

Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas

José Alberto García Avilés

Editorial UOC.

Barcelona, 2015. 295 páginas.

Es conocida la amplitud y variedad del campo de investigación en Comunicación, donde conviven tradiciones de diverso cuño intelectual que intentan dar cuenta de dicho fenómeno, tan cotidiano y familiar como heterogéneo desde el punto de vista de su conceptualización teórica. Al mismo tiempo, la adopción masiva de la tecnología digital a través de sus variados dispositivos y la consolidación de Internet como espacio de interacción social han llevado a poner en entredicho la validez de los paradigmas y modelos clásicos de la disciplina.

En este escenario, la aparición de *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*, publicado en la colección «Manuales» de la editorial UOC, ayuda a navegar en el océano de autores y escuelas teóricas que caracteriza la enseñanza académica de la Teoría de la Comunicación. A lo largo de sus páginas, García Avilés —Profesor Titular de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche— dibuja las transformaciones que han propiciado la sustitución de la *Galaxia Gutenberg* macluhiana por la *Sociedad Red*, tal como la ha definido Manuel Castells. Dicho de otro modo, la obra pretende actualizar las teorías de la comunicación en este nuevo ecosistema mediático.

El libro se compone de siete capítulos. En cada uno de ellos García Avilés ofrece al comienzo unas ‘claves’, que sintetizan las ideas principales que va a desarrollar en el capítulo, y concluye con una sección de ‘recursos’ para el lector (blogs recomendados, webs de interés, vídeos online relacionados con la materia, etc.). En el primero, el autor ofrece una serie de premisas para el estudio de la comunicación, brindando así a los universitarios algunas estrategias y recursos intelectuales con los que poder afrontar los retos y problemas que afloran en el análisis del fenómeno comunicativo. A continuación, García Avilés desarrolla los fundamentos de la teoría de la comunicación, abordando cuestiones tales como las diferencias entre la comunicación verbal y la comunicación no verbal, los niveles en que tiene lugar una situación de comunicación (interpersonal, grupal, organizacional y pública) o la autonomía que tiene la comunicación como disciplina académica. En el tercer capítulo se describe el ecosistema comunicativo actual, dedicando especial atención a las redes sociales y, siguiendo a José Luis Orihuela, a los nuevos paradigmas que emergen en este nuevo contexto (la transformación de la audiencia en usuarios, el paso de la periodicidad al tiempo real, de lo lineal al hipertexto, el aumento de la interactividad o la sobreabundancia informativa, entre otros).

El cuarto capítulo se centra en explicar los principales modelos de la comunicación (clásicos como el paradigma de Lasswell, los modelos de Gerbner, Schramm, Maletzke y el modelo matemático de Shannon y Weaver). Una vez expuestos dichos modelos —que constituyen un contenido básico en la enseñanza de esta materia—, el autor formula su propia propuesta, adaptada al ámbito digital. Así, García Avilés sugiere que «en la comunicación en red, múltiples actores interac-

túan con una comunicación multi-punto desde cualquier lugar, con *feedback* en tiempo real. La interconexión entre medios, usuarios y plataformas se lleva a cabo mediante diferentes niveles de interactividad. Audiencias y emisores se comunican horizontal y verticalmente, con roles y funciones intercambiables. En la red, medios y usuarios se integran en un flujo comunicativo constante, viéndose afectados por un creciente volumen de ruido que condiciona la producción de contenidos. En este contexto dinámico y en continua evolución, el mensaje se configura en torno a las personas: cada individuo puede llegar a ser, en sentido pleno, el mensaje más valioso de la comunicación en red» (p. 164).

La relevancia que han adquirido los usuarios en la Sociedad Red es estudiada en el capítulo quinto, donde se traza la evolución histórica del concepto de audiencia. De este modo, junto con la exposición de las principales teorías sobre los receptores de la comunicación (estudios sobre los efectos de los medios, teoría de los usos y gratificaciones, el proceso de *agenda setting*, etcétera), se presentan también los sistemas de medición de consumo mediático más importantes, tanto para los medios tradicionales (OJD, EGM...) como para el entorno online (ComScore).

El libro concluye con dos capítulos enfocados hacia el periodismo. Así, en el capítulo sexto, el autor aborda las prácticas profesionales en la elaboración de contenidos informativos y asuntos como los criterios de noticiabilidad, el manejo de fuentes de información, la convergencia de redacciones o el debate sobre la objetividad. En el séptimo, García Avilés se adentra en cuestiones deontológicas, al hilo de varios casos históricos de fraude periodístico en los que los abusos de los «profesionales» aparecen bajo formas variadas: desinformación, manipulación, mentira...

En conclusión, estamos ante un manual que actualiza la docencia académica en Teoría de la Comunicación, enmarcándola en el ecosistema mediático que ha surgido tras la irrupción de Internet como nuevo ámbito comunicativo. Su finalidad eminentemente didáctica se refleja también en un estilo claro y descriptivo, que facilita la lectura. Por todo ello, para quienes tienen la tarea de forjar intelectualmente a los futuros profesionales de la comunicación, *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas* constituye un recomendable apoyo bibliográfico.

Javier Serrano-Puche
Universidad de Navarra