

# Darwinismo digital: el más apto sobrevive

Gabriela de las M. CORONEL-SALAS

Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja  
Loja, CP: 11-01-608, Ecuador

Catalina MIER SANMARTIN

Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja  
Loja, CP: 11-01-608, Ecuador

Ana María BELTRÁN FLANDOLI

Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja  
Loja, CP: 11-01-608, Ecuador

## RESUMEN

Uno de los símiles que permite comprender la denominada ecología de medios o *media ecology*, es la teoría de “El origen de las especies”, propuesta por Charles Darwin. Tal como ocurre con la selección natural, los medios de comunicación han sufrido una metamorfosis a través de los años, y más aún con la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación. En cierto punto, puede considerarse beneficiosa la incursión de otras herramientas en este tipo de ambientes colaborativos. En tal sentido, el crecimiento de Internet es exponencial, todos los medios poseen un *website* y presencia en redes sociales digitales. *Facebook*, *Twitter* y sobre todo, *Netflix* ha evolucionado y se ha expandido a todo el mundo, las grandes cadenas lo ven como un aliado clave en la distribución de contenidos, en especial de entretenimiento, a través del video *on-demand*. El contenido –a medida– es determinante al momento de la selección, por ende, los medios tradicionales apuestan a una reinención por aquellos usuarios ansiosos de nuevas experiencias; más aún, frente a su principal competidor y aliado. En Internet, el más apto sobrevive: centrandolo, organizando y especializando contenidos de mejor manera.

**Palabras Claves:** Ecología de Medios, Medios de Comunicación, Medios Sociales, Netflix.

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1. *La génesis*

Cursaba 1968, cuando Neil Postman teorizó y expuso sobre la ecología de medios o *media ecology* (en inglés), asumiendo que, Marshall McLuhan hacía referencia a al término en su círculo más cercano. La metáfora empleada, “ecología”, define muy bien el medio ambiente y por ende, al medio de comunicación. El proceso evolutivo que la naturaleza ha tenido y tiene, permite que exista una transformación constante. En tal sentido, los medios no evolucionan por sí solos, estos se adaptan al ambiente en donde se desarrollan, tal como los humanos, la flora y la fauna; aquí, según Charles Darwin con su teoría de la evolución; toda especie es el resultado del proceso evolutivo, a través de un lento proceso de selección natural, el más fuerte sobrevive, o el que se adapta gana.

“Existen organismos que se reproducen y la progenie hereda características de sus progenitores, existen variaciones de características si el medio ambiente no

admite a todos los miembros de una población en crecimiento. Entonces aquellos miembros de la población con características menos adaptadas (según lo determine su medio ambiente) morirán con mayor probabilidad. Entonces aquellos miembros con características mejor adaptadas sobrevivirán más probablemente.” Charles Darwin, *el origen de las especies*.

Al hacer una analogía entre la teoría de Darwin y la relación de la comunicación con las nuevas tecnologías, diferentes en tiempo y espacio, vienen a la mente trabajos de observación y análisis realizados con herramientas digitales. En cierto punto puede considerarse beneficiosa la incursión de otras herramientas en este tipo de ambientes colaborativos, como una competencia, haciendo que la teoría del “origen de las especies” se traslade al ámbito virtual como: Darwinismo digital: el más apto sobrevive, centrandolo, organizando y especializando contenidos en función a intereses comunes.

La remediación, no sólo ambiental, cobra sentido en el campo comunicacional. Ya lo expresa la Rae.es, al definir “remediar” como: 1. Poner remedio al daño. 2. Corregir o enmendar algo. 3. Socorrer una necesidad o urgencia. 4. Librar, apartar o separar de un riesgo. 5. Evitar que suceda algo de que pueda derivarse algún daño o molestia. Y, es eso, lo que ha supuesto el devenir de los años los medios de comunicación masivos: crear, corregir, cambiar, remediar, cambiar, estabilizarse y volver a reinventarse.

### 1. *El desarrollo: la comunicación y sus medios*

La dinámica constante en que la comunicación se ha visto envuelta, más aún, en las dos últimas décadas, demuestra, en cierta forma, la evolución que sus medios han tenido. De la fotografía al cine, del cine a la TV, de la TV a la radio, de la radio a los medios impresos, de estos a Internet. De Internet, la Web, las wikis, las bitácoras, son parte de la evolución y revolución en las comunicaciones; transformando el sentido de participación ciudadana en la red. Existen algunas opiniones a favor y en contra; Marshall McLuhan, concibe a los nuevos medios como la transformación del mundo en la llamada “aldea global,” en la que existe una conexión inminente entre todos, dando sentido y forma a la retribalización de la vida humana. Según el canadiense: “la conjunción o hibridación de varios medios es un momento de libertad y liberación del trance ordinario y del entumecimiento que imponen a los sentidos” [1] es el despertar del ser humano ante una realidad.

En sus escritos [2], señala que el devenir de la era humana lleva al McLuhan a proponer cuatro grandes etapas en la comunicación: 1. Totalmente oral, el tribalismo ágrafa (construcción del habla); 2. La codificación de secuencias de comandos que surgieron después del inicio de la antigua Grecia y duró 2.000 años (Jeroglíficos); 3. La edad de la imprenta entre 1500 a 1900 (Gutenberg), 4. La edad de los medios electrónicos, desde antes de 1900 hasta el presente (Marconi y la telegrafía sin hilos). Sumando estas etapas, no se debe dejar de lado la revolución tecnológica con la invención de Internet, y más, la creación de la *World Wide Web* por Tim Berners-Lee (1989).

El sociólogo Daniel Bell, consecuente con estas etapas, concuerda que el ser humano ha experimentado cuatro etapas comunicativas: el lenguaje, la escritura, la imprenta y las telecomunicaciones [3]. Esta última marca significativamente el desarrollo de la sociedad de la información a través de la comunicación en red. McLuhan afirmaba que: "las sociedades siempre han sido moldeadas por la naturaleza del medio con el que se comunican los hombres, más que por el contenido de dicha comunicación" [4]. Tomando en cuenta tal afirmación, los medios de comunicación electrónicos iniciaron cambios profundos en la distribución de la conciencia sensorial o relación sensorial del ser humano. Un cuadro, un libro impresionan a través de un solo sentido, el visual; el cine y la televisión fueron más allá, y al campo visual se sumó el auditivo; los nuevos medios (Web y sus aplicaciones) de comunicación envuelven y piden participación en línea.

En este sentido, la comunicación, como forma perenne del ser humano, tiene un proceso en el cual intervienen: el sujeto emisor, el sujeto receptor y variables como el mensaje, el canal por cual será emitido, el ruido que puede provocar y la retroalimentación<sup>i</sup> o *feedback*. Sin el cumplimiento de estos acometidos no podría darse un verdadero acto comunicativo. Por consecuencia, si se recibe respuesta ante el estímulo (mensaje), el proceso de comunicación es efectivo. Por ello desde tiempos remotos se ha podido demostrar que el hombre por naturaleza es un ser de comunicación. Actualmente "los medios técnicos de los que dispone para reproducir y transmitir el sonido, el texto, la imagen y los gestos han hecho de esta actividad un auténtico fenómeno de la civilización que se impone ante cualquier observador del mundo contemporáneo" [5].

Dada la transición a la era de la información, y entendida como un progreso fulminante desde sus inicios, se destacan aparatos técnicos que transformaron y acercaron al hombre, acortando tiempo y espacio en su comunicación; tales como: la telefonía (1880), la radio (1900), la televisión (1930), la informática (1940) y las redes (1980), (la revolución Web 2.0 + *prosumers* y *content curation*) medios que evolucionan día a día y más aún con las necesidades comunicativas de sus usuarios [6].

Es innegable no mirar los cambios: económicos, sociales, políticos y técnicos, que influyen en la comunicación e información. Nicholas Negroponte, cofundador de *MIT Media Laboratory*<sup>ii</sup>, sostiene que de la transición de una era industrial a una era postindustrial o de la información ya se ha hablado mucho, sin tomar en cuenta que se está pasando a una era de la post-información (...) En esta era, a veces, la audiencia es sólo una persona.

"Todo se hace por pedido y la información se personaliza al máximo. Se asume que la individualización es la extrapolación de la transmisión selectiva: se pasa de un grupo grande a uno pequeño, y al final a una persona" [7].

Por ello, Wolton considera que la comunicación se encuentra amenazada por dos ideologías: el *individualismo* -mencionado por Negroponte-, que es la reducción de la comunicación a la expresión y a la interactividad; y, el *comunitarismo*, compuesto por la marginalización de la cuestión de la alteridad y la posibilidad de encerrarse en los espacios virtuales [8]. Unos espacios que, poco a poco son tomados por los individuos, y por los medios de producción y difusión (economía, industria, telecomunicaciones), quienes dirigen mensajes a un(os): lector(es), oyente(s), internauta(s), blogger(s) o ciudadano(s), en sí, receptor(es), que inmediatamente se convierte en emisor(es), concadenando así, un eslabón de la llamada (auto)comunicación de masas, propuesta por Manuel Castells.

### 1.3 La (r)evolución: nuevas apuestas en Red

A partir de estos puntos, desde la interpretación de ecología, la remediación, a la transformación y evolución de los medios de comunicación, es un punto central el rol que ha tenido y tiene la Red de redes, Internet. Es por ello, el papel que cobran las grandes empresas de entretenimiento en línea, en la decisión final de los usuarios al consumir sus contenidos, que no necesariamente se quedan en pantalla, sino que a traviesan lo que hoy se conoce como Transmedia [9].

Regiones del Mundo	Población	U.I	% Penetración	% U.I
África	1,287,914,329	412,150,114	32.0 %	10.2 %
Asia	4,207,588,157	1,992,360,400	47.4 %	49.2 %
Europa	827,650,849	700,150,752	84.6 %	17.3 %
América Latina y Caribe	652,047,996	424,628,388	65.1 %	10.5 %
Medio Oriente	254,438,981	147,117,259	57.8 %	3.6 %
Norte América	363,844,662	345,660,314	95.0 %	8.5 %
Oceanía	41,272,958	28,180,356	68.3 %	0.7 %
<b>Total</b>	<b>7,634,757,932</b>	<b>4,050,247,583</b>	<b>53.1 %</b>	<b>100%</b>

**Tabla 1** Porcentaje Población - Usuarios Internet (U.I) a nivel mundial. Fuente: Datos publicados por Internet World Stats, 31 de diciembre de 2017.

El "boom" de las redes sociales y aplicaciones móviles da pie a una de las mayores transformaciones de la comunicación. Desde la invención de la WWW, la evolución y expansión del entorno digital fue imparable. El objetivo inicial era que, a través de un conjunto de herramientas, Internet fuera realmente accesible y útil a las personas. Los investigadores sabían que, para que la Web alcanzase su máximo potencial, las tecnologías subyacentes debían convertirse en estándares globales aplicados de la misma forma y manera en todo el mundo.

El crecimiento de Internet es exponencial; todos los medios poseen un sitio web y tienen presencia en redes sociales

digitales. *Facebook* en los últimos 5 años ha evolucionado y se ha expandido a todo el mundo, los canales lo ven como un emisor clave de eventos informativos. A partir de ello, las imágenes 360°, y sobre todo el *streaming*, eclosionaron la Red, ya sea a través de los *website* (clave en un canal), *Periscope* (*Twitter*) y las vertientes “*live*” de *Youtube*, *Instagram* o *Facebook*; cobrando atención la emisión de avances, trivias e incluso *spoilers*. El contenido —a medida— es determinante al momento de la selección, por ende, los medios tradicionales, tienen y deben reinventarse y converger por aquellos usuarios (mantener y cautivar) ávidos de nuevas experiencias; más aún, frente a su principal competidor y aliado: Internet.

Ciertamente, la transformación de los medios, específicamente de la Televisión se da con la masificación y penetración de Internet en los hogares, en los cuales, alrededor de la gran pantalla giraban todas las historias, y quién poseía el cetro (control remoto) era el rey. Esto cambia con la creación de industrias destinadas a solventar las necesidades de consumo e incluso de producción de los usuarios, llamados por Alvin Toffler (1980) como *prosumers*[10]. Netflix no se equivoca con su slogan: “Cuándo los usuarios tienen el poder de ver lo que quieren, los horarios televisivos ya no son como antes”.



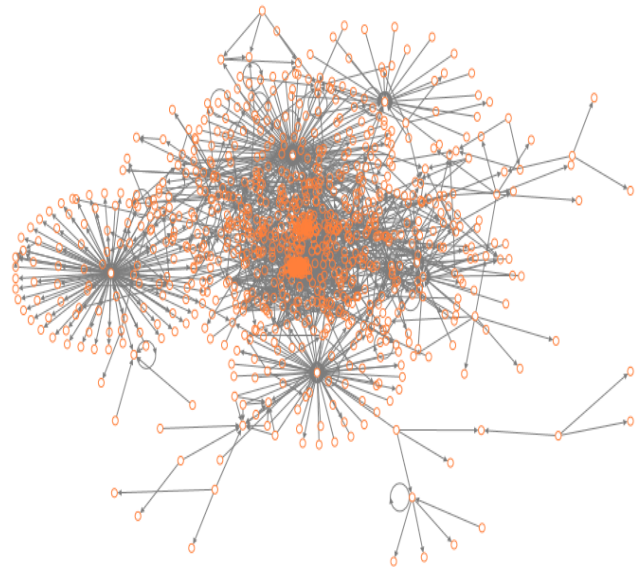
**Ilustración 1** Horarios preferidos de los usuarios para mirar sus géneros. Los títulos que menciona la gráfica no representan los más vistos, son un ejemplo para representar cada género<sup>iii</sup>.

El computador, los móviles, las tablets cierran el círculo de las llamadas “múltiples pantallas”, donde el cine y sobre todo, la televisión se convierte en una ventana más para la difusión de contenidos. De esta manera, nuevas plataformas y formas de consumo nacen a partir de la revolución y evolución de Internet.

La influencia de servicios como *Amazon Primer* o *Netflix*, éste último con más de 100 millones de suscriptores en más de 190 países; se autodenomina como “la cadena de televisión por Internet líder en el mundo, en la que se puede disfrutar de más de 125 millones de horas de series y películas al día, incluidos los documentales, las películas y sus series originales” [11]. El usuario es dueño de qué quiere ver, a qué hora y cuándo pausar o continuar y lo más importante, sin publicidad. Netflix, es fundado hace 20 años, en 1997 en el valle de tecnológico (Silicon Valley) de California.

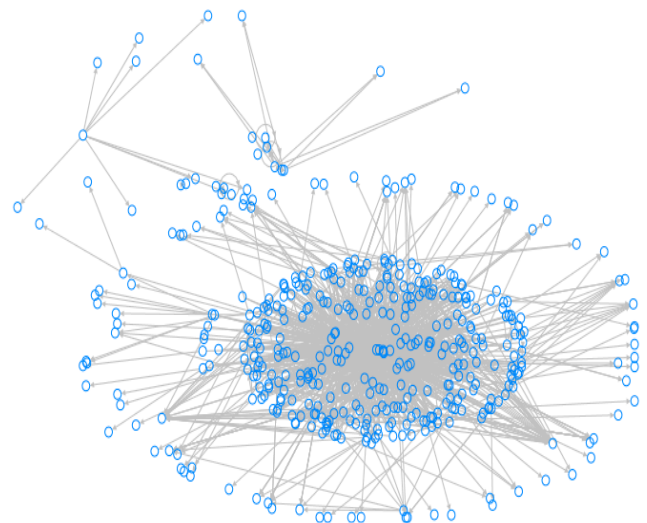
Es en 2011 es cuando se expande a ciertos países de habla hispana y en 2015 cierra el círculo europeo con España y Portugal. Así, en una de las comunicaciones mensuales, Netflix anunciaba la “nueva parrilla de programación”: *Cuatro años después del estreno de House of Cards, los miembros de Netflix*

*han cambiado los horarios televisivos para siempre. Comedia para despertar, drama para el almuerzo y documentales nocturnos: el usuario es quien tiene el poder de decidir.*



**Ilustración 2** Grafo de la conversación en Twitter sobre #massmedia, basado en la herramienta NodeXL pro. Enero 2018.

Cindy Holland, vicepresidenta de contenido original de la cadena, es directa al decir que Netflix dio “el control a los consumidores y es muy interesante ver cómo responden cuando no están atados a una programación, más aún cuando estos patrones se replican en todo el mundo... Por mucho tiempo tuvimos que adaptar nuestras vidas alrededor de la televisión; ahora es todo lo contrario”, Al fin y al cabo, cualquier hora es buena para ver *Netflix*. Cuando los espectadores adaptan las horas de TV a su vida diaria y no al revés, vemos que puede haber picos de *streaming* en horarios tan diferentes como las 5 p.m. en India, las 9 p.m. en Colombia, Perú y Chile y hasta las 10 p.m. en Argentina, México y Singapur.



**Ilustración 3** Grafo de la conversación en Twitter sobre Kevin Spacey y Anthony Rapp, y las acusaciones de un posible abuso por parte del actor de *House of Cards*. NodeXL pro.

## 2. CONCLUSIONES

La escritura, el posteo y el *feedback*, han sufrido una metamorfosis en el transcurrir de los años. Pasó del *blogging*, al microblogging (Twitter) y de éste al *nanoblogging*: Like o Me gusta (Facebook), +1 (Google plus) o Repin (Pinterest), <3 (Instagram), la estrella ☆ o el “dedo hacia arriba” 👍 (Netflix). El uso de estas aplicaciones es un recurso poderoso para individuos y organizaciones, ya que crean “viralidad” al momento de compartir un post con los contactos de la red, pero también, demuestra que llega a una escasez a la hora de intercambiar opiniones.

Son múltiples las herramientas que facilitan la distribución de contenidos. Sin embargo, han ido apareciendo otros instrumentos que han conseguido el apoyo de millones de usuarios. Un ejemplo claro de la ecología de medios es el *microblogging*, con sus mensajes de 140 a 280<sup>iv</sup> caracteres; surgió como una fase más de la evolución comunicativa y ha conseguido cautivar a una audiencia. *Twitter* es la marca por excelencia. Los blogueros no “culpan” a esta herramienta de su falta de posteo, y en ciertos casos “agradecen” la depuración de la blogosfera, a la vez, resaltando la importancia que tiene como complemento en la publicación y difusión de contenidos al instante.

De igual forma, *Netflix* ha evolucionado y se ha expandido a todo el mundo, las grandes cadenas lo ven como un aliado clave en la distribución de contenidos, en especial de entretenimiento a través del video *on-demand*. Incluso, ha formado una industria en su entorno al realizar series de contenido propia y aliarse con productoras alrededor del mundo. El contenido –a medida– es determinante al momento de la selección, por ende, los medios tradicionales y sobre todo, Netflix apuesta a una reinención constante por aquellos usuarios ansiosos de nuevas experiencias; más aún, frente a su principal aliado.

En Internet, como en la teoría de las especies, es decir, “*darwinismo digital*” los más fuertes y mejores sobreviven a la avalancha de nuevos medios.

## 3. REFERENCIAS

- [1] McLuhan, M. Comprender los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 2009
- [2] Kostelanetz, R. Understanding McLuhan (In Part). New York: The New York Times, 1967.  
<http://www.nytimes.com/books/97/11/02/home/mcluhan-magazine.html>
- [3] Bell, D. *Las telecomunicaciones y el cambio social*. Madrid: Alianza Editorial, 1993.
- [4] McLuhan, M. La comprensión de los medios como las extensiones del hombre. México, Diana, 1969.
- [5] Baylon, C., & Mignot, X. La comunicación. Madrid, 1996
- [6] Wolton, D. Informar no es Comunicar. Barcelona: Gedisa, 2010.
- [7] Negroponte, N. El mundo digital: un futuro que ya ha llegado. Barcelona: Ediciones B, 1995.
- [8] Wolton, D. Informar no es Comunicar. Barcelona: Gedisa, 2010.
- [9] Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Blog Technology Review, 2003.

[http://www.technologyreview.com/printer\\_friendly\\_article](http://www.technologyreview.com/printer_friendly_article)

- [10] Toffler, A. The Third Wave. Bantam Books, New York, 1980.
- [11] Netflix. Media Netflix. Netflix: San Francisco, 2017.  
<https://media.netflix.com/>

## 4. NOTAS

1. Proceso de respuesta ante la recepción del mensaje.
2. Laboratory, M. M. (n.d.). *Bio: Nicholas Negroponte*. Retrieved 1 de octubre de 2017 from Web.media.mit.edu:  
<http://web.media.mit.edu/~nicholas/>
3. La metodología empleada por Netflix se basó en el análisis de seis meses de datos de *streaming*, proveniente de alrededor de 77 millones de cuentas por mes, en más de 20 países. Se identificaron tomando en cuenta los días de la semana y las horas en las que ciertos géneros destacan, en relación con las horas vistas totales diarias de ese mismo género. En algunos casos se ajustaron los datos para que correspondieran con los husos horarios.  
<https://media.netflix.com/es/press-releases/four-years-after-house-of-cards-netflix-members-elect-their-owntv-schedule>
4. Desde finales de septiembre de 2017, Twitter está probando en ciertas cuentas el uso de 280 caracteres.  
[https://blog.twitter.com/official/en\\_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html)