

El fin de los nuevos medios

El fin de los blogs. La evolución de la escritura colaborativa y las modas en internet

Hugo Pardo Kuklinski

Vale una aclaración para lectores desprevenidos. El artículo no es una apuesta por el fin de los blogs ni un análisis de futurología al respecto. El texto pretende ser un breve ensayo que huye de la creencia generalizada de que los nuevos medios “matan” a los medios preexistentes. Todos los medios se reconfiguran con la convergencia, el mestizaje y la evolución orgánica, proponiendo una renovada conversación, que vas más allá de blogs, redes sociales, wikis y otro tipo de formatos colaborativos. El conocimiento nace desde el pensamiento público y la conversación derivada no sabe de formatos y suele adaptarse a las prácticas de interacción dominantes. Entre 2000 y 2005 fueron los blogs, hoy es *Facebook* y mañana será otra *killer application*. Todas cumplirán con la premisa de que el mercado son conversaciones. En cualquier caso, serán exitosas en tanto logren atender con eficiencia las necesidades de comunicación de los usuarios, potenciando la creación colectiva, la cultura del *remix* y la producción y el consumo desde abajo hacia arriba (*bottom-up*). Como señala Malcolm Gladwell (2005), el poder de nuestro inconsciente de adaptación hará el trabajo en un parpadeo, creando una compleja relación entre quienes consumen y quienes producen¹ más allá de aplicaciones en concreto.

Los blogs están mutando rápidamente, y en esa mutación algunos creemos que se convertirán en otra cosa (*e-magazines?*) y deja-

¹ http://www.gladwell.com/blink/blink_excerpt3.html

rán de ser cuadernos de bitácora personales con enlaces externos, como en sus orígenes comerciales en 1999. El éfin 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. Es evidente que el tipo de escritura en *posts* sigue siendo una herramienta valiosa y productiva. A partir de mi propia experiencia en *digitalismo.com* puedo decir que los blogs son valiosos borradores, versiones inacabadas del pensamiento de sus autores. Además leo blogs constantemente y consulto *Technorati* y *Icerocket*, síndico en *Bloglines* y utilizo *Delicious* como marcador, o sea que estoy al día. Pero algo ha cambiado. En el período 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 generados por el usuario como por el *preferential attachment* (dada la elección entre dos nodos, se elegirá el nodo más conectado, Barabási, 2002) convierte a la mayoría de blogs en casi invisibles y por tanto irrelevantes a la hora de crear opinión pública, decantándose el consumo hacia el mayor crecimiento de los puntos de concentración (los llamados *hubs*).²

Vale tener en cuenta dos tipos de fenómenos orgánicos que se configuran en paralelo pero poseen diferentes dimensiones. Por un lado, la evolución de la escritura y el desarrollo de las redes tecnológicas. Por otro, los productos coyunturales y las modas de consumo. Ya no existe retroceso posible en la producción y el consumo desde abajo, en el *egocasting* y en los contenidos generados por el usuario. En cuanto a las modas de consumo mediático, todo es posible. Nuevas empresas emergentes esperan su turno para ser portada de *Wired*³ y *Fast Company*.⁴ A comienzos de 2009 las redes sociales más consolidadas eran *Amazon*, *eBay*, *Twitter*, *Facebook*,

Digg, *Meebo*, etc., así como *Drupal*, *Hulu*, los *Open Journals*, *iTunes* y *Pandora* son las prácticas colaborativas más al alza, y todas bajo el paraguas del rey *Google*, la primer compañía *post-media* (Jarvis, 2009). En tanto, sufriendo la dinámica del (darwinismo digital) se encuentra *Microsoft*, que intenta reciclarse de su negocio del software empaquetado a una estrategia de *cloud computing* y la Web como plataforma.⁵ Pero de manera similar también sufren las aplicaciones de diseño web tradicional de *Adobe* (con *Dreamweaver* y *Flash* a la cabeza), los *journals* científicos de pago, los medios masivos (especialmente la prensa escrita), la industria discográfica, las operadoras telefónicas y a una escala menor, los blogs. Algún lector podrá considerar esta lista como una combinación un tanto arbitraria. Pero todas estas “empresas” tiene un denominador común: son entornos que ofrecen prácticas comunicacionales que no consiguen adaptarse con celeridad a las nuevas demandas de consumo. Hablo de la reorganización de la conversación social y la noción de “amigos” bajo las redes sociales débiles.

El poder de transformación social de redes como *Facebook* no es menor. En las redes pre-Internet los lazos tenían un componente físico y el entorno era totalmente condicionante. Emigrar resultaba traumático ya que se rompían todas las redes constituidas. En cambio, las redes sociales en Internet nos unen y se convierten en un depositario de nuestra historia personal. [Las personas siempre fueron concientes de sus amigos, pero ahora saben mucho de los amigos de nuestros amigos y eso genera un proceso social complejo. Y en esa práctica, los blogs tienen escaso recorrido porque son herramientas de producción individual, donde la participación colectiva se limita a los comentarios. Mas allá de la facilidad de publicación que tienen los autores, el funcionamiento de los blogs no es muy diferente al de las cartas de lectores de un medio gráfico tradicional, sólo que sin edición. Aquí está la clave del análisis sobre el futuro de los blogs.]

² Sobre *Linked* en: <http://digitalistas.blogspot.com/2005/06/sobre-el-linked-de-barabasi-4.html>.

³ <http://www.wired.com/wired/>.

⁴ <http://www.fastcompany.com/topics/magazine>.

⁵ “Ray Ozzie Wants to Push Microsoft Back Into Startup Mode” por Steven Levy. *Wired Magazine*. Diciembre 2008. http://www.wired.com/techbiz/people/magazine/16-12/ff_ozzie

HUGO PARDO KUKLINSKI

1. Muertos los *new media*...

Paul Boutin (*Wired Magazine*, noviembre 2008)⁶ anuncia malas noticias para los aspirantes a blogueros: “*You’re too late*”, afirma. Con espíritu *wired-tired-expired*, Boutin interpreta que escribir un blog no es la idea brillante de unos años atrás y que si bien la blogosfera alguna vez fue un espacio de frescura, autoexpresión y pensamiento independiente, hoy ha sido inundada por un mar de contenidos de pago, marketing semioculto y amateurismo sin vocación de calidad. Los comentarios —otrora una herramienta valiosa de interacción con el autor y los lectores— han perdido la batalla del *spam*, promueven un espacio autista alejado de la línea argumental que el autor propone en su post o son simplemente irrelevantes.]

Los blogs individuales se están convirtiendo en un tipo de plataforma muy ruidosa. En el Planeta Web 2.0 (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007) los blogs fueron la fuerza dominante entre 1999 y 2005. La sencillez de creación a través de tecnologías invisibles para el autor fueron esenciales en su éxito inmediato. Para diseñar un blog no se debía ni siquiera saber HTML y el código estaba oculto y el *permalink* constituía una página web individual, una unidad de consulta para siempre. En forma progresiva y dada las facilidades del formato y su consecuente masificación, los blogueros (o mejor dicho una escasa minoría “ilustrada”) fueron penetrando en los medios masivos. Se les abrió un espacio en las convenciones políticas en Estados Unidos, en los debates presidenciales y en los propios medios periodísticos. Pero a diferencia del período temprano de la Web 2.0, la variable “tecnología invisible y facilidad de publicación” hoy es común a todas las aplicaciones. O sea que no existe la diferencia técnica que marcaba la diferencia en sus primeros años.

En la lista de los principales blogs de *Technorati* o *Google Blogs Search*, los líderes son el resultado de un esfuerzo colectivo, redes de blogs escritos por profesionales o simplemente se trata de *e-magazines* que lo único que mantienen de la filosofía blog es su formato y

meta-estructura. Los blogs individuales están perdiendo fuerza por varios motivos entre los que destacan:

1. Cierta saturación del formato por carencia de actualización de los productos y muerte súbita de muchos de ellos;
2. El esfuerzo de calidad o creatividad que requiere lograr atención diaria de los lectores frente a la competencia que proponen formatos de intercreatividad menos trabajosos como *Facebook* o *Twitter*;
3. La creación desmesurada de *splogs* (blogs falsos que en realidad son aplicaciones de *spam*), creadas en forma automática para obtener rédito de los servicios de *Google AdSense* o *Google Adwords* a través del ascenso en las posiciones de los motores de búsqueda y/o de una exagerada política de enlaces hacia otros *splogs*.
4. La pérdida de jerarquía de los blogs en el algoritmo *Page Rank* de *Google*, que debe atender un creciente volumen de contenidos generados por el usuario, lo que promueve una mayor invisibilidad hacia estos contenidos.
5. Aún discrepando del planteo del culto a lo amateur (Keen, 2007)⁷, ciertos blogs promueven una dinámica de “charlatanería” que resulta perjudicial para su transformación de nodo en *hub*. Cada bloguero tiene el derecho a decir lo que se le ocurre. Sin embargo

⁷ Keen señala que la producción masiva de contenidos está creando una “selva de mediocridad”, y que deben ser los autores profesionales y los editores quienes lleven esta responsabilidad, limitando a los demás agentes a meros lectores, como hasta ahora. Keen tiene el atrevimiento de colocarse a contracorriente del pensamiento actual dominante sobre el valor y la fuerza de la escritura colaborativa. Sin embargo, su argumento es elitista: la producción de cultura e información es sólo para unos pocos elegidos, además tamizados bajo la eficiente responsabilidad de los editores. Éstos son los protectores de nuestra cultura y si cualquier ciudadano se pone a producir, la calidad decaerá estrepitosamente. Según Keen, la revolución Web 2.0 conduce a una superficial observación de la realidad más que a un profundo análisis; a una estridente opinión más que a un juicio de calidad. Un caos que oculta la información útil.

⁸ <http://www.ecuaderno.com/2008/11/19/la-blogosfera-existe-los-blogs-están-vivos-y-los-blogueros-tienen-cuerda-para-rato/>

⁶ “*Twitter, Flickr, Facebook Make Blogs Look So 2004*”, por Paul Boutin. *Wired Magazine*. Octubre 2008. http://www.wired.com/entertainment/theweb/magazine/16-11/st_essay.

“la ausencia de toda conexión significativa entre las opiniones de una persona y su percepción de la realidad será todavía más grave para alguien que crea en su responsabilidad, como agente moral consciente, para valorar acontecimientos y condiciones en cualquier parte del mundo” (Frankfurt, 2006: 77).

Analistas de prestigio de la blogosfera como José Luis Orihuela afirman que los blogs han evolucionado y que en esa evolución radica su consolidación. Esa evolución es relativa según con qué se la compara. En estos últimos diez años, las redes sociales generalistas han evolucionado mucho más a nivel técnico y social que los blogs. También se menciona la incapacidad de los medios masivos tradicionales a gestionar en exclusiva el espacio de la comunicación pública. Sin embargo, las tecnologías disruptivas DIY (*Do It Yourself - Hágalo Usted Mismo*) –como la de las aplicaciones Web 2.0– han causado una gran destrucción/innovación creativa durante todo el siglo XX (Mason, 2008) y los medios masivos siempre han sabido adaptarse. Cuando algo que surge de los bordes de la sociedad se pone de moda es rápidamente absorbido por los grandes medios, como lo demuestran los ejemplos de las radios piratas desde la década de 1950, los DJ's, la música rap, la piratería *peer to peer* entre otros ejemplos. Los blogs no escapan a esa dinámica, habiendo sido completamente absorbidos por los medios masivos. Blogs que se han hecho virales a partir del esfuerzo individual como *TechCrunch* o *Daily Kos*⁸ hoy son exitosas editoriales que sólo mantienen del formato original su metaestructura. La mayoría de versiones en línea de los periódicos tradicionales poseen blogs de sus periodistas estrella. Una de las páginas más visitadas en la versión digital del *New York Times* es el blog

⁸ *TechCrunch*, era originalmente el blog de Michael Arrington. Hoy, junto a un equipo de colaboradores, se dedica a mapear y analizar las nuevas aplicaciones Web 2.0 surgidas en EEUU. En dos años se ha convertido en uno de los blogs de negocios más influyentes en la blogosfera californiana, y punto de referencia obligada de los fondos de inversión de *Sand Hill Road*. Según las estadísticas de *Technorati* de 2008, era el cuarto blog más enlazado del mundo. *DailyKos.com* es uno de los medios políticos estadounidenses en línea más influyentes. Se trata de un blog creado en 2002 por Markos Moulitsas Zúniga que atrae más de medio millón de lectores al día y que, en las elecciones internas de 2007, convocó a los 5 candidatos presidenciales demócratas. Ver “*Blogger fest a magnet for liberal políticos*”, *San Francisco Chronicle*, Julio 2007. <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2007/07/29/MNGRVR91RU1.DTL&feed=rss.news>

del crítico tecnológico David Pogue.⁹ Eso demuestra que la discusión entre medios masivos y blogosfera es una falsa dicotomía. El formato blog ya se ha estandarizado, excepto para los pequeños nodos que cumplen a rajatabla el *preferential attachment* descrito por Barabási. Por otra parte, y dado que las últimas generaciones de nativos digitales han vivido en Internet y con un acentuado (y creciente) menor consumo de los medios tradicionales que las generaciones precedentes, el truco del marketing de estos medios es proponer productos inclasificables surgidos desde espacios alternativos a ellos para poder ganar audiencias que históricamente le han sido esquivas.

Por último, coincido con los analistas que señalan que los blogs han dejado de ser una moda, y en esta dinámica de obsolescencia planificada de aplicaciones Web 2.0, esto tampoco es una buena noticia para dicho formato. ¿Qué sucederá cuando la construcción de plataformas para el *blogging* deje de ser un modelo de negocios rentable? Nuevos actores y formatos producen valor a la economía y además permiten la innovación a través de los *mashups*. Y el darwinismo digital se encarga de la supervivencia de los más aptos. Evan Williams, creador de *Pyra Labs* (Blogger) en 1999 e inventor del meme “blogger”, dejó la empresa veinte meses después que fue comprada por *Google* en 2003 y creó *Twitter* en 2007. Hoy *Twitter* es la mayor amenaza al formato blog.

2. Vivan los new-new media

La cultura DIY condiciona la evolución de la escritura colaborativa. Cuando los nativos digitales no encuentran la herramienta apropiada para desarrollar cierta tarea de comunicación, se la inventan. O modifican aplicaciones pensadas para fines diferentes. Esto provoca la creación constante de nuevos medios.

A mayor velocidad de la transmisión de la información vía Internet, mayor capacidad de diseñar formatos multimedia en detrimento de los formatos textuales. Esta variable no es anecdótica en

⁹ <http://pogue.blogs.nytimes.com/>

HUGO PARDO KUKLINSKI

el crecimiento de redes sociales más complejas y con una experiencia de usuario más atractiva. Por otra parte debemos tener en cuenta el efecto de la red. El resultado es mayor que la suma de sus partes. Wikis, redes sociales (generalistas o de nicho) y *miniblogging* dan mayores facilidades para la construcción de inteligencia colectiva en tiempo real. Estamos en presencia de un *tipping point*.¹⁰

Las redes sociales –con *Facebook* y *MySpace* en el liderazgo– se han convertido en una multiplataforma contenedora donde uno puede hacer todo lo que desea a la vez, inclusive postear para un público más fiel o, como en caso de *MySpace*, convertir la interfaz en un símil de la habitación de un adolescente, caótica, con un diseño casual e invadida de carteles de sus ídolos (Danah Boyd, 2008).¹¹ Es el ideal de red social: mi habitación convertida en sala de ciberencuentros glocal. La información en *Twitter* circula a una mayor velocidad que en la blogosfera y con menor esfuerzo de producción: sólo 140 caracteres de producción y consumo *snack*. Aunque 140 caracteres parecen ser una gran limitación a la hora de autoexpresarse con solvencia, el *snack o-tainment* tiene una gran influencia en este retroceso, ya que los usuarios disfrutan más del consumo de pequeñas dosis de información. Y los blogs no son los mejores aliados del consumo *snack*. *YouTube*, *Twitter* y *iTunes* son paradigmas del consumo *snack* en la red. En tanto, los dispositivos móviles conectados a Internet potencian aún más el consumo de retazos de información. ¿Cuántas horas de información podemos consumir diariamente si se nos ofrece como retazos de información? El nacimiento de *Blogger* en 1999 era –comparado con la prensa escrita o la industria editorial– una nueva representación de la cultura *snack*. Pero ha pasado una década. Mejor que una agenda en papel es *43things.com*. Ya no necesitamos escuchar todo el vinilo, en *iTunes* podemos comprar sólo una canción por 0,99 dólares. Mejor que el *blogging* es el *microblogging*. En tanto, la larga cola de la economía (Anderson, 2007) facilita y promueve las iniciativas de la cultura *snack*.

¹⁰ <http://www.gladwell.com/tippingpoint/index.html>.

¹¹ “Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics” (2008). Disertación doctoral. University of California-Berkeley, School of Information. Abstract disponible en <http://www.danah.org/papers/TOC-Abstract-English.pdf>

(Innovar y reinventarse es la fórmula mágica en la cultura de Internet.) Los primeros usuarios que adoptaron y promovieron la cultura blog también están cambiando su dinámica de consumo hacia un modelo de consumo “siempre conectado”; en este contexto postear en un blog en forma periódica representa un excesivo esfuerzo que pueden suplir con aplicaciones más sencillas a través de su dispositivo móvil conectado a Internet, que ofrece movilidad física más conectividad.¹²

En esa filosofía innovadora ya citamos los ejemplos de blogs individuales convertidos en editoriales con modelos de negocio consolidados con la publicidad. Otro ejemplo de transformación a la inversa es el semanario *The Printed Blog*.¹³ Con distribución en Chicago y San Francisco, publica en papel contenidos generados en la blogosfera local. Quizás resulte una fórmula demasiado optimista cuando la prensa tradicional debe cerrar, reducir costes al máximo, o declararse en quiebra como en el caso de la editora de *The Chicago Tribune*¹⁴ o la desaparición en España del diario gratuito *Metro* y de la versión digital del también gratuito *ADN*.¹⁵

3. Los blogs como poder misceláneo y su captación por los medios masivos

Los medios masivos deciden qué exponer y qué ignorar, otorgando relevancia a unos contenidos por sobre otros, con el fin de conquistar la atención de los usuarios y en algunos casos de imponer ideas políticas. Con este destacado rol, las empresas que se dedican a crear o distribuir contenidos ganan dinero y poder decidiendo cómo organizar la información a nivel de interfaz. El éxito de los blogs en sus inicios radicaba en romper esa dinámica bajo el poder del nuevo desorden digital (Weinberger (2007).

¹² Pardo Kuklinski, Brandt y Puerta (2008) “Mobile Web 2.0. Theoretical-technical framework and developing trends”. Infografía disponible en: http://hci.stanford.edu/jbrandt/hugo/infographic/MobileWeb2_English.pdf

¹³ <http://www.theprintedblog.com/>

¹⁴ <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/12/08/comunicacion/1228776802.html>

¹⁵ http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Planeta/cierra/edicion/digital/diario/gratuito/ADN/elpepusoc/20090109elpepisoc_6/Tes

UGO PARDO KUKLINSKI

La idea central del texto de Weinberger es que las limitaciones físicas organizan nuestra vida, nuestro acceso al conocimiento, nuestra forma de hacer negocios y nuestras creencias. En tanto la información miscelánea permite que seamos nosotros quienes tengamos el rol de editores. Edición en la salida, no en la entrada. Esas limitaciones físicas de la información analógica no sólo limitan nuestra percepción del mundo, sino que además dan más poder a las personas que controlan las organizaciones responsables de editar la información. La paradoja es que en esa organización los editores tienen aún más poder que quienes producen los contenidos. Según Weinberger los editores deciden que exponer y que ignorar, organizando la información de una manera que la “desorganiza” de otra. Se trata de una construcción de sentido, de una configuración de poder legitimando unos elementos por sobre otros que quedan relegados. Si se cataloga un libro por orden alfabético, no se lo puede organizar por año de edición, ni tamaño, ni éxito de ventas, ni color. Ese es el histórico papel “poderoso” del director de un medio o del editor de una colección de libros. El análisis del autor es apasionante, porque nos hace entender que la organización de la información (en definitiva de nuestro conocimiento) no se deriva de la organización “natural” del mundo, sino que refleja nuestros intereses y necesidades, construyendo creencias y poder. Esas limitaciones físicas de la organización de la información no sólo limitan nuestra percepción del mundo, sino que además dan mayor poder a las instituciones responsables de editar la información.

En definitiva, todo lo que sea escritura colaborativa y desintermediación, mediante etiquetas y múltiples sistemas organizativos, es un valor positivo para desbaratar el orden analógico preconfigurado. La Web 2.0 contribuye en esa nueva construcción de poder. Los blogs promovían una selección y toma de sentido a gusto del usuario y no exclusivamente del editor. La organización digital les facilitaba un metaorden que prescindía del papel y su lógica unidimensional. El control cambiaba de manos y pasaba a ser del usuario. Pero todo esto pierde sentido cuando los blogs pasan a formar parte de la estructura mediática tradicional, comparten su filosofía de edición en la entrada y anulan los comentarios. Así la filosofía de los blogs pierde sentido y se transforma en un formato

tradicional más que reúne ciertas características particulares (artículos cortos, con enlaces externos y organizados en orden decreciente de publicación) pero atiende a la misma lógica de escritura profesional.

La industria cultural –la prensa tradicional es uno de sus grandes referentes– es un negocio que muchas veces no ha encontrado el equilibrio entre regulación/respeto a la propiedad intelectual y la libertad creativa para *samplear* y construir formatos alternativos no contaminados. La historia de los medios demuestra que cuando un nuevo formato se ha vuelto exitoso, abre mercados y rápidamente se integra al “viejo” sistema de comunicación. Esto no es bueno ni malo, simplemente sucede y transforma a estos formatos transgresores para convertirlos en “otra cosa”. Puede que esto sea lo que actualmente sucede con los blogs.

En definitiva los blogs son sólo un formato entre muchos. El hipertexto, la búsqueda y la filosofía colaborativa son las variables determinantes. El resto son subconjuntos de esos componentes. El deseo de escribir, intercambiar conocimiento o simplemente comunicarse con los demás en forma distribuida persistirá a todas las modas y a todos los formatos. O sea que sin escandalizarnos podemos afirmar que si mueren los blogs...no pasará nada y la vida *on-line* seguirá su paso colaborativo y los exbloggers seguirán siendo lo que los predefinía: periodistas, investigadores, economistas, artistas, escritores, estudiantes o *bullshitters*.

Bibliografía

- ANDERSON, Chris (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- BARABASI, Albert-László (2002). *Linked. The new science of networks. How everything is connected to everything else and what it means for science, business and everyday life*. Cambridge: Perseus Publishing.
- BOUTIN, Paul (2008). “Twitter, Flickr, Facebook Make Blogs Look So 2004”. *Wired*, 16.11. Disponible en: http://www.wired.com/entertainment/theweb/magazine/16-11/st_essay
- COBO ROMANÍ, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI, Hugo (2007). *Planeta*

Web 2.0. *Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF : Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flasco México.. Disponible en: <http://www.planetaweb2.net/>.

FRANKFURT, Harry (2006). *On Bullshit. Sobre la manipulación de la verdad*. Barcelona: Paidós.

GLADWELL, Malcolm (2005). *Blink: The Power of Thinking Without Thinking*. Londres: Penguin Books.

JARVIS, Jeff (2009). *What Would Google Do?* New York: Collins Business.

KEEN, Andrew (2007). *The cult of amateur. How today's internet is killing our culture*. New York: Double Day/Currency.

MASON, Matt (2008). *The pirate's dilemma. How youth culture is reinventing capitalism*. New York: Free Press.

PARDO KUKLINSKI, Hugo; BRANDT, Joel y PUERTA, Juan Pablo (2008). "Mobile Web 2.0. Theoretical-technical framework and developing trends". *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*. Disponible en: <http://online-journals.org/i-jim/article/view/535>

PISANI, Francis y PIOTET, Dominique (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.

WEINBERGER, David (2007). *Everything is miscellaneous. The power of the new digital disorder*. New York: Times Books.

¿Epílogo?

Mario Carlón y Carlos A. Scolari

¿Un epílogo a *El fin de los medios masivos*? ¿Es posible algo así? Sin dudas es muy tentador como desafío escritural, pero: ¿es consistente? ¿Puede ponerse a este debate punto final? ¿O el debate sobre el fin de los medios masivos continuará, actualizándose sin fin, día tras día, como tantos otros temas –la modernidad, la posmodernidad, el fin del arte, la muerte de la novela, la libertad en Internet, etcétera– a los que cada tanto volvemos y ya no podremos clausurar? La historia de los estudios de la comunicación parece apuntalar esta hipótesis: los mejores libros sobre la aparición de la imprenta y la decadencia del *codex* manuscrito –*The Gutenberg Galaxy* de Marshall McLuhan (1962) y *The Printing Press as an Agent of Change* de Elizabeth Eisenstein (1979)– se escribieron cinco siglos después de Gutenberg.

Desde que publicamos *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* han pasado muchas cosas. El libro se instaló fuertemente como un texto de referencia –casi como bibliografía obligada para dar cuenta de aspectos ineludibles del análisis del paisaje mediático actual en distintos países (Brasil, Argentina, México, España). Descubrimos que en el mismo año 2009 Elihu Katz y Paddy Scannell editaron *The End of Television? Its Impact in the World (So far)*, un monográfico en el que distintos especialistas del mundo anglosajón debatieron sobre fin de la televisión. Ese texto nos tranquilizó. O sea: pen-

sar que estaba en peligro la supervivencia de algunas viejas especies mediáticas no era la idea alocada de un puñado de investigadores que, por decirlo de manera poética, provienen del fin del mundo y se juntan a conversar sobre el futuro de la comunicación de masas. Desde entonces los editores y autores de este volumen participamos en debates, dictamos seminarios sobre el tema y, por sobre todo, advertimos cómo la pregunta sobre el fin de los medios masivos se convirtió en un interrogante cotidiano; no sólo para los académicos, sino también para los mismos medios masivos (que permanentemente editan notas sobre la crisis de la televisión abierta, los periódicos, el cine, etcétera) y, finalmente, para todos, ya sea los que todavía se inyectan fuertes dosis de *broadcasting* como para los que hace años no compran un diario impreso o un disco de vinilo.¹

Es que los medios masivos nos han definido tanto o más de lo que los intelectuales hemos tratado de definirlos desde su emergencia. Y ante el anuncio de su fin no podemos ser indiferentes. Como si en la Edad Media hubieran anunciado el fin de la Iglesia o en el siglo XVIII el fin del Estado. Somos los sujetos que somos, en gran parte, de acuerdo a cómo ha sido nuestra relación con estas grandes instituciones mediáticas, que configuraron de modo singular durante más de doscientos años el espacio y los discursos públicos.

Pero esa era hegemónica, como anunciamos en el "Prólogo" a la primera edición de *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, parece haber terminado. Los diagnósticos sobre una *post-network* era televisiva (Lotz, 2007), una hipertelevisión (Scolari, 2008, 2009), una post-televisión (Ramonet, 2011), la metatelevisión (Carlón, 2006), una televisión 2.0 (Askwith, 2007) y, finalmente, la interpretación de que la televisión, como la conocimos entre los 50 y los 80 ha muerto (Katz y Scanner, 2009; Machado, 2012; Verón, 2007, 2013) son bastante evidentes. No es muy distinta la situación del cine, un

medio que cada vez tiene más problemas para llevar gente a las salas y que, cuando lo logra, es a través de productos que ya no tienen el prestigio que el discurso cinematográfico, en la era en que fue consagrado como arte, supo ganar. La excepción parece seguir siendo la radio, el "medio invisible" aparentemente inmune a los cambios del ecosistema de medios.²

Sin embargo, en este contexto post-massmediático, las polémicas continúan³. En esta nueva edición ampliada hemos incorporado tres textos de prestigiosos investigadores latinoamericanos que amablemente se han sumado al debate iniciado hace pocos años atrás. Dos de ellos, Yvana Fachine (Universidad Federal de Pernambuco, Brasil) y Guillermo Orozco Gómez (Universidad de Guadalajara, México) nos brindan su análisis sobre la situación actual de la televisión desde países como Brasil y México, en los que la televisión masiva –en gran parte debido a la inoxidable popularidad de la telenovela– parece no haber entrado en una situación terminal. El tercero, Jorge La Ferla (Universidad de Buenos Aires), nos brinda su análisis sobre el estado del cine a partir de su profundo conocimiento del campo de la experimentación audiovisual latinoamericana e internacional. La Ferla parte del diagnóstico que años atrás nos brindaron Eduardo Russo y Gustavo Aprea, y despliega su análisis a partir del hecho de que el cine se ha convertido "en su totalidad en un proceso informático", revisando un relato, el de la historia del cine, que considera maniqueo: por un lado optimista (marcado por el discurso del progreso y la novedad) y por otro pesimista (debido a sucesivas pérdidas de la especificidad). De esta manera, el libro sigue sumando interlocutores y respirando ese clima tan internacional que ya emanaba de su primera edición –en la cual colaboraron autores de Canadá, Italia, España y Argentina.

² Algunos piensan precisamente lo contrario y vislumbran nuevas amenazas se ciernen sobre la radio día a día. Ver por ejemplo: <http://www.apertura.com/revista/Pergolini-La-radio-dentro-de-cinco-aos-estara-al-lado-del-VHS-y-el-fax-20130725-0001.html>

³ Lo cual no significa el fin de la comunicación masiva, que se ha instalado, sin dudas, en los "nuevos medios" de carácter convergente, estableciendo un cambio extraordinario en la circulación discursiva de los espacios públicos. Hoy nuevos sujetos tomaron la palabra.

¹ Respecto a las investigaciones posteriores de ambos editores, Mario Carlón continuó indagando en el lenguaje televisivo y las prácticas mediáticas en red (Carlón, 2008, 2010, 2011, 2012, 2013). Carlos A. Scolari, por su parte, ha investigado las narrativas transmedia y la ecología de los medios (Scolari, 2012, 2013a, 2013b, 2013c). Ambos autores han producido otro volumen conjunto: *Colaborarte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa* (La Crujía, 2012).

En este contexto de profundas mutaciones dentro de la ecología de los medios comienzan a consolidarse nuevas experiencias –como las narrativas transmedia (Scolari, 2013c)– que amenazan con hacer saltar por los aires taxonomías y oposiciones que habían marcado el debate teórico en las últimas décadas. En el caso específico del *transmedia storytelling*, la distancia entre el *broadcasting* y las nuevas plataformas colaborativas se acorta para dar lugar a una experiencia narrativa híbrida, interactiva y fluida donde todas las experiencias mediáticas conocidas se reprocesan alrededor de un relato.

Por otra parte, cabe señalar los esfuerzos de adaptación por parte de los medios tradicionales. ¿Por qué adaptarse? Para sobrevivir a la dura competencia de las nuevas especies mediáticas interactivas (desde Facebook a los videojuegos). Los diarios de hoy son diferentes a los de hace tres décadas: se parecen más a páginas webs impresas. También la televisión está cambiando y nos está regalando algunas de las experiencias narrativas más fuertes y alucinantes de toda su historia. ¿Alguien se atreve a seguir hablando de la “caja boba” después de ver un par de episodios de *Mad Men* o *Breaking Bad*? En pocos años podremos decir si estos esfuerzos por adaptarse tuvieron éxito...

Hasta aquí llegamos. El debate continúa.

Bibliografía

ASKWITH, Ivan (2007) *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Tesis de Master, Comparative Media Studies, MIT. Disponible en: <http://cmsw.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium/>

CARLÓN, Mario (2013) “Contrato fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a *Youtube*, campamento de los bárbaros”. Disponible en: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/433>

____ (2012), “Una reflexión sobre los debates anglosajón y latinoamericano sobre el fin de la televisión”, en *TVmorfosis. La televisión abierta hacia la sociedad de redes*, Guillermo Orozco Gómez (coordinador). México: Tintable.

____ (2011), “En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión de la Ley de Matrimonio Igualitario”, en

Las políticas de los internautas, Carlón, Mario y Antonio Fausto Neto (eds.). Buenos Aires: La Crujía.

____ (2010), “Después del fin de la televisión. Situación de la televisión argentina de aire 2005-2007”, en *Teorías y prácticas audiovisuales. Actas del Primer Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*; Molfetta, Andrea, Moguilansky, Marina y Santagada, Miguel A. (Coordinadores). Buenos Aires: Teseo.

____ (2006). *De lo cinematográfico a lo televisivo: metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.

KATZ, Elihu y SCANNELL, Paddy (eds.) (2009). The End of Television ? Its Impact on the World (So Far). *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 625.

LOTZ, Amanda D. (2007). *The television will be revolutionized*. New York: New York University Press.

MACHADO, Arlindo (2011). “Fim da televisão?”, em *Revista Famecos. Mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, Vol. 18, n.1, p. 86-97, janeiro/abril 2011.

RAMONET, Ignacio (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

SCOLARI, Carlos A. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo, *Diálogos de la comunicación* 77. URL: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>

____ (2012). Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory, *Communication Theory*, Vol. 22, Issue 2, pp. 204-225.

____ (2013a). Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival and Extinction in the Media Ecology, *International Journal of Communication* 7, 1418-1441

____ (2013b). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies, *Semiotica*, vol. 195, pp. 45-68.

____ (2013c). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

VERÓN, Eliseo (2007) la televisión, ese fenómeno “masivo” que conocimos, está condenada a desaparecer. Entrevista realizada por Carlos A. Scolari y Paolo Bertetti para el volumen *MEDIAMERICA. Semiotica e analisi dei media a America Latina*, Torino: Cartman Edizioni.

____ (2013). “¿Seguimos en contacto?”, en *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.