

COMPRENDIENDO EL TRÁNSITO DE LA BLOGÓSFERA A LA TWITTÓSFERA

Octavio Islas¹

Cuando los actores comunicativos que se han apropiado de un determinado ambiente mediático llegan a un momento en el cual enfrentan graves limitaciones a su creatividad y expresividad, entonces trascenderán los límites del ambiente mediático hasta gestar uno nuevo que responda mejor a sus necesidades expresivas, sin necesariamente abandonar por completo el ambiente comunicativo precedente. Ese fenómeno ha ocurrido con todos los medios y con cada una de las tecnologías a lo largo de la historia. En la perspectiva del darwinismo digital, siempre sobrevivirán mejor, por más tiempo, aquellos ambientes comunicativos que efectivamente consigan adaptarse mejor a las necesidades expresivas del hombre. Ello ha ocurrido en el tránsito de la blogósfera a la twittósfera, y de ello trata este breve ensayo.

El texto se divide en tres apartados. En el primero destaco el sentido del término *remediación*, concepto de particular relevancia en la Ecología de los Medios (Media Ecology), refiriendo, además, algunas de las principales transformaciones que ha registrado Internet. Hasta ahora Internet 2.0 admite ser considerada como la más importante remediación de la red, particularmente por haber propiciado el advenimiento de nuevos ambientes mediáticos –la blogósfera-, por ejemplo, que hicieron posible el advenimiento de un nuevo actor comunicativo –el prosumidor-. Del prosumismo derivará un nuevo orden informativo. Las instituciones históricas están imposibilitadas de conservar el monopolio sobre el orden del discurso (Foucault). El desarrollo de las comunicaciones digitales interactivas nos desplaza a “sociedad de la ubicuidad” (Nakamura 2004). En ella los prosumidores pueden participar activamente en la producción social del conocimiento. Explico, además, que el término blog procede de la palabra *weblog*, introducida por Jorn Barrer, en 1997, para designar una colección de enlaces hacia sitios interesantes que había descubierto al navegar en la Red. El primer blog en la historia de Internet fue la bitácora que Tim Berners-Lee llevó durante el desarrollo de la World Wide Web (WWW).

En la segunda parte del texto identificamos tres etapas en el desarrollo de la blogósfera. En la primera etapa (1998-2002), la blogósfera apenas fue perceptible. En la segunda etapa (2003-2007), la blogósfera observó un sostenido crecimiento. En la tercera etapa (2008 a nuestros días), la blogósfera ha empezado a ajustar sus dimensiones. Twitter – que primero fue considerado un sistema de microblogging-, gestó un nuevo ambiente comunicativo –la twittósfera-, que ha empezado a relegar a la blogósfera a un segundo plano. El tránsito de la blogósfera a la twittósfera puede ser explicado a partir de las tesis de Marshall McLuhan relativas a la invisibilidad-visibilidad de los ambientes mediáticos.

Por último, en la tercera parte del texto reviso algunas de las visiones incumplidas que fueron propuestas por entusiastas promotores de la blogósfera, y elaboramos una escueta relación de las razones por las cuales la twittósfera decretó anticipadamente la obsolescencia.

Palabras Clave

Blogs, blogósfera, twittósfera, McLuhan, ecología de los medios

1 Los blogs

“A medida que avanza la tercera ola, los medios de comunicación, lejos de extender su influencia, se ven de pronto obligados a compartirla. Están siendo derrotados en muchos frentes a la vez por lo que yo llamo los “medios de comunicación desmasificados” (Toffler 1981, pág. 164).

En la breve historia de Internet, las *remediaciones*² han sido frecuentes. En sus inicios Internet fue una especie de tecnología difusa, originalmente concebida para propósitos de inteligencia militar –como precisamente ha ocurrido con un considerable número de “nuevas tecnologías” a lo largo de la historia-. A finales de la década de 1980, apenas un reducido número de investigadores universitarios, la mayoría expertos en ciencias computacionales e informática, empezaron a utilizar Internet para intercambiar información sobre temas diversos de investigación científica. A comienzos de la década de 1990, la introducción de la *World Wide Web* (WWW), desarrollada por el destacado científico Tim Berners-Lee, estableció un auténtico parteaguas en el desarrollo de Internet, dando inicio a una etapa de formidable expansión, la cual se extiende a nuestros días. En años recientes la evolución de Internet 2.0 posibilitó el advenimiento de nuevos ambientes mediáticos, definitivamente más amigables que los introducidos por Internet convencional o Internet 1.0³

La palabra blog procede del término *weblog*. José Luis Orihuela⁴ señala que ese término fue introducido por Jorn Barger en el sitio *Robot Wisdom*, en diciembre de 1997, para designar una colección de enlaces hacia sitios interesantes que había descubierto al navegar en la Red (Orihuela 2006, pág. 40). Orihuela propone la siguiente definición de blog:

“un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso. Cada historia publicada queda archivada con su propia dirección URL a modo de enlace permanente, así como la fecha y hora de su publicación. En inglés el término log designa el registro de la actividad de un servidor, y en un sentido más amplio se refiere a un diario, como *travelog*, para los clásicos diarios de viaje. Así, para el diario de navegación del internauta

por la Web se acuñó en 1997 el término weblog, que se usa indistintamente en su forma abreviada blog” (Orihuela 2006, pág. 34). Desde enero de 1992, Tim Berners-Lee,⁵ creador de la World Wide Web, registraba la evolución de su proyecto en el sitio What’s New in ’92, considerado el primer blog por algunos especialistas, entre los cuales destaca Dave Winer. De acuerdo con Winer,⁶ citado por Orihuela (2006, pág. 40): “el primer weblog fue el primer sitio web”.

El término “blogósfera” es atribuido a Brad Graham, en 1999. Dos años después, en 2001, William Quik procedió a fundamentarlo:

“Propongo un nombre para el ciberespacio intelectual que nosotros los blogueros ocupamos: blogósfera. Es suficientemente simple, la raíz de la palabra es logos: en la filosofía presocrática, el principio que gobierna el cosmos, la fuente de ese principio o la razón humana del universo”. (Varela, en Rojas 2005, pág. 112).

Al igual que Internet, los blogs también han sido objeto de importantes *remediaciones*. Destacan, por ejemplo, los fotoblogs y videoblogs –que admiten ser considerados como lógicas extensiones de los blogs convencionales-. Los formatos de descripción mediante metadatos, conocidos como RSS o sistemas de sindicación, convirtieron a los blogs en fuentes de contenidos para otros sitios. Los lectores o agregadores de noticias: “como Blogglines o Feedness, están cambiando la forma de relacionarse los usuarios con la información, optimizando su tiempo y personalizando su navegación” (Orihuela, en Rojas 2005, pág. 26). La “blogósfera” admite particular relevancia como ambiente mediático en Internet 2.0, pues favoreció la transformación de no pocos internautas pasivos en activos *prosumidores*.⁷ Nunca antes fue tan sencillo y amigable publicar información en Internet. En Internet 2.0 el emisor finalmente fue capaz de poder evolucionar a la condición de *prosumidor*. Sin duda alguna el *prosumidor* admite ser considerado como el actor comunicativo de la “sociedad de la ubicuidad” (Nakamura, 2004).

2. Breve recuento de la historia y dimensiones de la blogósfera

Las funciones de la blogosfera en el nuevo escenario comunicativo son múltiples: un filtro social de opiniones y noticias, un sistema de alerta temprana para los medios, un sistema de control y crítica de los medios, un factor de movilización social, un nuevo canal para las fuentes reconvertidas en medios, un nuevo formato aplicable en las versiones electrónicas de los medios convencionales para coberturas de

continuidad, catástrofes y accidentes, un gigantesco archivo que opera como memoria de la Web, el alimento privilegiado de buscadores por su renovación constante y su alta densidad de enlaces de entrada y salida, y, finalmente, la gran conversación de múltiples comunidades cuyo anclaje común es el conocimiento que han compartido. (Orihuela, en Rojas 2005, pág. 27).

En el desarrollo de la blogósfera⁸ es posible identificar tres etapas. En la primera etapa (1998-2002), la blogósfera apenas fue perceptible. En la segunda etapa (2003-2007), la blogósfera observó un sostenido crecimiento. En la tercera etapa (2008 a nuestros días), Twitter, un sistema de microblogging fue capaz de articular un nuevo ambiente comunicativo –la twittósfera-, que ha desplazado a la blogósfera a un segundo plano.

En 1998 el número de blogs apenas llegaba a 20, destacando *Scripting News*, de Dave Winer; *Tomalak's Realm*, de Lawrence Lee y *CamWorld*, de Cameron Barret. Un año después, en 1999, *The Page of Only Weblogs*, de Jesse James Garrett (Orihuela, en Rojas 2005, pág. 16) identificaba 23 blogs. Ese año fueron incorporadas a Internet las primeras herramientas gratuitas para la edición y publicación de blogs, destacando Pitas, en el mes de julio y Blogger en agosto. En octubre de ese mismo año fueron publicados en Internet los primeros blogs en español –*Betolog*,⁹ *Área Estratégica*,¹⁰ *Bitácora Tremendo*¹¹ y *Subte*-.¹² Quizá el hecho más relevante durante la primera etapa de desarrollo de la blogósfera ocurrió en noviembre de 2002, cuando dieron inicio las operaciones de Technorati,¹³ que rápidamente se convirtió en una de las principales fuentes de información en la blogósfera.

En la segunda etapa (2003-2007), dos hechos favorecieron la rápida expansión de la blogósfera. En febrero de 2003 Google compró Blogger a Pyra Labs, y a mediados del mes de marzo dio inicio la guerra de Estados Unidos contra Irak. En la invasión a Irak, un hecho estimuló la gran visibilidad mediática a los blogs: la censura impuesta por CNN al blog del periodista Kevin Sites.¹⁴ Mientras la televisión estadounidense confería a la guerra en Irak el tratamiento de macabro “*reality show*”, algunos periodistas estadounidenses optaron por desarrollar blogs para evadir la mordaza impuesta por la administración del presidente Bush a los medios informativos estadounidenses. Los llamados “warblogs” –bitácoras de guerra-, representaron una importante contribución al desarrollo de la blogósfera, afirmando las posibilidades informativas de los blogs. La audiencia de noticias en línea creció notablemente en

2003, gracias a la oportuna contribución de blogs destinados al análisis, la crónica y el relato de la información noticiosa que generó la guerra de Estados Unidos contra Irak.¹⁵

En octubre de 2004, de acuerdo con información de Technorati, fueron estimados 4 millones de blogs. Entonces se publicaban 12 mil nuevos blogs cada día (en promedio se producía un nuevo blog cada 7,4 segundos). Cada cinco meses la blogósfera duplicaba sus dimensiones. En octubre de 2005 Technorati estimó 19,6 millones de blogs. Entonces cada 24 horas se producían 70 mil nuevos blogs (uno por segundo). El número de textos publicados cada día en los blogs variaba entre 700,000 y 1.3 millones (33,000 notas publicadas por hora y 9.2 por segundo). En el estudio realizado en 2005 por Technorati, por primera vez se mencionó la práctica de *spam* en la blogósfera. Los llamados “fake blogs” y “spam blogs” representaban entre el 2 y el 8 por ciento de los nuevos blogs generados.¹⁶ En octubre de 2006, entre los 100 sitios más populares en Internet fueron considerados 12 blogs. De acuerdo con estadísticas de Technorati, referidas por David Sifry, fundador de la referida firma,¹⁷ en abril de 2007 fueron estimados 70 millones de blogs. Entonces cada día se producían 120 mil nuevos blogs [1.4 por segundo].¹⁸

A partir de 2008 dio inicio la tercera etapa en el desarrollo de la blogósfera, en la cual es posible advertir la sensible desaceleración en su crecimiento. En 2008 Technorati modificó el formato que en años anteriores había utilizado para presentar los resultados del estudio *State of the Blogosphere*,¹⁹ incluyendo ese año cinco apartados.²⁰ En la introducción del citado estudio, Phillip Winn –uno de los autores- recurrió a diversas fuentes de información para describir las dimensiones de la blogósfera. En marzo de 2008, por ejemplo, Universal McCann estimó que 184 millones de personas habían comenzado un blog y que 77% de los usuarios activos de Internet por lo menos lee un blog; en mayo de ese mismo año eMarketer estimó 941 millones de lectores de blogs, que representaban 50% del total de usuarios de Internet entonces; en agosto la firma comScore MediaMetrix estimó 77,7 millones de visitantes únicos de blogs en Estados Unidos. Winn además destacó que según información que dio a conocer en julio de 2008 comScore MediaMetrix, 4 de los 10 principales sitios de entretenimiento en Internet eran blogs: OMG, TMZ, Aylum, y Perezhilton. El total de blogs indexados por Technorati desde 2002 fue estimado en 133 millones. En un periodo de 120 días fueron publicados comentarios en 7.4 millones de blogs. En el lapso de 7 días recientes

el número de comentarios publicados fue estimado en 1.5 millones. Cada 24 horas se publica un promedio de 900 mil comentarios. La blogósfera crecía –afirmaron los especialistas de Technoratti-, omitiendo destacar que ese año el ritmo de crecimiento de la blogósfera había disminuido. Además en el estudio de 2008 fue evidente que Technoratti concedió particular énfasis al estado de la blogósfera en Estados Unidos.

En 2009 Technoratti nuevamente modificó el formato del estudio *State of the Blogosphere*, incluyendo apartados sobre actividades profesionales en los blogs, marcas comerciales en la blogósfera, la economía de la blogósfera, twitter y micro-blogging,²¹ el impacto informativo de la blogósfera. Tal modificación resultó contraproducente y mermó la credibilidad de Technoratti, pues pareció que deliberadamente había ocultado la información estadística efectivamente relevante sobre las dimensiones de la blogósfera. También en el estudio correspondiente a 2010, Technoratti omitió presentar información estadística de las dimensiones de la blogósfera. El 27 de diciembre de 2010, la firma Softwarelogia (España)²² dio a conocer los resultados de una infografía de la blogósfera: dos tercios de los bloggers son hombres, casi la mitad bloggea desde Estados Unidos, y fueron estimados 133 millones de blogs –cifra que permitiría suponer que la blogósfera se ha extendido, de no reparar en el considerable número de blogs inactivos-.

A pesar de todos los esfuerzos realizados por entusiastas promotores de la blogósfera, a partir de 2008 fue imposible poder ocultar su sensible disminución. Mientras la blogósfera ajustaba sus dimensiones, Twitter, entonces considerado sistema de microblogging adquiriría gran popularidad. El advenimiento del nuevo ambiente mediático –la twittósfera- contribuyó a hacer visible a la blogósfera, confirmando la pertinencia y validez de la teoría mcluhiana relativa a la visibilidad-invisibilidad de los ambientes mediáticos. De acuerdo con Marshall McLuhan, un ambiente comunicativo empieza a resultarnos evidente cuando irrumpe en el escenario mediático un nuevo ambiente comunicativo. El viejo ambiente comunicativo entonces empieza a resultarnos evidente. Ello precisamente ha ocurrido en la transición de la blogósfera a la twittósfera. Hoy la blogósfera empieza a resultarnos evidente, gracias al advenimiento de la twittósfera.

3 La teoría de la visibilidad-invisibilidad de los ambientes mediáticos como recurso explicativo para comprender el tránsito de la blogósfera a la twittósfera

En los años dorados de la blogósfera, algunos entusiastas promotores de los blogs pregonaron su indispensabilidad, afirmando que los blogs admitían ser considerados un auténtico parteaguas en el desarrollo de las comunicaciones institucionales. El publicirrelacionista Octavio Rojas,²³ por ejemplo, afirmó:

“Los blogs, como ninguna herramienta de comunicación tradicional, dan a las organizaciones la oportunidad de acercarse a las audiencias, de exhibir sus intimidades ante millones de ojos en el mundo, de establecer verdaderas conversaciones con sus usuarios y detractores en situaciones de igualdad” (Rojas, en Rojas 2005, pág. 324).

En los años dorados de los blogósfera, expertos en temas de *blog marketing*, como Jeremy Wrioth (2006), por ejemplo, afirmaron que los blobs representaban la nueva y revolucionaria forma de incrementar las ventas, construir una marca y obtener resultados excepcionales.

Los blogs fueron considerados como el medio *remedial* que transformaría radicalmente la economía del conocimiento. Inclusive se afirmó que los blogs admitían ser considerados como un nuevo medio de comunicación –el más importante desde la introducción de la imprenta-. En el libro *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, José Luis Antunez, autor del capítulo “El impacto de los gestores de contenidos (CMS) afirma: el motor que permitía que los blogs fuesen el protagonista de una revolución comparable a la que provocó la aparición de la imprenta en el siglo XV aceleraba el ritmo (...) la nueva era de Internet comenzaba” (Antunez, en Rojas 2005, pág.51).

Los promotores de la blogósfera no pudieron advertir las mutaciones que ésta resentía. Perdieron objetividad o estaban demasiado comprometidos con la incipiente economía de la blogósfera. Al respecto Hugo Pardo Kuklinski señala:

“Los blogs están mutando rápidamente, y en esa mutación algunos creemos que se convertirán en otra cosa (¿e-magazines?) y dejarán de ser cuadernos de bitácoras personales con enlaces externos, como en sus orígenes comerciales en 1999. El ¿fin de los blogs? Representa un llamado de atención para un formato que puede perder el ritmo de cambio que proponen las redes sociales a gran escala (...) En el periodo 1999-2005 los blogs eran el gestor de contenidos por excelencia; sin

embargo, en 2009 se hace muy difícil comenzar un blog individual de cero si uno carece de un perfil previo atractivo que le permita ganar una mínima masa crítica de usuarios. El ruido existente en la red como consecuencia de la multiplicación de contenidos (...) convierte a la mayoría de los blogs en casi inservibles y por lo tanto irrelevantes a la hora de crear opinión pública” (Pardo, en Carlón y otros 2009, págs. 252-253).

Más allá del darwinismo digital que suele ser empleado para explicar el desuso de los blogs y la envolvente “moda” de Twitter; en la perspectiva de la economía del conocimiento, gracias a la teoría de la visibilidad-invisibilidad de los ambientes mediáticos, hoy podemos reconocer algunas de las principales limitaciones de la blogósfera:

- 1.- Como herramientas de producción de contenidos, los blogs fundamentalmente responden a necesidades de expresión individual. La participación colectiva se restringe a los comentarios
- 2.- La blogósfera, que en alguna ocasión fue un espacio propicio para el pensamiento independiente, fue convertida en receptáculo de contenidos de pago (splogs), marketing y amateurismo sin vocación de calidad.
- 3.- Los primeros bloggers con relativa facilidad consiguieron notoriedad. En cambio para bloggers tardíos –con excepción de las celebridades-, toma considerable tiempo y trabajo poder conseguir un número respetable de seguidores leales. Por tal motivo no pocos bloggers tardíos desisten con facilidad y abandonan blogs recién publicados.
- 4.- En la blogósfera pocos modelos de negocio efectivamente demostraron ser rentables.
- 5.- La twittósfera es un ambiente mediático propicio para el desarrollo de una opinión pública alterna a la generada por los medios convencionales.
- 6.- La blogósfera es un ambiente mediático idóneo para la producción de contenidos en condiciones de movilidad, y que demandan difusión instantánea.
- 7.- La información circula más rápido en la twittósfera que en la blogósfera.²⁴

Fuentes de información consultadas

Benassini, C. “Orígenes y desarrollos recientes de Sociedad de la Información. Una introducción al pensamiento de Norbert Wiener, Marshall McLuhan y Daniel Bell”.

Rebeil, M. (Coord.). Anuario XIV CONEICC, México, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, pp. 119-146.

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks. How social production transforms markets and freedom*, U.S.A, Yale Press.

Bolter, J., y Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*, USA, The MIT Press.

Carlón, M., y Scolari, C (Eds.) (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, Argentina, La Crujia Ediciones.

Excelsior. “Blogs, el quinto poder”. Entrevista de Amaia Arribas a José Luis Orihuela. Suplemento Dinero, página 11, 21 de agosto de 2006.

Hewitt, H. (2005). *Blog. Entenda a revolução que vai mudar seu mundo*, Brasil, Thomas Nelson Brasil.

Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Argentina, La Crujia Ediciones.

Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos*. Barcelona, Paidós Comunicación

Levinson, P. (1997). *The soft age. A natural history ad future of the information revolution*, London, Routledge.

Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan. A guide to the information millennium*, New York, Routledge.

Nakamura, K. “Sociedad Digital Ubicua Enriquecida, Acelerando la siguiente etapa”. Véase: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n65/varia/oislas.html>

Orihuela, J.L. (2005). *La revolución de los blogs*, España, La esfera de los libros.

Paz, M. (2009). *Redes sociales. La gran oportunidad*, México, INFOTEC-CONACYT.

Rojas, O., et al, (2005). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, España, ESIC.

Schittine, D. (2004). *Blog. Comunicação e escrita íntima na internet*, Brasil, Civilización Brasileira.

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*, México, Edivisión.

Wright, J. (2006). *Blog marketing*, México, McGraw Hill.

¹ Octavio Islas (México). Doctor en ciencias sociales. Director del Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey. Director de la revista web *Razón y Palabra* [<http://www.razonypalabra.org.mx>]. Su cuenta de correo en Internet es octavio.islas@proyectointernet.org y su principal blog puede ser consultado en <http://octavio.islas.wordpress.com>

² El concepto *remediación* admite por lo menos dos interpretaciones en la Ecología de los Medios. En el libro *The Soft Age*, Paul Levinson (1997) empleó el término “medio remedial” para describir cómo nuestras sociedades utilizan un medio para reformar o mejorar a otro. De acuerdo con Levinson, en un esfuerzo que no siempre advertimos, intentamos hacer que los medios se parezcan más al hombre. En otro estupendo libro -*Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything*-, Levinson afirmó que los medios de comunicación compiten por la atención de las personas (Levinson 2004, pág. 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 determinado medio. 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 que permite a los medios de comunicación “imitar” las operaciones realizadas por las facultades y órganos del ser humano. Por otra parte, Jay Bolter y Richard Grusin 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 hombre*, 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.

³ Claudia Benassini, destacadísima investigadora mexicana, identifica dos importantes características de los ambientes mediáticos: “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” (Benassini 2007, pag.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” (McLuhan 1996, pág. 29). De nueva cuenta acudimos a Claudia Benassini, quien nos ofrece una detallada explicación de algunos de los cambios registrados en los ambientes mediáticos de la radio y la televisión, destacando, además, algunas de las tecnologías que han propiciado importantes *remediaciones* 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” (Benassini 2007, pág.131).

⁴ Reconocido investigador argentino. Desde hace más de una década radica en España. Académico e investigador en la Universidad de Navarra, España –propiedad del Opus Dei- y autor del blog *e-cuaderno.com*: <http://www.ecuaderno.com>

⁵ Berners-Lee creó la WWW cuando laboraba en el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN), en Ginebra, Suiza, a comienzos de los años noventa, y a partir de objetivos muy modestos: integrar y relacionar su agenda, directorio y algunos archivos personales a través de hipertextos.

⁶ <http://www.scripting.com>

⁷ El concepto prosumidor admite particular relevancia en la Ecología de los Medios. El destacado futurólogo Alvin Toffler introdujo formalmente el término, en 1980, en el libro *La tercera ola*, en el capítulo XX, cuyo título es: “El resurgimiento del prosumidor”. De acuerdo con Alvin Toffler, las actividades de los prosumidores definirían el rumbo de la “economía invisible”: “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, págs. 262-263). En el libro *La Revolución de la riqueza*, Alvin y Heidi Toffler explicaron cómo concibieron el concepto prosumidor: “En La tercera Ola (1980), inventamos la palabra PROSUMIDOR, para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro propio uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos producimos y consumimos, nuestro propio output está prosumiendo. Si elaboramos una tarta y nos la comemos, somos prosumidores. Pero prosumo no es solo un acto individual. Parte del propósito de confeccionar esa tarta tal vez sea de compartirla con la familia, los amigos o nuestra comunidad sin esperar dinero o su equivalente a cambio. En la actualidad, dado que se ha encogido el mundo gracias al progreso del transporte, las comunicaciones y las tecnologías de la información (TI), la noción de comunidad es mundial, otra consecuencia del cambio en nuestra relación con el fundamento profundo del espacio. Por esa razón el prosumo puede incluir el trabajo no remunerado para crear valor y compartirlo con extraños del otro extremo del mundo. En un momento u otro, todos somos prosumidores y todas las economías cuentan con un sector del prosumo, porque muchos de nuestros deseos y necesidades más íntimos no los proporciona o no los puede proporcionar el mercado; o son demasiado caros; o tal vez disfrutamos siendo prosumidores o necesitamos terriblemente serlo. Una vez que dejamos de observar la economía monetaria y ponemos sordina a toda la verborrea económica, descubrimos cosas sorprendentes. Primero, que esa economía del prosumidor es enorme; segundo, que abarca algunas de las cosas más importantes que hacemos, y tercero, que, a pesar de que la mayoría de los economistas le prestan poca atención, esa economía de cincuenta billones de dólares que estudian no sobrevivirá ni diez minutos sin ella (Toffler y Toffler 2006, págs. 221-222).

⁸ La blogósfera –afirma Orihuela-: el universo y la cultura de los weblogs, es un sistema complejo, autorregulado, extraordinariamente dinámico y especialmente sensible a la información que producen los medios tradicionales, en particular la referida a asuntos políticos y tecnológicos”. (En Rojas 2005, pág.25).

⁹ <http://www.betobeto.com/betolog/>

¹⁰ <http://www.area.com.mx/estrategica>

¹¹ <http://www.tremendo.com/bitácora>

¹² <http://www.subte.com/v01>

¹³ <http://technorati.com>

¹⁴ El viernes 21 de marzo de 2003, un día después del inicio de las operaciones del ejército estadounidense en territorio iraquí, Kevin Sites, corresponsal de guerra de Cable News Network (CNN), informó que en su blog (<http://www.kevinsites.net>) no publicaría más información relativa a la cobertura noticiosa que realizaba en Irak, debido a presiones ejercidas por altos directivos de CNN. Un considerable número de bloggers expresaron su solidaridad a Kevin Sites en la blogósfera. En respuesta, voceros de CNN manifestaron que el blog de Sites resultaba incompatible con su trabajo informativo en CNN.

¹⁵ La guerra de Estados Unidos contra Irak finalizó el 19 de agosto de 2010.

¹⁶ En 2005 se registró otra importante remediación en Internet: la introducción del “podcasting”, tecnología que permite grabar audio en formato mp3 para ser distribuido en Internet mediante sindicación RSS. El impacto del podcasting lógicamente se extendió a los blogs. Cuando los contenidos son publicados desde un teléfono móvil, se habla de moblogs.

¹⁷ Véase: <http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html> Fecha de consulta: 6 de junio de 2011.

¹⁸ Véase la gráfica relativa al crecimiento de la blogósfera en el periodo 2003-2007 en: <http://www.sifry.com/stateoftheliveweb/>

¹⁹ En castellano: *Estado de la Blogósfera*.

²⁰ Véase: <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2008/>

²¹ Los expertos de Technorati parecieron renuentes a reconocer a Twitter como red social, y pretendieron referirse a Twitter como sistema de micro-blogging. Véase: <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2009/#ixzz1OdLcLg22> Fecha de consulta: 7 de junio de 2011.

²² Véase: <http://softwarelogia.com/2010/12/27/completa-infografia-de-la-blogosfera/> Vale la pena destacar que la referida firma no ofreció explicación alguna sobre la metodología empleada en la elaboración de la referida infografía.

²³ Octavio nació en México y desde hace más de una década radica en España

²⁴ Desde la perspectiva de la Ecología de los Medios, la velocidad con la cual circula la información representa una de las principales variables a considerar en las distintas etapas históricas. A cada etapa corresponde un determinado “ritmo informacional”. En la primera edad –Preliteraria ó Tribal-, la velocidad con la cual circulaba la información era sumamente lenta. En consecuencia, las reacciones resultaban tardías. En la Edad Eléctrica la información circula muy rápido. Por ello McLuhan se refirió a la Edad Eléctrica como la “Edad de la Ansiedad”: “En la edad mecánica, ahora en recesión, podían llevarse a cabo muchas acciones sin demasiada preocupación. El movimiento lento aseguraba que las reacciones iban a demorarse durante largos periodos de tiempo. Hoy en día, la acción y la reacción ocurren casi al mismo tiempo. De hecho, vivimos mítica e íntegramente, por decirlo así, pero seguimos pensando con los antiguos y fragmentados esquemas de espacio y tiempo propios de la edad preeléctrica. La tecnología de la escritura proporcionó al occidental la capacidad de acción sin reacción (...) En la edad eléctrica, en la que nuestro sistema nervioso se ha extendido tecnológicamente hasta implicarnos con toda la humanidad e incorporarla toda en nuestro interior, participamos necesaria y profundamente de las consecuencias de todos nuestros actos” (McLuhan1996, pág. 26).