

# *Internet como alternativa a los medios de comunicación durante los acontecimientos del 11-M*

*Pilar Antolinez Merchán*  
Universidad Camilo José Cela

## I. INTRODUCCIÓN

Internet es un medio en el que se integran distintos niveles de comunicación. Germán Llorca (2005) va más allá cuando sostiene que Internet no es un medio de comunicación, sino un “espacio de comunicación” donde convergen diferentes tipos de comunicación, entre éstos la comunicación de masas. En este sentido, también apunta Dominique Wolton: “Internet, sistema de información automatizado interactivo, obtiene su fuerza del hecho de no ser un medio de comunicación: se trata de mensajes en todos los sentidos, enviados por cualquiera, captados por cualquiera y organizados por nadie” (2000, pág.66).

A diferencia de la comunicación de masas, donde -entre otras características- la relación entre el emisor y el receptor es totalmente impersonal y no existe interacción, siendo la comunicación de un solo sentido, en la Red el perfil comunicativo es muy amplio, abarcando todo tipo de comunicaciones mediadas, e incluso actuando como sustituto de los canales interpersonales.

Internet supone un cambio respecto a los modelos de comunicación de masas. José Luis Orihuela (2002) sintetiza las características de la comunicación en red cuando establece los siete paradigmas de la e-comunicación:

1. Interactividad, permitiendo que proveedores de contenidos y usuarios intercambien sus roles;
2. Personalización, respondiendo a las demandas de información específicas de cada usuario;
3. Multimedialidad, integrando en un mismo soporte todos los formatos de información;
4. Hipertextualidad, rompiendo con el modelo lineal de estructura narrativa cerrada;
5. Actualización, rompiendo por tanto con la periodicidad;
6. Abundancia, tanto respecto a la cantidad de medios disponibles en la red como respecto al volumen de información;
7. Mediación, desapareciendo el papel que controlaban tradicionalmente los editores.

Además de estas características, Internet rompe con las coordenadas espacio-tiempo. Respecto al espacio, la distancia física entre el emisor y el receptor ya no es problema, dado que, conectado a la red, desde cualquier parte del mundo se pueden consultar los contenidos disponibles. Respecto al tiempo, la transmisión de la información es mucho más rápida que a través de los medios convencionales, y los contenidos se pueden actualizar en cualquier momento y constantemente (López García, 2005). En realidad, Internet expresa lo que, a principios de los noventa, Marc Augé denominó *sobremodernidad* para definir las características del final del siglo XX (Augé, pág.1004), un momento caracterizado por la confluencia de los procesos, a saber:

- La concentración del espacio
- La aceleración del tiempo
- La expansión del individualismo

Todo ello provocado por el desarrollo de la sociedad de consumo de masas y el efecto de los *mass media*. Internet lleva al límite dichos procesos, ya iniciados antes de su existencia.

Todas estas características hacen que resulte difícil encuadrar a Internet como medio de comunicación de masas. Como señala López García y Moreno Castro (2005), Internet tiende a abarcar todos los niveles de la comunicación otorgando gran capacidad de decisión al receptor. A diferencia de los modelos lineales de comunicación de masas, donde el papel de emisor y receptor son claramente identificables y no intercambiables, en la red este modelo se transforma y cualquiera puede ser al mismo tiempo emisor y receptor. El emisor se transforma en receptor desarrollando su propio medio de comunicación a través

de las páginas personales, weblogs, etc., (López García, 2005). En realidad, es igual que un modelo de conversación interpersonal del tipo conversación verbal, telefónica, etc... Pero tampoco podemos circunscribir a Internet dentro de la comunicación interpersonal. Por tanto, podemos decir que Internet engloba formas comunicativas propias de la comunicación de masas (páginas personales, weblogs, portales, buscadores, cibermedios, etc.) y la comunicación interpersonal (chats, e-mail, foros de debate, etc.).

Gracias a ello, el usuario de Internet es un sujeto activo que forma parte del proceso de la información. Como sostiene la teoría de usos y gratificaciones, “los individuos son selectivos y eligen conscientemente un determinado medio de comunicación o un producto del mismo, con las consecuentes funciones (informativa, de entretenimiento, etc.) que tanto el medio como el producto elegido pueden tener para los sujetos en cuestión” (Lucas Marín, 1999, pág. 249). Esta participación activa del receptor se muestra muy claramente en el caso de los weblogs o bitácoras.

En la red, el público, la audiencia selecciona, interactúa y participa de la información en el preciso instante que ésta se produce. Ya no se conforma con recibir la información seleccionada de los medios, ahora puede participar en el proceso. Deja de ser un receptor que recibe la información que seleccionan los medios para convertirse en un usuario que demanda una información personalizada de acuerdo con sus intereses. En la red, el “gatekeeping”<sup>1</sup> ya no es labor exclusiva del periodista. El usuario traspasa el espacio que tradicionalmente estaba reservado a los profesionales de los medios para convertirse en generador de información.

## II. LA INFORMACIÓN DE GRANDES ACONTECIMIENTOS

Si la demanda de información se produce en todo tipo de acontecimientos, se da aún más en aquellos relacionados con catástrofes. En situaciones de crisis, el destinatario de los medios de comunicación tiene la necesidad de tener información sobre lo que está sucediendo, de comprender su evolución y significado y de aliviar la tensión provocada por la situación de crisis.

En hechos de gran trascendencia se ha comprobado un proceso de interacción entre los medios y la audiencia en la difusión de la información. La impor-

---

<sup>1</sup> La teoría de la agenda-setting, enunciada por McCombs y Shaw en 1972, se define como la habilidad de los mass media para estructurar las opiniones de la audiencia y producir cambios entre las opiniones ya existentes. Se basa en la afirmación de que cuanto más importancia dé o preste un medio de comunicación a un tema u hecho (la agenda de los mass media), más importancia le dará el público al mismo (la agenda pública). El Gatekeeper cumple un papel importante como seleccionador y jerarquizador de noticias.

tancia del hecho moviliza tanto a los medios como a los canales alternativos. Esto se explica a través del modelo de la curva en  $J^2$ , que clasifica los acontecimientos de los que informan las noticias en tres grupos, según el grado de difusión que alcancen. Tipo I: los acontecimientos que tienen poca importancia general pero que son muy significativos para unos pocos. Estos acontecimientos no tendrán una gran cobertura en los medios y su difusión se produce entre los individuos interesados por la información. Tipo II: los acontecimientos que se consideran de importancia pública general, que consiguen una cierta preeminencia en los medios de difusión y que son advertidos directamente por una minoría del público general. Tipo III: Los acontecimientos de gran urgencia, importancia y tintes muy dramáticos, que, sin duda alguna, tarde o temprano serán conocidos por casi todos y que recibirán mucha y muy rápida atención por parte de los medios de difusión (McQuail, 1997).

En estos últimos acontecimientos (sucesos de gran importancia, urgencia o muy dramáticos) adquieren gran relevancia las fuentes personales de información. Así, aunque los medios cubran de forma muy intensa los hechos, la proporción de individuos que reciben la noticia de otra persona, sobre todo en los primeros momentos, es mucho mayor que en otro tipo de acontecimientos. Los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid se pueden encuadrar dentro de los acontecimientos de tipo III descritos en el modelo de difusión informativa de la curva en J.

Así lo pone de manifiesto Rosa Berganza a través de una encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Carlos III de Madrid, donde más de la mitad de los estudiantes se enteraron de los atentados del 11 de marzo a través de fuentes personales, para posteriormente acudir a los medios de difusión.

### III. INTERNET Y EL 11-M

Frente a los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), internet añade dos características importantes: la inmediatez y la disponibilidad de un espacio casi infinito para publicar informaciones. Inmediatez, en cuanto a la constante actualización de los contenidos; la disponibilidad de un espacio casi infinito, en cuanto a no estar sujetos a un determinado número de páginas, espacios radiofónicos o televisivos.

Así, ante los fatídicos episodios del 11-M, Internet se hizo portavoz de la noticia. La Prensa, la Radio y la Televisión dedicaron sus páginas y parrillas a

---

<sup>2</sup> El modelo de la curva en J (Greenberg, 1964), representa la relación entre la proporción de individuos que conocieron el acontecimiento y la proporción de quienes lo supieron de una fuente distinta de los medios de comunicación

los atentados, pero el papel caducaba a medida que transcurrían los segundos, las ondas se quedaban cortas y las coberturas llegaban al gran público de manera heterogénea. La información que ofrecía Internet era mucho más abierta, mucho más directa, mucho más inmediata, y dejaba al espectador la formación de un criterio propio sobre la interpretación de los atentados.

De otra parte, cualquiera que se conectara a Internet podía tener toda la información actualizada independientemente del lugar en el que se encontrara. De ahí que la Red se estableciera como portavoz de la noticia. Portales generalistas y especializados, periódicos online, radios, televisiones, agencias de información, páginas personales, correos electrónicos, chats, servicios de mensajería... toda la Red se hacía eco de la información, y la propagaba por todos los rincones del planeta de manera instantánea, vertiginosa, urgente.

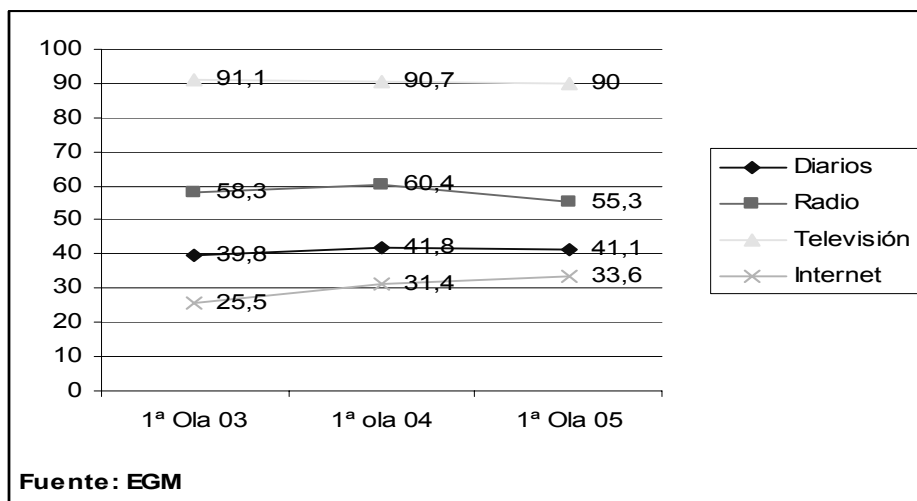
### 3.1. Audiencia en Internet

Según muestra el Estudio General de Medios<sup>3</sup>, aunque en Internet el porcentaje de penetración es inferior que el de los grandes medios de masas, acorta distancia progresivamente.

Igual que sucedió en la 2ª ola de 2003, en la que la campaña electoral de las elecciones municipales y autonómicas y la guerra de Irak generaron una demanda de información que contribuyó decisivamente a una ruptura al alza de la tendencia tradicional de bajada de la 2ª ola, en la 1ª ola de 2004 la demanda de información vuelve a ser el eje del crecimiento de la audiencia. Esta demanda estuvo generada por un nuevo proceso electoral –elecciones generales (y autonómicas en Andalucía)- y por los sucesos del 11 de marzo, aunque en este caso sólo recogidos en un breve plazo de captura de información, cinco o seis días en general y doce para la Radio.

---

<sup>3</sup> El Estudio General de Medios (EGM) es un estudio multimedia, realizado por la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación, que recoge a través de entrevista personal en el hogar del entrevistado y entrevistas telefónicas el comportamiento de una muestra de individuos (de 14 o más años residentes en hogares unifamiliares de la península, Baleares y Canarias) respecto a los distintos medios. El EGM es anual, dividiéndose el diseño muestral en tres partes de igual tamaño (tres oleadas). El trabajo de campo de las oleadas es el siguiente: 1ª ola (enero-marzo), 2ª ola (abril-junio), 3ª ola (septiembre-noviembre).



Internet experimenta un incremento de 3.6 puntos respecto a la 3ª ola de 2003. En la 2ª ola de 2004, Internet volvió a crecer pero a menor ritmo, 1.7, lejos de la anterior oleada.

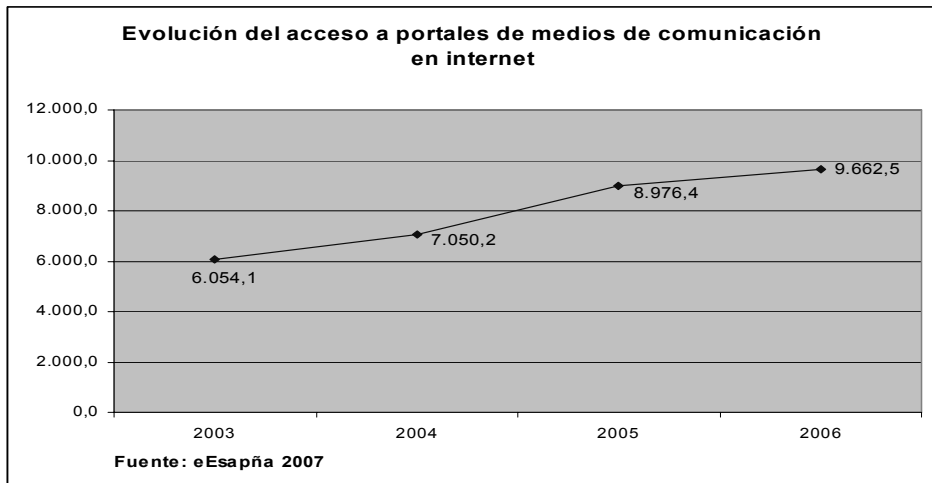
	OLEADA				
	2ª 04	1ª 04	3ª 03	2ª 03	1ª 03
INTERNET	33.1%	31.4%	27.8%	27.4%	25.5%

Fuente: Estudio General de Medios

El análisis sociodemográfico<sup>4</sup> pone de manifiesto que de los usuarios de la Red el 57,6% son hombres y el 42,4% son mujeres. Aunque estamos lejos del desequilibrio de los primeros años de Internet, en los últimos años el incremento del porcentaje de población perteneciente al sexo femenino ha tendido a estancarse. Igualmente, refleja que los internautas son individuos localizados, principalmente, en el estrato de edad de 25 a 34 años (el 31,5% de los individuos), siendo mínima la difusión del medio en la tercera edad. Este dato muestra que existe una barrera generacional en el uso de las nuevas tecnologías. También se produce un desequilibrio entre clases sociales, dado que la difusión del medio entre la clase baja tan sólo representa el 2%. La conexión desde el propio hogar en primer lugar (61,9%) y desde el trabajo en segundo (32,2%), siguen siendo, con unos porcentajes que no experimentan movimientos significativos, los principales lugares desde los que los usuarios se conectan a Internet.

<sup>4</sup> Datos obtenidos del Estudio General de Medios (EGM). 1ª Ola 2004.

Como señala el Informe Anual sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España (2007)<sup>5</sup>, una de las actividades más frecuentes de los usuarios de Internet es acceder a los portales de medios de información. Los usuarios buscan mantenerse informados accediendo a las noticias de los diarios on-line. El número de visitantes a portales en Internet de medios de comunicación, ya sea en radio, prensa o televisión, ha crecido de forma continuada en los últimos años, situándose en torno a los diez millones de usuarios



El auge de los medios de comunicación on-line ha coincidido en el tiempo con un ligero descenso de la mayoría de los medios de comunicación tradicionales.

A continuación nos centraremos en aquellos contenidos de la comunicación en Internet que se pueden englobar en la comunicación de masas, como son los medios digitales, portales y buscadores.

### 3.2. Medios Digitales

Hasta la mitad de la década de los noventa, la presencia de periódicos en la red o la misma existencia de diarios en formato electrónico era excepcional y su aparición se hizo de forma complementaria pero no sustitutiva. El diario en

<sup>5</sup> La Fundación Orange analiza desde el año 2001 el grado de implantación de la Sociedad de la Información en España a través de sus informes anuales.

catalán Avui apareció en la red en 1994. En 1995 aparecen El Periódico de Cataluña y La Vanguardia. En 1996 se incorporan a la red el ABC, El País, El Mundo y El Correo. En 1998 aparece La Estrella Digital, el primer diario exclusivo para Internet y en 1999 La Razón.

Cuando se producen los atentados del 11 de marzo, Internet ya disponía de una experiencia previa (no es un medio nuevo y además tenía la experiencia de los atentados del 11 de septiembre). Como señala José M. Cerezo: “Mientras que durante el 11S se cayeron los servidores de los principales diarios digitales de los EEUU, los diarios digitales españoles apenas presentaron pequeños problemas técnicos durante las horas posteriores a los atentados, demostrando su profesionalidad y un alto grado de desarrollo, equiparable al de los principales medios *on-line* del mundo”<sup>6</sup>.

Los medios de información en Internet (prensa, radio y televisión online) duplicaron sus páginas vistas y sus páginas de inicio (Index). Según indican los datos procedentes de la Oficina de Justificación de la Difusión<sup>7</sup> para el mes de marzo de 2004, entre los días 11 y 14 de marzo, las webs de los medios españoles<sup>8</sup> recibieron un número de visitas muy superior al habitual:

#### Audiencia de medios digitales del 9 al 14 de marzo

Medios	Día 9	Día 10	Día 11	Día 12	Día 13	Día 14
elmundo.es	1.189.605	1.227.558	<b>3.010.535</b>	2.616.505	1.710.159	2.169.994
Abc.es	88.558	83.822	<b>379.450</b>	296.223	202.106	225.242
lavozdegalicia.es	44.238	43.787	<b>104.446</b>	95.833	49.882	64.664
elperiodico.com	122.237	125.510	<b>265.665</b>	256.216	180.636	241.666
Avui.cat	21.192	21.997	<b>45.572</b>	23.578	28.486	29.722
elcorreodigital.com	55.875	54.569	<b>218.322</b>	153.514	70.766	69.769
libertaddigital.com	45.741	46.853	<b>105.673</b>	91.227	59.004	77.641
Vilaweb.cat	46.903	46.289	<b>93.831</b>	88.440	65.897	67.375
Antena3tv.com	34.483	33.831	<b>80.237</b>	70.805	29.001	45.465
Rtve.es	32.214	34.477	-----	84.594	46.960	68.076
cadenaser.es	92.970	108.004	<b>453.539</b>	234.033	216.251	231.574

Fuente: OJD

<sup>6</sup> José M. Cerezo, Coordinador de Análisis de la Fundación AUNA. Publicado el 7/8/2004 en Cinco Días.

<sup>7</sup> La OJD controla la tirada, difusión y puesta a distribución de 840 publicaciones impresas y el tráfico (páginas vistas, visitas y usuarios únicos) de 151 medios electrónicos de comunicación. Dicho control se establece para aquellos medios que solicitan sus servicios y por este motivo no dispone de datos registrados de algunos medios digitales (por ejemplo El País y La Vanguardia).

<sup>8</sup> Hemos seleccionado para nuestro análisis diarios nacionales, regionales, medios exclusivamente digitales (Libertad Digital y Vilaweb), televisiones (Antena 3 y RTVE) y radio (Cadena Ser) en internet.



Las ediciones digitales de El Mundo y ABC triplicaron las visitas durante los días de los atentados. El caso más relevante fue el del periódico *elmundo.es*, que cambió su navegación habitual, eliminando en su página de inicio toda aquella información que no tuviera que ver con los atentados.

Asimismo, la prensa virtual regional y local como El Periódico, La Voz de Galicia y El Correo, también informaron detalladamente en sus páginas principales. El portal Vilaweb, con contenidos informativos en catalán, y Libertad Digital, medios ambos exclusivamente digitales duplicaron también el número de visitantes.

La página web de la Cadena Ser de radio multiplicó por cuatro el número de visitantes durante el 11 de marzo y aunque los días posteriores descendió en el número de visitas, superaba en más del doble la media diaria de la cadena.

Respecto a las páginas webs de las televisiones (Antena 3 y RTVE<sup>9</sup>), casi triplican las visitas de un día normal.

Los medios más importantes no se limitaron únicamente a reproducir lo ya publicado en su versión impresa, sino que supieron afrontar, en mayor o menor medida, dos características clave del soporte digital, su dimensión multimedia y su instantaneidad.

Internet se convirtió en el medio ideal para que el público pudiera acceder a información proveniente de todas las partes del globo. Mientras que durante la jornada del 12M, los principales periódicos de tirada nacional atribuían la autoría de los atentados a la banda terrorista ETA, la opinión pública desconfiaba, y esa desconfianza se alimentaba de la prensa internacional on-line, los blogs, chats, bitácoras y foros que aparecían en la red.

De esta forma el internauta español podía tener, a través de Internet, una visión completa de lo acontecido, accediendo a periódicos estadounidenses y europeos. No se dispone de información sobre la audiencia de los periódicos digitales extranjeros, pero la prensa on-line internacional se hacía eco de la noticia en sus páginas principales.

### 3.3. Portales generalistas y buscadores

Los portales se podrían incluir dentro de los contenidos de servicios. Como señalan Alonso y Martínez (2003, pág. 291), “los portales son sitios web cuya finalidad es convertirse en “puerta de acceso” de los cibernautas a la navegación de Internet. Ante el gran cúmulo de contenidos, servicios y demás opciones de distinta índole que la Red proporciona, los portales tratan de ofrecer el

---

<sup>9</sup> No se disponen de los datos relativos al día 11 de marzo de RTVE.

mayor número de recursos posible, de tal suerte que el usuario los encuentre ordenados y estructurados”.

Los portales como Terra.es, Msn, Yahoo! España, Ya.com, Wanadoo, Ozu o Telepolis, cedieron gran parte de su formato al 11-M. Todos coinciden en ofrecer su núcleo de información principal al atentado. Lo más significativo fue la actitud de Msn con respecto a su formato. Y es que -como explica en su index- por la afluencia de tráfico habilitó, de forma temporal, su página. La manera de navegación varió, pero dio acceso a su página principal (la que normalmente utiliza Msn) mediante un link en portada.

Por su parte los buscadores pueden clasificarse como medios de “infome-diación o intermediación”, dado que ayudan a buscar otros contenidos en la Red. El buscador más utilizado por los internautas españoles (también es el más usado por los navegantes de todo el mundo), Google, sorprende con los criterios de búsqueda de la información por parte de sus usuarios.

Un mes antes de los atentados de Madrid, en febrero, la búsqueda se concentró, principalmente, en temas de ocio, dejando en el sexto y octavo lugar a la información, con los medios “El Mundo” y “Telecinco” respectivamente. Al mes siguiente, coincidiendo con los atentados de Madrid, los usuarios del mismo buscador, Google, cambiaron radicalmente sus criterios de búsqueda. El internauta exigía información del atentado. Y, de esta forma, solicitaba contenidos sobre el 11-M con las entradas “El País”, “El Mundo”, “Atentado de Madrid”, “Cadena Ser”, “Telecinco”, “Renfe”, “Aznar” y “Madrid”.

Las principales peticiones se centraban en los medios de comunicación, pero los usuarios más experimentados localizaban las respuestas a sus preguntas por entradas más específicas: “Atentado de Madrid” (refiriéndose al acontecimiento), “Renfe” (buscando a la compañía damnificada), “Aznar” (nombrando al por entonces presidente del gobierno) y “Madrid” (citando el lugar del atentado).

De esta forma, se ponía de manifiesto el interés por la tragedia que había sobrevenido al pueblo español, y se dejaba en un segundo plano el ocio y el deporte.

### **3.4. Fuentes de información alternativas**

En situaciones de crisis, como la provocada por los atentados del 11 de marzo, la insuficiencia de los medios de comunicación fomenta la búsqueda de fuentes de información alternativas como las interpersonales.

La tarde el 13 de marzo, muchas personas recibieron a través de Internet (correo electrónico) y, fundamentalmente, en sus teléfonos móviles un mensaje<sup>10</sup> de llamada a la concentración ciudadana delante de la sede del PP en Madrid. Tanto a través del “boca a boca” como gracias a las nuevas tecnologías, miles de personas se juntaron en la calle Génova para exigir explicaciones al Gobierno.

Se produjo una auténtica comunicación horizontal a través del llamado *flash mob* que, según Antonio Ortiz<sup>11</sup>, consiste en que cientos de personas, “a través de Internet, por el correo, los foros y blogs, con chats y móviles, acuerdan presentarse en masa en un punto concreto, a una hora determinada y ejercer una acción generalmente un tanto desconcertante”.

#### IV. CONCLUSIONES

El modelo informativo de Internet, caracterizado por un receptor activo que interactúa con el emisor y se encarga de realizar su propia selección de la información, se enfrenta al modelo tradicional de audiencia de masas con carácter pasivo, que accede sólo a unos medios de referencia.

Internet no es sólo texto, es también imagen y sonido. A través de la continua actualización que permite la Red, los usuarios interesados podían disponer de la información prácticamente a tiempo real, y acceder a información no tan reciente, disponible en las hemerotecas de los diarios on-line para comparar información (por ejemplo la comparación con los atentados del 11 de septiembre).

Internet no sustituye a la televisión ni a la prensa ni a la radio, sino que es un medio alternativo, un espacio que cobra importancia no en el momento que tienen lugar los atentados, sino en la búsqueda de información para explicar la autoría de los mismos.

Ante la sospecha y desconfianza sobre las posturas y contenidos aportados por los medios tradicionales, parte de la opinión pública, aquella que define Lippmann como espectadores, busca información que despeje sus dudas. Y en los casos límite, la Red permite rápidas convocatorias y movilizaciones masivas de fuerte impacto mediático y también político.

En cualquier caso, ya no es posible que un gobierno o un poder nacional pueda controlar la información de un modo efectivo a través de los medios de comunicación de masas, dado que éstos han perdido su hegemonía y su capaci-

---

<sup>10</sup> “Aznar de rositas? Lo llaman jornada de reflexión y Urdaci trabajando? Hoy 13 M a las 18 h. Sede PP C/ Génova 13. Sin partidos. ¡Pásalo!”.

<sup>11</sup> En <http://www.error500.net/modules/news/article.php?storyid=172>.

dad para determinar qué es y qué no es noticia, y sobre todo la credibilidad de la información. La opinión pública tiene la posibilidad de seleccionar otros canales de información no usuales, y que a través de ellos se alimente el proceso de formación de la opinión pública.

Si la información es poder, podríamos decir que Internet constituye un salto cualitativo en la distribución de ese poder, al quebrar la constricción de espacio y tiempo, y al permitir el intercambio de roles comunicativos (lo que puede interpretarse como expresión de los procesos de reflexividad social e individualización de la modernidad tardía).

¿Una nueva dimensión de la democracia, de la participación social, de la división de poderes...? Puede, aunque esa distribución no es uniforme ni neutra, dado que el acceso a Internet depende de una disposición más activa por parte del usuario, quien debe decidir y ejecutar las funciones de acceso, navegación, búsqueda, etc. (todas ellas más activas y más costosas que encender la televisión por ejemplo), y dado que dicho acceso y uso se encuentran aún social y sexualmente segmentados (precisamente, en parte al menos, debido a la primera condición).

## REFERENCIAS

- DÍAZ NOCI, Javier, y SALAVERRÍA, Ramón (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- ECHVERRÍA, Javier (2000). *Un mundo virtual*. Barcelona: Plaza & Janés.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo, y MORENO CASTRO, Carolina (2005). “El marco mediático”. En BOIX PALOP, Andrés, y LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (eds.). *La autoría en la era digital: Industria cultural y medios de comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005). “Modelos de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología”. En López García, Guillermo (ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp. 89-107. Disponible en [http://www.uv.es/demopode/libro1 / Guillermo-Lopez2.pdf](http://www.uv.es/demopode/libro1/Guillermo-Lopez2.pdf)
- LUCAS MARIN, Antonio (1999). *Sociología de la Comunicación*. Editorial Trotta.
- LLORCA ABAD, Germán (2005). “Comunicación interpersonal y comunicación de masas en Internet; emisor y receptor en el entorno virtual”. En López García, Guillermo (ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comu-*

*nicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia. pp. 89-107. Disponible en <http://www.uv.es/demopode/libro1/GermanLlorca.pdf>

McQUAIL, Denis y WINDAHL, Sven (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Ediciones Universidad de Navarra.

ORIHUELA, José Luís (2002). “Nuevos paradigmas de la comunicación”. Chasqui, núm. 77. Disponible en <http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm>.

VILCHES, Lorenzo (2001). *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.

WOLTON, Dominique (2000). *Internet ¿Y después?* Barcelona: Gedisa.