

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Velásquez, D Renó, A M Beltrán, J C Maldonado, C Ortiz León (2018): “De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 583 a 594.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1270/29es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1270](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1270)

De los *mass media* a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios

From the mass media to social media: reflections
on the new media ecology

Andrea Velásquez [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] . Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación – Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL, Ecuador – avvelasquez@utpl.edu.ec

Denis Renó [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] . Investigador del Departamento de Comunicación y Artes – Universidad de Aveiro, UAVR, Portugal – denis.reno@ua.pt

Ana María Beltrán Flandoli [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)]. Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación – Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL, Ecuador – ambeltran@utpl.edu.ec

Juan Carlos Maldonado Vivanco [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)]. Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación – Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL, Ecuador – jcmaldonado2@utpl.edu.ec

Carlos Ortiz León [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)]. Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación – Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL, Ecuador – ccortiz@utpl.edu.ec

Abstracts

[ES] El ecosistema mediático es una metodología de investigación propuesta por Neil Postman y Marshall McLuhan en 1971, con su consolidación a partir de conceptos sólidos presentados en 1979. Sin embargo, presenta conceptos transversales a otros estudios sobre medios, muchos de ellos desarrollados por teóricos que actualizaran, o construyeron conceptos que sostienen una nueva ecología de los medios. El artículo presenta una actualización de estas miradas a partir de una investigación que tiene como metodología el método bibliográfico de profundidad. Se espera, con los resultados aquí presentados, la posibilidad de una conceptualización de una nueva ecología de los medios. Como resultados de la investigación, presentamos indicativos para la existencia de nuevas metáforas de la ecología de los medios contemporánea.

[EN]The media ecosystem is a research methodology proposed by Neil Postman and Marshall McLuhan in 1971, with its consolidation based on solid concepts presented in 1979. However, it presents cross-cutting concepts to other media studies, many of them developed by theorists who will update, or built concepts that sustain a new media ecology. The article presents an update of these views from a research that has as a methodology the depth bibliographic method. We hope to offer, with the results presented here, the possibility of a conceptualization of a new media ecology. As results of the investigation, we present indicatives for the stock of new metaphors of the contemporary media ecology.

Keywords

[ES] comunicación, ecología de los medios, audiencias, medios sociales.

[EN] Communication, media ecology, audience, social media.

[ES] 1. Introducción. 2. Método. 3. Para entender la ecología de los medios. 4. Entendiendo a Marshall McLuhan. 5. El cambio mediático y la ecología de los medios. 6. ¿Una nueva ecología de los medios? 7. De cara a los consumidores y audiencias. 8. Conclusiones. 9. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. Method. 3. To understand the media ecology. 4. Understanding Marshall McLuhan. 5. The media transformation and the media ecology: new scenario. 6. A new media ecology? 7. Facing consumers and audiences. 8. Conclusions. 9. Bibliographic references.

Traducción de **Yu Henares** (Barcelona)

1. Introducción

La sociedad contemporánea ha convivido en los últimos años con procesos mediáticos transformadores, que involucran no solamente tecnologías, sino también procesos y cambios de estatus entre los actores sociales. Sin duda, esto ha sido fortalecido por los cambios tecnológicos, pero el lenguaje de la sociedad frente a las tecnologías es lo que más promueve las transformaciones y, por supuesto, procesos de innovación.

Para comprender la comunicación, se debe preconcebir como un conjunto de fases sucesivas de un fenómeno o un hecho, es decir, como un proceso: “La comunicación que es básicamente un proceso, caminó de la mano de diferentes soportes, del sistema de medios de comunicación masiva... y la complejidad se multiplicó” (García & López, 2011, pág. 13). La comunicación ha sido, es y será la forma más importante de enviar y recibir información, independientemente del medio que use, especialmente en el periodismo. Como nos presenta Renó & Renó (2017, pág. digital):

Entre otros cambios, podemos destacar los nuevos formatos de producción de informes periodísticos con multilinguaje y una forma diferente de considerar la distribución por usuarios, lectores bautizados o receptores en el ecosistema de los medios tradicionales.

Desde los primeros hombres en la tierra hasta nuestros días siempre ha sido necesario el traspaso de información, ya sea con un simple gesto o con un mensaje vía teléfono móvil. Los medios comunicativos han ido evolucionando y mejorando a lo largo del tiempo para que las personas obtengan, de una manera simple y fácil, la información que requieren.

Entre los elementos que pueden distinguirse en el proceso comunicativo se encuentran: el código (un sistema de signos y reglas que se combinan con la intención de dar transmitir información), el canal (el medio físico a través del cual se traspa la información), el emisor (quien desea enviar el mensaje) y el receptor (a quien va dirigido).

La comunicación puede verse afectada por lo que se denomina como ruido, que debe ser entendido como cualquier interferencia o perturbación que dificulta el normal desarrollo de la señal en el proceso, no solamente se debe relacionar con un sonido desagradable y molesto.

En los medios de comunicación –en el proceso comunicativo tradicional– la información del entorno se filtra a través de una organización de medios de comunicación masiva donde se decodifica, interpreta y codifica el mensaje, para ser después transmitida por medio del canal adecuado a los receptores, es decir, se trata de un proceso comunicativo lineal; pero con Internet las audiencias no son únicamente receptores pasivos de mensajes, sino que incluso actúan en dicho proceso, de tal forma que también los individuos suministran los contenidos. Las audiencias también eligen el momento y el modo de interactuar. Las noticias en internet son instantáneas y no llegan homogeneizadas a cada receptor, además el receptor escoge la noticia y la forma de recibirla gracias al hipertexto.

2. Método

El método adoptado en el estudio está soportado en la investigación bibliográfica, que tiene como fundamento la búsqueda de publicaciones anteriores sobre el tema para comprensión y un rediseño del estado del arte o de los referenciales teóricos. A partir de la investigación bibliográfica, fue desarrollada la interpretación y el análisis de los conceptos, proponiendo, a partir de los resultados, nuevas interpretaciones sobre ecología de los medios. Finalmente, se ha desarrollado el diseño de una tabla con datos que proponen una interpretación para la propuesta presentada en el artículo, que es inédito, innovador y ofrece subsidios para nuevos estudios que buscan una reorganización del concepto propuesto por Neil Postman y Marshall McLuhan en 1971.

3. Para entender la ecología de los medios

El surgimiento de la ecología de los medios, específicamente en esa terminología, es folclóricamente comentada como algo accidental, resultante de un destino inesperado. En 1967, sin oportunidades para trabajar como académico en Canadá, Marshall McLuhan es invitado como profesor visitante en Fordham University, en Nueva York, aceptando prontamente la invitación. En el período que ha trabajado en Fordham, McLuhan conoció a Neil Postman, investigador de la Universidad de Nueva York, con quien construyó un dialogo académico muy aproximado.

McLuhan era un investigador polémico, lo que molestaba a sus pares en la Universidad de Toronto. Considerado como poco académico en la ocasión, McLuhan era conocido por sus comentarios que escapaban de la normalidad, y no por ideas soportadas en conceptos sólidos, algo que la ciencia tiene como fundamento. Sus declaraciones han transformado a McLuhan en un popstar, lo que ha creado endivia en sus compañeros de la universidad. Con tanta presión interna, la permanencia de McLuhan en Nueva York fue positiva.

Intensamente investigada e desarrollada en la Universidad de Nueva York por una propuesta de Neil Postman, la ecología de los medios, además de ser una teoría, fue el nombre de un programa de doctorado en dicha universidad. En 1971, Postman ha propuesto la creación del programa de doctorado en Ecología de los Medios con el objetivo de observar, investigar, comprender y desarrollar conceptos que serían la sustentación de la teoría, surgida a partir de un intercambio de cartas entre Postman y McLuhan cuando de su regreso a Toronto.

Pero el nacimiento de la ecología de los medios fue, efectivamente, inusitada. En una carta, McLuhan ha escrito en el mismo párrafo las expresiones Ecología y Medios, separadamente. Entonces Postman, al leer la carta, dijo: ¿Ecología y medios? Eso puede ser una teoría llamada ecología de los medios. De esa carta, surgió el programa de doctorado, y en el programa fueron graduados investigadores como Lance Strait, Thom Gencarelli, Paul Levinson, Robert Logan, entre otros. Durante el discurso de creación del programa de doctorado en la Universidad de Nueva York, Neil Postman describió el surgimiento del término, de la siguiente manera:

Ponemos la palabra “medios” al lado de la palabra “ecología” para comprender que no solamente interesan los medios, como también las formas de interacción entre los medios y los seres humanos que ofrecen a una cultura o su carácter y que, podemos decir, la ayudan a preservar un equilibrio simbólico. (Postman, 2015, pág. 98)

Pero algunos teóricos consideran McLuhan como el creador del término. Aún mismo en Media Ecology Association, creada por el propio Postman, un grupo de investigadores reconoce a McLuhan como el responsable por la idea, aunque de él ha salido solamente el nombre, sin haber consolidado y sostenido por conceptos teóricos. Es decir, el nombre es de McLuhan, pero el concepto es de Postman. Sin duda, eso ha nacido por una secuencia de acontecimientos e investigaciones. Antecedió a McLuhan y Postman el académico Harold Innis, quien ha sido el pionero en mezclar la historia de la sociedad con la comunicación.

Asimismo, fue Postman el teórico que ha insistido en comprender lo que podría venir a ser la ecología de los medios. En los primeros años de desarrollo de investigaciones en el doctorado en Ecología de los Medios, Neil Postman ha conformado una visión ecológica, crítica y ética del sistema mediático estadounidense. Según Postman, el cambio tecnológico no es aditiva, fundamental, sino ecológica, natural. Sobre el tema, explicaba con el ejemplo de una gota de tinta roja que cae en un recipiente con agua. En él, el líquido se mezcla, coloriendo cada molécula de agua existente. Eso era lo que Postman definía como cambio ecológico, y aplicaba el concepto a las teorías que surgen, mezclando los resultados con medios y sociedad. Eso ha sido llamado de sociedad mediatizada.

Luego de las primeras investigaciones, surge la metáfora ecológica aplicada a los medios, trayendo dos interpretaciones fundamentales: los medios como ambientes y los medios como especies. En esa diversidad de interpretaciones, Postman ha posicionado sus investigaciones en los medios como ambientes, mientras McLuhan ha posicionado sus ideas en los medios como especies. Las dos ideas han sido la base para el doctorado en Ecología de los Medios, transformándose en las dos líneas de investigación del programa.

Según las ideas de Postman, la ecología de los medios como ambiente está sintetizada en una idea básica: las tecnologías – que comportan las tecnologías de comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales – generan ambientes que afectan al cotidiano de los actores que las utilizan. Para Neil Postman, la palabra ecología significaba el estudio de los ambientes, es decir, la observación sobre su estructura, contenido e impacto sobre las personas.

Mientras Postman posicionaba sus observaciones en el campo de los medios como ambientes, McLuhan defendía los medios como especies. Para el investigador canadiense, era la tecnología el factor fundamental para la comprensión de los medios. Influenciado por Innis, McLuhan y sus seguidores desarrollaron una mirada holística que integraba la evolución de los procesos de comunicación con los procesos socioeconómicos, observando los resultados que surgían a partir de la tecnología. Como una justificación a esa idea, el académico ha declarado en *Understanding Media* que “los medios interactúan entre sí. La radio ha cambiado el formato de las noticias de igual manera que

las películas sonoras han transformado la imagen. La televisión ha provocado cambios en la programación de la radio, etc.” (McLuhan, 1964, pág. 78).

A partir de los estudios desarrollados por los investigadores del doctorado en Ecología de los Medios, pasados ocho años, Neil Postman publica, por la primera vez, una definición consolidada sobre el tema. Según Postman (1979, pág. 186):

La ecología de los medios es el estudio de los ambientes humanos. Se preocupan por entender como las tecnologías y técnicas de comunicación controlan forma, cantidad, velocidad, distribución y dirección de la información: y como, a su vez, esas configuraciones o preferencias de información afectan a las percepciones, valores y actitudes de las personas.

Al interpretar esa propuesta, podemos percibir que diversos investigadores contemporáneos pueden ser considerados ecologistas de los medios, aunque prácticamente todos no consideren sus estudios como tal. Ponemos en el “paquete” de ecologistas a Dan Gillmor (2005), quien ha presentado la idea de que somos “seres medio”; George Landow (2009), autor de la idea de hipertexto e hipermedia como estructuras narrativas; George Siemens (2005), padre del conectivismo; Henry Jenkins (2009; 2001), con la valoración de la narrativa transmedia, aunque su creación ha sido hecha por Marsha Kinder en 1991; finalmente Manuel Castells (2013), quien ha propuesto las redes sociales como una herramienta para un mundo mejor.

4. Entendiendo a Marshall McLuhan

No se puede saltar este tema sin analizar a Marshall McLuhan, quien es definido como un visionario que comprendió el futuro de la comunicación. Como ya se había dicho en la historia de Internet, McLuhan (1962) predijo que, debido a la velocidad de evolución de las comunicaciones, toda la sociedad humana comenzaría a transformarse, y también que todos los habitantes del planeta comenzarían a conocerse entre sí y a comunicarse de manera instantánea y directa favorecidos por el progreso tecnológico, a este fenómeno llamó: la aldea global (McLuhan, 1996).

¿Cuál fue el principal enfoque de McLuhan? “El medio es el mensaje” es la frase que utilizó McLuhan para resumir su teoría. En ella explica que en el medio influye cómo el mensaje es percibido. El medio y el mensaje funcionan en pareja y los medios tienen poder para modificar las relaciones y las actividades humanas.

Pero... ¿qué debemos entender por “el medio es el mensaje”? Para McLuhan el contenido del mensaje no era tan importante como el impacto que tenía el medio en la sociedad, pues todos los medios tienen un efecto diferente en los receptores de la información y ese impacto acarrea consigo connotaciones culturales, políticas, económicas y tecnológicas. Un medio en sí mismo debe ser el centro de estudio, no el contenido que lleva, dado que afecta a la sociedad en la que juega un papel, no sólo por el contenido entregado, sino también por las características del propio medio.

Según McLuhan, la historia de la comunicación se vive en cuatro momentos: el agrícola, el mecánico, el eléctrico-*mass media* y el tecnológico. No es igual el impacto del periódico, un medio mecánico frío-tal y como lo explicaría otra de sus teorías- que la radio o la TV, medios electrónicos calientes, o el Smartphone en la actualidad, que es un medio electrónico o tecnológico.

McLuhan (1964) hace la diferencia entre medios calientes y medios fríos. Los primeros reducen la participación porque están llenos de información: la radio y la fotografía. Los medios fríos, en cambio, no tienen mucha información y motivan la participación, por ejemplo, el teléfono y el cómic. También estableció tres grandes eras de los medios: la primera es la “Era preliteraria o tribal”, en la que dominaba la palabra hablada y el oído era la única herramienta necesaria; la segunda fue la “Era de

Gutenberg”, la cual vio la aparición a la escritura. La invención de los tipos móviles de Gutenberg forzó al ser humano a la comprensión en forma lineal, uniforme, concatenada y continua. Las páginas escritas, sus bordes, márgenes y caracteres definidos línea tras línea, trajeron una nueva forma de pensar el espacio, permanece en el tiempo y puede ser adquirida por otras generaciones. La tercera es la “Era Electrónica”, que recoge la situación actual, la interactividad a través de la multimedia. Marshall McLuhan especuló sobre el potencial de la tecnología electrónica; por un lado, nos indica que tenemos que sobrevivir a los medios, evitar que nos ahoguen y para ello nos señala que la estrategia a seguir consiste en observar primero y luego entenderlos. El número de usuarios de internet en todo el mundo se duplicó en los últimos cinco años y superó los 2.000.000.000 en 2010 y el número de personas que tienen acceso a internet en el hogar también ha aumentado pasando de 1400 millones en 2009 a casi 1600 millones en 2010. En el 2015 existen 2800 millones de usuarios en todo el mundo y, además, siguiendo la línea de las anteriores estadísticas, la Unión Internacional de Telecomunicaciones calcula que en el mundo hay 3.3 billones de líneas de telefonía móvil y hay que destacar que América Latina se convirtió en el segundo mercado más grande del mundo en este aspecto. Por lo tanto, los millones de personas que usan la tecnología a nivel mundial otorgan la razón a McLuhan.

Estamos entrando en la era de la implosión después de 3000 años de explosión. El campo eléctrico de la simultaneidad hace que todos estén relacionados entre sí. Todos los individuos, deseos y satisfacciones están copresentes en la era de la comunicación. Pero los bancos de computación disuelven la imagen humana. Cuando todos los bancos de datos se unen en un todo alternativo, toda nuestra cultura occidental se derrumbará. Visualicen un anfibio con su caparazón por dentro y sus órganos por fuera. El hombre electrónico usa su cerebro fuera del cráneo y su sistema nervioso encima de su piel. Una criatura así tiene mal genio, evitando la violencia abierta. Es como una araña expuesta agazapada en una telaraña, resonando con todas las demás arañas. Pero el hombre no es carne y sangre; es un ítem en un banco de datos, efímero, fácilmente olvidable y resentido por este hecho. (McLuhan & Powers, 1995, pág. 71)

Desde que proclamara aquel célebre pensamiento de la “aldea global”, los hechos fueron sucediendo como señaló y ahora su teoría la podemos ver reflejada en la nueva tecnología, enfocándonos en el *cyber* espacio y en medios sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*; la humanidad está conectada gracias a la tecnología, prácticamente hoy en día no hay fronteras debido a la expansión de las tecnologías de información y comunicación, también conocidas como las Tics. A causa de Internet el mundo está interrelacionado y se logró la globalización del conocimiento; llegamos a ser, como había dicho McLuhan, una gran aldea gracias a los tics, que no son sólo utilizadas para y por los grandes negocios, sino también por los pequeños y medianos productores, las comunidades indígenas, colonizadores, organizaciones económicas y campesinas... en fin, todos y cada uno de nosotros nos comunicamos usando las Tics.

Herbert Marshall McLuhan colocó los cimientos de los estudios sobre la comunicación mediática actual y a partir de ahí surgen los posteriores estudios de la ecología de los medios. Mediante esta teoría se esclareció que el medio y el contenido deben estudiarse en conjunto para aprender en profundidad el discurso y no quedarse en lo obvio. Los medios tecnológicos eran para McLuhan prolongaciones de las facultades humanas o extensiones del cuerpo, aunque en posteriores debates se consideran amputaciones, pues en la práctica la tecnología funciona como prótesis. McLuhan logra analizar los efectos de los medios tecnológicos independientemente de lo dicho en el contenido y consigue así trazar un panorama de nuestra relación con las nuevas tecnologías en los medios emergentes.

5. El cambio mediático y la ecología de los medios

Cuando Silverstone se planteó la pregunta “¿Por qué estudiar los medios?” en su libro titulado precisamente de esa manera, no sólo explica que no se puede escapar de la presencia de los medios, sino que su propuesta implica también que se deben estudiar como procesos y elementos centrales en la vida cotidiana.

La respuesta a mi pregunta implicaría rastrear los medios de comunicación a través del modo como participan en la vida social y cultural contemporánea. Esto implicaría examinar los medios como un proceso, como algo que actúa y sobre lo que se actúa en todos los niveles allí donde los seres humanos se congreguen, tanto en el espacio real como el virtual [...] (Silverstone, 2004, pág. 17)

Los medios de comunicación masiva son llamados también *mass media* y hacen referencia a “aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia” (Domínguez, 2012, pág. 12) ¿Hay verdaderamente una diferencia entre los *mass media* y los medios digitales? ¿Qué se entiende por cada uno? En el libro de Jenkins se dice que los viejos medios nunca mueren, el anterior se ve forzado a coexistir con el nuevo, como nos comenta Jenkins:

[...] lo que mueren son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios (el 8 track o la cinta de video beta). Esto es lo que los especialistas llaman tecnologías de distribución... El sonido grabado es el medio. Los CD, los archivos MP3 y las cintas de 8 tracks son tecnologías de distribución” (Jenkins, 2008, pág. 24).

De esta forma, el video grabado es el medio, al igual que los CDs, DVDs, Mp4, que también son tecnologías de distribución, Jenkins lo argumenta en su libro en un capítulo denominado “La falacia de la caja negra”. Según este argumento todo el contenido de los medios fluiría antes o después a través de una sola caja negra hasta nuestro salón.

Con respecto a esto, Scolari (2009) señala: “Los medios rara vez desaparecen: suelen adaptarse al nuevo ecosistema para sobrevivir, por ejemplo, adoptando o simulando los rasgos pertinentes de los recién llegados o integrándose dentro del nuevo medio” (pág.44). Tal vez el término “nuevos medios” es más apto para describir la red de redes que sobrescribe las relaciones tradicionales a cambio de otras nuevas. En muchos sentidos, los medios tradicionales se basan ahora en nuevas vías de comunicación de datos e información. “Los soportes materiales y las discusiones pasan, las interfaces y los procesos semióticos de producción de sentido e interpretación, quedan” (Scolari, 2009, pág. 44).

Cuando se habla de medios de masa se hace alusión a la prensa, la radio, la televisión y, actualmente, a internet; sin embargo, en ese espectro se pueden incorporar muchas y variadas formas, entre ellas el cine, las revistas, los carteles informativos, las señales de tráfico..., suficiente razón para que en 1972 y en 1997 Harry Pross & Manfred Fabler, respectivamente, (Domínguez, 2012), los hayan clasificado de la siguiente manera: *Medios Primarios*, relacionadas con el cuerpo y cuando el receptor es un grupo de más de 7 personas (un profesor dando una clase, 1 orador frente a un auditorium, un sacerdote frente a su congregación); *Medios secundarios*, donde el emisor usa tecnología para crear el mensaje, pero el receptor no necesita de ninguna para recibirla (revistas, folletos, periódicos, panfletos... en general toda comunicación escrita a través de un medio tecnológico); *Medios Terciarios*: emisor y receptor necesitan de la tecnología para emitir y recibir el mensaje (telégrafo, teléfono, música y televisión, entre otros); *Medios cuaternarios*, denominados *nuevos medios de comunicación* y que permiten la transferencia de información en varios sentidos, ya sea bilateral o multilateral y masiva, en tiempo real, pero en esta subclasificación se utiliza la tecnología más moderna para aprovechar la recepción y emisión de los mensajes (*smartphones*, internet, televisión por satélite, etc.).

El intercambio de ideas y de imágenes es de primordial importancia en las posibilidades de los nuevos medios. No sólo se ampliaron los horizontes políticos, sino también los artísticos, educativos y sociales. Hoy en día existe una gran capacidad entre los usuarios individuales no sólo para escribir, informar, educar..., sino también para interactuar entre sí y establecer conexiones de una manera que podría permitirles eludir las formas convencionales de comunicación. “Si algo nos ha enseñado la comunicología latinoamericana es que tecnología, cultura y sociedad van de la mano. No podemos pensar en los hipermedios como si solo fueran un artificio tecnológico” (Scolari, 2008, pág. 24).

Las distancias sociales se diluyen con los nuevos medios y con los actuales soportes: antes de la popularización de las nuevas tecnologías, para poder comunicarse con el Presidente de una nación se debía solicitar una audiencia, en la actualidad, y con las facilidades existentes, se puede enviar un *tuit* y esperar obtener una respuesta.

Los medios de comunicación siempre nos hicieron estudiar las nociones de tiempo y espacio, pero en el actual contexto se debe explicar más cuidadosamente cómo estas concepciones son diferentes para las nuevas generaciones. “En el futuro recibiremos “la televisión” a través de múltiples pantallas: pequeñas, grandes, móviles, colgadas en la pared o llevadas en los bolsillos; y al mismo tiempo estas pantallas nos servirán para otras aplicaciones no televisivas” (Majó, 2012, pág. 78).

Las pantallas se vuelven un escudo protector en una sociedad de jóvenes, como se puede observar en el uso de emoticonos, que es una expresión que debe manejarse y entenderse en un mismo grupo social; diferentes manifestaciones a través de chats en móviles y ordenadores personales, incluso situaciones que responden a un peso social profundo.

No resulta fácil separar los medios de comunicación de masas de los que no lo son, habría que analizar detalladamente los contextos en los que se da un proceso de comunicación para que se pueda denominar como “masivo”, por ejemplo: un correo electrónico que se envía a una sola persona no puede definirse como comunicación de masas, pero si se envía a un grupo es posible que sí.

Pero si hacemos alusión al proceso de comunicación masiva como una organización compleja, entonces se tendrá que analizar la dificultad de la elaboración, codificación, envío y recepción del mensaje. “Hasta la llegada de Internet y la web, la fuente de comunicación masiva tradicional era un grupo de individuos que desempeñaban un papel determinado en un entorno organizativo (...) fue el producto final del esfuerzo de más de una persona” (Dominik, 2007, pág. 12).

La presentación de una noticia en televisión, por ejemplo, implica la cobertura de determinado hecho por parte de los reporteros que van acompañados de camarógrafos y técnicos; a continuación, se sitúa la redacción de la nota, revisión, edición y, finalmente, la presentación de la noticia en una sección específica del telediario, todo esto bajo el rigor del director de noticias, editores, presentadores y otros profesionales. La llegada de la comunicación de masas basada en internet cambió esta situación, gracias a la web mundial una persona puede convertirse en un *comunicador masivo*. Este cambio implica que el trabajo de los informantes novatos pueda salir a la luz.

Probablemente, el potencial de los nuevos medios de comunicación esté en una fusión de su desarrollo intermedio y nuestra transición social, política y económica, dentro y fuera de ella; aunque todavía está por demostrar si definir la frontera digital depende o no de nosotros. En cualquier caso, los nuevos medios y comunicaciones están en continua evolución y, como resultado, sus definiciones también evolucionan.

6. ¿Una nueva ecología de los medios?

En los últimos años los investigadores participantes de los estudios sobre ecología de los medios han demostrado interés particularmente sobre las nuevas multiplataformas interactivas de comunicación. En 1995, durante una conferencia, Neil Postman ha problematizado sobre la infoxicación sufrida por la sociedad en los primeros años de la internet comercial. Para el autor, las personas no sabían qué hacer con tanta información. No había un principio lógico de organización y selección. De alguna manera, eso es vivido por la sociedad contemporánea hasta los días de hoy, y con más intensidad.

A partir de las propuestas de Postman, ha surgido una tercera metáfora, adicional a las dos metáforas originales de 1971: los medios después del software. Esa preocupación, presentada por Manovich (2005), originalmente publicada por el autor en 2001, en inglés, tenía como fundamento el estudio de la cultura del software, una propuesta justificada por el surgimiento de los nuevos medios. Para Manovich (2005, pág. 95), los nuevos medios exigían una nueva etapa en el estudio sobre la teoría de los medios, cuyos orígenes eran soportadas en las investigaciones de Innis, Postman y McLuhan, desde los años 1960.

En el mismo escenario, discípulos de Postman y McLuhan dedicaran sus estudios para comprender la sociedad y los medios. Paul Levinson (2012) ha presentado la propuesta de no de una existencia de nuevos medios, sino de “nuevos nuevos” medios, con la justificación de que lo que teníamos era tan nuevo que solamente “nuevos medios” no sería suficiente para traducir lo novedoso. Simultáneamente, Valerie Peterson (2012) ha observado la sociedad y los medios en un espacio comportamental. Para la autora estadounidense, el mundo vive una nueva relación entre sexo y comunicación, transformando la esencial relación íntima humana en algo totalmente distinto de lo que ha sido vivido en la historia de la humanidad, mismo en un periodo mediatizado.

También resultante de esa nueva metáfora que involucra “ecología “ y “medios”, en 2013, Lev Manovich, que es matemático y artista digital, ha publicado un nuevo estudio, resultante de diversos trabajos en el campo de la investigación aplicada en ecología de los medios, *Software Takes Command*, libro que debate sobre la importancia del software en la nueva ecología de los medios. No más los softwares de automatización, sino los direccionados al cotidiano de la sociedad contemporánea, que hacen parte de nuestra rutina y, de alguna manera, provocan una dependencia digital.

En esa nueva ecología de los medios, diversas empresas, como Google y Facebook, han transformado la relación entre sociedad y medios – la ecología de los medios –, ofreciendo aplicaciones aparentemente gratis y que jamás ha sido oficialmente concluidas. Somos, para Manovich (2013, pág. 4), experimentadores de empresas de software que crean sus productos, ofrecidos en versiones Beta.

La mirada del autor en su obra nos lleva a observar una dependencia del software por la sociedad contemporánea, especialmente en situaciones de ecosistema mediático. Con la internet de las cosas, esa dependencia será aún más expresiva. Sin embargo, autores engajados en los estudios sobre tecnología, como Landow (2009) y Jenkins (2009), o preocupados con la sociedad, como Manuel Castells (2013), nos traen opiniones contrarias a la propuesta de Manovich, lo que puede indicar la necesidad de pensarse en nuevas metáforas. Eso se justifica porque el ecosistema mediático es dinámico, así como sus soluciones y adaptaciones.

7. De cara a los consumidores y audiencias

¿Cómo lograr entonces que las marcas, tanto de medios como de organizaciones puedan sobrevivir en este nuevo escenario mediático? Existen nuevas formas para involucrar a los consumidores en el entorno multipantallas se tiene oportunidades de crear contenidos “líquidos” simultáneamente desde la TV, al Smartphone, Tablet, etc. Se debe adaptar las pantallas, por ejemplo que la versión de

escritorio del sitio web de una organización sea igual de accesible en cualquier otro dispositivo. Se debe desarrollar contenidos a través de puntos de contactos diferentes, pero conectados, haciendo que el consumidor entienda “la historia” completa de la marca generando una experiencia integrada. Las agencias especializadas nos dan las opciones que se describen en el siguiente cuadro:

<p>Medios Pagados - <i>Paid Media</i></p>	<p>Medios pagados a través de un tercero. Los medios pagados le otorgan a las marcas: control, alcance, segmentación y share of voice; es proyectable, predecible y fácilmente medible. Los medios pagados actúan tan rápido como la marca necesite transmitir un mensaje a un consumidor específico inmediatamente, y resulta de lejos, el camino más rápido porque también pueden actuar como un conector entre la marca y los medios sociales. Los medios pagados aceleran la interacción de los consumidores con medios ganados (Earned y propios (Owned).</p>
<p>Medios Propios - <i>Owned Media</i></p>	<p>Medios propios en donde las marcas desarrollan sus propios medios y contenidos. Los medios propios son una oportunidad para ofrecer un valor real al público y mantener el control sobre los mensajes. Con los medios propios la marca crea sus propios canales, con muchas oportunidades de fomentar contenido hacia los medios ganados (Earned) y ser aprovechados por los medios pagados (Paid).</p>
<p>Medios ganados - <i>Earned Media</i></p>	<p>Medios ganados, donde las marcas desencadenan su audiencia para generar y propagar su mensaje. Los medios ganados apalancan en un contexto de independencia del consumidor quien habla a nombre de la marca y tiene más credibilidad que los medios pagados y propios. Obviamente el objetivo es conseguir esas voces independientes e influyentes para abogar la marca y no en contra. Así, la marca delega el control del mensaje con la enorme ventaja de nutrir voces de confianza que pueden pulir y empujar una marca hacia adelante.</p>

Fuente: Agencias de Comunicación y Publicidad. Elaborado por: autores

Esta “triangulación de medios”, permitirá a las marcas en el entorno actual obtener los objetivos planteados, esto solo como referencia de porqué se debe conocer perfectamente cómo son los consumidores actualmente, finalmente los objetivos tanto de los medios como empresas informativas, así como de las empresas de otros productos, es llegar a los grupos de interés para generar rentabilidad.

8. Conclusiones

No tenemos un ecosistema mediático consolidado, y jamás hemos te tener. En realidad, el ecosistema mediático es dinámico. Si trata de un escenario de transformaciones relacionadas a los cambios culturales, y en esto sentido podemos concluir que no solamente la ecología de los medios, sino también la cultura digital, son temas en proceso. Sin embargo, los conceptos de ecología de los medios, propuestos por Postman y McLuhan en 1979, siguen siendo la línea de observación para se comprender la sociedad mediática contemporánea.

El texto que presentamos en el artículo resulta de un estudio todavía no conclusivo, pero que apunta para señales de que hay que buscar nuevas metáforas para el ecosistema mediático contemporáneo.

Con estos nuevos resultados concluidos, podemos buscar la comprensión de futuras metáforas, relacionándolas con la sociedad y sus necesidades/expectativas de mediatización.

Seguramente, los estudios sobre ecología de los medios están basados en la observación de medios y el cruce de conceptos existentes para, acaso no sea asociado a estos, permita crear nuevos conceptos. Sin embargo, hay que comprender que significa ecología de los medios. Eso es lo que presentamos en el artículo aquí publicado.

- **Financiación de la investigación:** El artículo fue parcialmente elaborado en el ámbito del Programa Integrado de IC&DT “CeNTER – Redes e Comunidades para a Inovação Territorial” (CENTRO-01-0145-FEDER-000002), financiado por el Programa Operacional Regional do Centro (CENTRO 2020), PT2020.

9. Referencias

- C Arcila Calderón, M López, J Pena (2017): “El efecto condicional indirecto de la expectativa de rendimiento en el uso de Facebook, Google+, Instagram y Twitter por jóvenes”. Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 590 a 607. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1181/31es.html> DOI: [10.4185/RLCS-2017-1181](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1181)
- M Castells (2013). Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era digital. Madrid: Alianza Editorial.
- J Dominick (2002). *La Dinámica de la Comunicación Masiva*. . México: McGraw-Hill.
- E Domínguez (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio.
- B García & X López (2011). *Principios básicos de la investigación en comunicación*. Loja, Ecuador: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- D Gillmor (2005). *Nós, os media*. Lisboa: Presença.
- H Jenkins (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Alephe.
- H Jenkins (2001). Convergence? I diverge. In *Technology Review*.
- G Landow (2009). *Hipertexto 3.0*. Barcelona: Paidós.
- P Levinson (2012). *New new media*. Nueva York: Pinguim.
- J Majó (2012). Evolución de las tecnologías de la comunicación. En M. Moragas, *La comunicación: De los orígenes a internet*. Barcelona, España: Gedisa.
- L Manovich (2013). *Software takes command*. Nueva York/Londres: Bloomsburry.
- L Manovich (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- M McLuhan (1996). *Comprender los medios de comunicación; las extensiones del ser humano*. España: Paidós.
- M McLuhan & B Powers (1995). *La Aldea global* (3 edición ed.). Barcelona, España: Gedisa.
- M McLuhan (1964). *Understanding media: the extension of the man*. Nueva York: McGrawHill.

N Postman (2015). El humanismo de la ecología de los medios. En Scolari, Carlos. *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

N Postman (1979). *Teaching as a conserving activity*. Nueva York: Delta.

D Renó, L Renó (2017): “Algoritmo y noticia de datos como el futuro del periodismo transmedia imagético”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.468 a 1.482.
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1229/79es.html> DOI: [10.4185/RLCS-2017-1229](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1229)

C Scolari (2008). *Hipermediaciones, elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.

C Scolari (2009). Mientras miro las viejas hojas. Una mirada semiótica sobre la muerte del libro. En M. Carlón, & C. Scolari, *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

G Siemens (2005). *Knowing Knowledge*. Raleigh: Lulu Press.

A Silverstone (2004). *¿Por qué estudiar los medios (H. PONS, Trad.)?* Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Velasquez, D Renó, A M Beltrán, J C Maldonado, C Ortiz León (2018): “De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 583 a 594.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1270/29es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1270](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1270)

- En el interior de un texto:

...A Velásquez, D Renó, A M Beltrán, J C Maldonado, C Ortiz (2018: 583 a 594) ...

o

...A Velásquez *et al*, 2018 (583 a 594) ...

Artículo recibido el 4 de diciembre de 2017. Aceptado el 4 de marzo.
Publicado el 13 de marzo de 2018