

## **Contribución desde la ecología de los medios a la comprensión de las situaciones de riesgo y crisis en los ambientes mediáticos de Internet 2.0**

Octavio Islas<sup>1</sup>

En 2011 celebramos el 100 aniversario del natalicio de Herbert Marshall McLuhan (1911-1980), quien definitivamente admite ser considerado como uno de los más importantes y citados pensadores en la breve historia de la comunicología posible<sup>2</sup> -y también, por supuesto, uno de los menos comprendidos-. En este texto pretendo recuperar algunas de las principales tesis de McLuhan para ubicarlas en el imaginario del manejo de la comunicación en situaciones de riesgo y crisis. En la primera parte del texto<sup>3</sup> expongo algunas de las principales tesis de la Ecología de los Medios –*Media Ecology*-, escuela del pensamiento científico cuyo fundamento es el pensamiento y la obra de McLuhan. Enseguida destaco la importancia del *prosumismo* en algunos de los principales ambientes mediáticos de Internet 2.0. Por último, pretendo sostener la pertinencia de crear sistemas de seguimiento e intervención en escenarios y situaciones de riesgos y crisis en los nuevos medios sociales e Internet 2.0, a partir de la “Tétrada de McLuhan”.

### **1 Comprender la Ecología de los Medios como extensión de McLuhan**

Las tesis de Marshall McLuhan –a quien desafortunadamente algunos académicos e investigadores de las ciencias de la comunicación en América Latina, insisten en ubicar en

---

<sup>1</sup> Mexicano. 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](mailto:octavio.islas@proyectointernet.org) y su principal blog puede ser consultado en <http://octavio.islas.wordpress.com>

<sup>2</sup> Jesús Galindo Cáceres, destacado investigador mexicano -quien en años recientes se dedicó al estudio de la comunicología posible-, afirma que éstas son las siete fuentes teórico-conceptuales de la comunicología posible: la cibernética, la sociología funcionalista, la sociología crítica, la sociología fenomenológica, la economía política, la semiolingüística, la psicología social. La comunicología, afirma Galindo: “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 que se dedica, en forma especializada, al desarrollo del pensamiento y la práctica de la comunicación” (Galindo 2005, pág.9).

<sup>3</sup> El antecedente inmediato de este texto es un documento que entregué en el mes de mayo de 2011 a la Fundación Konrad Adenauer, con el siguiente título: “La creación de sistemas de seguimiento e intervención en escenarios y situaciones de riesgos y crisis en los nuevos medios sociales, fundamentados en la Tétrada de McLuhan”. En el citado texto pretendí demostrar la utilidad del razonamiento mcluhiano en la prevención de situaciones de riesgo y crisis en el desarrollo de campañas a puestos de elección ciudadana.

el pensamiento Estructural Funcionalista-, representan el principal fundamento teórico de la Ecología de los Medios -también conocida como “Escuela de Toronto”, “Escuela de Nueva York”, “Mediología”, “Escuela de San Luis” y “Escuela Norteamericana de la Comunicación”-. Neil Postman,<sup>4</sup> 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”.*<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Neoyorquino (1931-2003). Sociólogo, comunicólogo y analista crítico de los medios. Destacado discípulo de Marshall McLuhan. Estudió el Doctorado en Letras en la Universidad de Columbia, Estados Unidos. Fue director de la revista *Et Cetera* –actualmente publicada por el Institute of General Semantics, cuyo presidente es Lance Strate-. Se desempeñó como director del Departamento de Cultura y Comunicación en la Universidad de Nueva York (NYU), donde impartió clases sobre la Ecología de los Medios. Autor de más de 10 libros, entre los que destacan *Amusing Ourselves to Death* (1985), *Conscientious Objections* (1988), *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology* (1992), y *End of Education*. Véase: <http://neilpostman.org/>

<sup>5</sup> En castellano (traducción a cargo de Ericka Miner): “La Ecología de los Medios analiza como 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”. Véase: *What is Media Ecology?* (¿Qué es la Ecología de los Medios?), Neil Postman. Disponible en: [http://www.media-ecology.org/media\\_ecology/](http://www.media-ecology.org/media_ecology/) Fecha de consulta: 22 de abril de 2011.

Es posible afirmar que la Ecología de los Medios trasciende el horizonte teórico y conceptual de la comunicología posible, admitiendo ser comprendida como una relevante escuela sistémica que se inscribe en la perspectiva de la *ingeniería social*. La Ecología de los Medios concede particular énfasis al estudio del impacto cultural de las tecnologías y los medios de comunicación en el cambio de las sociedades, considerando que la fatalidad de los cambios tecnológico es un principio “ecológico” en la historia. Los medios y las tecnologías producen profundos cambios culturales en las sociedades.<sup>6</sup> Desde la perspectiva de la Ecología de los Medios, las tecnologías y los medios son comprendidos como extensiones del hombre –la rueda, por ejemplo, es considerada como extensión del pie, la ropa es extensión de nuestra piel- y aceleradores de la vida sensorial. McLuhan sostenía que “cualquier medio afecta en seguida al campo entero de los sentidos” (McLuhan 1996, pág. 65).

En el libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre* –que definitivamente admite ser considerado como obra seminal en la Ecología de los Medios-,<sup>7</sup> McLuhan afirmó que gracias al telégrafo, el hombre por primera vez consiguió extender su sistema nervioso central fuera de sí. Además el telégrafo anticipó la transición de la “Galaxia Gutenberg” a la edad eléctrica:

“El telégrafo 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, pág. 260).

---

<sup>6</sup> Sobre la fenomenología de los cambios tecnológicos, véase Neil Postman: “Cinco cosas que debemos saber acerca del cambio tecnológico. Disponible en: [www.infoamerica.org/teoria/postman1.htm](http://www.infoamerica.org/teoria/postman1.htm) Fecha de consulta: 3 de junio de 2011.

<sup>7</sup> La primera edición del referido libro -que ha sido traducido a más de 20 idiomas-, data de 1964. En 1969, la Editorial Diana publicó la primera edición en castellano del libro más importante en la obra de Marshall McLuhan -aunque no su *best seller*-, con el siguiente título: *Comprendiendo a los medios de comunicación como extensiones del ser humano*. En 2003, Ginko Press sacó a la venta la “versión crítica” de ese libro. En 2006 Paidós (España) publicó una nueva versión en castellano con el siguiente título: *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre*.

Internet admite ser considerado como una compleja *remediación*<sup>8</sup> del telégrafo. La velocidad instantánea del movimiento de la información -afirmó McLuhan-, precisamente procede del telégrafo.

La velocidad con la cual circula la información representa una de las principales variables explicativas de cada etapa histórica, según la Ecología de los Medios. 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 comenzó a circular más rápido. Por ello McLuhan afirmó que esa era admitía ser pensada 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).

---

<sup>8</sup> El concepto *remediación* por lo menos admite 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.

En las primeras líneas del libro *The Medium is the Massage. An inventory of effects*, 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”* (McLuhan y Fiore 1967, pág.9).<sup>9</sup>

En las primeras páginas del libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre*, McLuhan anticipó con notable claridad el tránsito hacia una nueva etapa histórica, que sucedería a la Edad Eléctrica, a la cual designó como *The Information Age*.<sup>10</sup>

“Tras tres mil años de explosión, mediante tecnologías mecánicas y fragmentarias, el mundo occidental ha entrado en implosión. En las edades mecánicas extendimos nuestro cuerpo en el espacio. Hoy, tras más de un siglo de tecnología eléctrica, hemos extendido nuestro sistema nervioso central hasta abarcar todo el globo, aboliendo tiempo y espacio, al menos en cuanto a este planeta se refiere. Nos estamos acercando rápidamente a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos del conocimiento se extenderán, colectiva y corporativamente, al conjunto de la sociedad humana, de un modo muy parecido a como ya hemos extendido nuestros sentidos y nervios con los diversos medios de comunicación” (McLuhan 1996, págs. 24-25).

Uno de los aspectos más distintivos en la Edad de la Información, es el formidable incremento en la velocidad con la cual circula la información, y ello, por supuesto, en buena medida se debe a Internet. El ritmo informacional que distingue a la Edad de la Información posibilita la instantaneidad informativa.<sup>11</sup> En marzo de 2011, la *Internet World Stats* estimó 2,029,468,782 usuarios de Internet en el mundo.<sup>12</sup> Hoy la información se

---

<sup>9</sup> En castellano (Traducción a cargo de Ericka Minera): “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-”.

<sup>10</sup> En castellano: Edad de la Información.

<sup>11</sup> Atento a ese fenómeno, en el libro *Business @ the speed of thought. Using a Digital Nervous System* (1999), Bill Gates incorporó dos importantes tesis de McLuhan: el impacto de la velocidad con la cual circula la información y el desarrollo de los sistemas nerviosos que han trascendido fuera del hombre.

<sup>12</sup> Véase: <http://www.internetworldstats.com/> Fecha de consulta: 30 de mayo de 2011.

duplica cada dos años. Se estiman más de mil millones de páginas web y *The New York Times* en una semana publica más información que toda la que disponía una persona en el siglo XVIII durante toda su vida. Todo hecho noticioso puede ser conocido en el instante mismo en el cual se produce. Por supuesto el incremento en la velocidad de los ritmos informacionales se traduce en mayor complejidad para los individuos, las organizaciones y para las sociedades en general:

“El aumento de velocidad desde lo mecánico a la forma eléctrica instantánea invierte la explosión en implosión- En la actual edad eléctrica, las energías en implosión o contracción. De nuestro mundo chocan con los antiguos patrones de organización, expansionistas y tradicionales (...) De hecho, lo que genera nuestra preocupación por la población no es el aumento de las cantidades, sino el hecho de que todo el mundo ha de vivir en la más estrecha proximidad creada por nuestra implicación eléctrica y recíproca en la vida de los demás. Del mismo modo en la enseñanza, no es el aumento en el número de personas en busca de educación lo que provoca la crisis. Nuestra nueva preocupación por la educación surge tras el cambio a una interrelación en el saber, mientras que antes las materias del programa se habían mantenido separadas” (McLuhan 1996, pág. 55).

## **2 La importancia del prosumismo en los ambientes mediáticos de Internet 2.0**

Internet en principio fue una tecnología difusa, concebida para propósitos de inteligencia militar. En la breve historia de Internet, las *remediaciones* han sido frecuentes. En años recientes, el desarrollo de Internet 2.0 posibilitó el advenimiento de nuevos ambientes comunicativos, los cuales han propiciado el desarrollo de nuevas prácticas comunicativas. La “blogósfera” admite particular relevancia como ambiente comunicativo en Internet 2.0, pues favoreció la transformación de no pocos internautas pasivos en activos prosumidores. Nunca antes fue tan amigable poder publicar información en Internet. El prosumidor es el actor comunicativo que ha observado un rol determinante en el desarrollo de Internet 2.0.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> 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

McLuhan había advertido que “el efecto de un medio sólo se fortalece porque se le da otro medio que le sirva de contenido” (McLuhan 1996, pág.39) –ese precisamente es el sentido de la principal tesis de McLuhan: “el medio es el mensaje”-. Ello ha ocurrido con las redes sociales. Los sistemas de tableros de anuncios (*Bulletin Board System* o BBS), anticiparon el advenimiento de los foros en Internet, los grupos de noticias, chats, y finalmente, las redes sociales. De acuerdo con Danah Boyd y Nicole Ellison, las redes sociales pueden ser definidas de la siguiente manera:

*“We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. While we use the term "social network site" to describe this phenomenon, the term "social networking sites" also appears in public discourse, and the two terms are often used interchangeably. We chose not to employ the term "networking" for two reasons: emphasis and scope. "Networking" emphasizes relationship initiation, often between strangers. While networking is possible on these sites, it is not the primary practice on many of them, nor is it what differentiates them from other forms of computer-mediated communication (CMC)”.*<sup>14</sup>

---

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 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).

<sup>14</sup> En castellano (Traducción a cargo de Ericka Minera): “Definimos un sitio de redes sociales como un servicio basado en Internet que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro

Las redes sociales admiten ser comprendidas como ambientes mediáticos.<sup>15</sup> De acuerdo con McLuhan, un ambiente mediático, creado por una nueva tecnología, solo puede ser

---

de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y explorar su lista de conexiones y de aquellas realizadas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Aunque utilizamos el término “sitio de red social” (*social network site*) para describir este fenómeno, el término “sitios de redes sociales” (*social networking sites*) también aparece en el discurso público, y los dos términos a menudo se usan indistintamente. Optamos por no emplear el término “*networking*” por dos razones: énfasis y alcance. “*Networking*” hace hincapié en el inicio de una relación, a menudo entre desconocidos. Si bien es posible la creación de redes en estos sitios, no representa la práctica principal de muchos de ellos, ni es lo que los diferencia de otras formas de comunicación mediada por computadora (CMC)”. Véase: Boyd, D y Ellison, N: “*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*”. Disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> Fecha de consulta: 23 de abril de 2011.

<sup>15</sup> 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,

percibido por la mayoría de las personas en el momento en el cual otra nueva tecnología llega, procediendo a modificarlo. El ambiente mediático anterior entonces se vuelve visible, mientras el nuevo se torna invisible para la mayoría de las personas. Esto significa que la visión de la mayoría de las personas generalmente está ubicada un paso atrás del cambio tecnológico. Un nuevo ambiente comunicativo -la twittósfera-, por ejemplo, hizo evidente el ambiente comunicativo precedente: la blogósfera. Es posible afirmar, a partir de la tesis de visibilidad-invisibilidad de los ambientes comunicativos, que el advenimiento de la twittósfera posibilitó la comprensión de la blogósfera.

### 3 La comprensión de los escenarios de riesgo y crisis en los nuevos medios sociales

*“With the acceleration of change, management now takes on entirely new functions. While navigating amidst the unknown is becoming the normal role of te executive, the new need is not merely to navigate but to anticipate effects with theirs causes”.* Marshall McLuhan <sup>16</sup>

En el libro *McLuhan for managers* (2003), Mark Federman y Derrick de Kerckhove recuperaron algunas tesis de McLuhan para demostrar la utilidad del pensamiento mcluhiano en la comunicación empresarial estratégica. A diferencia de lo que algunos académicos e investigadores suponen, en el imaginario de los negocios es posible demostrar que no hay nada más práctico que una buena teoría. A mediados de la década de 1950 McLuhan abrió una pequeña empresa de consultoría a la que llamó “Idea Consultants”. No pocas de las ideas de McLuhan y su socio -de apellido Hagon-, de quien da cuenta Philip Marchand, reportero del *Toronto Star*, considerado el mejor biógrafo de McLuhan, quien en el libro *Marshall McLuhan. The medium and the Messenger* (1989),

---

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).

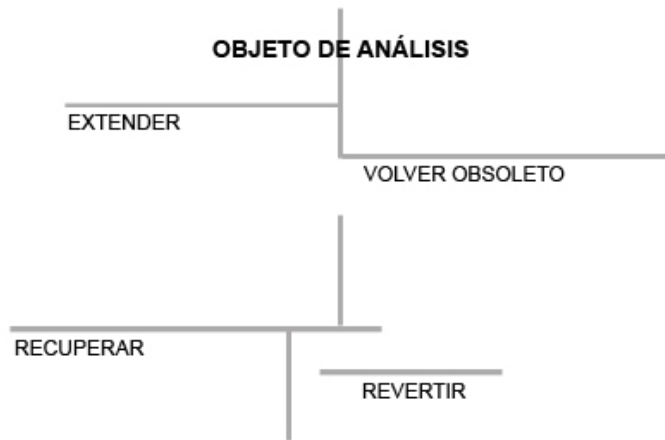
<sup>16</sup> En castellano: “Con la aceleración del cambio, la gestión asume funciones completamente nuevas. Mientras la navegación en lo desconocido se convierte en la función normal del ejecutivo, la necesidad de lo nuevo no solo es para navegar –en lo desconocido- como anticipar los efectos con sus causas”.

refiere algunas avanzadas propuestas que la firma presentó a algunos clientes –como los envases de aluminio para las bebidas refrescantes-, que años después se volverían realidad. “Idea Consultants” no consiguió vender un solo proyecto y en su segundo año de operaciones desapareció.

En el libro *Las leyes de los medios. La nueva ciencia* -que Marshall McLuhan escribió con Eric, uno de sus 6 hijos-, es posible ubicar algunas tesis de Marshall McLuhan que particularmente resultan útiles para la solución de posibles problemas y el manejo de situaciones críticas. El propósito del referido libro fue introducir las cuatro leyes que, según Marshall y Eric McLuhan, pueden ser aplicadas, sin excepción, a todas las creaciones del hombre, tangibles como intangibles, abstractas o concretas. Para determinar las llamadas “cuatro leyes de los medios”, los McLuhan partieron de las siguientes preguntas: ¿Qué afirmaciones podemos hacer acerca de los medios de información que cualquiera pueda a poner a prueba -confirmar o refutar-? y ¿qué tienen en común todos los medios informativos?. Las preguntas que soportan las cuatro leyes son: ¿qué extienden los medios o tecnologías?, ¿qué vuelven obsoleto?, ¿qué recuperan?, ¿qué revierten?

La representación gráfica de las referidas interrogantes es conocida como la “tétrada mcluhiana”, de la cual podemos partir para analizar e intervenir en el desarrollo de toda situación de riesgo o crisis. Es importante destacar que la tétrada no debe ser considerada secuencialmente. En realidad se trata de cuatro procesos más o menos simultáneos.

Figura 1. Tétrada de McLuhan



Fuente: Federman y De Kerckhove 2003.

La primera ley, relativa a la extensión, indica que toda tecnología prolonga facultades físicas o psíquicas del hombre. Debemos tener presente que el concepto de extensión además supone la posibilidad de reemplazar, incrementar, reforzar, acelerar, intensificar.

La segunda ley, que corresponde a la obsolescencia y es consecuencia directa de la extensión, implica que cuando un medio prolonga alguna facultad física o psíquica, determinadas partes del entorno de lo extendido se vuelven obsoletas. Según McLuhan, las tecnologías extienden, pero también amputan. La amputación es inevitable. Mientras determinados sentidos o facultades se incrementan, otros inevitablemente disminuyen. Por supuesto tales desequilibrios producen situaciones de riesgo, inestabilidad y crisis.

El concepto medular de la tercera ley es la recuperación. La estructura social resiente los efectos de toda nueva tecnología y paulatinamente recupera su equilibrio. En ocasiones la recuperación es resultado de adaptaciones o procesos compensatorios.

La cuarta ley se define a partir de la reversión. Cuando la tecnología llega a su límite, –que en términos mcluhianos significa el sobrecalentamiento del medio-, suelen presentarse hechos y situaciones que revierten o “enfrian” la tendencia. Un medio solo revierte porque se ha llevado al límite.

### **3.1 Creación de sistemas de seguimiento e intervención en escenarios y situaciones de riesgos y crisis en los nuevos medios sociales, fundamentados en la Tétrada de McLuhan.**

Expertos en comunicaciones estratégicas en situaciones de riesgo y crisis, recomiendan blindar todo plan de comunicación con su correspondiente plan de comunicación para enfrentar situaciones de riesgo y crisis. En Internet 2.0, las situaciones de riesgo y las crisis pueden gestarse en uno o en varios ambientes comunicativos, como en la publicidad en línea, *webcasts*, *lifestreams*, *videosharing*, *blogs*, *podcasting*, *social bookmarks*, redes sociales, foros en línea, *boards* de mensajes, documentos, wikis, Twitter, *photo sharing*, motores de búsqueda y sistemas RSS-, y extenderse con relativa facilidad.

Por supuesto las situaciones críticas también pueden partir de los medios de comunicación convencionales, trascendiendo a los ambientes mediáticos de Internet 2.0. Un mensaje, nota, comentario, gráfico, archivo de audio o video negativo, en cualquiera de los ambientes comunicativos de Internet 2.0, en cuestión de segundos puede ser replicado por miles de internautas y prosumidores, quienes no necesariamente evaluarán la veracidad de la información como la confiabilidad de la fuente. Si la nota negativa es generada o extendida por alguna celebridad o por un prosumidor considerado como una autoridad o experto, los efectos podrían extenderse con mayor facilidad y rapidez a los medios convencionales. Para enfrentar posibles situaciones críticas, resulta indispensable articular un eficiente sistema de seguimiento y respuesta, como veremos enseguida.

#### **A.- Preparación del sistema de seguimiento e intervención en escenarios y situaciones de riesgos y crisis en los nuevos medios sociales, fundamentado en la Tétrada de McLuhan.**

Partiremos de reconocer la complejidad del entorno a partir de la Tétrada de McLuhan, considerando, a través de un riguroso análisis estructurado, en qué medida nuestro sistema prolonga, reemplaza, incrementa, refuerza, acelera o intensifica las actividades asignadas al sistema de seguimiento e intervención en escenarios y situaciones de riesgos y crisis

*offline*; qué vuelve obsoleto; qué permite compensar o recuperar y que revierte. La información resultante nos permitirá definir las características fundamentales de nuestro sistema, como el tipo de competencias idóneas que debemos buscar en los integrantes del equipo, el cual deberá recibir la capacitación necesaria, asignándole roles y responsabilidades perfectamente definidas. El equipo básico podría ser integrado así:

### **Equipo local**

Gerente de Comunicaciones en situaciones de crisis

- Toma las principales decisiones en todas las actividades de comunicación en situaciones de crisis.
- Coordina el proceso de respuesta.
- Es responsable de la gestión de la reputación institucional

Coordinación de monitoreo en línea

- Responsable del monitoreo en línea y el análisis de la información estratégica
- Responsable del desarrollo de mensajes clave
- Produce y coordina la circulación de mensajes clave a clientes, medios de comunicación, influenciadores, periodistas especializados en las fuentes informativas en Internet 2.0
- Capacitación a los voceros institucionales en Internet 2.0

Responsable legal

- Supervisa que los acciones y mensajes se ajusten a la normatividad vigente.

Expertos en comunicaciones estratégicas

- Asesores (internos o externos) que evalúan el comportamiento del entorno, anticipando posibles amenazas.

### **Equipo regional**

Mismas figuras, con un gerente regional que coordinará las acciones a realizar por los coordinadores nacionales.

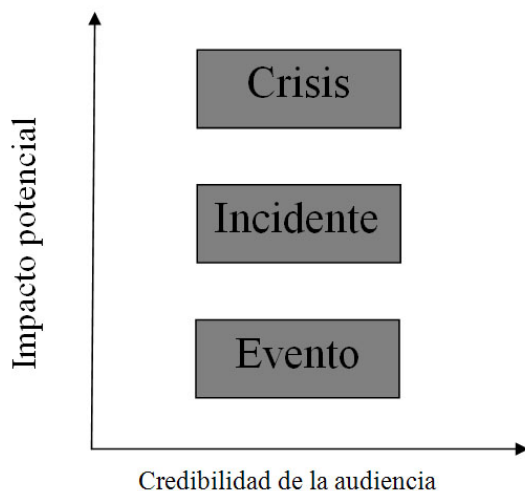
### **Equipo Mundial**

El director mundial determinará la estrategia de comunicación en crisis que ejecutarán los equipos regionales y nacionales. El equipo mundial puede comprender además deberá contar: voceros institucionales y director de la estrategia corporativa de marketing digital.

B.- Clasificar la gravedad de un problema o posible situación de crisis en cualquiera de los ambientes mediáticos de Internet 2.0.

Para determinar la gravedad de un evento, resulta indispensable elaborar una matriz de riesgos, incluyendo además la relación de posibles escenarios críticos, pautas para el manejo de las situaciones y ejemplos.

Figura 2 Matriz de riesgos



Fuente: Elaboración propia

Es recomendable registrar y clasificar todo evento, incidente o crisis, considerando a los actores responsables de dar respuesta a la situación.

En el nivel 1, por ejemplo, podrían ser considerados asuntos particulares que afectan a los clientes y que admiten ser considerados problemas menores. El equipo nacional sería el indicado para manejar esas situaciones.

En el nivel 2 podríamos considerar las siguientes situaciones: críticos u opositores que a través de redes sociales organizan algún acto de protesta o movilización contra nuestra institución, cuestionamientos de algún influyente blogger; abogados que dan a conocer en Internet 2.0 determinados temas de controversia o demandas; ex empleados que objetan o denuncian actos indebidos de la organización, consiguiendo atraer la atención de los principales medios convencionales o de algunas comunidades sensibles en Internet 2.0. En esos casos y dependiendo de la gravedad de la situación, los equipos nacionales o regionales podrían hacerse cargo del manejo de las situaciones referidas.

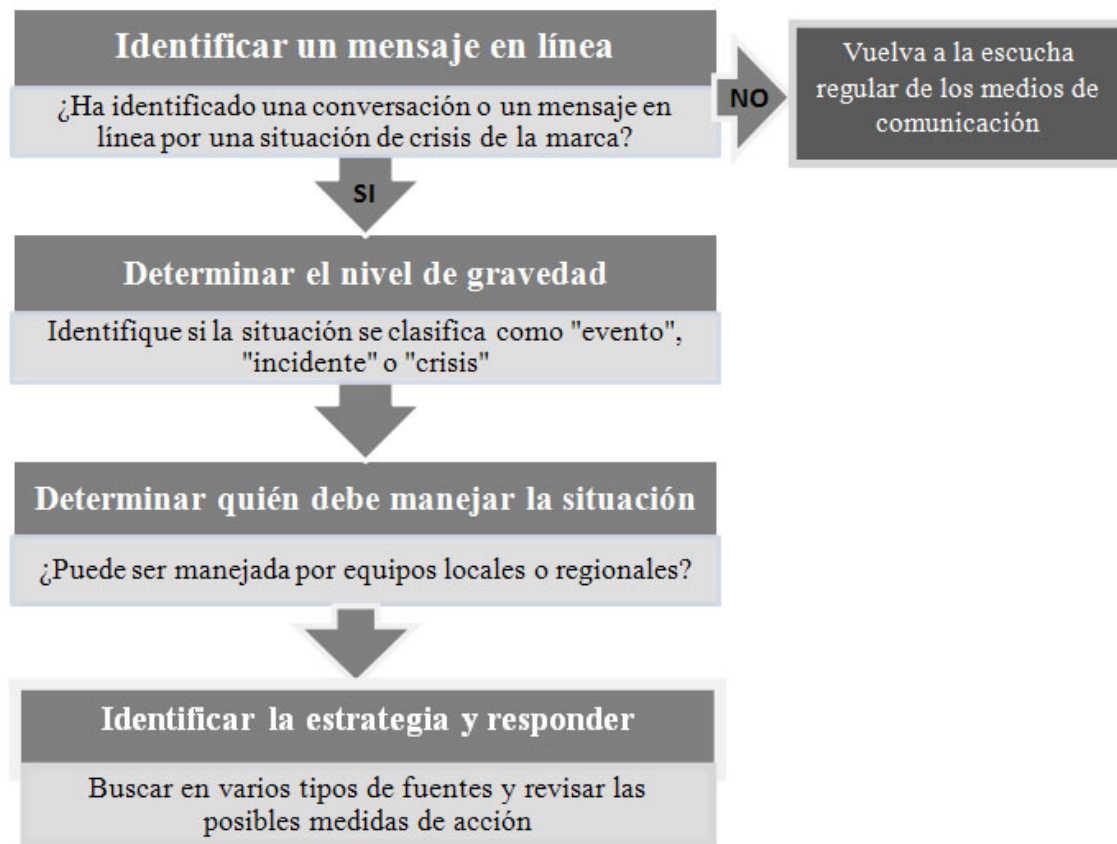
Estos son algunos ejemplos de las situaciones que podrían ser ubicadas en el nivel 3: la queja de un cliente que en menos de 72 horas genera un millón de visitas en YouTube; impacto de noticias negativas sobre la conducta corporativa dadas a conocer por influyentes ONGs; rumores generados por empleados o ex empleados que reciben amplia cobertura mediática y que pueden afectar la reputación de la organización y/o la imagen de la marca; rumores sobre fusiones o adquisiciones que generan especulaciones que pueden afectar el valor accionario. Tales situaciones deben ser manejadas cuidadosamente por los equipos regionales o el equipo mundial.

C).- Asegurar el efectivo aprendizaje del sistema.

La eficiente vigilancia del entorno (Harold Lasswell), responde a la necesidad de poder identificar oportunamente posibles situaciones de riesgo y emitir las primeras señales de alerta. No basta adquirir un eficiente sistema de monitoreo de Internet2.0 –como Viralheat-.

La inteligencia semántica fundamenta al sistema, el cual debe “aprender” a anticipar posibles situaciones de riesgo. Para ello resulta indispensable asegurar el puntual registro de la información significativa, procediendo a su seguimiento y análisis. El monitoreo del entorno debe realizarse exhaustivamente todos los días, pero no es suficiente. Además resulta indispensable realizar un análisis profundo de la información obtenida, con el propósito de identificar actores, escenarios, posibles tendencias. Las peores crisis efectivamente son aquellas que nos toman desprevenidos. Debemos definir las palabras claves, conceptos o descriptores que serán objeto de permanente monitoreo. Por supuesto es recomendable articular sistemas automáticos de alertas con base en herramientas gratuitas (Google News Alerts, por ejemplo), así como herramientas como Biz360, por ejemplo, que responden a la misma finalidad. Si el sistema resulta redundante, no importa, en la administración de sistemas destinados a identificar posibles riesgos, la redundancia admite ser considerada como virtud. La oportuna identificación de posibles riesgos extiende el margen de maniobra de las unidades responsables del manejo de posibles situaciones de crisis. Además es indispensable realizar patrullajes permanentes en blogs, Twitter y en aquellas redes sociales de los actores o instituciones que podrían influir en el entorno, programando además seguimientos a través de RSS –siempre que sea posible-. Debemos comprender el sistema destinado a la vigilancia del entorno como inteligente, abierto al aprendizaje y capaz de poder anticipar posibles escenarios y situaciones de riesgo.

Figura 3. Principales pautas para definir la primera respuesta del sistema.



Fuente: Elaboración propia.

Resulta indispensable considerar las palabras, términos y conceptos que podrían ser utilizados en una campaña de propaganda negra *online*, contra el candidato y sus “causas”, adquiriendo con anticipación los derechos sobre los posibles dominios web y gestionando oportunamente los perfiles en Twitter, flickr, YouTube, Blogger, myspace.com, Facebook, TinyURL, etc. Los pasos a seguir son:

- 1.- Determinar el curso de las posibles acciones.
- 2.- Abordar directamente la información errónea.
- 3.- Crear o actualizar el centro de información institucional en línea.
- 4.- Dirigir el tráfico al centro de información
- 5.- Aplicar la Tétrada de McLuhan.

## **Recomendaciones generales. Conclusión**

Expertos en el manejo de situaciones de crisis que se desarrollan a través de los medios convencionales, estiman pertinente observar los efectos registrados durante las 24 horas inmediatas a las primeras menciones de la situación crítica, antes de intervenir en el manejo de la situación. La prudencia dicta el proceder del área responsable en el manejo de situaciones de crisis.

En cambio en los ambientes comunicativos de Internet 2.0, la velocidad es determinante, y esperar demasiado puede resultar contraproducente. Debemos tener muy presente que cualquier usuario de la red puede contribuir a la viralidad de los mensajes negativos. La capacidad de respuesta es determinante, y resulta indispensable definir el sentido de la intervención durante los primeros 24 minutos de haberse registrado el evento.

Las nuevas pautas para el manejo de situaciones de riesgo y crisis en los ambientes mediáticos de Internet 2.0 son: anticipar posibles amenazas, emitir –cuando resulte indispensable- declaraciones sencillas y transparentes, responder directamente a las fuentes que generaron la información en los ambientes mediáticos de Internet 2.0, producir materiales informativos susceptibles de ser viralizados por prosumidores simpatizantes como por cualquier internauta.

## **Bibliografía**

Benassini, C. “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.

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.

Boschma, J. (2007). *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables*, Barcelona, Gestión 2000.

Cornella, A. (2006). *Futuro presente. 101 Ideas-Fuerza para entender las próximas décadas*, Barcelona, Deusto.

Dertouzos, M. (2001). *The unfinished revolution. Human-centered computers and what they can do for us*, New York, Harper Collins.

Federman, M., y De Kerckhove, D. (2003). *McLuhan for managers. New Tools for new thinking*, Canadá, Viking.

Galindo, J., et al (2005). *Cien libros hacia una comunicología posible*, México, Universidad Veracruzana.

Gates, B. (2000). *Business @ the speed of thought. Using a digital nervous system*, USA, Warner Books.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, España, Paidós.

Le Bon, G. (2000). *Psicología de las masas*, Madrid, Morata.

Lessig, L. (2006). *CODE Version 2.0*, New York, Basic Books.

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.

Logan, R. (2004). *The alphabet effect. A Media Ecology understanding of the making of Western Civilization*, U.S.A., Hampton Press.

Marchand, P. (1989). *Marshall McLuhan. The medium and the Messenger*, Toronoto, Random House.

McLuhan, M. (1985). *La Galaxia de Gutenberg*, México, Editorial Planeta.

McLuhan, M. (1996): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. España: Paidós.

McLuhan M., y Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Massage. An Inventory of Effects*, New York, Bantam Books.

McLuhan M., y McLuhan, E. (1988). *Laws of Media: The New Science*, Toronto, Toronto Press.

Mitnick, K., y Simon, L. (2002). *The art of deception. Controlling the human element of security*, USA, Wiley.

Pavlik, J. (1998). *New Media Technology, Cultural and commercial perspectives*, MA, Allyn & Bacon.

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

Rousseau J. (1987). *El contrato social*, México, Porrúa.

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

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

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

Surowiecki, J (2005). *The wisdom of crowds*, New York, Anchor Books.

Stephenson, N. (2000). *Snow Crash*, Barcelona, Gigamesh.

Tapscott, D. (1998). *Growing up digital. The rise of the Net Generation*, U.S.A., McGraw-Hill.

Tapscott, D., y Williams, A. (2007). *Wikinomics. How mass collaboration changes everything*, U.S.A., Portfolio.

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

Toffler, A., y Toffler H. (2006). *La revolución de la riqueza*, España, 2006.