

INTERNET 2.0: EL TERRITORIO DIGITAL DE LOS PROSUMIDORES

Octavio Islas ⁴

RESUMEN

Con base en la Ecología de los Medios refiero la pertinencia del concepto “ambiente mediático” y explico cómo McLuhan consideraba que los ambientes comunicativos que introduce toda nueva tecnología resultan invisibles hasta que una nueva tecnología aparece y los hace evidentes. Ello precisamente ocurre con Internet 2.0, el territorio natural de los prosumidores. Lo único efectivamente evidente de los nuevos ambientes comunicativos de Internet 2.0 es el intenso activismo de los prosumidores, quienes admiten ser considerados, más allá de criterios generacionales, como los verdaderos nativos digitales.

Palabras clave: Ecología de los Medios, Comunicología Posible, McLuhan, Ambientes Comunicativos, Internet 2.0, Nativos Digitales.

WEB 2.0: THE DIGITAL TERRITORY OF PROSUMERS

ABSTRACT

Based on the media ecology, I discuss the relevance of the concept “environment media” and explain how McLuhan believed that communicative environments introduced by any new technology are invisible until that new technology appears, and makes them evident. This is precisely what happens with Web 2.0, the natural territory of prosumers. The only clear effect of all Web 2.0 new communicative environments is the intense activity of prosumers, who accept to be considered beyond generational criteria, as the true digital natives.

Keywords: Media Ecology, Possible Communicology, McLuhan, Communicative Environments, Web 2.0, Digital Natives.

La Ecología de los Medios

En la Ecología de los Medios -escuela que en el imaginario de una comunicología posible¹, particularmente se ha ocupado de analizar cómo el desarrollo de los medios de comunicación modifica la cultura de las sociedades-, la “fatalidad” de los cambios tecnológicos admite ser comprendida como principio “ecológico”. Cualquier tecnología –y los medios de comunicación precisamente son comprendidos como tecnologías-, es una extensión del hombre, y como extensión del hombre y acelerador de la vida sensorial “cualquier medio afecta en seguida al campo entero de los sentidos” (McLuhan, 1996: 65).

La Ecología de los Medios o “Media Ecology” es conocida también como “Escuela de Toronto”, “Escuela de Nueva York”, “Mediología”, “Escuela de San Luis” o “Escuela Norteamericana de la Comunicación”. Las tesis de Marshall McLuhan representan su principal fundamento teórico. Entre los principales intelectuales en la Ecología de Medios destacan: Harold Innis, Walter Ong, Neil Postman, Lewis Mumford, Jacques Ellul, Elizabeth Eisenstein, Eric Havelock, Edmund Carpenter, Jack Goody, Joshua Metrowitz, Jay Bolter, Paul Levinson, Lance Strate, Denise Schmandt-Besserat, Robert Logan, James Carey y Christine Nystrom, entre otros². Neil Postman, quien admite ser considerado como uno de los teóricos más reconocidos en la Ecología de los Medios, definió así su objeto de estudio:

Media Ecology looks into the matter of how media of communication affect human perception, understanding, feeling, and value; and how our interaction with media facilitates or impedes our chances of survival. The word ecology implies the study of environments: their structure, content, and impact on people. An environment is, after all, a complex message system which imposes on human beings certain ways of thinking, feeling, and behaving. It structures what we can see and say and, therefore, do. It assigns roles to us and insists on our playing them. It specifies what we are permitted to do and what we are not. Sometimes, as in the case of a courtroom, or classroom, or

business office, the specifications are explicit and formal. In the case of media environments (e.g., books, radio, film, television, etc.), the specifications are more often implicit and informal, half concealed by our assumption that what we are dealing with is not an environment but merely a machine. Media ecology tries to make these specifications explicit. It tries to find out what roles media force us to play, how media structure what we are seeing, why media make us feel and act as we do. Media Ecology is the study of media as environments ³.

Como atinadamente destaca Postman, el principal objeto de estudio de la Ecología de los Medios son los medios de comunicación y su impacto en las ecologías culturales de las sociedades. Todo nuevo medio de comunicación introduce nuevos ambientes mediáticos que transforman la ecología cultural de las sociedades. El concepto “ambiente mediático” es central en la Ecología de los Medios. De acuerdo con Marshall McLuhan, un nuevo ambiente mediático, creado por una nueva tecnología, solo puede ser percibido por la mayoría de las personas en el momento en el cual llega una nueva tecnología, procediendo a modificarlo. El anterior ambiente mediático entonces se vuelve visible para la mayoría de las personas, mientras que el nuevo se torna invisible. Ello significa que para la mayoría de los observadores no expertos, la perspectiva del cambio tecnológico precisamente está ubicada un paso atrás del cambio tecnológico. Claudia Benassini, destacadísima investigadora mexicana, identifica dos importantes características de los ambientes mediáticos, que además permiten comprender el sentido de una tesis central en el pensamiento de McLuhan: el medio es el mensaje:

La primera, no son sólo contenedores, sino procesos que cambian el contenido y hacen visible el ambiente anterior. En consecuencia, los nuevos medios son nuevos ambientes; esto es por lo que los medios son los mensajes. A manera de ejemplo, McLuhan señala que los periódicos crean un ambiente de información, pero aún sin crimen como

contenido, no seríamos capaces de percibir el ambiente. Dicho de otra manera, los periódicos tienen que presentar malas noticias, pues de otra forma sólo habría anuncios o buenas noticias. Sin las malas noticias, advierte, no podríamos discernir las reglas de fondo del ambiente. La segunda característica es que los ambientes realmente totales y saturados son invisibles. Los que percibimos son fragmentarios e insignificantes comparados con los que no vemos. No obstante, los ambientes creados por las nuevas tecnologías resultan invisibles mientras hacen visibles a los nuevos ambientes. McLuhan ilustra esta característica a través de las películas viejas que presenta la televisión: las películas que alguna vez fueron ambientales y visibles, a través de este medio han devenido en una forma altamente apreciada de hacer arte (2007: 130).

El medio es el mensaje, según McLuhan, porque: “las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva” (1996: 29). De nueva cuenta acudimos a Claudia Benassini, quien nos ofrece una detallada explicación de algunos de los cambios registrados en la sociedad a partir del desarrollo de la radio y la televisión, destacando, además, algunas de las tecnologías que han propiciado importantes transformaciones en los referidos medios:

Pongamos el caso de la televisión, considerando que McLuhan utiliza este medio para ejemplificar los ambientes –al destacar la presencia de películas antiguas en la programación (...) la primera generación de aparatos era de bulbos, con sus implicaciones en los usuarios y en la programación: por una parte, había que esperar a que el aparato se calentara –al menos cinco minutos, según las abuelas- para poder acceder a la imagen y al sonido; pero por otra parte, el sobrecalentamiento podía provocar accidentes domésticos que iban desde una descompostura hasta la explosión del televisor. En consecuencia, las barras programáticas se planeaban tomando en cuenta los tiempos

en que el televidente podía estar frente al aparato. En este contexto, recordemos que desde 1947 las compañías electrónicas norteamericanas venían experimentando el uso de transistores, tanto para el funcionamiento de los microprocesadores como para los aparatos radiofónicos. A fines de 1954 salieron a la venta en Estados Unidos los primeros “radios de transistores”, como se les conoció familiarmente. A partir de ese momento se multiplicará el número de aparatos en los hogares, toda vez que la nueva tecnología hizo posibles dos cosas: que los aparatos fuesen portátiles y, segundo, individuales. Adicionalmente, hubo un cambio relevante: el aumento en las horas de programación, toda vez que los usuarios dejaron de padecer los bulbos. Un ejemplo típico de los ambientes mcluhanianos, cuyo paso natural a la televisión se inició a finales de la década de 1950, con consecuencias similares a las ya descritas. En síntesis, el perfeccionamiento tecnológico de los aparatos radiofónicos y televisivos ha repercutido en el aumento en los horarios de programación hasta cubrir las 24 horas del día, con la consecuente modificación de los ambientes. Consideremos, en este rubro, la presencia de la televisión por cable y de otras modalidades de paga como la televisión directa al hogar. No solamente amplían la oferta programática durante prácticamente todo el día, también amplían el número y la procedencia de los canales, partiendo tanto del presupuesto disponible como de los estudios sobre preferencias de las audiencias en materia de procedencia y características de la programación. De nueva cuenta, la introducción de nuevos ambientes, pues es frecuente que canales extranjeros sean gratuitos en sus respectivos países –generalistas, dirían los expertos- y de paga en el extranjero. Otro cambio de ambiente en la televisión, puesto que la recepción de los contenidos por una u otra modalidad determina la composición de la audiencia. En consecuencia, un análisis superficial –por el momento- de los ambientes vuelve a mostrarnos la presencia de “el medio es el mensaje” y de

la vigencia de la propuesta McLuhaniana en la diversidad de ambientes a que da lugar la tecnología (2007: 131).

La evolución de Internet

El proceso de invisibilidad-visibilidad de los ambientes mediáticos no es automático, e inclusive, dependiendo de su complejidad, puede desbordar a observadores expertos. En años recientes, por ejemplo, la evolución de Internet ha impuesto profundas transformaciones en la ecología cultural de las sociedades contemporáneas, modificando, incluso, no pocos de los fundamentos teóricos que ayer creíamos nos permitían comprender la dinámica del proceso comunicativo, el cual definitivamente se ha vuelto mucho más complejo. Hoy quizá todavía no seamos conscientes de cuán profundos sean los cambios que se desprenden del desarrollo de Internet y las comunicaciones móviles digitales. Sin embargo, cualquier persona perfectamente puede comprender que las transformaciones serán irreversibles. En las primeras líneas del libro *The Medium is the Massage. An inventory of effects* ⁴, McLuhan y Fiore describieron la complejidad de la ecología cultural de la Edad Eléctrica:

The medium, or process, of our time –electric technology– is reshaping and restructuring patterns of social interdependence and every aspect of our personal life. It is forcing us to reconsider and re-evaluate practically every thought, every action, and every institution formerly taken for granted. Everything is changing –you, your family, your neighborhood, your education, your job, your government, your relation to “the others”. And they’re changing dramatically (1967: 9) ⁵.

Desde la perspectiva teórica de la Ecología de los Medios, Internet admite ser considerado como avanzada *remediación* ⁶ del telégrafo. En la breve y fecunda historia de Internet, las *remediaciones* han sido frecuentes. El desarrollo de Internet, originalmente concebido por científicos e investigadores estadounidenses como avanzada tecnología militar, ha propiciado el advenimiento de nuevos ambientes mediáticos

como los chats, el correo electrónico, los grupos de noticias, la World Wide Web, los blogs, las redes sociales. La primera conexión de ARPANET fue establecida el 21 de noviembre de 1969 entre la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) y el Instituto de Investigaciones de Stanford –también en California, Estados Unidos-. En los primeros días de diciembre de 1969 se había formado una red con cuatro nodos, pues a las universidades anteriormente referidas se sumaron la Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB), y la Universidad de Utah. ARPANET fue inaugurada en 1972, convirtiéndose en el fundamento de lo que hoy es Internet ⁷. La primera conexión ARPANET fuera de Estados Unidos fue establecida en Noruega, en 1973. Vinton Cerf, quien trabajaba en la Universidad de Stanford, fue contratado por ARPA para resolver el problema de los protocolos básicos de la red de redes. En julio de 1977 fue probado el protocolo TCP/IP, y el primero de enero de 1983, los protocolos TCP/IP fueron aprobados por ARPANET para reemplazar al protocolo NCP ⁸. En 1984 el sector militar de Estados Unidos determinó salir de ARPANET y empezar a operar MILNET como red independiente. Dos años después, en 1986, la National Science Foundation (NSF) estableció la primera red específicamente diseñada para operar a través de protocolos TCP/IP. La fusión de las redes de la NSFNet y ARPANET posibilitó la gestación formal de Internet, que en principio principalmente respondía a los intereses de algunos científicos e investigadores.

La formidable expansión de Internet se encuentra estrechamente asociada con el desarrollo de la World Wide Web (WWW), que rápidamente fue convertida por los usuarios de Internet en uno de sus principales ambientes mediáticos. De hecho no pocas personas todavía suponen que la Web es Internet. La WWW fue creada en 1989 por Tim Berners-Lee, destacado científico inglés, cuando laboraba en la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN) ⁸, ubicada en la frontera entre Francia y Suiza, entre la comuna de Meyrin (en el Cantón de Ginebra) y la comuna de Saint-Genis-Pouilly (en el departamento de Ain). La popularización de la Web fue posible gracias a la introducción de los primeros navegadores -Mosaic y Netscape-. Poco tiempo después Microsoft introdujo Internet Explorer, situación que propició la quiebra de Netscape.

Ya avanzada la década de 1990, el mundo de los negocios finalmente reparó en la existencia de Internet. Al igual que ocurrió hace siglos con la llamada “fiebre del oro” –la cual permitió la conquista del Oeste en la Unión Americana-, un gran número de personas e instituciones decidieron aventurarse en Internet, suponiendo que resultaría muy sencillo obtener grandes fortunas de manera instantánea. En el tránsito hacia el nuevo milenio se registró la quiebra generalizada de un considerable número de empresas “.com”. La primera generación de empresarios en Internet suponía conocer a la perfección el “nuevo ambiente de negocios” –por supuesto ignoraban aquella tesis McLuhiana relativa a la invisibilidad de los nuevos ambientes mediáticos-. La caída del índice *Nasdaq*, ocurrida durante el primer semestre de 2000, marcó el inicio de la transición a Internet 2.0.

Internet 2.0 y los prosumidores

La introducción de la Web 2.0 admite ser considerado como auténtico parteaguas histórico en el desarrollo de Internet. El concepto Web 2.0 fue propuesto en 2004 por Dale Dougherty, entonces vicepresidente de O'Reilly Media, en una lluvia de ideas que sostuvo con Craig Cline, de MediaLive -ambas empresas se dedican al desarrollo de tecnologías digitales-. Dougherty señaló que la Web estaba en una etapa de renacimiento, con reglas que habían cambiado y modelos de negocio que evolucionaban, refiriendo, además, el siguiente ejemplo: “DoubleClick era la Web 1.0; Google AdSense es la Web 2.0. Ofoto es Web 1.0; Flickr es Web 2.0.”. La Web 2.0 impuso importantes cambios en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas, posibilitando su tránsito a la condición de activos prosumidores. Los prosumidores paulatinamente descubrieron aplicaciones y ambientes mediáticos que inclusive el propio Berners-Lee resultó incapaz de poder considerar.

El concepto prosumidor fue anticipado por Marshall McLuhan ⁹. Sin embargo, es Alvin Toffler quien introdujo formalmente la palabra prosumidor, en el libro *La tercera ola*. El capítulo XX del referido libro, precisamente consigna el siguiente título: “El resurgimiento del prosumidor”. Las actividades de los prosumidores –anticipó Toffler-,

definirían el rumbo de la “economía invisible” (la economía invisible es en realidad la economía del conocimiento):

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial (Toffler. 1981: 262-263).

En un libro reciente, *La revolución de la riqueza*, Alvin y Heidi Toffler explicaron cómo concibieron el término prosumidor:

(...) Por ello, en *La Tercera Ola* (1980), inventamos la palabra prosumidor para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, PROducimos y conSUMIMOS nuestro propio output, estamos prosumiendo (2006:221)

En *La Tercera Ola*, Alvin Toffler afirmó que el medio de comunicación más poderoso y masificador en las sociedades de la “segunda ola” ha sido la televisión. El advenimiento de los prosumidores, sin embargo, anticiparía el fin de la era de los medios masificadores: “están desapareciendo los días de la omnipotente red centralizada que controla la producción de imágenes (...) los medios de

comunicación de la tercera ola están destruyendo en un amplio frente el dominio ejercido por los dueños de los medios de comunicación de la segunda ola” (Toffler. 1981: 167). Alvin Toffler se aventuró a señalar que los principales medios de comunicación en las sociedades de la “tercera ola”, serían medios “desmasificadores”, como precisamente es el caso de Internet.

El concepto prosumidor trasciende el imaginario de la Ecología de los Medios y la comunicología posible. Don Tapscott, David Ticoll y Alex Lowy, por ejemplo, emplearon la palabra *prosumption* (prosumo) en el libro *Capital Digital. El poder de las redes de negocios* (2001), para definir el comportamiento de personas cuyos conocimientos y trabajo aportan valor a las redes de negocios (b-web) en Internet:

Pase sus recursos de la publicidad en prensa, radio y televisión a las comunicaciones interactivas (...) Forme un grupo responsable del establecimiento de relaciones. Al trasladar el hincapié de la prensa y la radiodifusión a las comunicaciones interactivas, este grupo debe convertirse en el departamento de márketing y ser la punta de lanza de toda la comercialización de la empresa. Este departamento debe estar compuesto por personas que entiendan la naturaleza de los medios interactivos. Muchas veces son gente joven, la generación que de forma espontánea piensa en unas comunicaciones bidireccionales en vez de en la radiodifusión (...) Los profesionales de la comunicación tienen que ser ciberresidentes, especialistas en las tertulias de la Web y autoridades en la cultura online. El mundo interactivo presenta muchos nuevos retos (Tapscott *et al.* 2001:257-259).

En un libro posterior -*Wikinomics. How mass collaboration changes everything* (2006)-, Don Tapscott y Anthony Williams advirtieron la relevancia de la filosofía *wiki* –término que significa “rápido” en alguna lengua hawaiana-, así como las ventajas que reportan los sistemas de código abierto en el desarrollo de la economía del conocimiento.

La producción social de conocimiento, efectivamente, admite gran importancia para los prosumidores. Entre las principales cadenas de socialización del conocimiento que ha propiciado el desarrollo de Internet 2.0 destaca Google -la marca emblemática de la economía del conocimiento-. Sus fundadores -Larry Page y Sergen Brin-, crearon la empresa en septiembre de 1998, comprendiendo la importancia del *in-forming*, el cual representa una de las expresiones más evidentes del “prosumismo”:

Los fundadores de Google vieron que a finales de los 90 aparecían en internet cientos de miles de páginas web nuevas cada día, y que los motores de búsqueda existentes, que tendrían que buscar palabras clave, no podían seguir ese ritmo de crecimiento. Brin y Page, que se conocieron en 1995 cuando estudiaban informática en la Universidad de Stanford, desarrollaron una fórmula matemática que clasificaba una página web según la cantidad de páginas web vinculadas a ella, partiendo de la hipótesis de que cuantas más personas creasen un vínculo con determinada página, más importante debería ser ésta (Friedman, 2005:167).

Google, en buena medida, es resultado de la colaboración -deliberada o no- entre prosumidores. La gente asume que la información que está buscando se encuentra en Google o en Internet: “y que todo se reduce a que los expertos en tecnología vayan simplificando la manera de acceder a ella, cada vez con menos pasos (...) La democratización de la información está teniendo un impacto profundo en la sociedad” (Friedman, 2005: 166).

Los nuevos ambientes mediáticos que despliega el desarrollo de la web 2.0 -la blogósfera, por ejemplo-, se proyectan como escenarios propicios para el activismo de las redes de prosumidores, las cuales han denunciado, por ejemplo, las prácticas inescrupulosas de algunas marcas, cuyo comportamiento no precisamente corresponde con lo dispuesto en sus códigos de ética. En el prólogo de *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales* (2006), por ejemplo, Klaus Werner

y Hans Weiss reconocen que una gran cantidad de la información redes organizadas de prosumidores a través de Internet:

¿Cómo habéis investigado todo esto? Sobre todo con ayuda de Internet. Grupos pro derechos humanos, sindicatos, organizaciones religiosas y periodistas críticos de todo el mundo controlan los manejos de empresas sin escrúpulos y ponen al descubierto situaciones inaceptables (Werner y Weiss, 2004: 16).

Naomi Klein, autora del best seller *No Logo El poder de las marcas*, también ha destacado la contribución de Internet en el desarrollo de consumidores más críticos que cuestionan el comportamiento social de las principales organizaciones y marcas (Klein, 2001:453):

Si los tribunales se han convertido en un instrumento favorito para observar por dentro a las empresas, antes opacas, Internet ha llegado a ser rápidamente el mejor para difundir en todo el mundo información sobre ellas (Klein, 2001: 453).

Los prosumidores –arquitectos de las multitudes inteligentes (Howard Rheingold)- parecen dispuestos a apartarse de la “pasividad dirigida” que, de acuerdo con Noam Chomsky, promueven los medios masivos convencionales sobre sus audiencias:

Como mencioné antes, no desean gente que tome decisiones o participe; quieren una población de consumidores y espectadores políticos pasivos y obedientes; una comunidad tan atomizada y aislada que le resulte imposible reunir sus limitados recursos para convertirse en una fuerza independiente, poderosa que denuncie la concentración de poder (Chomsky. 1997:60).

Los nuevos ambientes mediáticos que introducen las comunicaciones digitales móviles, estimulan la creatividad y la autonomía. Atento a tal fenómeno, Thomas Friedman, autor del libro *La tierra es plana. Breve*

historia del mundo globalizado del siglo XXI (2005), destaca el *in-forming* y la colaboración como prácticas comunicativas distintivas de los prosumidores en los nuevos ambientes mediáticos que desplaza consigo el desarrollo de la Web 2.0 (2005:164): “jamás en la historia del planeta tanta gente ha tenido la posibilidad de buscar *por sí* misma tanta información acerca de tantos temas o acerca de tanta gente”. De acuerdo con Friedman (2005:198), el *in-forming*:

es la capacidad de crear y desplegar tu propia cadena de suministro, una cadena de suministro de información, de conocimientos y de entretenimiento. El *in-forming* tendría que ver con una colaboración individual: tú mismo eres el que investiga, edita o elige el entretenimiento, siguiendo tus propias pautas y valiéndote de tu propia capacidad y medios, sin necesidad de acudir a la biblioteca o al cine o a una cadena de televisión. El *in-forming* es búsqueda de conocimiento.

La capacidad de búsqueda del prosumidor representa una evidente afirmación de su independencia, tal como afirma Erich Schmidt, director general de Google, citado por Friedman (2005: 169):

La búsqueda es una tarea tan personal que revierte en una emancipación sin igual del ser humano (...) es lo contrario de que te digan o te enseñen. Se trata de dotarse de medios que te emancipen, es la atribución de poder al individuo para que haga lo que considere mejor con la información que desee.

Rick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger, autores del libro *The cluetrain manifesto. The end of business as usual*, destacan el liderazgo que han asumido algunos blogueros, cuyas opiniones influyen en el comportamiento cultural de determinadas redes de consumidores. Los prosumidores son efectivos actores en la gestión del conocimiento y el consumo cultural. Para manifestar su satisfacción o insatisfacción sobre los productos y servicios que adquieren, publican sus opiniones en blogs o en grupos de noticias, producen podcasts,

videocasts ó videos que incorporan a YouTube. Inclusive organizan reuniones relámpago –flash mobs- para manifestar su aprobación o rechazo a determinadas iniciativas.

Los prosumidores participan en el desarrollo de redes wikis – centradas en el empleo colaborativo de las tecnologías de cooperación-, las cuales realizan un intenso trabajo asociativo cuyo propósito es ofrecer información relevante en la blogósfera u otros ambientes mediáticos, sobre marcas, productos, servicios, “corporate responsibility y corporate citizenship”. A través de sistemas RSS es posible mantenerse informado de los comentarios de prosumidores en blogs, como de sus iniciativas en las redes sociales en las cuales participan. La información disponible en la blogósfera, en la twittósfera y en las redes sociales, efectivamente incide sobre la reputación y prestigio de las marcas, productos y corporativos.

Conclusiones

Los ambientes mediáticos que ha introducido Internet 2.0 apenas nos empiezan a ser visibles, aún cuando podríamos suponer todo lo contrario. El impacto de los nuevos ambientes mediáticos que ha introducido Internet 2.0 en la ecología cultural de las sociedades apenas empieza a resultarnos evidente. Internet 2.0 sin duda alguna permitirá **extender la convergencia mediática** ¹⁰, situación que definitivamente permite considerar la posible gestación de nuevos ambientes mediáticos.

A diferencia de lo que suponen autores como Boschma, quienes sostienen que es posible ubicar cronológicamente a los “nativos digitales” como miembros de una generación de personas nacidas hacia finales de la década de 1980, me parece que debemos reconocer a los prosumidores como los verdaderos nativos digitales, independientemente de su edad. Ello implica considerar el concepto de nativos digitales por el tipo de actividades que las personas realizan en Internet y no por un simple criterio generacional. El papel de los prosumidores resultará definitivo en las siguientes *remediaciones* que experimentarán Internet y, por supuesto, los nuevos medios digitales móviles. Resultaría deseable suponer que la acción transformadora de los prosumidores trascenderá

los ambientes mediáticos de la Web 2.0 para repercutir directamente en elevar la calidad de vida de nuestras sociedades.

(Footnotes)

⁴ **Octavio Islas** (México. 1960). Doctor en ciencias sociales. Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Director de la revista web *Razón y Palabra* [<http://www.razonypalabra.org.mx>]. Ha dictado conferencias magistrales, ponencias y talleres en 21 países. Miembro de la Media Ecology Association y del World Internet Project. Su cuenta de correo en Internet es octavio.islas@proyectointernet.org y su principal blog puede ser consultado en <http://octavio.islas.wordpress.com>

Notas

¹ De acuerdo con Jesús Galindo Cáceres, destacado investigador mexicano: “la comunicología” es el nombre de la ciencia de la comunicación. Aún no existe del todo y para que ello suceda debe antes cumplir con una serie de requisitos formales, y dentro de esas formalidades adquirir presencia en la vida académica del espacio social al que se dedica, en forma especializada, al desarrollo del pensamiento y la práctica de la comunicación (Galindo, 2005: 9).

² Un interesante compendio de textos seminales en Ecología de los Medios puede ser consultado en el sitio web de la Media Ecology Association. Véase: http://www.media-ecology.org/media_ecology/readinglist.html (fecha de consulta: 11 de febrero de 2010).

³ En castellano: “La Ecología de los Medios analiza cómo los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es un complejo sistema de mensajes que impone en el ser humano formas de pensar, sentir, y actuar. Estructura lo que

podemos ver y decir, y por consiguiente, hacer. Asigna roles e incide en el ejercicio de los mismos. Especifica qué podemos y qué no podemos hacer. En algunas ocasiones, como es el caso de un tribunal, un salón de clases, o una oficina, las especificaciones son formales y explícitas. En el caso de ambientes mediáticos (libros, radio, cine, televisión, etc.), las especificaciones por lo general son implícitas e informales, parcialmente ocultas, por el supuesto de que no estamos tratando con un ambiente sino simplemente con una máquina. La ecología de medios pretende hacer explícitas estas especificaciones tratando de encontrar qué roles nos obligan a jugar los medios, cómo los medios estructuran lo que estamos viendo, y la razón por la cual éstos nos hacen sentir y actuar de la manera en que lo hacemos. La Ecología de los Medios es el estudio de los medios como ambientes”. Traducción a cargo de Erica Minera. Véase: What is Media Ecology? (¿Qué es la Ecología de los Medios?), Neil Postman. Disponible en: http://www.media-ecology.org/media_ecology/ Fecha de consulta: 11 de enero de 2010.

⁴ En castellano: El medio es el masaje. Un inventario de efectos.

⁵ En castellano: “Los medios, o procesos de nuestros tiempos –era eléctrica-, están reformando y reestructurando los patrones de interdependencia social y cada aspecto de nuestra vida personal. Nos están forzando a reconsiderar y evaluar cada pensamiento, cada acción, y cada institución. Todo está cambiando – nosotros, nuestra familia, nuestra educación, nuestro vecindario, nuestro trabajo, nuestro gobierno, y nuestra relación con otras personas- y están cambiando dramáticamente-”. Traducción a cargo de Ericka Minera.

⁶ El concepto remediación, por lo menos admite dos interpretaciones en ecología de medios. En el libro *The Soft Age*, Paul Levinson (1997) empleó el término “medio remedial” para describir como nuestras sociedades utilizan un medio para reformar o mejorar a otro. De acuerdo con Levinson, en un esfuerzo del cual no siempre advertimos, intentamos hacer que los medios se parezcan más al hombre. En uno de sus recientes libros: *Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything*, Levinson afirmó que los medios de comunicación aún compiten -y de forma más intensa- por la atención de las personas (Levinson, 2004: 12). En términos darwinianos -sugiere

Levinson-, la selección del ambiente mediático queda en manos de las personas, quienes contribuyen con su preferencia a la evolución de un medio determinado. Constantemente se decide entre ir al cine o quedarse en casa a ver televisión, leer un libro o ver un video, hablar por celular o enviar un correo electrónico. Los medios no evolucionan por una selección natural sino por una elección humana. El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las diversas necesidades del hombre. El proceso de remediación de los medios de comunicación sintetiza tal adecuación dialéctica que permite a los medios de comunicación “imitar” las facultades u órganos del ser humano. Jay Bolter y Richard Grusin¹ emplean el concepto remediación para describir las relaciones formales de interdependencia cultural que existen entre dos o varios medios, argumentando que en las primeras líneas de *Comprender a los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*, Marshall McLuhan afirmó que el contenido de todo medio es otro medio. Para Jay D. Bolter y Richard Grusin, Internet es un nuevo medio remediador pues asimila a los medios que le antecedieron. El contenido de Internet son los medios que le antecedieron. De acuerdo con Marshall McLuhan (1994), el telégrafo representa el parteaguas histórico que marcó la transición de la edad mecánica a la edad eléctrica. La velocidad instantánea del movimiento de información, precisamente procede del telégrafo (McLuhan, 1994:257). el cual fue designado como “la hormona social” por Marshall McLuhan en el libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Con el telégrafo el hombre por primera vez logró extender su sistema nervioso central fuera de sí. El telégrafo (McLuhan, 1994: 260): “revolucionó por completo los métodos de obtención y presentación de las noticias (...) Así, en 1844, año en el que se jugaba al ajedrez y a la lotería con el primer telégrafo estadounidense, Soren Kierkegaard publicó *El concepto de la angustia*. Había empezado la edad de la ansiedad. Con el telégrafo, el hombre había iniciado aquella extensión o exteriorización del sistema nervioso central que ahora se acerca a la extensión de la conciencia mediante la retransmisión por satélite” (McLuhan. 1996: 260).

⁷ Recomendamos consultar la historia de Internet que ofrece la Sociedad Internet: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml> fecha de consulta: 11 de febrero de 2010.

⁸ Las siglas CERN proceden de la contracción del nombre del instituto: *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire* (en francés). La Organización Europea para la Investigación Nuclear es el mayor laboratorio de investigación en física de partículas a nivel mundial.

⁹ La palabra prosumidor –en inglés: *prosumer*–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “*producer*” (productor) y “*consumer*” (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972) afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. El concepto “prosumidor” por ende admite particular relevancia en la “Ecología de los medios”.

¹⁰ Para definir el concepto “convergencia mediática”, acudimos a Henry Jenkins, quien cita a Ithiel de Sosa Pool –a quien considera “profeta de la convergencia mediática”–: “Un proceso llamado convergencia de modo está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión. Un solo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado (ya sea la radio, la televisión la prensa o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso” (de Sosa Pool, citado por Jenkins, 2008: 21).

REFERENCIAS

Anderson, C. (2008). *The long tail*. New York: Hyperion.

Benassini, C. (2007). “Orígenes y desarrollos recientes de Sociedad de la Información”. Una introducción al pensamiento de Norbert Wiener, Marshall McLuhan y Daniel Bell. En Rebeil, M. (Coord.). *Anuario XIV CONEICC*. México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, pp. 119-146.

- Bolter, J., y Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. USA: The MIT Press.
- Boschma, J. (2007). *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Chomsky, N. (1997). *Secretos, mentiras y democracia*. México: Siglo Veintiuno.
- Friedman, T. (2005). *La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI*. España: mr Ediciones.
- Galindo, J. et al. (2005). *Cien libros hacia una comunicología posible*. México: Universidad Veracruzana.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España: Paidós.
- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Argentina: Paidós.
- Levinson, P. (1997). *The soft age. A natural history ad future of the information revolution*. London: Routeledge.
- (1999). *Digital McLuhan. A guide to the information millennium*. New York: Routledge.
- (2004) *Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything*. Palgrave, New York, N.Y.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- (1967). *The medium is the message. An inventory of effects*. New York: Bantham Books.

Internet 2.0: El Territorio Digital de los Prosumidores.
Octavio Islas.

Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs. The next social revolution. Transforming cultures and communities in the age of instant Access.* USA: Basic Books

Rushkoff, D. (2006). *ScreenAgers. Lessons in Chaos from Digital Kids.* New Jersey: Hampton Press.

Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI.* Barcelona: Gedisa.

Piscitelli, A. (2008). “Nativos Digitales”. Revista *Contratexto*. Universidad de Lima, Perú, pp. 43-46.

Postman, N. (s.f.). “Cinco cosas que necesitamos conocer acerca del cambio tecnológico”. Ponencia presentada en el Congreso Internacional sobre Nuevas Tecnologías y Persona Humana: Comunicando la fe en el Nuevo Milenio», Denver, Colorado. Disponible en <http://itrs.scu.edu/tshanks/pages/Comm12/12Postman.htm>.

Rheingold, H. (2002). *Smart MOBS. The next social revolution.* U.S.A: Perseus Books.

Strate, L., Jacobson, R. & Gibson, S. (2003). (Eds.). *Communication and Cyberspace. Social Interaction in an electronic environment.* U.S.A: Hampton Press.

Tapscott, D., Ticoll, D., y Lowy, A. (2001). *Capital digital. El poder de las redes de negocios.* España: Taurus Digital.

————— Williams, A. (2006) *Wikinomics. How mass collaboration changes everything.* USA: Portfolio

Toffler, A. (1981). *La tercera ola.* México: Edivisión.

————— y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza.* España: Deusto.

Werner, K., y Weiss, H. (2006). *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. España: DeBOLSILLO.

|

|