibrio de poder que los medios de comunicación otorgan a los actores políticos, económicos y culturales en las sociedades.

Podemos presenciar este cambio en la comunicación a través de una serie de acontecimientos y de una transformación de las prácticas y actitudes hacia los medios de comunicación y su papel en la sociedad. Los ejemplos que podemos encontrar son muy

diversos y pueden apreciarse en tendencias más evidentes -como la caída repentina de la venta de periódicos, la proliferación cada vez mayor de la distribución P2P de contenido audiovisual, la creciente presencia de la publicidad en Internet- o, de forma menos evidente, el papel de las redes sociales en el día a día de los ciudadanos y de las empresas, la relación -a veces competidora y raras veces simbiótica- entre los periodistas y los ciudadanos en la cobertura de los acontecimientos mediante Twitter y otros sitios de *microblogging*, la apropiación de las prácticas de acceso abierto, de fuente abierta y de ciencia abierta por parte de los científicos y la decomodificación de la producción de los medios de comunicación para la distribución *on line*.

Este cambio en la comunicación hace que nos cuestionemos acerca de la producción y distribución de los medios de comunicación y, por consiguiente, acerca del consumo de su productividad como información, ocio, conocimiento y, cómo no, acerca de la comunicación en las sociedades contemporáneas. Dicho cambio constituye una base sólida para el análisis y la elaboración de teorías sobre el futuro de los paradigmas de la comunicación y su papel en el cambio social.

La televisión, la radio y el periódico, a medida que iban desarrollándose, se empezaron a conocer durante el siglo XX como 'los medios de comunicación de masas' (Thompson, 1995) y asumieron un papel preponderante en el sistema de los medios de comunicación (Ortoleva, 2004), dando lugar a un nuevo paradigma comunicacional. Dicho paradigma, el de comunicación de masas (Mattelart, 1996; Thompson, 1995; Ortoleva, 2004) fue el modelo de comunicación de las sociedades industrializadas que se regían por un modelo industrial de desarrollo (Castells, 2002) y por lo que Giddens (1991) acuñó como 'modernidad tardía'.

Durante los últimos cuarenta años, el papel que desempeñan la información y la comunicación en el cambio social en nuestras sociedades se viene debatiendo (Webster, 1995) desde Bell hasta Touraine (Webster, 1995; Castells, 2002) y desde Poster (2000) hasta Castells (2002).

El nacimiento de Internet en 1969 y su larga trayectoria durante cuarenta años propició un evidente cambio en el entorno de la comunicación (Castells, 2009; Colombo, 1993; Silverstone, 2006; Lash, 2007; Hesmondahlgh, 2007; Varnelis, 2008), desde los laboratorios y la apropiación científica hasta los hogares y las empresas, así como la generalización de la apropiación en nuestras vidas cotidianas, tanto en el aspecto personal como en el ámbito empresarial. Dicho cambio suscitó el debate sobre el papel que desempeñaría Internet en los medios de comunicación de masas, sobre la manera en que Internet los cambiaría y qué podríamos esperar.

Estas preguntas constituían la base de muchos debates y de la producción académica durante la década de 1990 y comienzos de la primera década del siglo XXI. Actualmente disponemos de una amplia serie de investigaciones presentes y pasadas que describen las formas en que Internet ha actuado sobre los medios de comunicación de masas y viceversa (Henten y Tadayoni, 2008; Van der Duff, 2008; Bakker y Sábada, 2008; Freedman et al., 2008) y es posible sugerir y argumentar que dichas interacciones han desembocado en lo que se describe como la interconexión de los diferentes medios de comunicación, tanto en

términos tecnológicos como de uso.

El Modelo de Desarrollo Informacional derivado de la comunicación en red

La sociedad red (Castells, 2002) es la construcción social de una sociedad cuya estructura organizativa de la red es concebida por la mayoría de los actores en ella como aquella que permite mayores beneficios en todas las dimensiones de la actividad humana, desde la producción hasta la cultura, desde el ejercicio del poder hasta la clasificación de la experiencia. En la sociedad red, el desarrollo que se basa en el papel que desempeña la información y que se alimenta de la interacción de la estructuras de la información, de la producción de la información y del conocimiento (Castells, 2002; Himanen, 2006), da lugar al 'Modelo de Desarrollo Informacional'. En dicho modelo de desarrollo, la idea de que es posible caracterizar los cambios societales en la comunicación mediante una mera incorporación de una nueva tecnología y de sus usos a otras tecnologías y usos ya existentes -como es el caso de los medios de comunicación de masas- y de que es posible asimismo producir un nuevo modelo que permita un mejor entendimiento de la realidad, debe tratarse con cautela, puesto que la dinámica y los cambios producidos por la influencia que ejerce Internet en los medios de comunicación de masas, así como también aquellos que se ejercen sobre Internet, es un fenómeno mucho más complejo.

Con respecto a la creencia de que es posible debatir de forma empírica que los cambios a los que hemos asistido en el ámbito de la comunicación son algo más que una simple reconfiguración del modelo de comunicación de masas, mediante la integración de Internet en un conjunto de prácticas y representaciones ya existentes, me gustaría argumentar que, puesto que la comunicación de masas era propia del modelo industrial de desarrollo, actualmente estamos siendo testigos de la construcción de un nuevo modelo de comunicación que se ajusta al modelo informacional de desarrollo en nuestras sociedades. Así que deberíamos tener presente que la comunicación en red está sustituyendo -de forma paulatina, aunque constante- a la comunicación de masas y a sus paradigmas comunicacionales en nuestras sociedades.

Dicha sustitución, la de la comunicación de masas por la comunicación en red, se produce con diferentes matices en los distintos escenarios culturales y en los diferentes sistemas de medios de comunicación en todo el mundo (Castells, 2003 y 2009; Colombo, 1993; Silverstone, 2006; Lash, 2007; Hesmondahlgh, 2007; Varnelis, 2008), pero al mismo tiempo mantiene una serie de rasgos comunes que le aportan esa fuerza argumentativa para afirmar que ahora estamos asistiendo a un cambio global en los modelos de comunicación.

A medida que vamos cambiando de un sistema de dietas mediáticas a un modelo basado en la comunicación en red (Cardoso, 2009) y de la apropiación individualizada de la comunicación de masas a lo que Castells llamó 'autocomunicación de masa' (2009), también nos vamos centrando en el análisis de un mundo en el que es cada vez más frecuente que el usuario comparta con organizaciones corporativas los papeles más prominentes en el nuevo sistema de medios de comunicación, que es cada vez mayor.

La comunicación en red es el resultado de combinar las fuerzas históricas que han influido en

la globalización de la comunicación, de la mediación en red (por ejemplo, la adopción viral por gran parte de la población mundial de la autocomunicación de masa, de la comunicación interpersonal multimedia y de la comunicación mediada de uno a muchos) en la que las tecnologías de masas interactúan con las tecnologías de comunicación interpersonal y con la posibilidad para elegir entre diferentes grados de interactividad que, a su vez, permitan combinar formas de mayor y menor grado de participación en la esferas privada y pública.

De públicos a participantes y usuarios

El modelo de comunicación en red está estructurado, por consiguiente, en función de la apropiación social de dos nodos de tecnología principales y de sus apropiaciones, a los que accedemos a través de múltiples interfaces tecnológicas: la televisión para actividades de interacción menor e Internet para aquellas que requieren una mayor interacción. Se observa un rasgo común de mediación a través de pantallas, aunque diverso en cuanto a prácticas muy diferentes.

Las pantallas de Internet y de la televisión representan, respectivamente, los conceptos de 'buscar' y 'navegar' y los de 'transmitir' y *zapping*; diferentes prácticas y grados de participación en las actividades comunicacionales y, por consiguiente, distintas dimensiones de interactividad.

Aunque existen muchos otros medios de comunicación -y, por lo tanto, diferentes formas de mediación- presentes en nuestras dietas mediáticas, se puede argumentar que, por ejemplo, leer el periódico o un libro, escuchar la radio o música se acerca más al concepto de *zapping* y que jugar a un videojuego o usar el teléfono móvil -con sus múltiples funcionalidades- se asemeja más al de 'buscar'.

Por lo tanto, estamos viviendo un época en la que el eje principal es el paso del concepto de 'público' al concepto de 'participante' (Silverstone, 2006) y de 'usuario', independientemente del grado de interactividad que dicho uso del medio de comunicación presente. Como participantes y usuarios de los medios de comunicación, asumimos diferentes papeles en este contexto de comunicación en red. Dichos papeles pueden distinguirse en un triángulo conceptual compuesto por un gran número de participantes, en calidad de distribuidores, innovadores y clasificadores de experiencia.

El cambio comunicacional es el resultado de la transformación del consumo de los medios de comunicación, a saber, del ocio, de la comunicación y del suministro de noticias e información, además de la creación del conocimiento en general, incluyendo la dimensión científica. Puesto que el sistema educativo se apoya en la comunicación del conocimiento producido y, a su vez, el sistema científico depende de la producción del conocimiento, igualmente puede apreciarse un paradigma comunicacional en la dimensión científica y, por lo tanto, también influye en toda sociedad.

En un mundo en el que el consumo ya no está solamente en manos de las empresas de medios de comunicación, sino que comienza a compartirse entre los participantes, gracias a que la tecnología está disponible, esta dimensión de cambio comunicacional conlleva,

asimismo, un cambio de naturaleza cognitiva; es decir, también aflora de manera conflictiva en el sistema educativo mediante elementos opuestos, como: el cara a cara frente a la distancia en tiempo real; conferencias expositivas frente a conferencias interactivas; presentaciones multimedia frente a comunicaciones orales, 'además de' escribir en la pizarra.

El modelo comunicacional que se debate en este artículo, el modelo de comunicación en red, ha traído consigo cambios que para algunas personas y organizaciones suponen oportunidades y para otros, crisis. 'El futuro se construye hoy' es un cliché, pero, tras una crisis que conduce a un cambio en las formas en las que practicamos la mediación y en cómo la vemos, tendría más sentido afirmar que 'nuestro futuro es lo que hoy experimentamos'. Dicha 'experiencia' es lo que analizaremos en las siguientes páginas.

¿Tras una crisis en los medios corporativos o un nuevo modelo de comunicación en red?

Las sociedades no solo se caracterizan por modelos informacionales, sino también por modelos de comunicación (Wolton, 2000; Colombo, 1993; Himanen, 2006; Castells, 2006; Cardoso, 2006). Nuestras sociedades informacionales han sido testigos del surgimiento de un nuevo modelo comunicacional; un cuarto modelo que puede añadirse a los tres precedentes y que pueden ordenarse cronológicamente según sus ciclos de afirmación social (Ortoleva, 2004).

El primer modelo se define como 'comunicación interpersonal', caracterizado por el intercambio bidireccional entre dos o más personas dentro de un grupo. El segundo, igualmente arraigado en nuestras sociedades, se caracteriza por una comunicación de uno a muchos, donde el individuo envía un solo mensaje a un grupo limitado de personas. Y el tercero, del que menos experiencia tenemos en términos históricos, es el de la 'comunicación de masas', en el que gracias al uso de tecnologías de mediación específicas, un único mensaje puede enviarse a un gran número de personas, a saber, se dirige a un público de dimensiones indeterminadas y, por lo tanto, es ilimitado desde el principio (Cardoso, 2008; Thompson, 1995).

El cuarto modelo, que parece ser característico de nuestras sociedades contemporáneas, se tipifica por la capacidad de globalización de la comunicación junto con la interconexión en red de los medios de comunicación de masas e interpersonales y, por lo tanto, por el surgimiento de la mediación en red siguiendo diferentes patrones interactivos. Dichos patrones se presentan como la 'autocomunicación de masa' (Castells, 2009), como cuando utilizamos Twitter, *blogs* o SMS masivos; como la 'comunicación interpersonal multimedia', como cuando empleamos MSM, *Google Chat* o incluso *Skype*; como 'comunicación mediada de uno a muchos', como cuando usamos Facebook con nuestros 'amigos' y, cómo no, también la 'comunicación de masas' y la comunicación interpersonal no mediada. Todos estos patrones tienen en cuenta los modelos de comunicación anteriores y, a través de la evolución de la mediación, nos permiten volver a configurarlos para formar un nuevo modelo comunicacional.

La organización de los usos y de la interconexión en red de los medios de comunicación en este nuevo modelo comunicacional está directamente relacionada con los diferentes grados de interactividad que los medios de comunicación actuales permiten (Cardoso, 2008).

Si es cierto que hemos construido modelos de comunicación en nuestras sociedades, igualmente lo es que los principales paradigmas comunicacionales definen lo que será un determinado sistema de medios (Cardoso, 2008). Los paradigmas comunicacionales actuales parecen haberse construido en torno a una retórica esencialmente basada en la importancia de la imagen en movimiento, junto con la disponibilidad de la nueva dinámica de acceso a la información, con los nuevos papeles innovadores que ahora se les confiere a los usuarios y con los profundos cambios en los modelos de noticias y de ocio.

Nuestros contenidos -ya sean noticias, ya sea información u ocio- parecen haber cambiado gracias a la presencia de contenidos ofrecidos por los usuarios de los medios y no solo por las empresas de medios de comunicación, originando la coexistencia de diferentes modelos de información para diferentes públicos. Sin embargo, no solo ha cambiado la información en las noticias, sino que también lo ha hecho el ocio. La innovación en los modelos de ocio se refleja en la disponibilidad de los contenidos generados por los usuarios, además de en los cambios introducidos por las empresas de medios de comunicación, a saber, en su búsqueda por nuevos contenidos y formatos, su experimentación con la eliminación de las fronteras entre los géneros de programas tradicionales y los nuevos enfoques hacia los valores sociales, como la privacidad y la discreción, junto con los cambios en la apropiación social del tiempo, del espacio y de la ética, reflejados en la manera en que se escriben las historias y en cómo aparecen en los guiones.

La televisión e Internet, bases del nuevo sistema de medios de comunicación

El modelo de comunicación desarrollado en las Sociedades de la Información (SI), donde el modelo de organización social que prevalece es la red (Castells, 2002), es la 'comunicación en red'. No reemplaza a los modelos precedentes sino que los interconecta, produciendo nuevos formatos de comunicación y permitiendo, al mismo tiempo, nuevas formas de 'empoderamiento' y, por lo tanto, de autonomía comunicativa.

En las SI, en las que la Red es la piedra angular organizativa, se ha formado un nuevo modelo comunicacional caracterizado por la nueva red de comunicación interpersonal, de uno a muchos y de masas, conectando públicos, participantes, usuarios, informadores y editores bajo una matriz de medios de comunicación en red.

En un entorno comunicativo interconectado, la mediación (Silverstone, 2006), las dietas mediáticas, (Colombo y Aroldi, 2003), las matrices de los medios de comunicación (Meyrovitz, 1985) y el propio sistema de medios (Ortoleva, 2004) han sufrido cambios. Dichas transformaciones en las relaciones entre los diferentes medios de comunicación, que ahora son más 'interconectados' que 'convergentes' -ya sea en términos de *hardware*, ya sea como servicios o redes- hacen de la mediación una experiencia integrada, combinando el uso de los diferentes medios de comunicación: desde el teléfono hasta la televisión, desde el periódico hasta los videojuegos, desde Internet hasta la radio o desde el cine hasta los

teléfonos móviles; y apuestan, una vez más, por los usuarios, junto con sus prácticas, y por la alfabetización necesaria como elementos centrales de estudio (Livingstone, 1999; Cardoso, 2007 y 2008).

Con estos fenómenos se puede afirmar que estamos ante un nuevo sistema de medios de comunicación organizado en torno a dos redes y a sus respectivas pantallas centrales: la televisión e Internet.

La televisión, con su transmisión y *zapping* para prácticas de baja interactividad e Internet, con su búsqueda y navegación para prácticas de alta interactividad (Kim y Shawney, 2002) así como el resto de las tecnologías se conectan a estos dos nodos principales e interactúan con ellos, en las redes de las tecnologías y en sus apropiaciones sociales.

Aunque esta relación a veces se establece entre tecnologías que comparten el mismo entorno técnico (por ejemplo, cuando se establece un vínculo entre dos páginas web), la forma que adopta depende de lo que los usuarios elijan: cuando votamos por medio de un mensaje SMS -por ejemplo, en un programa de radio o en un periódico- y dicha elección se lee o se publica en formato papel, el resultado es una comunicación establecida entre diferentes medios de comunicación en una red basada en las interacciones entre usuarios, empresas de medios de comunicación de masas e incluso hasta podría haber reguladores. Este ejemplo ilustra lo que es la comunicación en red: una reformulación constante de relaciones entre los formatos de los medios de comunicación, interconectando los medios interpersonales (como el SMS, el teléfono móvil y el correo electrónico) y los medios de comunicación de masas (como la televisión, la radio, el periódico *on line* y los foros de Internet).

Basándonos en el análisis de las diferentes dimensiones de lo que aquí se ha designado como un 'nuevo paradigma comunicacional' que ha dado lugar a un nuevo sistema de medios de comunicación regido por un modelo de comunicación en red, se puede sostener que se ha ido estableciendo un nuevo sistema de forma paulatina durante la primera década del siglo XXI.

Durante la década de 1970, McLuhan argumentó que los medios de comunicación eran el mensaje, refiriéndose a que cualquier medio provoca comportamientos, crea conexiones fisiológicas y moldea la mentalidad del receptor, independientemente del contenido que el medio transmita (McLuhan, 1997).

Castells (2002), a su vez, caracterizó la relación organizativa de los medios de comunicación actuales como el 'mensaje es el medio'; a saber, los medios de comunicación se eligen dependiendo del mensaje que se pretende difundir y buscando el que mejor se ajuste al mensaje y al público al que esté dirigido.

Pero no solo hemos evolucionado desde un momento en el que 'los medios eran el mensaje' hasta un sociedad en la que nos encontramos con 'el mensaje es el medio', sino que también estamos presenciando un momento en el que el canal o el medio deja de ser neutral con respecto a lo que transmite. Además, 'los medios preceden al mensaje' (Eco, 2001) cuando la

aceleración tecnológica produce numerosos canales nuevos que existen antes de que haya contenido para colocarlo en los mismos, creando un nuevo reto de naturaleza económica y, por consiguiente, haciendo que la transmisión sea posible sin haber identificado lo que se va a transmitir (como sucede en el caso de la televisión interactiva y digital o el CD-ROM interactivo).

Además del reto económico, encontramos un cambio cultural que marca un nuevo paradigma de organización comunicativa. Dicho paradigma se hace evidente en el hecho de que la mayoría de los canales de comunicación nuevos se han presentado al público general en un proceso de experimentación activa que Castells (2002) definió como 'aprender haciendo', o en la formación, por parte del público, de su propio entorno de medios, y ya no solo por parte de las empresas de medios de comunicación.

Desde 'los medios eran el mensaje' hasta 'el mensaje es el medio' o hasta, aunque parezca mentira, 'los medios preceden al mensaje', podría sostenerse que la red de medios de comunicación actual hace que el debate en torno a los medios y al mensaje quede obsoleto, en el sentido de que una vez el mensaje entra en la red, alcanzará a quien esté destinado a llegar y que si su formato no es lo más apropiado para un medio de comunicación específico, las personas lo volverán a mezclar con el fin de volver a dar forma a su formato conforme al medio de comunicación del que se trate. Así que, en el modelo de comunicación en red, podría afirmarse que 'los medios ya no son el mensaje', sino que 'las personas son el mensaje'.

Este artículo ha tratado el cambio de la comunicación, la crisis del sector de la comunicación corporativa y sus repercusiones, pero no pretende encontrar signos de cambio, sino que más bien persigue encontrar una dimensión empírica que reúna diversos ejemplos de carácter global.

En una sociedad en la que presenciamos la clasificación masiva por parte de participantes individuales -y no solamente por parte de las organizaciones-, el cambio tiene lugar mucho más rápido, porque gran parte de la población lo percibe mucho antes. Esto ocurre porque muchas de las clasificaciones derivan de la experiencia compartida con otros en la Red; y una vez que la clasificación tiene lugar, la distribución es prácticamente inmediata y exponencial.

La clasificación de la experiencia actúa desde una lógica bipolar (el mediador profesional frente a quienes han experimentado los acontecimientos de primera mano) para asumir una lógica multipolar. Y, efectivamente, es multipolar porque no solamente esas dos dimensiones siguen teniendo lugar, sino que además aparece una tercera opción: puede que otros intenten comprobar cómo evoluciona la mediación y cómo la experiencia de primera mano realmente ha ocurrido o se está desarrollando, de forma que la mediación se torna un proceso mucho más complejo y compartido.

Podemos encontrar ejemplos de los nuevos papeles que asumen los participantes en los medios de comunicación cuando los usuarios de Internet distribuyen el cine europeo y latinoamericano en redes P2P, cuando comparten de forma virtual (y productos no virtuales)

en juegos de Facebook e, incluso, cuando los investigadores recurren al acceso libre en la distribución de sus trabajos académicos para la comunidad científica.

Los participantes en los medios de comunicación innovan cuando los usuarios de Internet innovan mediante *Open Source Cinema*, cuando crean vídeos de manga animados con música rock y pop, o cuando crean subtítulos y nuevas creaciones artísticas *fandom* que emulan el universo de su serie de culto.

Los participantes en los medios de comunicación clasifican cuando los usuarios de Internet clasifican al compartir el papel de elaboración de noticias con periodistas profesionales, o cuando los nuevos clasificadores de la experiencia surgen y llegan a otras personas *on line* a través de las noticias en Twitter, o quienes escriben reseñas de libros y otros productos como Amazon; AppStore e iTunes; Tripadvisor, etc.

Los usuarios también clasifican nuestra experiencia mediante los movimientos sociales de las redes sociales, es decir, aquellos activistas mediante la creación de grupos en Facebook, redes de blogueros o nubes de Twitter, cuyo objetivo es llamar la atención de otros en temas específicos o influir en contra de organizaciones concretas o entidades públicas; o cuando se desarrollan movimientos sociales en Facebook en torno a acontecimientos nacionales o internacionales; o, incluso, cuando los miembros del sector empresarial se convierten en suscriptores del *Global Business Oath*, aportando nuevas ideas sobre la innovación y nuevas maneras de hacer negocios de forma ética.

Los ejemplos que pretendemos resaltar pueden considerarse como intentos experimentales de cambiar la estructura mediada de provisión, producción y consumo de los productos culturales; o pueden verse como puntos de partida para futuras prácticas arraigadas que darán lugar a una nueva estructura de la comunicación en nuestras sociedades. Precisamente, este es el debate que el artículo desea promover.

Tras este cambio en la comunicación, estamos prácticamente en fase de experimentación. Somos científicos que ofrecen artículos en acceso libre y que siguen las prácticas de investigación en plataformas de ciencia abierta; profesores que vuelven a mezclar conceptos pedagógicos entre el cara a cara y la mediación; consumidores de películas europeas y latinoamericanas mediante las redes P2P en busca de algún sistema alternativo de distribución de películas; 'creadores' de mezclas de colaboración mediante las redes sociales, como Facebook, y usuarios cuando nos autodenominamos reporteros de acontecimientos en Irán o Bagdad, o al lado de nuestras casas cuando informamos de las noticias que nos dan la oportunidad de mirar algo y decidir si estamos a favor, en contra o, simplemente, mostramos indiferencia.

¿Y ahora qué? Esta es solo una pregunta que la investigación y el desarrollo en el futuro pueden contestar. Puesto que no tenemos hechos sobre el futuro, a los científicos sociales les resulta imposible lanzar predicciones. No obstante, podemos adelantar algo cierto, porque la coherencia histórica parecería indicar que un modelo de comunicación nuevo siempre estará unido a un modelo de comunicación dado. De ahí que la 'comunicación en red' se vea suplantada, en algún momento del futuro, por otro modelo que será, una vez más, producto

de cómo nos comunicamos entre nosotros.

Bibliografía

Aroldi, P. y Colombo, F. (2003). *Le Età della Tv*. Milano: VP Università.

Bakker, P. y Sábada, C. (2008). The impact of the Internet on users. En L. Kung, R. G. Picard y R. Towse (Ed.), *The Internet and Mass Media*. London: Sage.

Beck, U. (2001). Living Your Own Life in a Runaway World: Individualisation, Globalisation and Politics. En W. Hutton y A. Giddens, *On the Edge: Living with global capitalism*. London: Vintage.

Bloomberg (2009, 11 de octubre). *Francis Ford Coppola Sees Cinema World Falling Apart: Entrevista de Ladane Nasser* [en línea] Disponible en: <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=ajbmamDBit14>

Cardoso, G. (2007). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*, [en línea]. Lisboa: lulu.com; CIES-ISCTE. Disponible en: <http://www.obercom.pt/en/content/mPublications/35.np3>

- (2008). From Mass to Network Communication: Communicational models and the Informational Society [en línea]. *International Journal of Communication*, 2(0). Disponible en: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/19/178>

Castells, M. (2002). *A Sociedade em Rede. A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura*. Vol. I. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- et al. (2003). *La Societat Xarxa a Catalunya*. Barcelona: UOC.

- (2006). *Observatorio global: crónicas de principios de siglo*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones.

- (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Colombo, F. (1993). *Le nuove tecnologie della comunicazione*. Milan: Bompiani.

Eco, U. (2001). *Il Medium Precede Il Messaggio* [en línea]. Disponible en: http://www.espressoonline.kataweb.it/ESW_articolo/0,2393,12424,00.html

Freedman, D., Henten, A., Towse, R. y Wallis, R. (2008). The impact of the Internet on media policy, regulation and copyright law. En L. Kung, R. G. Picard y R. Towse (Ed.), *The Internet and Mass Media*. London: Sage.

Giddens, A. (1991). *The Consequences of Modernity*. Oxford: Polity Press.

-(1994). *Beyond Left and Right: the Future of Radical Politics*. Cambridge: Polity.

- (1999). *DNW Interview met Anthony Giddens* [en línea]. Disponible en: http://www.vpro.nl/programma/dnw/download/Interview_Giddens.shtml

Henten, A. y Tadayoni, R. (2008). The impact of the Internet on media technology, platforms and innovation. En L. Kung, R. G. Picard y R. Towse (Ed.), *The Internet and Mass Media*. London: Sage.

Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*. London: Sage.

Himanen, P. (2006). Challenges of the Global Information Society. En M. Castells y G. Cardoso, *The Network Society: From Knowledge to Policy*. DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.

Kim, P. y Sawhney, H. (2002). A Machine-Like New Medium. Theoretical Examination of Interactive TV. *Media, Culture y Society*, vol. 24, 217-233.

Krugman, P. (2008). *The Return of Depression Economics and the Crisis of 2008*. New York: W. W. Norton.

Lash, S. y Lurry, C. (2007). *Global Culture Industry. The Mediation of Things*. London: Polity.

Livingstone, S. (1999). New Media, New Audience? *New Media y Society*, 1(1), 59-66.

Mattelart, A. (1996). *Teorias da Comunicação uma introdução*. Lisboa: Campo da Comunicação.

McLuhan, M. (1997). *Understanding Media. The Extensions of Man*. London: Routledge.

Meyrovitz, J. (1985). *No sense of Place. The impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.

New York Magazine (2008, 14 de septiembre). *Have We Reached the End of Book Publishing As We Know It?* [en línea]. Disponible en: <http://nymag.com/news/media/50279/>

Ortoleva, P. (2004). O Novo Sistema dos Media. En J. M. Paquete De Oliveira, G. Cardoso y J. Barreiros, *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. Lisboa: Quimera.

Scannell, P., Katz, E. y Kannis, P. (Ed.) (2009, septiembre). The End of Television? Its Impact on the World (So Far). *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1). New York: Sage.

Shiva, V. (2001). *The World on the Edge*. En W. Hutton y A. Giddens, *On the Edge: Living with global capitalism*. London: Vintage.

Silverstone, R. (2006). *Media and Morality: on the Rise of Mediapolis*. Oxford: Polity.

Soros, G. (2001). *The New Global Financial Architecture*. En W. Hutton y A. Giddens, *On the Edge: Living with global capitalism*. London: Vintage.

The Economist (2006, 24 de agosto). *The future of newspapers Who killed the newspaper?* [en línea]. Disponible en: http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218

Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

-(2000). *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*. Cambridge: Polity Press.

Van der Duff, R. (2008). *The impact of the Internet on media content*. En L. Kung, R. G. Picard y R. Towse (Ed.), *The Internet and Mass Media*. London: Sage.

Varnelis, K. (Ed.) (2008). *Networked Publics*. London: MIT Press.

Volcker, P. A. (2001). *The Sea of Global Finance*. En W. Hutton y A. Giddens, *On the Edge: Living with global capitalism*. London: Vintage.

Webster, F. (1995). *Theories of the Information Society*. London: Routledge.

Wolton, D. (1999). *Internet et Après? Une Théorie Critique des Nouveaux Médias*. Paris: Flammarion.

Traducción: Silvia Mercader Romeo