

2. MARCO TEÓRICO

La historia de la humanidad demuestra que el hombre, además de haber luchado desde siempre por su supervivencia mediante la satisfacción de sus necesidades fisiológicas; se ha esforzado con igual urgencia en inventar herramientas o medios y en perfeccionar sus habilidades con el fin de relacionarse con sus semejantes.

La comunicación es y ha sido a lo largo de los siglos un comportamiento inherente y esencial de los seres humanos, y la tecnología de la comunicación el motor de desarrollo determinante para la evolución de la humanidad. De hecho, muchos académicos dedicados a las Ciencias de la Comunicación coinciden respecto a que la creación de nuevas herramientas de comunicación ha operado siempre como detonador del desarrollo cultural y social del Ser humano.

La historia de la humanidad ha sido un proceso largo y complejo a través de muchos miles de años. Dicho proceso no ha sido lineal sino que, por el contrario, ha pasado por grandes revoluciones que han transformado completamente la forma en que

los seres humanos se relacionan con el universo, cuya historia es muchísimo más larga. (Cordeiro, 1998. Pág. 43)

Tres de los teóricos de los Medios de Comunicación de mediados del siglo pasado más citados —Harold Adams Innis, Marshall McLuhan y Alvin Toffler— convienen en la idea de que la evolución de la humanidad ha pasado por tres etapas; aunque abordan el tema desde perspectivas distintas.

La tesis central de Innis afirma que la humanidad ha pasado por tres instancias y que el estado de la tecnología en materia de comunicaciones dicta el cambio social. «En cada momento hay un medio de comunicación masivo que es dominante en la sociedad. Innis vio a los medios progresando en diversas —oral, impresa, y electrónica— y cada evolución tecnológica afectó la estructura social» (Innis, 1951). Para el autor, la Primera Era está basada en la “oralidad” (sic), de manera que la creación del alfabeto y el surgimiento de la comunicación escrita, marcan el fin de aquella etapa y lleva al inicio de la Segunda Era. Las condiciones de esta segunda etapa se radicalizan con la invención de la imprenta de tipos móviles de Gutenberg, y posteriormente, el concepto y creación del telégrafo conlleva al umbral de la Tercera Era. Innis

sostiene que ésta se caracteriza por la preeminencia de la comunicación electrónica y por el surgimiento de multiplicidad de inventos y descubrimientos que han hecho que la tecnología en comunicaciones se convierta en el verdadero motor de la evolución cultural de la humanidad.

Marshall McLuhan estudia los medios de comunicación a lo largo de toda su vida y, gracias a su trabajo y empeño, logró que la comunicación se empezara a entender como ciencia. Si bien hubo otros académicos que lo antecedieron en éste planteamiento, como es el caso de Innis; fue McLuhan quien colocó el tema en el centro del debate intelectual de la época.

Los planteamientos de Marshall McLuhan tienen una fuerte influencia de Harold Adams Innis, su maestro y precursor en la Universidad de Toronto. Sus principales escritos sobre la evolución de los medios de comunicación y la de la humanidad son; en primer lugar, "La Galaxia Gutenberg" (1985), que estudia el proceso evolutivo de la humanidad y explica los cambios que nos llevan de la eras de la comunicación oral y la de Gutenberg a la era de la comunicación electrónica; y en segundo lugar, "Comprender los medios de comunicación" (1969), texto en el que analiza el papel de los nuevos medios de comunicación y predice el advenimiento de

un mundo en el que los “nuevos medios” tendrán alcance universal y convertirán al mundo en lo que él llamó la “Aldea Global”, otro término de McLuhan que se popularizó y hoy se entiende y emplea a todo nivel.

Cuando McLuhan habla de la evolución cultural del hombre parte de la tesis de su maestro y en lo general, respalda la visión de Innis respecto a las etapas por las que ha pasado la humanidad; pero estructura su teoría en sus propios términos. McLuhan asienta que el desarrollo cultural del hombre ha pasado por tres etapas o eras: la de comunicación oral, la de comunicación escrita y la de comunicación electrónica o era de la “Aldea Global”.

El periodo entre 1965 y 2005 ha sido testigo de la innovación después de la innovación en el campo de la comunicación. Justamente el periodo de 1765 a 1800 es conocido como la edad de la industrialización, es como el periodo entre 1965 y 2020 que será la edad de la comunicación. La revolución en las comunicaciones ha sido renovadora y transformadora. (Ej. Teléfonos celulares, televisión por cable, hipertexto,

computadoras personales y mucha tecnología híbrida de información). (Fishman, 2006)

Es importante subrayar que, tanto Innis como McLuhan, consideran que las transformaciones están supeditadas a los cambios que se presentan en las tecnologías de la comunicación. Donald A. Fishman, autor del artículo *“Rethinking Marshall McLuhan: Reflections on a Media Theorist”* (Repensando a Marshall McLuhan: reflexiones sobre un teórico de los medios), publicado en el *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (Septiembre 2006), anota:

La tesis básica de McLuhan es mejor entendida gracias al trabajo de su colega y amigo canadiense Harold Adams Innis. (1950, 1951) Innis argumentaba que el cambio social está dictado por la tecnología de la comunicación. Innis creía que el interés de los nuevos medios era alcanzar grandes audiencias y lograrlo rápidamente; especialmente porque los nuevos medios compiten con los medios convencionales por alcanzar su hegemonía en la sociedad. En cualquier momento hay una forma de comunicación masiva que es dominante ante la sociedad. (Fishman, 2006)

Según McLuhan, cada medio de comunicación tiende a estimular un sentido sobre los demás; por ejemplo, la vista sobre el oído. De acuerdo con esta visión, el autor concluye que cada medio específico le ofrece a cada persona en particular una forma de entender el mundo fuertemente influenciada por el medio de comunicación. Este punto se abordará más a fondo en las páginas donde comentamos la propuesta de McLuhan sobre los medios como extensiones del ser humano.

Por otra parte, el trabajo de McLuhan, Innis y otros académicos de la llamada “Escuela de Toronto” se complementa en muchos sentidos con la primera edición del libro de Alvin Toffler “La Tercera Ola”, que vio la luz en 1979 y convirtió al autor en un futurista destacado y de amplio reconocimiento mundial.

El libro reflexiona sobre el pasado y el presente y plantea un posible escenario futuro. Las teorías que desvela se han ido verificando y actualmente, treinta años después de su publicación, se admite que las conjeturas de Alvin Toffler fueron pertinentes, puntuales y atinadas.

La manera como Toffler (1981) aborda el tema de la transformación cultural del ser humano aparece en “La Tercera

Ola". El texto sostiene que; a pesar de que la historia de la humanidad es compleja y contradictoria, su evolución se puede visualizar, en términos generales, a partir de tres grandes olas o avances. Su análisis evidencia que su teoría dista mucho de la de McLuhan en el sentido que, para Toffler, los factores generadores del cambio no están vinculados con las innovaciones de los medios de comunicación ni con su tecnología; sino que, más bien, se rigen por cambios que se presentan en las variables de carácter socio-económico.

De acuerdo con Toffler, la "Primera Ola" de transformación empieza hace aproximadamente 10,000 años, cuando una persona plantó la primera semilla. Con esta acción empezó la era de la agricultura, la cual instituyó el fin de la vida nómada para dar paso a la fundación de las primeras aldeas y, consecuentemente, llevó al desarrollo cultural y social de los pueblos. Durante la "Primera Ola" la riqueza se mide en términos de la posesión y la propiedad de la tierra. La "Segunda Ola" comienza en el siglo XVIII y alcanza su máximo esplendor durante la "Revolución Industrial"; período en el que la gente abandona la vida campesina para desplazarse a las ciudades e incorporarse a la fuerza laboral de las fábricas citadinas. Durante esta etapa la productividad depende de la relación entre el hombre y la máquina y la riqueza procede de tres fuentes: la tierra,

la fuerza de trabajo y el capital. La industrialización hizo una sociedad basada en la centralización y la estandarización. Las cadenas de producción industrial se hicieron económicamente más eficientes; puesto que, (Toffler, 1981, Págs. 262-263) en la medida en la que la industria lograba producir mayores cantidades del mismo producto, su costo era proporcionalmente menor; y por tanto, el precio se hacía más accesible, aumentaban las ventas y con ello, sus utilidades.

Conviene mencionar que los “futuristas” de la era industrial vieron en la fábrica el génesis de un monstruo futuro que dominaría a la humanidad y que convertiría al hombre en una especie de robot. Esa perspectiva futura del hombre industrial se reflejó en películas como “Metrópolis” de Fritz Lang y en novelas aterradoras como “Un Mundo Feliz” de Aldous Huxley y “1984” de George Orwell, quien plasmaba un futuro en el que el hombre se convertía en una pieza más de la máquina, en un engranaje deshumanizado, esclavizado, sin personalidad ni ambiciones y siempre sujeto a la vigilancia del omnipresente y omnipotente “*Big Brother*”.

Afortunadamente, el tiempo demostró que las pesadillas por venir no serían ésas. La historia de la humanidad comprobó la pertinencia de lo que advirtieron McLuhan, Nevitt, Innis, y los

Toffler. Hoy vivimos en la etapa que Alvin Toffler describe como la “Tercera Ola”, misma que también responde a la descripción de la tercera era que anticipó la Escuela de Toronto y que universalmente se conoce como la “Sociedad de la Información y la Comunicación”. (Islas, 2004. Págs. 32-37)

Toffler sostiene que el esquema económico que rigió durante las Primera y Segunda Olas ha cambiado radicalmente y afirma que estamos viviendo un cambio en términos económicos porque, en el pasado, los parámetros para calcular la riqueza no tuvieron en cuenta la mente. Durante la “Segunda Ola”, la gran industria se desarrolló y evolucionó alrededor de patrones de producción en serie y se entendió que la riqueza surgía cuando se lograba establecer un balance positivo entre costos (mano de obra, producción, distribución e insumos) e ingresos (precio de venta). La producción masiva e impersonal de grandes volúmenes de productos idénticos se convierte en la fórmula industrial más rentable. El hombre, tanto el obrero como el consumidor, se convierten en un engranaje más de la maquinaria productiva, mismo que puede ser y será reemplazado por otra pieza igual o similar en el momento en el que entorpezca el funcionamiento o retarde la eficiencia de la gran máquina; es decir, de la sociedad en su conjunto. Esta perspectiva deshumaniza a la persona, la priva del

derecho a la individualidad, la devalúa y la convierte en una pieza más —absolutamente sustituible—, idéntica a sus pares y, esencialmente, en una parte amorfa de la gran “masa”. En este contexto el valor del ser humano apenas radica en su capacidad para producir y consumir en serie.

La individualidad, en general, carece de peso como factor de bienestar puesto que, en la sociedad de la “Segunda Ola”, la riqueza se calcula en términos contables muy precisos y se aplican patrones y criterios “monetarios” que marcaron la pauta respecto a la manera como se evaluaban la prosperidad y la riqueza en casi todo el mundo. El advenimiento de la “Tercera Ola” puso estos criterios en entredicho porque la nueva sociedad capitaliza la información y el conocimiento y, en consecuencia, valora al individuo en tanto que es un ser creativo. Según Toffler el hombre genera su riqueza a partir de su capacidad intelectual. En los últimos años se ha comprobado que la riqueza ya no proviene solamente de la utilidad monetaria que se obtiene del saldo positivo que arroje la diferencia entre los montos de egresos e ingresos en el balance contable. La razón es que, según Alvin Toffler y su esposa, la economía de la sociedad de la “Tercera Ola” «(...) ya no está basada en el músculo y el capital sino en la mente. Nuevas ideas y otros intangibles participan como parte central de producción, no como parte secundaria» (Toffler,

2006). Los Toffler argumentan que, actualmente, las grandes fortunas surgen del desarrollo de tecnologías nuevas, diseñadas con la premisa de que si el hombre tiene que hacer menos podrá pensar, cavilar e idear mucho más. Alvin Toffler cita como ejemplo a la poderosa empresa Microsoft y sostiene que su capital más valioso son los cerebros (*las mentes*) de sus desarrolladores de *software*.

El análisis y los planteamientos que formulan tanto Toffler como McLuhan respecto al desarrollo de la humanidad, han sido adoptadas universalmente; particularmente, a partir de que sus previsiones describen muy atinadamente la realidad que estamos viviendo hoy, llamémosla como Toffler la “Tercera Ola” o, “Era de la Información y la Comunicación”, como la denominaron Marshall McLuhan y los miembros de la llamada Escuela de Toronto.

Cordeiro (1998) replantea las teorías de Innis, McLuhan y Nevitt casi literalmente y las articula con el pensamiento de Toffler. Cordeiro, al igual que ellos, considera que la historia de la evolución humana está marcada por tres “revoluciones”, y se identifica particularmente con Innis y McLuhan, puesto que él también afirma que cada una de dichas “revoluciones” está ligada con la aparición o el invento de una nueva tecnología de la comunicación.

Para Cordeiro el año 8000 a.C., marca el inicio de la primera etapa, a la cual él nombra “Revolución Agrícola”. El autor sostiene que las primeras aldeas crean una nueva forma de vida porque desde que el hombre adopta un modo de subsistencia sedentario, surge la necesidad de escribir y, por consiguiente, inventa las primeras formas de escritura; mismas que evolucionan desde la escritura cuneiforme y jeroglífica hasta un sistema alfabético en el que, cada grafo, es la representación inequívoca de un sonido. La culminación de este proceso es la invención del alfabeto fenicio, logrado alrededor del año 1000 a.C. Desde el punto de vista del autor, la invención de la escritura es el hecho más trascendental de la Revolución Agrícola, puesto que no solamente marca el inicio de la historia de la humanidad; sino que es el primer gran avance tecnológico.

La segunda etapa, según la cronología propuesta por Cordeiro, es la que él llama “Revolución Industrial”, misma que surge con la invención de la imprenta, alrededor del año 1400 d.C. Esta “revolución”, usando la terminología del autor, se caracteriza por la masificación que auspicia la imprenta como herramienta de divulgación del conocimiento. Actualmente, según Cordeiro, vivimos en la tercera etapa, a la que bautiza como “Revolución de la Inteligencia”; etapa que es equivalente tanto a la denominada

“Tercera Ola” en la cronología propuesta por Alvin Toffler, como a la “Era de la Comunicación y el Conocimiento” en la terminología de McLuhan. De hecho, Cordeiro dice en este sentido que «(...) independientemente del nombre, estamos viviendo la más grande revolución que jamás haya conocido la humanidad hasta el momento» (Cordeiro, 1998. Pág. 50).

Es innegable que la visión de Cordeiro tiende a calcar la teoría de Toffler cuando asegura que la última “revolución” se centra en el ser humano, en su capacidad de comunicarse y transformarse y, cuando añade que la riqueza en esta etapa ya no está determinada por el dinero o por las posesiones materiales, sino por el capital humano, es decir; por la inteligencia. Cordeiro argumenta que el gran valor de ésta radica en que es el único recurso que tiene la capacidad de transformar la información en conocimiento y darle aplicación.

Hasta aquí hemos recapitulado los aspectos fundamentales de las teorías más importantes y reconocidas que existen en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación en lo tocante a la historia de la humanidad en términos de sus comunicaciones. A pesar de las diferencias específicas que pueda haber entre las posturas que hemos revisado, lo más notable es que la propuesta de Cordeiro

coincide con lo que los otros teóricos plantearon respecto al mismo asunto: La humanidad ha pasado por tres etapas de desarrollo. Consideramos que hay que subrayar que la principal diferencia entre la propuesta de Cordeiro y la de los otros autores solamente es de nomenclatura. Las etapas que Cordeiro denomina "Revoluciones" corresponden, de manera casi idéntica, con las épocas a las que Toffler se refiere como "Olas" y los investigadores de la Escuela de Toronto como "Edades". Considerando las fechas de publicación de las mismas, podemos concluir que la tesis que formula Cordeiro está basada en una fusión teórica de las de sus antecesores. Su criterio posee la virtud de condensar hábilmente el pensamiento de los investigadores antes citados; pero a la vez, tiene la obvia limitación que acarrea el hecho de exponer un postulado que adolece de originalidad. A pesar de esto, consideramos interesante revisar y citar en este trabajo la propuesta de Cordeiro, puesto que, sus publicaciones son reconocidas y muy citadas por los especialistas en el ámbito de los países de habla hispana.

Como hemos dicho, los investigadores citados coinciden en lo general acerca de los periodos o eras que explican la historia de la humanidad. También coinciden con respecto a un tema que es trascendental. Su visión de la tecnología.

En todo caso, lo que encontramos es que las tecnologías modernizan el proceso, pero mantienen el producto. Éste es el gran principio de las nuevas tecnologías, entender que sólo son piezas para aligerar un procedimiento, para obtener el mismo resultado con mayores facilidades, tal vez con menor esfuerzo humano. (De Pablos, 2001. Pág. 20)

Ante la aplicación de la tecnología en casi todas las actividades del hombre, se presenta un cambio en la civilización, una nueva estructura social con grandes y numerosas facilidades para la interacción humana, se producen nuevas costumbres comunicativas, disminuyen las distancias entre países y se crea un amplio escenario para el intercambio cultural y comercial. Desaparecen las fronteras y surge una sociedad universal, la pronosticada “Aldea Global” de McLuhan.

A lo largo de la actual aceleración tecnológica, la aldea global avanzada por McLuhan será cada vez más una pequeña aldea cósmica, la Tierra será cada vez más un pañuelo, como asegura el viejo dicho popular de siempre, antes de que el canadiense lo tradujera hábilmente al mundo de la comunicación

y acertara plenamente con ello. (De Pablos, 2001.

Pág. 27)

La “Aldea Global” no es el futuro. Es parte de nuestra vida. El lugar dejó de ser una limitante, el equipo disponible ya no es un inconveniente, la cantidad de datos o de información que se transmite en términos de bits ya no es un impedimento y, adicionalmente, la capacidad de comunicarnos se da con una velocidad que hace apenas dos décadas era absolutamente impensable.

Actualmente disponemos de conexiones o protocolos de interconexión y de herramientas de comunicación que se renuevan permanentemente y que, casi cada día que pasa son rebasadas por otras más actuales, mismas que convierten en obsoletas a aquellas con las que nos estamos familiarizando porque apenas las estamos empezando a conocer.

En medio del despliegue tecnológico que nos rodea se habla de la Sociedad de la Comunicación y la Información y nos sentimos seguros de que en nuestros tiempos tenemos todo para satisfacer nuestra necesidad esencial de relacionarnos con nuestros semejantes. Este panorama nos da la sensación de que vivimos un

momento en la historia de la humanidad que, quizás, más adelante se recordará como la “Era de la Globalización”. Independientemente de la fuente consultada, entre los investigadores hay consenso respecto a que hoy en día vivimos el inicio o, por lo menos, estamos entrando en los albores de la tercera era, sea cual fuere el nombre con el que los historiadores del mañana decidan etiquetar la época que vivimos en nuestros días.

Por otra parte, partimos de la convicción de que cualquier cambio al interior de la sociedad resulta de la concurrencia de varios factores y por tanto, asumimos que la “Sociedad de la Información y la Comunicación” no es la excepción. Por esta razón, creemos que vale la pena hacer un breve paréntesis para exponer un poco más a fondo este concepto que, al igual que cualquier otro planteamiento de tal trascendencia, obliga a analizar los factores que concurren y la forma en la que ellos operan como agentes de cambio y de cohesión social.

En particular, queremos resaltar que como sociedad respondemos orgánicamente a la influencia que ejercen sobre nosotros tres agentes de transformación que resultan medulares:

- El Factor Humano, conformado por los miembros de la sociedad o “los usuarios”;
- El Factor Estructural o Formal, integrado por los contenidos y la información accesible en línea; por los dispositivos electrónicos y los recursos físicos disponibles; por el acceso y el estado de desarrollo de la tecnología, y por último, por el *software*;
- El Factor Ambiental, constituido por las características del entorno; es decir, por los contextos sociales y de comunicación y por las condiciones demográficas, políticas, educativas, económicas, culturales, etc. de una determinada región o segmento poblacional.

Cada uno de los factores arriba mencionados interactúa con los otros dos y dicha acción determina, con mayor o menor fuerza, el rumbo y la magnitud del cambio que afectará a la “Sociedad de la Información y la Comunicación”.

A pesar de que las variables anteriormente citadas son determinantes como agentes del cambio; no se les puede equiparar puesto que no todas repercuten con la misma fuerza e intensidad en los patrones de cambio y definición de la sociedad. En este sentido, nos parece que es imprescindible puntualizar que la interacción

entre los factores humano y estructural o formal constituye el agente de cambio más contundente de esta ecuación. Estos dos elementos, en conjunto, son el verdadero motor detrás de la nueva sociedad de la “Aldea Global”.

2. 1. El Factor Humano: el “prosumer”

Si bien la fuerza de la “Sociedad de la Información y el Conocimiento” radica en gran medida en la tecnología de punta, autores como Marshall McLuhan, Harold Innis, Neils Postman y Walter Ong concluyen que La Sociedad de la Información y el Conocimiento enfrenta otro elemento fundamental y muy poderoso: el individuo.

En este capítulo nos vamos a detener a analizar al que hemos llamado “Factor humano”, puesto que este concepto está profundamente ligado con el término “prosumer” o “prosumidor”, acuñado por Toffler, y adoptado universalmente tanto por comunicadores y académicos, como por los operadores y empresarios vinculados con los medios de comunicación.

En principio, el “prosumerismo” —también referido con el término “Cultura Participativa” por muchos investigadores— es un esquema de interacción entre consumidores y productores que

implica un cambio esencial de los medios y de los procesos de comunicación en tres sentidos: en la forma de producir, en la de consumir medios y en la de coproducir mediaciones.

McLuhan se adelantó a su tiempo, poniendo sobre la mesa de discusión la comunicación en términos de procesos de información. El desarrollo y popularización del Internet y de la llamada Red de Redes o *World Wide Web* en la década de 1980 y 1990, convirtió en realidad la noción de “Aldea Global” que el teórico propuso con tres décadas de anticipación. Aunque no se puede decir que McLuhan haya hablado específicamente de una sociedad guiada por computadoras, servidores y protocolos, su trabajo sí anuncia que la “Aldea Global” estará basada en una sociedad digitalizada. También menciona que los nuevos medios electrónicos conducirán a que se dé un replanteamiento de la relación entre consumidor y productor. Esta idea que es perfectamente coherente con el concepto del “*prosumer*” que estamos analizando. En 1972, Marshall McLuhan y Barrington Nevitt profundizan en este tema en el libro *“Take Today. The executive as dropout”* (Toma hoy. El ejecutivo como marginal). Los investigadores anticipan que la tecnología electrónica conduciría a que las personas llegaran a ser, al mismo tiempo, consumidores y productores. «Mientras la tecnología avanza, reedifica las características de cada situación una y otra vez. La edad

de la automatización va a ser la edad del hágalo usted mismo» (McLuhan, E. y Zingrone. 1998. Pág. 283).

Alvin Toffler (1981) retoma siete años más tarde esta idea en su libro *“The Third Wave”* (La Tercera Ola), donde acuña el término *“prosumer”*. Toffler sostiene que el mercado está saturado de productos estándar y anticipa que, en el futuro, los consumidores van a intervenir en el proceso de diseño y manufactura para obtener productos personalizados. Esta tendencia, según el autor, constituye una dinámica viva que disolverá la línea que separa al “productor” del “consumidor” y en su lugar surgirá el *“prosumer”*, quien desempeñará ambos roles simultáneamente. «Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor» (Toffler, 1981. Pág. 263).

Aunque parezca obvio, es importante registrar que *Wikipedia* incluye la expresión *“prosumidor”* o *“prosumer”* y la define como el acrónimo que resulta de la combinación de dos palabras en inglés: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor).

PROducer + conSUMER = “PROSUMER”.

Este término ha sido reconocido mundialmente en inglés, su lengua de origen; y se refiere a los usuarios que fungen, al mismo tiempo, como consumidores y como productores de contenidos o mercancías. Vale la pena mencionar que el término se emplea, en particular, en el contexto de la Web 2.0 ya que describe la actividad que desempeñan a nivel mundial los millones de usuarios que producen y consumen contenidos en la Red.

Algunos ejemplos de producción profesional se pueden ver como contenidos amateurs, el más famoso es Wikipedia, es la enciclopedia políglota de contenido libre más famosa en Internet, creada por los usuarios; y la más estudiada es Free Libre Open Source Software (FLOSS), como ejemplo: GNU/Linux Operating System y todos los demás software creados y compartidos por usuarios y/o desarrolladores. (Gambardella, 2007)

Como lo dijo McLuhan, es evidente que esta tendencia es consecuencia de que nuestros medios de comunicación han cambiado gracias a que la tecnología evoluciona y nos ha puesto en el contexto del mundo digital y global en el que vivimos hoy. «En los ambientes comunicativos que ha propiciado el desarrollo de la

Web 2.0 resulta indispensable reconocer un nuevo actor comunicativo: el *prosumidor*» (Islas, 2004).

Sin embargo, el concepto de “*prosumer*” no está restringido al entorno del Internet puesto que su valor radica en la interactividad del usuario y eso lo tiene claro la industria: todos los días aparecen en el mercado dispositivos, software y tecnologías nuevos o mejorados, diseñadas especialmente para responder a la demanda de producir y consumir que tienen los usuarios.

Como mencionamos antes, Alvin Toffler reflexionó respecto a los roles que asumirían los productores y los consumidores en el futuro. Aunque en 1970 ya había esbozado los principios de esta teoría en su libro “*Future Shock*” (La conmoción del futuro), la primera vez que menciona literalmente el término “*prosumer*” fue en 1980; fecha en la que publicó el libro “*The Third Wave*” (La Tercera Ola), cuyo capítulo XX intituló “El resurgimiento del prosumidor”. Gracias a estos y a otros trabajos publicados más recientemente como por ejemplo “*Revolutionary Wealth*” (Riqueza Revolucionaria), el concepto del “*prosumer*” se ha difundido ampliamente y se utiliza en todo el mundo.

El fundamento de la teoría del “prosumidor” descansa en que, de acuerdo con Toffler, la visión actual del intelecto y del hombre marca un cambio esencial con respecto a las premisas heredadas de la “Segunda Ola”. Toffler sostiene que reducir los dones de una persona a un factor numérico de “IQ” —o coeficiente intelectual— llevó a que en la “Ola” anterior, la enseñanza imitara a la industria y a que los métodos de educación equipararan a los alumnos con las materias primas que deben ser “procesadas” en serie con el objetivo de que todos, al terminar su formación académica, encajaran en un molde común. El primer paso que nuestra sociedad dio para modificar esta tendencia consistió en poner en tela de juicio los test de inteligencia. Hoy en día, la calificación que una persona obtenga en las pruebas convencionales que miden la capacidad intelectual no constituye un dato definitivo, ni la cifra es un retrato fiel de su inteligencia. En esta época, sostiene Toffler, la sociedad está valorando la diversidad por primera vez y está reconociendo que la capacidad intelectual no sirve de nada si no la refuerzan otros factores como motivación, disposición, habilidad, práctica, energía y creatividad, entre otras.

En la vieja economía los productores producían y los consumidores consumían. Esta dicotomía entre productores y consumidores se está diluyendo en la

nueva economía digital donde la gran cantidad de herramientas digitales disponibles está permitiendo que los consumidores se conviertan, en las palabras del futurista Alvin Toffler, en “prosumers” que actúan al mismo tiempo como consumidores y productores. (Pyungho, 2002)

Durante la “Tercera Ola” la creatividad y la inteligencia del individuo tienen gran valor, especialmente porque en esta era se asume que las buenas ideas pueden venir de cualquier persona, en cualquier momento y desde cualquier lugar del mundo. De hecho, Toffler (1981) sostiene que la nueva inteligencia está en todas partes e implica ser imaginativo, emprendedor, organizado, espontáneo, entusiasta, creativo, ingenioso, audaz, intuitivo; etc. El teórico asegura que los líderes de la “Tercera Ola” van a ser aquellas mentes talentosas que tengan acceso a las herramientas disponibles; que reciban el apoyo y el estímulo correcto y; por último, las que tengan la constancia y el instinto para identificar y aprovechar todas las oportunidades que se les presentan.

Todavía estamos viviendo en una etapa de transición entre la Segunda y la Tercera olas. La sociedad abandona lo “masivo”, y accede a lo “personal”. Los gustos individuales se están

convirtiéndose en una fuerza emergente con la que tienen que lidiar los mercados puesto que las personas hemos dejado de ser el cliente pasivo que ingresa a ciegas en un mercado que la industria inunda con sus productos. Ahora somos consumidores integrados al proceso de producción y nuestra imaginación diseña y define los productos y servicios que queremos consumir.

El Prosumerismo se trata de gente que quiere estar más involucrada y que quiere ser capaz de singularizar un mundo que se ha homogenizado. Pero esto más bien concierne al desarrollo de relaciones que a encargarle al consumidor el trabajo que le corresponde al especialista en mercadotecnia. (Bednash, 2002. Pág. 89)

El hombre de la “Tercera Ola” produce y consume información a través del Internet o de dispositivos digitales avanzados, donde y cuando quiere porque el Internet y las tecnologías y dispositivos asociados con él, han potencializado el alcance del “*prosumerismo*”.

[...] el “prosumer” [es] un individuo que ha dejado de consumir y ha comenzado a generar contenido,

ha comenzado a crear poderosas interacciones sociales y ha descubierto nuevas formas de comunicar y distribuir sus ideas; en un marco de libertad y de nuevos paradigmas legales como el mundo de los Creative Commons. (Shirky, 2008. Pág. 34)

Este hecho nos obliga a reparar en los cambios que implican las nuevas tecnologías para los medios y analizar cómo se modifican los modelos de comunicación ante la presencia del *“prosumer”*.

El hecho de que el individuo acceda a la tecnología y experimente diferentes formas de comunicación, provoca un cambio de pensamiento y por tanto un cambio de la concepción del lugar donde se encuentra. El uso de las tecnologías, cualquiera que sea, vislumbra un mundo de posibilidades, no sólo de comunicación sino también de desarrollo para el individuo, creando cambios radicales en cuestión de comunicación. De tal forma encontramos aspectos que hacen una clara distinción a lo que llamaré la comunicación antes de las nuevas tecnologías y la

comunicación durante las nuevas tecnologías. (San Juan, 2008)

La realidad que estamos viviendo ha dado lugar a que muchos teóricos, especialmente asiáticos, analicen los cambios que se verificarán en la ecología cultural de las sociedades a causa de los avances tecnológicos. Ellos proponen el término “Sociedad de la Ubicuidad”. Éste es un entorno en el que ya no opera el modelo de comunicación “tradicional”. De acuerdo con ellos, el modelo emergente no existe la dicotomía entre emisor y receptor, o entre consumidor y productor puesto que los roles tienden a converger y con ello se modifica el modelo de comunicación que los “medios convencionales” establecieron anteriormente. Actualmente existe la tendencia a que desaparezcan los receptores pasivos del pasado, cuya actividad se reducía a consumir los contenidos que ofrecía el emisor en los horarios definidos por simples razones de *rating*. En su lugar está apareciendo el “*prosumer*”. Hoy, el receptor-emisor se transmuta en “*prosumer*”, un ser altamente selectivo y tecnificado, que se desenvuelve tanto en la llamada Web 2.0, como en ambientes comunicativos más complejos. Considerando lo anterior, es evidente que el “*prosumer*” es la personificación del lema de la sociedad de la ubicuidad: “*anyone, anytime, anywhere*” (cualquiera, en cualquier momento, en cualquier lugar).

En la actualidad, la medida e intensidad con la que cada quien ejerza su doble papel de consumidor y productor se convierte en el factor que determina cómo se posiciona cada quien en el entorno de la “Sociedad de la Información y la Comunicación”. Pero el *“prosumer”*, tanto como el hombre de las sociedades primitivas, feudales, renacentistas o modernas; desempeña un rol y ocupa una posición o encaja en un rango en el ordenamiento de su sociedad. Sin embargo, las reglas del juego que valen en el entorno donde se desempeña el *“prosumer”*, no son las mismas que operan en ninguna de las sociedades que conocemos porque, aunque el *“prosumer”* también está sujeto a una especie de jerarquía ligada con el reconocimiento de su grupo —afín al que obtuvo la mujer más fértil, el empresario más relacionado o el Cruzado más aguerrido en su época—, la suya no es una condición heredada, comprada ni surgida de la suerte. El *“prosumer”* nace sin nombre, sin prestigio y sin clase; pero puede “escalar” en el rango y adquirir fama y prestigio, según su presencia, su desempeño creativo, su trabajo y su constancia al interior de la comunidad a la que pertenece. Sin embargo, pensando en los términos económicos aplicables a la sociedad “real” que rige el mundo exterior, las cosas generalmente funcionan de otra manera.

Un “*prosumer*” no tiene fines lucrativos, sólo participa en un mundo digital de intercambio de información, tal es el caso del P2P, redes pares intercambiables. Incluso existen en la red páginas de tutoriales que instruyen a los usuarios a realizar ciertas tareas con el fin de impulsar el desarrollo y producción en la Web. (Gracia, 2008)

La participación del “*prosumer*” raras veces se traduce en dinero directo; aunque el prestigio y el éxito que obtiene, puede llegar a reflejarse en términos de dólares y riqueza comerciable en la Bolsa de Valores, como el caso de Napster, YouTube o el fenómeno de Lonelygirl15 que se convirtió en EQAL, una empresa productora de contenidos que dispone de recursos y que negocia con cadenas de televisión del tamaño de CBS.

La repercusión evidente de del fenómeno del “*prosumer*” es que los medios de comunicación viven un proceso de “democratización” impuesto por los comportamientos humanos, modificados por las nuevas tecnologías. Hoy en día somos testigos de que el control de los canales de generación, distribución y consumo de la información se están fraccionando. A diferencia de “la pasividad dirigida” que enfrentan los receptores de los medios

de difusión convencionales, los usuarios de los “nuevos medios” se distinguen por su intensa participación en todo tipo de asuntos públicos. (Islas, 2004)

Las capacidades que tiene el ente social de nuestro tiempo frente a los medios implica que demande mayor libertad e individuación porque él es competente y hábil en la manipulación de las herramientas tecnológicas (aplicaciones y equipos), en el control de los contenidos como productor de los mismos y en su consumo a libre demanda. Castells (1998) afirma que esta relación con el medio crea entre los usuarios, por primera vez, la sensación de que es libre y de que parte del Poder está en sus manos; es decir, en su mente. (En sus teclados y sus habilidades). Sin embargo; la verdad no es tan simple. El acceso y control que el individuo ejerce sobre su propio consumo de medios, y en particular sobre su acceso a la “Red de Redes” solamente le da la sensación de poder; pero no le garantiza el ejercicio auténtico de su libertad.

Si las leyes de control y vigilancia sobre Internet y mediante Internet son aprobadas por una clase política que sabe que el control de la información ha sido siempre, en la historia, la base del poder, las barricadas de la libertad se construirán

tecnológicamente. Pero es aún más importante que las instituciones de la sociedad reconozcan y protejan dicha libertad... (Castells, 1998. Pág. 107)

El Internet permite que el usuario abra muchas puertas; pero las mismas puertas que se le abren hacia el exterior, crean rendijas de entrada por donde pueden penetrar los que, hasta entonces, podía dejar fuera. Tanto el Estado como otras entidades, instituciones o empresas pueden implementar, a través del Internet, herramientas invisibles, silenciosas e invasivas que les sirven para vigilar y monitorear las actividades de los ciudadanos en la Red y hasta para obtener información detallada de su vida privada y hasta de sus finanzas, sus intereses, sus preferencias y sus patrones de comportamiento en la WWW. «Ni Internet es una red de libertad, en un mundo en que la tecnología puede servir para el control de nuestras vidas mediante su registro electrónico, ni la tendencia al control ubicuo es irreversible» (Islas, 2004).

Octavio Islas y Fernando Gutiérrez (2000) también analizan este fenómeno desde el punto de vista político, académico y mediático en su trabajo “Internet, utopía y panóptico de la Sociedad de la Información”, donde sostienen que «el lado oculto de “la sociedad de la información” es la “sociedad de la vigilancia y el

castigo” y concluyen diciendo que «del uso histórico que demos a las avanzadas tecnologías de la información dependerá la calidad de vida que nos depare la sociedad de la Tercera Ola» (Islas, y Gutiérrez, 2000. Pág. 89).

El Internet robustece la individualidad muy vigorosamente y fomenta abiertamente la diversidad y la multiplicidad ideológica y estética de los miembros de las nuevas sociedades. El principal poder del “*prosumer*” radica en que su actividad provoca que el control sobre los medios de comunicación se descentralice y esto, por obvias razones, conduce a que se produzca un cambio definitivo en todos los aspectos medulares de la sociedad. Cualquiera puede ser creador de información, de modo que se rompe con la visión vertical y centralista de la sociedad de información que en la actualidad ha dejado de ser asumido como una verdad ajena e inamovible. «En este proceso el papel a desempeñar por los medios de comunicación va más allá de ser meros transmisores de información, pues son, sin duda, un motor fundamental para dar paso a un acceso universal a la Sociedad del Conocimiento» (Aguado, 2005).

La nueva tecnología afecta los modelos de comunicación; consecuentemente, actúa como un factor decisivo y definitivamente,

tiene la capacidad y el poder de reformar al individuo en lo personal y a la sociedad en general, en todos los aspectos imaginables. De hecho, Octavio Islas y Fernando Gutiérrez (2007) apuntan que este cambio «podrá traducirse en un nuevo tipo de contrato social».

2. 2. Los medios y las extensiones del hombre

Las contribuciones de Harold Innis, Marshall McLuhan y su grupo de trabajo en la Universidad de Toronto; han tenido amplias repercusiones a nivel mundial. Por lo general, a este grupo y tendencia de pensamiento, se les denomina “Escuela de Toronto” o “Mediología”. Su importancia e influencia han sido tales que, hoy en día, quienes se dedican a la investigación y al análisis de las tecnologías de la comunicación, estén o no de acuerdo con sus tesis, reconocen su trascendencia.

Con el paso de los años, el pensamiento de Marshall McLuhan se ha convertido en columna vertebral de una de las más importantes escuelas de comunicación: la “Media Ecology” [*Ecología de los Medios*], la cual, de acuerdo con Lance Strate, destacado investigador de la Universidad de Fordham, Nueva York y, actual presidente de la “*Media Ecology Association*” (MEA), también ha sido

designada como “Escuela Norteamericana de Comunicación”, “Escuela de Toronto” o “Mediología”. (Strate, 2004, Pág. 5. En Islas, 2005. Pág. 21)

Neils Postman (1992) fue quien propuso que la escuela de la comunicación creada a partir de las principales tesis de McLuhan llevara el nombre de “Ecología de los medios”.

En ella, además de Marshall McLuhan y Neils Postman, participaron pensadores de la talla de Susan Sotag, Joshua Meyrowitz, Edmund Carpenter, Elizabeth Eisenstein, James Carey, Walter Ong, Lewis Mumford, Harold Innis, James Morrison, [...] Paul Levinson, Lance Strate, y por supuesto Eric McLuhan —uno de los 6 hijos de Marshall McLuhan. (Islas, 2004)

La llamada “Escuela de Toronto” es probablemente la institución académica que, a nivel mundial, ha analizado e interpretado más activa e intensamente los efectos y el impacto de las tecnologías de la comunicación en todas las esferas de la vida del hombre a través de la historia. De hecho, la premisa fundacional de

la “Escuela de Toronto” es la tesis de McLuhan en la que puntualiza que todos medios afectan y modifican al ser humano.

Varios autores corroboran este concepto; sin embargo, consideramos que en el contexto de este trabajo debemos privilegiar al autor que ha explicado con mayor claridad las tesis de ésta escuela y por tanto estimamos apropiado citar lo que Gordon dice al respecto: «La “ecología de los medios” estudia la forma como los medios de comunicación afectan la percepción humana, la comprensión, los sentimientos y los valores; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras oportunidades de supervivencia» (Gordon, 1999. Pág.28).

Todos sabemos, más por experiencia propia que por erudición académica que, inevitablemente, la evolución tecnológica nos afecta en múltiples aspectos como individuos y como sociedad. De hecho, la sola mención de la idea “avance tecnológico” nos planta, de primera impresión, ante un escenario en el que rige el poder de la tecnología como factor de transformación de la realidad. Por otra parte, la noción misma de “avance tecnológico” nos remite automáticamente a las premisas “vanguardia” y “cambio permanente”. La primera está vinculada por definición con el concepto de “novedad” y la segunda, con el de “desplazamiento”.

Hasta ahora, los estudiosos de la comunicación sólo han reconocido los cambios que el medio ambiente ha producido en las mentes, cuerpos y sociedades. Hoy en día se ha establecido una ecología global de la comunicación en la que el ritmo está alcanzando la velocidad de la luz. Por eso hay que aprender a prever, no solo (*sic*) los efectos materiales; sino también los espirituales y sociales de las extensiones tecnológicas. (Romano, 2004)

Aunque de entrada nos pueda parecer que el alcance que conlleva una innovación tecnológica es medianamente previsible; por lo general, el tiempo demuestra que las perspectivas iniciales tan sólo son especulaciones y que las tesis que predicen escenarios futuros tienden a formular proyecciones inciertas que, más bien, provienen de conjeturas que de análisis formales y académicos; los cuales exigen mayor rigor objetivo y criterio científico. El punto al que queremos llegar con este comentario es que ya no es necesario convencer a nadie acerca de que las tecnologías de la comunicación constituyen un factor determinante de todos los aspectos que cohesionan y dan sentido a todos los esquemas sociales y culturales de la vida humana, que de suyo, se mantiene en un estado de transformación permanente.

(...) el acontecer humano en la totalidad de la cultura con sus peculiares estructuras sociales, forma una unidad a este respecto, porque esta inserto en una corriente unitaria. Pues bien, este *proceso actualizador* —así lo llamaremos desde ahora en adelante— que cruza el devenir histórico y que es el soporte del mismo no significa otra cosa que el ofrecimiento de una serie variable de medios para la construcción social, un mundo transformado de efectos físicos y espirituales para la total formación psicológica y espiritual. Y de tal suerte, ocurre a través de ambas cosas —es decir, a través de esos procesos materiales y espirituales— se crea un contorno, o sea, un mundo en derredor, modificado en cada momento, en el cual se hallan insertas la voluntad y la conducta cultural. (Weber, 1941. Págs. 16-17)

McLuhan sostuvo a lo largo de toda su vida, tanto en sus escritos como en muchas conferencias y entrevistas, que los sistemas de comunicación crean “estados” sociales y psicológicos; y enfatizó en el sentido de que el hombre es el contexto —el entorno— en el cual los medios actúan y producen efectos. Dicho efecto de los

medios se puede entender mejor a partir de uno de los enunciados más citados de McLuhan “los medios son el *masaje*.” Al respecto, el prólogo de la versión española de la obra de McLuhan “Comprender los medios de comunicación”, a cargo de René Rebetz, es muy preciso:

Al haber transformado su slogan “*The Medium is the Message*” [El medio es el mensaje] por “*The Medium is the Massage*” [El medio es el masaje], McLuhan hace más que un juego de palabras; toda la semántica de su teoría se involucra en este nuevo slogan humorístico que convierte en algo tangible el lavado de cerebro que reciben los televidentes cotidianos. Todo está cambiando en virtud de este *masaje* de los medios de información a sus receptores. (Rebetz, 1968. En Prólogo a C. M. McLuhan. Págs. 7-8)

Cuando McLuhan explica su slogan “el medio es el *masaje*”, hace énfasis en que esto es así porque los medios, como los masajes, nos penetran por todas partes, en todos los ámbitos de la cultura; y con ello, conforman el entorno que nos da forma. McLuhan concluye esta reflexión afirmando “el medio es el **masaje**” puesto que el verdadero *mensaje* de los medios no reside en los contenidos

del mismo, sino en el efecto que causa el *mensaje* en todas y cada uno de las esferas de nuestra existencia: la estética, la moral, la económica, la política, la social, la físico, la psicológica; etc.

[Los] medios crean los entornos que percibimos y dichos entornos influyen el tipo de hechos que privilegiamos como importantes y el tipo de estímulos que ignoramos o pasamos por alto. Uno de los preceptos más astutos de McLuhan es “el contenido sirve como distractor de nuestra conciencia en cuanto al modo como el medio nos moldea la razón”. (Morrison, 2005. Pág. 13)

McLuhan confirma este argumento, una vez más, cuando señala que los medios «[...] configuran la conciencia y la experiencia de cada uno de nosotros» (McLuhan, 1969. Pág. 45). McLuhan cita al psicólogo alemán C. J. Jung para profundizar en el punto:

Todo romano estaba rodeado de esclavos. El esclavo y su psicología inundaron la Italia de la antigüedad y todo romano se convirtió, por dentro y sin saberlo, por supuesto, en un esclavo. Debido a que vivía constantemente en un ambiente de esclavos llegó,

por conducto de su inconsciente, a infectarse con la psicología de ellos. Nadie puede escudarse contra una influencia parecida. (Jung, 1928. En McLuhan 1969. Pág. 45)

Escueta, pero cabalmente; podemos concluir que la idea de McLuhan contenida en el lema “el medio es el *masaje*” implica, simple y llanamente, que la fuerza y el poder de los medios reside, estrictamente, en el efecto que ellos producen.

Al analizar los efectos de los varios Medios en el contexto apropiado, empezamos a ganar la capacidad de entender explícitamente como (*sic*) podemos reaccionar al medio, los modos en los cuales puede cambiar y como (*sic*) éste u otros medios podrían evolucionar. (Piscitelli, 2004. Pág. 26)

Los académicos de la Escuela de Toronto convienen en que el único recurso que tenemos para contrarrestar el efecto de los medios reside en nuestra capacidad de actuar frente a ellos. Si asumimos que los medios nos afectan, lo notemos o no, tendríamos que afrontar y refrenar sus efectos eficazmente; pero para lograrlo

deberíamos ser capaces de intervenir *a-priori*; es decir, adelantarnos a él porque sólo podemos desafiar al medio si actuamos antes de que él nos subyugue inconscientemente. En otras palabras, los autores sostienen que el medio nos amenaza —valiéndose de su poder y de los efectos que nos causa— y que nuestra fuerza frente él dura solamente durante el breve periodo que existe desde su aparición en nuestro entorno hasta el momento en el que él logra implantar un ambiente que nos puede resultar indeseable, y que una vez instaurado o impuesto, es definitivamente irreversible. Por otra parte, además de que los medios y su efecto constituyen un condicionante para el hombre y la sociedad, también lo es la tecnología.

Lo anterior nos lleva directamente a revisar otro aspecto del mismo tema: la relación entre la tecnología y el ser humano. Uno de los temas más tratados, estudiados y citados en el ámbito de los especialistas en Ciencias de la Comunicación, es el tratamiento muy peculiar que McLuhan le dio a la idea de su mentor Harold Innis respecto a que los medios son extensiones de las capacidades y atributos del individuo. La postura de McLuhan e Innis respecto al efecto de los medios nos conduce a revisar la cuestión subyacente de su teoría; esto es, la relación entre la tecnología y el ser humano.

No se puede decir que este postulado sea original de McLuhan o de Innis puesto que, antes que ellos, otros autores trataron de explicar la presencia y la función de las herramientas —entendidas como tecnologías— en el panorama de la historia de la humanidad. El análisis de Innis se deriva, básicamente, de tesis antropológicas y sociológicas precedentes. Éstas arguyen que la necesidad de supervivencia lleva al hombre a construir artefactos que suplen sus carencias naturales y le permiten “dominar” el entorno. Dichas tesis se basan en la capacidad del hombre de solucionar sus necesidades. Por ejemplo, si él requiere clavar, crea un artefacto que le permite o le facilita la tarea. La herramienta, que en este ejemplo sería el martillo, se vuelve una extensión de su puño. El mismo principio aplicaría a todos los instrumentos que el ser humano ha creado y que le ayudan a ejecutar sus tareas.

El filósofo alemán Ernst Kapp (1808-1896) y el ensayista y novelista inglés Samuel Butler (1835-1902) analizaron la relación entre el hombre, sus necesidades y las herramientas que crea y convierte en prolongaciones de sí mismo, casi un siglo antes de que Innis o McLuhan propusieran su teoría al respecto. Prácticamente desde la Revolución Industrial, momento que marca el nacimiento de la máquina de vapor, se reanimó la necesidad de reflexionar respecto a la relación entre el hombre y la máquina. Sin embargo, los

argumentos de los cuales parte dicha reflexión durante el Siglo XIX heredan, al menos en cierta forma, los postulados que plantearon los grandes filósofos griegos —entre ellos Platón y Aristóteles— quienes analizaron la tecnología de su tiempo y la definieron como los instrumentos que satisfacen las necesidades de su creador, el hombre.

En este sentido, desde la antigüedad hasta nuestros días, los pensadores han llegado a la conclusión de que, indudablemente, los órganos, los sentidos y el intelecto del hombre integran las herramientas esenciales que posee el ser humano. Por otra parte, considera que las tecnologías o herramientas exógenas a su naturaleza se dan en consonancia directa con sus necesidades y el hombre sólo las inventa y las mantiene actuales, mientras éstas cumplan eficientemente con la tarea para la que hayan sido creadas. Las herramientas que resultan obsoletas desaparecen o se suplantán por otras nuevas, la cuales se convertirán también en parte del hombre mismo dado que adquieren el rango de “extensiones del cuerpo humano”.

Partiendo de este punto de vista; el instrumento técnico primigenio y más natural que posee el ser humano es su propio cuerpo. Cuando el hombre se involucra en la creación o invención

de una herramienta “artificial” deben coincidir, al menos tres premisas: una capacidad creativa, tanto intelectual como fabril; un deseo, impulso o necesidad significativa que solventar, y por último; la incapacidad de satisfacerla utilizando sus habilidades y capacidades físicas innatas.

Ernst Kapp (1877) acuñó los términos “filosofía de la tecnología” y “*organ projection*” [*prolongaciones o extensiones de los órganos*] en su libro “*Grundlinien einer Philosophie der Technik*” [*Fundamentos de una filosofía de la técnica*]. Kapp argumenta que, a medida que el hombre va desarrollando e ideando herramientas y tecnologías, trasciende los patrones de comportamiento innatos del género humano. Kapp también advierte que el invento y el uso de cualesquiera tecnología implica el reconocimiento tácito de que el hombre es un ser imperfecto, incapaz de bastarse tan solo con su cuerpo y su mente; pero aventaja sus debilidades creando herramientas —a las que llama “artefactos”— y deben ser reconocidas como extensiones de sus órganos puesto que, según las tesis de Kapp, el cuerpo humano está conformado por carne, hueso y por las extensiones tecnológicas que lo rodean y lo transforman en un “cuerpo tecnológico”.

El tema de un cuerpo exosomático [*externo al cuerpo*] que configura los poderes y la naturaleza ontológica del cuerpo humano se ha convertido en un lugar común de la antropología filosófica de la tecnología. El concepto se basa en que la naturaleza humana está históricamente expresada y constituida por los artefactos tecnológicos disponibles. (Chamayou, 2008)

Samuel Butler, contemporáneo de Kapp y de Darwin, también escribió sobre la relación entre la máquina y el hombre en su libro "*Erehwon. The Book of the Machines*" (Erehwon. El libro de las máquinas) (1872) Butler se ocupa extensamente de este tema en el capítulo XXV del texto mencionado en los siguientes términos:

Las máquinas deben de ser vistas como una parte de la propia naturaleza física del hombre, siendo realmente nada más que órganos extra corporales. [...] Una máquina es simplemente un órgano suplementario: ese es el principio y el final de la maquinaria. Nuestros propios órganos no los usamos más que como máquinas; siendo solamente mucho mejor una pierna, que una pierna de madera

que cualquiera puede manufacturar. [...] De hecho, las máquinas deben ser vistas como una forma de desarrollo por medio de las cuales, particularmente ahora, el organismo humano está avanzando; siendo todas las invenciones del pasado una adición a los recursos naturales del cuerpo humano. Por tanto, la civilización y el proceso mecánico avanzan mano a mano, cada uno desarrollándose y siendo desarrollado por el otro. [...] El primer uso accidental del bastón puso a rodar la bola y la perspectiva de las ventajas que ofrece, la ha mantenido en movimiento. (Butler, 2005)

Innis y posteriormente McLuhan retoman los preceptos concernientes a la relación entre el hombre y sus herramientas. Ambos, sin mencionarlo explícitamente, trabajan a partir de las posturas heredadas de la filosofía clásica —Aristóteles y Platón— y de las de varios pensadores europeos. Sus tesis están muy influenciadas por las publicaciones de autores como Kapp y Butler; aunque, también es cierto que Innis y McLuhan no calcan dichas teorías, sino que les dan otro alcance.

Para Marshall McLuhan las tecnologías pueden ser consideradas como prolongaciones de nuestro cuerpo y de nuestros sentidos y los medios no son puentes entre el hombre y la naturaleza. Los medios son naturaleza por ser parte del hombre o, lo que es lo mismo, extensiones del cuerpo humano. En su libro “Comprendiendo los medios de comunicación” leemos «Todos los medios —*cualquier invento o tecnología*— son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física» (McLuhan, 1969. Pág. 22). Más adelante, el teórico añade que, así como el hombre crea artefactos que son prolongaciones de su cuerpo; crea otro tipo de herramientas que son extensiones de sus sentidos y su cerebro. Éstas extensiones son “los medios”. «Todos los medios (artefactos) son extensiones de los sentidos humanos. O sistemas físicos y nerviosos» (McLuhan, 1969. Pág. 90). Aunque McLuhan analiza y replantea esta misma tesis en varias publicaciones; lo primordial y lo que debemos tener muy presente es que, para el autor y su escuela, “todos los medios” son extensiones del cuerpo, del cerebro o de los sentidos y, como tales, son parte del ser humano. «Todos los artefactos son extensiones del hombre, del cuerpo, la psique humana, privada o corporativa» (McLuhan, 1969. Pág. 116). A grandes rasgos, el razonamiento de McLuhan al respecto se fundamenta en la convicción de que “los medios” se vuelven parte de nosotros mismos y nos modifican, ya que; como “extensiones del

hombre”, se convierten en parte de la sustancia del ser humano, iguales a sus miembros, sus sentidos y su cerebro. Según McLuhan, las herramientas, en tanto son extensiones del cuerpo, determinan la esencia del hombre dado que ellas se convierten en atributos de la naturaleza humana. Por consiguiente, dice McLuhan, las herramientas modifican el entorno y la manera en la que el hombre “modificado” lo percibe. «Cuando entran nuevos medios de comunicación en la sociedad, sea la rueda o el teléfono, provocan un cambio en nuestro modo de percibir; dependiendo de los efectos que tenga la nueva tecnología sobre nuestras antenas sensoriales» (McLuhan, 1969. Pág. 114).

Morrison (2005) explica que el surgimiento de nuevos medios provoca un cambio en el modo de percibir y crea un ambiente (*environment*) nuevo, cuya fuerza dependerá del efecto que nos cause a nivel sensorial. Admitiendo lo anterior, resulta lógico colegir que los medios causan cambios profundos y duraderos sobre la humanidad; y en consecuencia, alteran la existencia del ser humano en todo sentido.

Las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones nos introducen en la sucesiva conformación de ambientes culturales. Cada nuevo

medio de comunicación transforma la forma como creamos y nos comunicamos, modificando también al sistema de medios de comunicación que operan en el ambiente cultural vigente. (Islas, 2004. Pág. 37)

Partiendo de esta base, podemos afirmar que la importancia de entender los medios como extensiones del hombre, planteada por McLuhan, radica en que dicho postulado evidencia que los cambios sociales no se pueden descifrar si no se tienen en cuenta los cambios que producen los medios en el entorno. «[...] No se puede comprender ningún cambio social y cultural mientras no se entienda cómo funcionan los medios como ambientes» (McLuhan, 1969. Pág. 86).

McLuhan contrapone los conceptos de “ambiente” y “antiambiente”. A lo largo de este escrito hemos constatado en varias oportunidades que el estilo argumentativo de McLuhan se caracteriza por su tendencia a interpretar y a analizar los temas que le interesan a partir de dualidades contrapuestas. En el caso de sus enunciados sobre los medios como ambientes, opta por el mismo camino:

El contenido de cualquier sistema u organización naturalmente encuentra su base en el sistema u organización precedente, y en ese grado el viejo ambiente actúa como un control en el nuevo. Es útil notar que las artes y las ciencias sirven como antiambientes que nos capacitan para percibir el ambiente. En una civilización de negocios, durante mucho tiempo hemos considerado el estudio liberal como proveedor de los medios necesarios de orientación y percepción. Cuando las artes y las ciencias sean ambientes bajo las condiciones de los círculos eléctricos, los estudios liberales convencionales, sea en las artes o en las ciencias, no servirán como antiambiente. Cuando vivimos en un museo sin paredes, o tenemos música como una parte de nuestro ambiente sensitivo, tienen que ser creadas nuevas estrategias de atención y percepción. Cuando el conocimiento científico más alto crea el ambiente de la bomba atómica, tienen que ser descubiertos nuevos controles para el ambiente científico, al menos en interés de la supervivencia. (McLuhan, E. y Zingrone, 1998. Págs. 415-416)

La lógica del discurso de Marshall McLuhan sobre los medios como extensiones del hombre, lleva a la explicación que ofrecen McLuhan, E. y Zingrone. Los autores sostienen que, según McLuhan padre, los medios crean ambientes porque provocan efectos tanto en el hombre como en su entorno de los cuales nadie se puede sustraer, y aclaran que el mismo no es homogéneo ni único puesto que cambia de un individuo a otro y, anotan que McLuhan sustenta tal afirmación cuando dice que cada medio de comunicación le ofrece a cada persona en particular una forma de entender el mundo, fuertemente influenciada por el medio específico.

Es importante tomar en cuenta que, si los medios adquieren la dimensión de extensiones del hombre, por fuerza se vuelven parte esencial del cuerpo humano, y no lo hacen solamente de manera orgánica. La repercusión psicológica es bastante más compleja. Cuando nos vemos forzados a prescindir de ellos, sufrimos una mutilación de nuestra propia fisonomía corporal. Apoyando lo anterior, podemos agregar que, al momento de perder alguno de estos artefactos ya convertidos en parte de nosotros mismos, enfrentamos un duelo que, a veces, puede llegar a tener el peso de la muerte

McLuhan sostiene que cada medio; además de que repercute en la forma como entendemos el entorno, también tiende a estimular un sentido sobre los demás; por ejemplo, la vista sobre el oído. «Las nuevas tecnologías extienden uno a más de nuestros sentidos en el mundo, y por tanto están cambiando los radios de influencia entre ellos. » (McLuhan, 1969. Pág. 88) Dentro de este panorama, «el lenguaje es una tecnología que extiende todos los sentidos humanos simultáneamente» (McLuhan, 1969. Pág. 91). Para McLuhan, el lenguaje es el único medio que tiene la capacidad de equilibrar todos los sentidos.

[...] es el habla [*como prolongación del hombre*] lo que permite que el intelecto se desprenda de una realidad inmensamente más larga. [...] El lenguaje hace para la inteligencia lo que la rueda para los pies y el cuerpo. Le permite pasar de una cosa a otra con más facilidad y rapidez y cada vez con menos implicación. El lenguaje prolonga y amplía al hombre pero también divide sus facultades. Su conciencia colectiva o conocimiento intuitivo queda disminuido por esta prolongación técnica de lo consciente (*sic*) que es la palabra. [...] El habla entra en acción para separar a los hombres unos de otros

y al género humano del inconsciente cósmico. En cuanto es prolongación o expresión de todos nuestros sentidos a la vez, el lenguaje siempre se ha considerado que era la forma de arte más rica del hombre, que distingue a éste de la creación animal. (McLuhan, 1969. Pág. 109)

McLuhan explica los efectos de los medios como extensiones del hombre a partir de la evolución de la historia de la humanidad y de la observación de las transformaciones que ha enfrentado en relación con el uso de las tecnologías y de los medios como extensiones de sus sentidos, sus órganos y sus cuerpos. Para profundizar en este punto es conveniente que recordemos la visión, tanto de McLuhan como de Innis, sobre la evolución del hombre y su cultura.

Durante los albores de la humanidad la comunicación se basó en la “oralidad” ya que la palabra era el único medio para la transmisión de los mensajes para el hombre de la Primera Era. McLuhan explica que, antes de la invención del alfabeto, la comunicación era exclusivamente oral y la memoria humana era la única herramienta para preservar la información. Consecuentemente, apunta, en un entorno de estas características, la

interacción humana sólo podía darse cara a cara y por tanto cualquier acto comunicativo tenía que estar inscrito en una unidad de espacio y de tiempo. McLuhan concluye que durante la edad tribal los sentidos se articulaban íntegramente y, gracias a ello, el hombre *prealfabético* vivía en “un estado de naturaleza” ya que todos los órganos de la sensibilidad humana ejercían su papel armónicamente. «En su condición de intensificación y prolongación de la función visual, el alfabético fonético rebaja el papel de los demás sentidos de oído, tacto y gusto de cualquier cultura letrada» (McLuhan, 1969. Pág. 116).

Los teóricos de la Escuela de Toronto y McLuhan coinciden con Henri Bergson respecto a que, durante la era tribal, la palabra disfrutaba de gran riqueza sensorial. El oído predominaba sobre la visión puesto que, para la gente del periodo prealfabético, la palabra era solamente sonido. En este contexto, la relación entre los sentidos se articulaban equilibradamente y el hombre prealfabético tenía una concepción del mundo integradora, gracias a lo cual, vivía en armonía con la Naturaleza. En un entorno con estas características, según McLuhan, el hombre es pleno porque todos sus sentidos están abiertos y compensados, principalmente el oído y el tacto.

La cultura escrita ha desestructurado las relaciones que mantenían los diferentes sentidos. [...] El hombre alfabético, y aún más el tipográfico, utilizará cada vez menos los sentidos del oído, el tacto y el olfato, hasta el punto de que se producirá una cierta atrofia (...) se sigue considerando que el lenguaje es una técnica humana que ha dañado y disminuido los valores del inconsciente colectivo. Es la prolongación del hombre, es el habla lo que permite que el intelecto se desprenda de una realidad inmensamente más amplia. Sin el lenguaje, sugiere Bergson, la inteligencia humana hubiese permanecido totalmente implicada en los objetos en los que fijase la atención. El lenguaje hace para la inteligencia lo que la rueda para los pies y el cuerpo. Les permite pasar de una cosa a otra con mayor facilidad y rapidez y cada vez con menos implicación. El lenguaje prolonga y amplía al hombre, pero también divide sus facultades. Su conciencia colectiva o conocimiento intuitivo queda disminuido por esta prolongación técnica de lo consiente que es la palabra. (McLuhan, 1969. Págs. 109-110)

McLuhan cree que el hombre perdió su integridad y el equilibrio sensorial cuando pasó de la oralidad exclusiva a la textualidad. «El mundo conceptual / dialéctico del alfabetismo substituyó al mundo perceptual (*sic*) de la cultura tribal» (McLuhan, 1969. Pág. 108). El ambiente que surge a partir de la alfabetización

limita y parcializa los sentidos y por consiguiente, condiciona la naturaleza de la cultura. McLuhan sustenta este razonamiento diciendo que la comunicación escrita no exige la participación temporal ni la espacial, y fomenta un ambiente propicio a la abstracción. «El empleo de cualquier clase de medio o prolongación del hombre altera las pautas de interdependencia entre las personas, en la misma forma en la que altera las relaciones entre nuestros sentidos» (McLuhan, 1969. Pág. 122).

El autor asegura que la escritura transformó los sistemas de educación y de conservación del conocimiento porque el maquinismo originó efectos en la vida particular de las personas y de la sociedad en general, con independencia de los productos concretos que se fabricaran. (McLuhan, E. y F. Zingrone 1998. Págs. 422-423) Es decir, a partir del momento en que el hombre empezó a escribir, cambiaron su mentalidad, su manera de relacionarse y, desde luego; el orden político y económico de la sociedad.

Por otra parte, es prudente enfatizar que tenemos que objetar los conceptos de McLuhan en este sentido. Nosotros entendemos que, antes de que el hombre pudiera crear un alfabeto tuvo que alcanzar la capacidad de abstracción necesaria para idear un sistema que tradujera los sonidos en signos y viceversa. Este es uno de los

momentos más gloriosos de la historia de la humanidad. De hecho, creemos que la introversión es la primera manifestación de la intelectualidad, entendida como la aptitud para procesar pensamientos complejos. La abstracción implica el ejercicio de una capacidad única del ser humano: la inteligencia. Si el hombre no hubiera dado este paso, jamás hubiera salido de las cavernas. La escritura es uno de los primeros gestos inteligentes del hombre y dicha capacidad de abstraerse y pensar es el fundamento a partir del cual el ser humano construye y alcanza el desarrollo científico, técnico y humanístico que hoy en día lo acredita como “ser superior”, por encima de la irracionalidad animal. La inteligencia es la principal característica que nos diferencia de la bestia y que nos ha permitido crecer y evolucionar hasta afirmarnos como humanidad y como civilización.

Pese a que McLuhan también llega a reconocer el gran papel que ha tenido la introducción del alfabeto en el progreso de la civilización, no por ello deja de lamentar las deformaciones que la escritura ha provocado en el equilibrio sensorial del ser humano. Según McLuhan, el hombre tipográfico, que ha llegado prácticamente hasta nosotros y que todavía perdura, se ha desarrollado en una sola dimensión. La abstracción implícita en el acto de crear signos que representan sonidos entraña un

desplazamiento del hombre tribal-natural hacia el hombre inducido a seguir una tendencia analítica que no existía anteriormente, o cuando menos, no con la misma fuerza.

En la vieja sociedad “individualista” de la imprenta, el individuo era “libre” sólo de ser alienado y disociado, un extranjero sin raíces, privado de sueños tribales. Por el contrario, nuestro nuevo ambiente tecnológico obliga al compromiso y la participación y satisface las necesidades psíquicas y sociales del hombre a niveles profundos. (McLuhan, E. y Zingrone, 1998. Pág. 310)

Para Marshall McLuhan, el hombre pierde muchísimo cuando cambia la “oralidad” por la “textualidad”, y pierde aún más cuando transita de la última a su extremo: la impresión en serie. En su libro “Comprendiendo los medios de comunicación” (1969), el autor sostiene que el alfabeto y, más aún el libro el impreso, crean objetos que nacen desligados de su contexto, producto de un diseño racional. Parafraseando a McLuhan, podemos agregar que estos productos son objetos muertos, carecen de alma, son propicios para el intercambio comercial y son radicalmente diferentes a los que existían en otras épocas. Para McLuhan, el parte aguas que

determina el paso de la primera a la segunda era; es decir, del hombre tribal al hombre “alfabético”, es consecuencia del efecto que causa la aparición de una nueva tecnología de la comunicación: el lenguaje escrito.

La cultura escrita ha desestructurado las relaciones que mantenían los diferentes sentidos. [...] Quizá el más significativo de los dones que la tipografía ha dado al hombre es el desinterés y la exclusión: el poder de actuar sin reaccionar. (McLuhan, 1969. Pág. 217)

De acuerdo con el investigador, el hombre modifica su concepción del mundo a causa de la invención del alfabeto y, dicho efecto estará aún más exacerbado con la aparición de la imprenta de tipos móviles, dado que, el entorno del hombre tipográfico estará marcado por la aparición del libro impreso. En “Comprendiendo los Medios de Comunicación”, McLuhan sostiene que el empleo del alfabeto hace que el hombre pase, del contacto emotivo que alcanza con sus semejantes gracias a la comunicación oral y directa; a uno en el que la relación es indirecta, fragmentada y cerebral en razón de que en ella media el lenguaje escrito, donde predomina la racionalidad abstracta. McLuhan está convencido de que los

sentidos del hombre perdieron el equilibrio que existía entre ellos a causa de la creación del alfabeto, ya que éste, provocó una ruptura entre el ojo y el oído puesto que la lectura privilegia la vista sobre los demás sentidos. «El hombre alfabético, y aún más el tipográfico, utilizará cada vez menos los sentidos del oído, el tacto y el olfato, hasta el punto de que se producirá una cierta atrofia» (McLuhan, 1969. Pág. 90).

El autor interpreta la aparición de la imprenta como un retroceso. Según él, la imprenta modifica al hombre para mal. A partir de su aparición, el espacio y el tiempo que habían sido múltiples y circulares en la era prealfabética, se ordenan y alejan al hombre de la tribu. Su explicación es que el texto contiene una carga racional que introduce al ser humano en un espacio euclidiano; así como en un tiempo lineal que se distribuye en un antes, un ahora y un después.

Al igual que otra prolongación del hombre la tipografía tuvo consecuencias materiales y sociales que desplazaron súbitamente las anteriores fronteras y pautas culturales. Al fundir el mundo antiguo con el mundo medieval (o, tal como algunos dirían, al confundirlos) el mundo impreso creó un

tercer mundo, el mundo moderno... (McLuhan. 1969. Pág. 215)

Si el mundo prealfabético tendía a comprender la realidad como una unidad, el alfabético y su radicalización a través de la imprenta favorecerán la desmembración de la totalidad en unidades a través de un proceso analítico. (McLuhan. 1969. Pág. 219)

McLuhan asevera que «la escritura transformó los sistemas de educación y de conservación del conocimiento». Es decir, a partir del momento en que el hombre empezó a escribir, cambió su mentalidad, su manera de relacionarse y, desde luego; el orden político y económico de la sociedad. McLuhan afirma que cuando el hombre rebasa los límites que imponen la oralidad y la memoria, adquiere el don de prevalecer y trascender gracias a la piedra inscrita, al papiro, al códice o al impreso.

El teórico manifiesta que la imprenta fue el primer artefacto cultural elaborado por medios mecánicos y agrega que, gracias a ella, se multiplicarán exponencialmente los efectos que había causado el alfabeto. Más adelante sostiene que una de las características de los libros es que se convierten en objetos que

pueden ser propiedades y por ello, son susceptibles de formar parte del patrimonio de un individuo. Consecuentemente, los libros —que tienen *per se* un aspecto mercantil— conllevan un efecto adicional, inexistente antes de la invención de Gutenberg: le confieren a algunas personas el derecho de apropiarse de la cultura. Este concepto de McLuhan implica, tácitamente, que la cultura empieza a quedar, mayoritariamente, en manos de las elites, dotadas del poder adquisitivo necesario para comprar libros, y con ello, para volverse dueñas de la cultura.

En el panorama que dibuja McLuhan alrededor de la imprenta, como tecnología y como extensión humana, hay contradicciones. Por un lado, le reconoce la virtud de que, gracias a la lectura, el medio alcanza a muchos más sectores de la sociedad. Sin embargo, el autor se concentra más en lo contrario. Para él, la imprenta comporta efectos negativos; no solamente en el ámbito de los sentidos, sino también como elemento que promueve el distanciamiento de lo cultural al conectarlo con un valor monetario que, de antemano, descalifica y aparta a un gran sector de la sociedad. En este sentido, podríamos decir que McLuhan sataniza a la imprenta cuando la presenta como un medio cuyo efecto inherente es crear “clases culturales” en el seno de una sociedad ya dividida y jerarquizada en términos de riqueza, poder y herencia.

Adicionalmente, McLuhan hace responsables a la imprenta y a su “derivación”, el libro, de que el hombre haya sido permeado por el pensamiento y el razonamiento abstracto. En este sentido es importante mencionar que autores y pensadores de la talla de Alfred Weber, califican la aparición de la imprenta como uno de los más grandes logros de la humanidad:

(...) Sin importar que todas las primeras manifestaciones de la impresión de los libros se conectasen en calendarios populares, impresos en bloques de madera, aparte de cuál fuese el contenido de los primeros impresos propiamente dichos; independientemente de cual fuese el lugar que todo ello ocupase en el desarrollo general de la técnica. Pues desde que se inventó la impresión de los libros, las masas populares tuvieron una voz. En esto ocurrió que partiendo de lo técnico y apoyándose en ello, se verificó una penetración de lo democrático en lo espiritual. (...) la imprenta trajo consigo de súbito la posibilidad, accesible fácilmente para todo el mundo, de publicar y reproducir en numerosos ejemplares todas las expresiones del talento del pueblo, adornándolas y

subrayándolas con estampas drásticas, y de hacer esto sin someterse a censura, pues no existía en esa época o por lo menos no se podía aplicar eficazmente. (Weber, 1941. Págs. 250-251)

De hecho, compartimos la idea de que el ejercicio intelectual dota al ser humano de la capacidad de comprender y ordenar datos que, sin la intervención del pensamiento y de la razón, parecen impenetrables y, la mayoría de las veces, resultan avasallantes.

Los textos favorecen la racionalidad abstracta, el ver las cosas y el mundo entero como un proceso, la posibilidad de discernir y clasificar unidades dentro del conjunto que se presenta, en primer lugar, como complejo. (McLuhan, 1969. Pág. 68)

El pensamiento es un ejercicio humano que involucra la inteligencia y permite que el hombre vea, tanto las cosas inmediatas como el mundo entero, en calidad de partes de un proceso superior que, a su vez, forma parte de otro mayor; hasta el infinito. Coincidimos con McLuhan respecto a que la comunicación mediante el texto escrito favorece la racionalidad abstracta; pero

disentimos con el autor en lo que concierne a sus temores sobre los daños que ella causa en el ámbito de la percepción.

En las páginas precedentes nos ocupamos de la propuesta de McLuhan respecto a los medios como extensiones del hombre y vimos que su tesis está profundamente ligada con los sentidos. Este concepto, inscrito en su contexto más amplio, nos lleva a otra reflexión del autor: los medios, en tanto son tecnología; y los mensajes en tanto operan como “masaje”, tienen el poder de generar efectos sobre nosotros y, ultimadamente, son los creadores silenciosos de los entornos que nos configuran.

Ahora bien, el efecto que causan deja una rendija desde donde vemos un aspecto ajeno al medio como tal; pero esencial en su existencia y en su fuerza: el ser humano. El investigador no se conforma con establecer el efecto ni la condición de extensiones del ser humano que poseen los medios. McLuhan reflexiona y analiza detalladamente los vínculos entre el medio, el mensaje y el hombre desde ambas trincheras. Así como explica la relación desde la perspectiva del mensaje y la tecnología; también lo hace desde el punto de vista del hombre, de sus sentidos, sus miembros y sus órganos innatos y extendidos; y trata de explicar sus reacciones.

McLuhan insiste en que cualquier tecnología que penetra en la sociedad causa un efecto que, básicamente, consiste en desequilibrar la relación entre los sentidos, favoreciendo en algunos casos el aspecto acústico (el oído) y en otros casos, el aspecto visual (el ojo). Para McLuhan, la diferencia entre uno y otro sentido acarrea efectos antagónicos. Mientras que el modo acústico lleva al hombre a relacionarse con su entorno a partir de la percepción; el visual, lo orienta hacia la abstracción o la conceptualización.

Para explicar lo anterior, debemos partir de que McLuhan sostiene que el hombre tiene dos vías para afrontar e interpretar su realidad: la conceptualización y la percepción. La primera vía parte de un proceso de abstracción que denota la supremacía de unos sentidos sobre los otros; mientras que la segunda es, por el contrario, una capacidad que parte de los sentidos y, por tanto, es una facultad del hombre tribal que está en consuno con el Universo. Como vemos, el pensamiento de McLuhan en esta materia, también parte del esquema analítico de los opuestos que, como dijimos anteriormente, caracteriza su discurso. El autor plantea esta teoría a partir de la dicotomía entre lo intuitivo y lo conceptual, de la misma manera como lo hace cuando contrapone medios fríos y calientes; ambiente y "*antiambiente*"; etc.

McLuhan establece una diferencia radical entre el acto de percibir —entendido como proceso de relación con el medio ambiente que parte de un proceso de intuición originado en los sentidos— y, el acto de analizar o desarrollar un concepto sobre cualquier aspecto del entorno. Para él, los sentidos que llama “secundarios” —tacto, olfato y oído— generan las condiciones necesarias para percibir y, en el momento en el que el hombre logra que todos sus sentidos trabajen simultáneamente, es cuando logra que el ojo vea. En otras palabras, la tesis de McLuhan acerca de la percepción nos inscribe en el campo del mundo sensorial y, de acuerdo con el autor, esta forma de “entender” o “interpretar” el mundo que nos rodea es participativa, es decir, nos involucra y nos hace sentir.

Por otra parte, la conceptualización es un proceso en el cual analizamos la realidad de forma pasiva y le otorgamos al ojo el poder de interpretar y decodificar el entorno y esto nos orilla al distanciamiento puesto que, con el tiempo, nuestra relación con la realidad está construida sobre conceptos que; a su vez, parten de otros conceptos. Esta cadena genera tal cantidad de agentes que funcionan como intermediadores entre el hombre y el entorno que lo lleva a alejarse irremediabilmente de sus sentidos y por consiguiente, termina por anular o minimizar su capacidad de

percibir. Dicho de otra forma, McLuhan cree que el hombre, entre más tendencia tenga a relacionarse con el entorno desde el concepto, privilegia al ojo y, sin darse cuenta, anula todos los demás sentidos progresivamente.

De acuerdo con la tesis de McLuhan, el hombre conceptual es un hombre que se abstrae, razona y piensa. En el proceso, según el autor, pierde las cualidades que hacían del hombre un ser integral e integrado y que poseía mientras vivía en la aldea tribal. Según él, la conceptualización, como vía para interpretar el entorno, deteriora al hombre puesto que lo empuja a ser literal y termina por despojar al ser humano del criterio y de la capacidad de involucrarse integralmente. En pocas palabras, McLuhan afirma que el hombre que interpreta la realidad a partir del “concepto” pierde el significado porque se concentra exclusivamente en la apariencia y la hace aparecer como el fondo. Por tanto, nosotros podemos concluir que para McLuhan el pensamiento analítico es, por definición, artificial respecto a la naturaleza del ser humano y, además; adolece profundidad ya que el hombre se confía en el ojo y éste lo engaña puesto que solamente privilegia lo que ve. McLuhan cree que la imagen es falsa y asegura que el ojo le oculta al hombre el fondo de las cosas ya que se limita a develarle la superficie.

Por último, es importante subrayar la advertencia de McLuhan al respecto. El teórico asegura que la tendencia del hombre a conceptualizar es su mayor desgracia puesto que, al hacerlo, disminuye su capacidad primigenia de percibir con todos sus sentidos, y lo peor es que con el tiempo, esta situación conducirá al hombre a la pérdida total del sentido común, del instinto, de la intuición y hasta de la libertad de pensamiento.

Vale la pena mencionar que la obra de McLuhan es muy extensa y en algunos casos, la forma de exponer y de razonar los conceptos y fundamentos que sustentan sus argumentos, hace que sus textos se tornen anárquicos, laberínticos y enigmáticos; hasta el extremo de ser, a veces, contradictorios o incoherentes. Sin embargo, es innegable que muchos de los conceptos de McLuhan son muy importantes en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación y que, su obra y su pensamiento, no sólo crearon una escuela primordial a nivel mundial y marcaron una tendencia conceptual que sigue vigente; sino que sentó las bases para interpretar las comunicaciones desde un punto de vista, que 40 años después, sigue siendo revolucionario y contestatario.

Uno de los conceptos a los que McLuhan le otorga más importancia a lo largo de toda su obra es al papel determinante que

juegan los sentidos en el entorno de las comunicaciones. Este es uno de los tópicos sobre el cual todavía queda mucho por entender y estudiar.

2. 3. Los medios nuevos y los convencionales

El “factor formal”, como lo entendemos en este trabajo, considera dos tópicos: los contenidos en términos de datos e información y las tecnologías contemporáneas. Esto incluye aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, texto e imágenes, manejables en tiempo real y, por otra parte, abarca el conjunto de dispositivos, equipos de computación, software, telecomunicaciones, redes y bases de datos accesibles para la mayoría de la población involucrada en el uso de los “medios convencionales” (televisión, radio y prensa escrita) y de los “medios nuevos”, y por último; abarca la infraestructura en materia de comunicaciones, existente y en gestación.

En este trabajo no nos podemos detener a estudiar a detalle las características ni la evolución de las tecnologías o de los medios —nuevos o tradicionales—; puesto que, considerando el objeto y alcance de esta tesis, tenemos que restringirnos a presentar un panorama muy general del estado actual de los medios nuevos y los

medios convencionales; de sus interacciones y sus actitudes frente a las audiencias en cuanto a innovación, reformulación y creación de contenidos y formatos. Revisaremos también; aunque a grandes rasgos, los patrones de consumo y las preferencias entre las audiencias, el alcance de las nuevas plataformas y finalmente, los conceptos de convergencia y "*cross-media*".

Recordemos que el que hemos llamado "factor humano" está ligado al concepto de "*prosumer*" y que concluimos que la intervención de la audiencia, en calidad de consumidor-productor, lo convierte en un factor determinante de los cambios que se están dando en todos los aspectos de la vida actual. Por otra parte, mencionamos que la tecnología es parte del hombre y de su existencia; y que la interacción hombre tecnología crea un solo ser, un hombre-herramienta, el cual tiene que adaptarse al entorno generado por el avance tecnológico.

En este momento las cosas son muy distintas respecto a las condiciones que había en la época en que McLuhan vivió; sin embargo, reconocemos que la tecnología de entonces, la de hace miles de años y la actual determinan la forma en la que el hombre convive y se relaciona; tanto con sus semejantes como con sus extensiones y, desde luego; como parte de la sociedad.

Hoy en día, las llamadas audiencias de la Segunda Era se transformaron en los “*prosumer*” que se desenvuelven en ambientes analógicos y digitales; se transportan con toda comodidad entre los llamados mundo real y virtual y; reconocen la portabilidad de las comunicaciones como una condición natural del entorno. Así como construimos la “Sociedad de la Información y la Comunicación”, ella nos construye a nosotros. Este concepto lo plasmó muy claramente Sherry Turkle:

Construimos nuestras tecnologías y nuestras tecnologías nos construyen a nosotros en nuestros tiempos. Nuestros tiempos nos hacen, nosotros hacemos nuestras máquinas, nuestras máquinas hacen nuestros tiempos. Nos convertimos en los objetos que miramos pasivamente, pero ellos se convierten en lo que nosotros hacemos de ellos.
(Turkle, 1997. Pág. 41)

Considerando todo lo anterior, en este apartado nos abocaremos a revisar, a grandes rasgos, la evolución y el estado actual del factor formal o estructural, es decir, el aspecto tecnológico que prevalece en la “Sociedad de la Información y la Comunicación” partiendo de la base de que la evolución del proceso comunicativo

humano está directamente relacionada con la evolución tecnológica ya que ésta trae consigo cambios estructurales evidentes: establece nuevas formas de vida, de trabajo, de enseñanza y aprendizaje; e incluso, define nuevos patrones de comercio y de consumo.

2. 3. 1. Nuevos contenidos

Cordeiro (1998), entre otros teóricos, sostiene que la evolución de la tecnología siempre ha significado un avance en los procesos de comunicación humana y que las tecnologías de comunicación requieren que los medios desarrollen e implementen nuevas formas de transmitir y recibir información para que respondan, de manera más puntual, a las necesidades de interrelación del ser humano, siempre cambiantes. El autor argumenta que la tecnología es responsable de los procesos innovadores que han impulsado los cambios en los medios de comunicación y agrega que, gracias a ella, han evolucionado los recursos, generalmente rudimentarios, con los que todas y cada una de las herramientas tecnológicas emergen en sus inicios.

Los avances en la tecnología aplicada al proceso comunicativo dependen de los avances tecnológicos que la humanidad logre en otras áreas del conocimiento científico y esta evolución es la que ha

permitido que el proceso comunicativo del hombre tenga hoy características casi ilimitadas en cuanto a tiempo y espacio. La inmensa mayoría de los procesos de interacción y comunicación social están mediatizados por la tecnología. (Quintanilla, 1995. Pág. 7)

La relación entre tecnología y comunicación constituye un acicate que, en gran medida, nos define. Ahora, más que nunca, la existencia humana —social, cultural, política y espiritual— está definida por la interacción entre los factores humano (“*prosumer*”), ambiental (hombre-tecnología) y, formal (la tecnología). La convergencia entre estos factores constituye el detonador de cambio más poderoso en el panorama de las tecnologías de la comunicación.

[...] más allá de las visiones que muchos analistas tengan sobre la era postmoderna, ciertamente el hombre en la actualidad protagoniza una nueva revolución: La Revolución de la Información, una etapa de cambios rápidos y constantes que se inició con los grandes pasos de la computación y la informática y que tiene como hito a la Internet, esa

“Red” que se reconoce como una nueva forma de comunicación humana, un nuevo salto en el proceso comunicativo. [...] estamos viviendo la más grande revolución que haya conocido la humanidad hasta el momento. (Cordeiro, 1998. Pág. 50)

La obvia consecuencia de este cambio de paradigmas es el surgimiento de nuevos procesos y formas de comunicación. Islas y otros autores mencionan que, exceptuando el aspecto globalizado que caracteriza al mundo contemporáneo, los nuevos esquemas y procesos recuerdan el patrón de comunicación que prevalecía en las sociedades primitivas. Esta apreciación parte de la convicción de que el mundo primitivo estuvo poblado por sociedades bucólicas en las cuales los seres humanos se asemejaban a la descripción que hace J. J. Rosseau del “*bon sauvage*”. Partiendo de esto, es legítimo suponer que el acto de comunicarse entre estos seres especiales y primigenios, estaba ligado con la comunión, la comunidad y el diálogo.

Las nuevas tecnologías no sólo han cambiado el proceso de la comunicación. También han transformado el concepto y las formas de comunicación desde lo más profundo; puesto que se alejan cada vez más del clásico esquema unidireccional del emisor-receptor que

implantaron los medios convencionales y que se enraizaron durante casi todo el siglo XX. Las comunicaciones del nuevo milenio operan de otra manera porque el esquema lineal precedente se ha convertido en uno circular, en el que el emisor y el receptor dejan de ser roles excluyentes entre sí. (Islas, 2005) Ante el destronamiento del emisor único y la ruptura de la unidireccional discursiva heredadas del modelo en el que se sustentan los medios convencionales; ha surgido la era digital en la que reinan los “medios nuevos” y con ellos, un modelo de comunicación más libre y plural; un modelo en el que la persona es un individuo con características propias y únicas, quien recupera la capacidad de elegir, de manifestarse y de establecer contacto con quien quiera y, en el tono y la forma que más le plazca.

La intensa interactividad de los usuarios de Internet les permite desempeñar funciones comunicativas que anteriormente representaban indisputables privilegios de determinadas instituciones históricas. Los llamados “Weblogs” [*bitácora o diario en la Red*] representan un perfecto ejemplo de imaginativas rupturas. (Islas, 2005)

La interactividad propia de la Red de Redes le ofrece al usuario de Internet nuevas herramientas, y al mismo tiempo, genera nuevos canales de comunicación independientes y autonómicos que permiten que el individuo actúe y participe “globalmente”, con los niveles de alcance y penetración que le eran inaccesibles cuando la capacidad de comunicar residía exclusivamente en los operadores de los medios convencionales. El entorno mediático que propicia esta nueva condición de las comunicaciones humanas está ligada íntimamente con el advenimiento de la “Sociedad de la Información y el Conocimiento”, un proceso que se consolidó a partir de un proceso de transición de la llamada “Edad de la Televisión” hacia la llamada “Edad del Internet”.

Según muchos autores (Islas, Piscitelli, Cordeiro, etc.) la Era Digital o Era del Internet inició en los años 80, momento que marcó el fin de la llamada Era de la Televisión (1945-1980). No dudamos que haya quienes objeten las fechas mencionadas ni que haya quienes argumenten que las fechas de inicio y fin de estos fenómenos no se pueden determinar con tal exactitud y que todas las cronologías existentes son arbitrarias. Nosotros no asumimos ninguna posición fija al respecto, puesto que, aún suponiendo que alguien tuviera razón o que se diera el caso hipotético de que los expertos acordaran que las fechas de cada una de las eras se deben

establecer un par de años antes o después; no haría diferencia alguna ya que el dato concreto no es relevante. Desde nuestro punto de vista, lo que sí es importante es que nos demos cuenta de que la digitalización, tiene como máximo 25 años de existencia.

Pese a que caigamos en la reiteración, queremos subrayar que los medios digitales son un fenómeno reciente, y las discusiones alrededor de esta temática siguen siendo escasas. Los “medios nuevos” de hoy viven una situación muy semejante a la de la televisión en tiempos de McLuhan. Recordemos que en 1964 la televisión no había cumplido 20 años y; sin embargo, McLuhan supo que tenía que entenderse y estudiarse. Desafortunadamente, el estudio de los medios digitales no ha despertado el mismo interés; aunque hay que reconocer que los “medios nuevos” ya empiezan a ganar atención de parte de los académicos.

Nos parece esencial hacer hincapié en que la entrada de los “medios nuevos” al panorama de las comunicaciones generó un punto de inflexión crucial que nos exige evaluar la pertinencia de los modelos tradicionales de comunicación que siguen teniéndose como válidos; a pesar de que se basan en teorías de las Ciencias de la Comunicación que se articularon muchos años antes de la irrupción masiva de los llamados “medios nuevos”.

El consumo ha devenido colectivo, los lugares de la producción y el consumo se intercambian crecientemente. La suma del conocimiento individual supera ampliamente a la de los expertos. Hay que barajar y dar de nuevo. Las conductas van por el ascensor y los conceptos por la escalera. (Piscitelli, 2004)

Ante el nuevo escenario, los estudiantes, académicos e investigadores de las Ciencias de la Comunicación debemos comprometernos a trabajar en este aspecto para entender el panorama actual; y para que podamos proponer y discutir las teorías que surjan a fin de que podamos explicarnos como sociedad y como individuos comunicativos y sociales a partir de los “medios nuevos”.

2.3.2. Nuevas tecnologías

La Sociedad de la Información y el Conocimiento exigió el desarrollo y la adopción de tecnologías y también la creación de dispositivos innovadores que la hicieron accesible. Éste es un fenómeno aún en proceso, por lo que, el cambio no ha llegado a su fin, ni se puede predecir hasta dónde nos va a llevar. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) forman una

fuerza global, dinámica y pujante gracias a la cual los cambios seguirán dándose día a día. La TIC está vinculada, por definición, con la tecnología digital por excelencia: El Internet. (Ver Anexo 1)

Todos los comunicólogos reconocen que el Internet no sólo es un fenómeno instalado, sino que es la tecnología “nativa” de la “Tercera Ola”.

Definitivamente el fenómeno que logró revolucionar al mundo y que aún deja mucha tela que cortar, o mucho hilo que tejer, es esa denominada Telaraña Global. Ciertamente, Internet ha cambiado y mejorado diversos procesos, ha logrado unir al mundo en cuanto a su capacidad de conexión y representa sin duda una oportunidad para nuevas creaciones. Al respecto, Bill Gates, (Citado en Cordeiro, 1998) asegura que «La nueva tecnología ofrecerá a las personas un nuevo medio de expresarse. La autopista de la información abrirá oportunidades artísticas y científicas jamás soñadas a una nueva generación de genios». (Cordeiro, 1998, Pág. 58)

Hay que reconocer que el Internet ha evolucionado a pasos agigantados. El Internet alcanzó en menos de 20 años un crecimiento tan extensivo que lo popularizó y lo convirtió en uno medio masivo, ubicuo y global al que tiene acceso gran parte de la población mundial. El sistema, que en sus orígenes era apenas un medio de comunicación usado en los círculos científicos; y que por lo mismo, era lejano, extraño y hasta desconocido para el público en general; demostró que estaba destinado para cumplir con otro papel en la sociedad.

Siendo el Internet un medio de gran adaptabilidad y capacidad de crecimiento, no es sorprendente que se haya incorporado muy rápido y de forma natural a la vida cotidiana del hombre de la "Aldea Global". Aunque a muchos especialistas les parece evidente que el Internet es un medio de comunicación masiva, todavía hay comunicólogos que sostienen que no sólo no es un medio masivo, sino que además concluyen que ni siquiera se puede considerar el Internet como medio de comunicación.

Internet no es (primariamente) un nuevo "medio de comunicación", sino un nuevo "canal" a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes. (...) La

prensa electrónica es prensa y la radio en línea es radio, aunque sobre un soporte y a través de un canal de distribución distintos. (Jiménez, 2003)

Abundan los teóricos que comparten esta opinión, pese a que, mucho antes de la existencia del Internet, académicos de la talla de Birdwhistell plantearon teorías que respaldan la postura de que el Internet, más que un canal, es un medio de comunicación. «La comunicación en tanto que sistema no debe pues concebirse según el modelo elemental de la acción y la reacción, por muy complejo que sea su enunciado. En tanto que sistema, hay que comprenderla al nivel de un intercambio» (Birdwhistell, 1979. Pág.104). Lo cierto es que no hay consenso al respecto, y por ello pensamos que es interesante ver algunas de opiniones de autores que se han expresado en diversos sentidos. Por ejemplo, Orihuela sostiene que «gracias a los medios clásicos (*convencionales*) que han proyectado su presencia en la Red, Internet constituye un meta-medio; mientras que considerando los nuevos servicios de información surgidos originalmente para la Red, Internet es un nuevo medio» (Orihuela, 2003b). Ferrero se manifiesta en contrario.

[...] La mayoría concibe Internet como un metamedio o, mejor, un supramedio. Es una especie

de gran contenedor en el que caben todos los medios que hemos conocido hasta ahora. Internet no sería entonces un medio sino solo *[sic]* el canal: como el aire por el cual circulan todas las ondas. (Ferrero, 2001. Pág. 1)

Otra opinión es la que considera que el Internet es un medio de comunicación; mas no un medio de comunicación masiva:

Internet es sin duda un medio de comunicación, pero no es un medio de comunicación de masas tal y como lo entendemos ahora. [...] No es un medio de comunicación de masas porque para ello haría falta una masa de receptores que recibieran el mismo contenido, y eso no funciona así en Internet. [...] Internet es un medio integrador de los otros medios y con capacidad para crear una interacción y una personalización de contenidos desconocida hasta ahora. (De Pablos, 2001. Pág. 258)

Otros especialistas entienden el Internet como medio de comunicación masivo, entre ellos Paul Levinson (1999) —uno de los más destacados intelectuales de la llamada “Escuela de Toronto”—

quien asegura que el Internet, además de ser un medio, está haciendo contenidos de todos los medios de comunicación.

Independientemente de la discrepancia que existe entre las diversas posturas respecto a si el Internet es un medio de comunicación (masivo o no), o un canal de distribución, lo más importante es que el Internet crea un modelo de comunicación nuevo y complejo.

Es evidente que el Internet es un medio de comunicación que expresa, en su admirable complejidad y perfección, el sentido más amplio de lo que representa en nuestros días la convergencia tecnológica, instalándonos en una especie de versión más avanzada de aquello que Marshall McLuhan acertó en designar como la “aldea global”.
(Álvarez, 2008)

Al igual que otros medios de comunicación reconocidos como tales, el Internet tiene características propias y diferenciadas que lo distinguen respecto a cualesquiera de los demás medios; particularmente de los “medios convencionales” que, por naturaleza, establecen una comunicación unidireccional en la que

hay dos roles únicos y fijos: el emisor que tiene rostro, nombre y es el poseedor exclusivo del derecho a la palabra; y el receptor del mensaje que constituye una masa anónima y que es un ente pasivo, mudo.

La inclusión del Internet en nuestro entorno creó un territorio fértil para la creación y el desarrollo de otras tecnologías; entre las cuales están nuevas aplicaciones, dispositivos, conceptos y formatos con contenidos más interactivos y *“user-centered”* (centrado en el usuario). A fin de aclarar este punto, mencionaremos algunos ejemplos; con la salvedad de que no nos proponemos elaborar una lista exhaustiva, sino trazar un panorama general con el fin de ilustrar el tipo de elementos innovadores que operan como el factor formal de esta ecuación. Nos referimos, por ejemplo, a los procesadores; cada vez más económicos, portátiles, potentes y eficientes; a los teléfonos móviles equipados de fábrica con tecnologías G3 y G4; a desarrollos Web como *“cloud—computing”*, redes sociales, mundos virtuales y marketing interactivo; a aplicaciones para plataformas múltiples; y además, a contenidos de marketing, información o entretenimiento en los que se le da voz al usuario; entre otras novedades.

La Cibercultura amplía las preguntas posibles, genera nuevas formas de racionalidad, de construcción y apropiación de conocimientos. Y todo ello, gracias a la interactividad total que se da entre la máquina y el ser humano. (Galindo, Karam y Rizo, 2008. Pág. 9)

En primer lugar, debemos reconocer que, desde la aparición de los sistemas informáticos, la historia de la humanidad y, por tanto las comunicaciones en su sentido más amplio, están en otra parte.

El desarrollo de las tecnologías multimedia y el despliegue de las nuevas redes de información nos sitúan en la frontera de una nueva revolución en la sociedad de la información de alcance comparable, si no mayor, al que en su momento supuso la aparición de la imprenta, la televisión y la informática. (Golderos, 1994. Pág. 175)

A todo este universo de tecnologías, dispositivos y sistemas de comunicación ligados con el entorno digital se les llaman “medios nuevos”. Cabe aclarar que en este trabajo comprendemos los

“medios” como un sistema, es decir; como un *todo* complejo que está marcado por las tecnologías que lo conforman; pero también por las interacciones y transformaciones que engendra y promueve, tanto en los medios que desplaza o modifica, como en la vida y en los patrones sociales y culturales de los individuos y de las comunidades.

Nuestro siglo ha visto que el teléfono, el cine, el radio, la televisión se convirtieron a la vez en objetos de consumo masivo y herramientas esenciales para nuestras vidas cotidianas. Ahora nos desafía el espectro de una mayor intensificación de la cultura de medios, a través del crecimiento global del Internet y la promesa (algunos dirán la amenaza) de un mundo interactivo en el que todo y todos son accesibles en el acto. (Silverstone, 1999)

En este punto vale la pena hacer una aclaración. McLuhan reflexionó y analizó en su tiempo los medios que hasta entonces habían existido; pero sobre todo, atendió los medios analógicos y, entre ellos, se concentró principalmente en el fenómeno; entonces novísimo, de la televisión y se refirió a él como “*new media*”. Partiendo de esto, concluimos que el término “medios nuevos” no

es preciso puesto que en todas las etapas de la historia de la comunicación ha habido medios que, en su momento, fueron novedosos y, por tanto, merecieron el calificativo de “medio nuevo”. En la época en que McLuhan publicó “Comprendiendo los medios de comunicación” (1969), los “medios nuevos” eran los “*electric mass media*”, es decir; los medios analógicos como la TV, la radio o el teléfono. Cuarenta años después, los mismos medios que en las décadas de 1960 y 1970 navegaron con bandera de vanguardistas; cayeron en los años 80 a la categoría de “medios convencionales”. La expresión “nuevos medios” o “*new media*” se aplicó en referencia a los medios digitales, los cuales; a grandes rasgos, son aquellos que, en mayor o menor medida, involucran computación; combinan modelos de comunicación de dos vías y, permiten la interactividad. En general, los autores coinciden respecto a que el término “medios nuevos”, hace referencia a los medios digitales.

Por otra parte, la mayoría de los teóricos que han descrito los “nuevos medios”, apuntan que éstos se definen porque tienen características específicas, entre las que destacan que son digitales, están vinculados y relacionados entre sí, operan sin distinción desde y hacia múltiples dispositivos; almacenan y transmiten datos que se pueden procesar, archivar, transformar, recuperar y vincular con facilidad. Además, abarcan contenidos en formatos de texto, audio,

video digital, multimedia. La condicionante esencial es que estén contruidos sobre tecnologías digitales y que sean localizables y accesibles para cualquier usuario conectado a la red de redes.

Por último, hay que mencionar que una de las características más importantes y definitorias para que un medio se considere parte de los “medios nuevos” es la interactividad; por oposición a la pasividad propia de los medios convencionales.

Por lo tanto una postura segura es ver los medios convencionales como medios pasivos y masivos, y los “medios nuevos” como medios altamente interactivos a los que se ingresa individualmente. Los “medios nuevos” permiten mucha más participación de los usuarios, quienes dejan de ser receptores pasivos de información para ser productores de contenidos e información. (Logan, 2008)

2.3.3. Ecología de los medios

Los medios convencionales son distintos de los llamados “medios nuevos”; pero la distinción más importante no radica tanto en las diferencias de dispositivos, contenidos o de tecnología como

tales; sino en la forma como los medios nuevos modifican los patrones de pensamiento y comportamiento que habían fijado los medios convencionales.

La interactividad propicia otros patrones de creatividad; pero el producto de dicha actividad creativa no es lo más destacado; sino el proceso creativo mismo, sustentado en la apertura, la participación y la capacidad de compartir colectivas; lo que en hechos, se traduce en el fenómeno del *“prosumer”*, cuyas características y alcances explicamos anteriormente.

La interactividad que caracteriza a los medios digitales otorga al usuario la capacidad de decidir y esta particularidad modifica la relación de las personas con los medios. Hasta hace poco, los medios masivos detentaban el control total sobre los patrones de consumo, determinaban unilateralmente los contenidos que emitían y hasta establecían los criterios dominantes e imponían los parámetros de lo *“políticamente correcto”* a toda la sociedad. (Pyungho, 2002) Históricamente, los medios masivos de comunicación han estado estructurados como un sistema de una vía, y por consiguiente, está imbuido en una ideología de control.

Los medios nuevos ya empezaron a fraccionar las audiencias. Es lógico anticipar que en los próximos meses y años, los medios digitales seguirán ganando terreno porque las audiencias ya empezaron a tomar en sus manos el control parcial de los medios y a medida que asuman que pueden tener el poder total del medio, van a privilegiar el valor de la individualización que les ofrece el nuevo entorno de las comunicaciones y, consecuentemente, elegirán el medio que les ofrezca el traje a la medida que, a su vez, va a propiciar una relación más íntima, más intensa entre consumidores y medios.

Las personas de hoy —más acomodadas e instruidas que sus padres y situadas ante más elecciones vitales— rehúsan, simplemente, ser masificadas. Cuanto más difieren entre sí las personas por lo que se refiere al trabajo que hacen o a los productos que consumen, más exigen ser tratados como individuos... y más resistencia oponen a los horarios socialmente impuestos. (Toffler, 1981. Pág. 248)

La mejor manera de entender la transición de la Era de la Televisión a la Era del Internet, implica contemplar el panorama

integralmente; es decir, tomar en cuenta tanto el proceso de aparición y apropiación que ejercen los “medios nuevos”, surgidos de la digitalización; como el proceso de transformación y/o adaptación por el que pasan los medios convencionales ante el nuevo entorno digital. Adicionalmente, atenderemos la convergencia de formatos que propicia el ambiente de los medios nuevos al combinar textos, gráficos, audio, video, etc.; también se produce una convergencia entre el medio convencional y el nuevo.

La ecología de los medios, como mencionamos anteriormente, se construye a partir de uno de los conceptos esenciales de McLuhan: los medios nuevos se influyen entre sí e impactan tanto a la sociedad como a la relación que ella tiene con los medios existentes, ahora modificados por el nuevo entorno y degradados a la categoría de “viejos”. «Un medio nuevo nunca es la añadidura de uno viejo, pero tampoco lo deja en paz. Nunca deja de oprimir al medio viejo hasta que encuentra nuevas formas y posiciones para ellos» (McLuhan, 1969. Pág. 278).

A primera vista se podría suponer, equivocadamente, que la influencia de la tecnología digital sobre los medios convencionales se manifiestan en los “avances técnicos” que afectan los equipos de transmisión y de recepción. Por ejemplo, se podría creer que el

efecto de la tecnología digital se trata del cambio de la televisión monofónica y de bulbos; a la de pantalla plana, imagen digital y sonido envolvente. Desde nuestra perspectiva, el concepto de McLuhan y las teorías posteriores, surgidas de la pluma de los académicos dedicados al tema de la “Ecología de los Medios”, parten de preceptos mucho más profundos. Para ellos, el cambio que provoca un medio sobre otro, va más allá de la simple apariencia externa, como ejemplificamos arriba.

Generalmente se acepta como verdadera la idea de que los medios viejos y sus tecnologías de distribución tienden, unilateralmente, a modificarse o desaparecer ante la aparición de otros, más novedosos. Latour y Gitelman analizan la mutación de los medios (la forma de envasar sus contenidos, su dinámica interna, su reapropiación y resignificación por parte de los consumidores y las industrias) en términos de hábitos y de prácticas que llaman (sic) “colaborativas”. Ellos aseguran que estamos viendo la caída de ciertos protocolos, la emergencia de otros y que estamos viviendo mutaciones culturales que nos van a llevar a que, las comunicaciones pasen por un solo canal en el futuro próximo. Nosotros disentimos de esta postura puesto que esta visión antepone la dimensión tecnológica del medio a su influencia en los patrones de comunicación que determinan las formas de

convivencia de la sociedad y consideramos que los cambios mediáticos no siempre dependen de los cambios tecnológicos.

Nos parece más atinado McLuhan, quien considera que la irrupción de medios nuevos no implica el final de sus antecesores; aunque sí enfatiza en el hecho de que los medios se afectan entre sí y deben adaptarse a las circunstancias, siempre cambiantes. Orihuela puntualiza sobre este aspecto, diciendo que «la evolución de las tecnologías de la información muestra que la dinámica que opera entre viejos y medios nuevos es la de complementariedad, no la de sustitución» (Orihuela, 2003a).

Los viejos medios juegan un doble papel respecto a los medios nuevos. Ellos forman el terreno del que emergen los “medios nuevos” y a la vez son los proveedores de contenido para los “medios nuevos”. (Logan, 2008)

Los medios y las tecnologías de comunicación—viejas o nuevas—se rediseñan mutuamente y, fundamentalmente; dicha interacción conforma la esencia del concepto “remediación” en el contexto de la ecología de medios. El concepto que originalmente planteó McLuhan fue adoptado por varios académicos y teóricos; y

con ello, ha pasado por varias modificaciones, reinterpretaciones, reformulaciones y, usando los términos de McLuhan, ha sufrido varios momentos de “remediación” a lo largo del tiempo.

Pese a las diferencias y los matices conceptuales que la “remediación” ha producido en el ámbito académico; debemos insistir en que varios autores respaldan y emplean el concepto “remediación”; y que en general, hay consenso respecto a que el término explica el proceso de reformulación que, en el marco de la ecología de los medios, impacta tanto a los medios existentes y arraigados, como a los emergentes. Bolter y Grusin explican el concepto cuando afirman que «Lo que es novedoso de los medios nuevos proviene de la forma particular en la que éstos reforman a los medios más viejos y en las formas en las que los medios anteriores se modifican a sí mismo en respuesta a los retos que le imponen los medios nuevos» (Bolter y Grusin, 2000. Pág. 15).

Paul Levinson (1997), miembro de la Escuela de Toronto y heredero de las teorías de McLuhan, retomó el concepto en su libro *“The Soft Age”*. Levinson explica que la remediación se da porque el ser humano trata que los medios se parezcan a él; sin embargo, el proceso no es necesariamente un acto consciente. Por otra parte, el autor propone el término “medio remedial” para describir cómo

nuestras sociedades utilizan un medio para reformar o mejorar a otro.

Nicholas Negroponte menciona en su libro "Ser Digital" que la irrupción del Internet en el ámbito de las comunicaciones constituiría un factor inevitable en el proceso de remediación por el que pasa la televisión ante el crepúsculo de la era en la que rigió, casi con omnipotencia absoluta. El autor sostiene que la televisión tiene porvenir si se entiende que la clave de su futuro estriba en «[...] dejar de pensar en la televisión como televisión. El mayor beneficio para la TV se logrará considerándola en términos de bits [...] la televisión del futuro será la PC» (Negroponte, 1996. Pág.67).

Aunque los teóricos Bolter y Grusin; no llegan a la misma conclusión que Negroponte, sí coinciden con él en cuanto a que sus conceptos siguen de alguna manera la misma tendencia de pensamiento. Ellos le otorgan absoluta importancia al concepto de "remediación" de los medios al punto que definen los "medios nuevos" o los medios digitales en términos de remediación: «Nosotros llamamos remediación a la representación de un medio en otro y argumentamos que la remediación es la característica que define a los nuevos medios digitales» (Butler y Grusin, 1999. Pág. 45).

McLuhan utilizó una metáfora para aclarar esta perspectiva. Dijo que cualquier figura cambia de acuerdo con el fondo sobre el que cual se le sitúa. Creemos que esta metáfora puede llevarse hasta el límite; puesto que, en dado caso la figura desplazada no solamente cambia, también puede desaparecer o perder presencia. McLuhan no lo menciona; pero evidentemente, si tenemos una figura negra y la colocamos sobre un fondo blanco, la haremos mucho más visible; mientras que si el fondo es del mismo tono que la figura, ésta se mimetiza y pierde presencia.

En pocos casos los medios anteriores han tenido la intención o el propósito de desaparecer o de ser transformados. Por ejemplo, la máquina de escribir ya casi no se usa para nada, pero se ha transformado en el teclado de la computadora y sus funciones se han trasladado al monitor y a la impresora. El telégrafo, por otra parte, desapareció completamente. (Logan, 2008)

El Internet no va a desplazar a los demás medios, los va a transformar y los va a obligar a la convergencia. De hecho, nos parece que en el panorama se dibuja una imagen que se acerca a la postura de (Jenkins, H. 2008) quien sostiene que la omnipresencia

convergencia/ divergencia de los medios hará que nuestro futuro no esté nutrido por la transparencia comunicativa encarnada en Internet; sino por un entorno de convergencia en el cual habrá que lidiar con muchos más cables y cajas negras. Desde luego, tanto los medios convencionales como los nuevos, sólo sobreviven si tienen la capacidad de adaptarse al entorno y la flexibilidad para evolucionar o involucionar —según se trate de un medio tradicional o un medio emergente—, de acuerdo con las circunstancias que le imponga el entorno.

Los contenidos de los medios varían (la TV se apropió de la narratividad de la radio y la convirtió en music box), los públicos cambian (el cómic que era de elite en los 50 es ahora masivo), el status social cambia (el teatro y la opera antaño populares hoy se han convertido en artes de elite). Pero si un medio cumple con una funcionalidad expresiva y genera una ecología de la atención y de la comunicación viable, permanece indefinidamente; como lo testimonia la supervivencia de la grabación de voz y sonido. (Piscitelli, 2004)

Los medios nuevos, y en particular el Internet, no eliminan a los medios convencionales porque en principio, los medios nacidos en el mundo analógico no mueren; evolucionan. Actualizamos permanentemente las tecnologías de distribución y las herramientas que nos dan acceso a los contenidos de los medios, y reaccionamos ante su desgaste.

El ambiente de los medios analógicos no pasó a ser digital de un día para otro. Los medios nuevos se actualizan vertiginosamente, siguiendo un ritmo sin precedentes en la historia de la humanidad. La evolución de la Web ha sido permanente y acelerada. Levinson, P. (1999), a pesar de que publicó su obra antes de 2004, explica el proceso de transformación del Internet desde 1980, hasta el nuevo milenio. El autor sostiene que la Web 1.0 nació con el Internet. Al principio fue un medio cuyo único contenido era texto. Un decenio más tarde, alrededor de 1990, aparece la Web 2.0. Ésta trae herramientas que le agregan a la red componentes de individualización e interactividad, y lo más importante, enriquece los contenidos puesto que incorpora imágenes y sonidos. Esta circunstancia implica, según Levinson, que todos los medios de comunicación se transformen en contenidos.

A partir de la década de 1990, la Web 2.0 se perfeccionó y el autor supone que en el siglo XXI dará paso a la Web 3.0, un entorno que asegura, será más versátil ya que en él, al fin, se inventarán las tecnologías que facilitarán la convergencia mediática y que permitirán que la Red tenga la capacidad de ofrecerle al usuario final servicios hoy conocidos como “*triple-play*” y, a la vez; hará del Internet una herramienta múltiple, ya que la computadora emulará los “medios convencionales”. Levinson no se equivocó cuando predijo que en el nuevo milenio la PC serviría como televisión a través de *RealVideo*; como teléfono mediante el protocolo llamado *Internet Telephone*; o como radio, usando *RealAudio*.

2. 3. 4. Predicciones tecnológicas

Nosotros hemos querido revisar el planteamiento desde un punto de vista actual. Por ello hemos echado mano del trabajo del futurista alemán Nils Müller, CEO de la compañía TrendOne que estudia el proceso que estamos viviendo desde la aparición de la tecnología digital, y deduce el rumbo por el que transitará nuestro futuro en términos de TIC a partir de las innovaciones tecnológicas que aparecen cada día en el mundo.

Müller describe las etapas evolutivas de la Web y resalta el hecho de que, desde su aparición, las tecnologías digitales han

experimentado un desarrollo continuo. No vale la pena detenernos para describir cada uno de los desarrollos tecnológicos de la red y sus etapas intermedias. Veremos sí, a grandes rasgos, la cronología de la Web, como la concibe Müller.

El autor sostiene que la idea de la Web apareció al principio de la década de los 80 cuando surge la Web 0.5 como resultado del trabajo de Tim Berners-Lee, pionero de la arquitectura básica de la red. Los primeros 10 años de vida del Internet pasaron casi desapercibidos para la mayor parte de la población. En 1990 la revolución de la era digital irrumpe resueltamente gracias a la comercialización de la arquitectura Web 1.0. Para Müller la adopción del sistema “Web 1.0” crea lo que se denomina “Sociedad de la Información”. En este período el hombre busca entretenimiento. El primer elemento de la tecnología digital —el correo electrónico o *E-mail*— le abre al hombre la posibilidad de liberarse del patrón de consumo pasivo impuesto por los “medios convencionales”.

Para Müller, el concepto dio un giro de 180 grados en 2004, cuando O’Reilly Media acuñó el término Web 2.0, denominada por Müller “Sociedad del Conocimiento”. En este lapso, el hombre empieza a deslizarse del ámbito de los “medios convencionales” o

analógicos hacia el entorno digital propio de los “medios nuevos”, en busca de interactividad, comunicación de doble vía, libertad de consumo, y la oportunidad de involucrarse personalmente en la producción de contenidos. Como los medios convencionales no cumplen con esta expectativa, el público empieza a emigrar y, en poco tiempo, se populariza en todo el mundo elegir opciones de entretenimiento a través de medios de consumo activo como *Podcast* (tipo LimeWire), *blogs*, *Wiki* (tipo Wikipedia); sitios de comercio social o privado (tipo e-Bay), sitios *video-blog* (tipo YouTube), redes sociales (como son Hi5, Facebook, Sonico, etc.) y, redes entre profesionales (como el caso de LinkedIn); todas ellas disponibles en la Red.

La Web 3.0 o de las Sociedades Virtuales es la fase siguiente. En ella será predominante —ya empieza a ser— la virtualidad que expande todos los límites que imponen el tiempo y el espacio “reales”. En esta etapa, la principal característica es el ingreso masivo de las audiencias a sociedades y entornos “paralelos” creados por el hombre, en los que prevalecen los modelos de auto inmersión que reemplazan o multiplican los planos de existencia a partir de universos 3D. Los dispositivos portátiles con acceso permanente a la red se multiplican y se vuelven extensiones corporales que resultan indispensables según el criterio de las

nuevas generaciones. Hay consolas, *gaming*, juegos de rol, mundos virtuales, realidad virtual, Web semántica, programas de búsqueda inteligente, etc.

Según Nils Müller, la Web 4.0 llegará alrededor del año 2020. La tendencia, dice el futurista, presagia que intentaremos que los mundos virtuales regresen a la realidad. Por otra parte, vaticina que la tecnología será invisible puesto que será parte de la persona. El futurólogo predice que el teléfono celular será cada vez más pequeño y flexible porque será un dispositivo que llevaremos incrustado en la ropa o en el cuerpo.

La línea que separa al hombre de la máquina va a desaparecer y las nuevas tecnologías crearán una red viva e invisible, en la que la interacción persona-tecnología alcanzará niveles insospechados. «RFID estará en cada trozo de papel que tengamos y en cada dispositivo que anda por ahí. Toda esta habitación va a ser interactiva. Su papel, sus dispositivos empezarán a hablar entre ellos» (Müller, 2008). Lo más probable y lo más posible es que el futuro próximo seguirá vinculado al desarrollo de la Web y quizás se cumplan, al menos en parte; las predicciones de Nils Müller y sus colegas.

2. 3. 5. Situación actual de los medios convencionales

Los medios como las personas, por el puro hecho de vivir, enfrentan un desafío permanente en el que todo depende de sus capacidades y de su fortaleza. Y esta es una situación inapelable. Desde el instante en el que nacemos entramos en un trance en el que la primera bocanada de aire que nos entra en los pulmones se convierte en un acto permanente e irrenunciable. El ser humano sabe, desde el primer instante, que existir es un juego en el que el valor de la apuesta es la vida misma.

Los hombres luchan desde que nacen por la preservación de la especie y además, se esfuerzan por trascender en todos los sentidos: el terrenal cotidiano, y el espiritual. Lo mismo le sucede a lo que rodea al hombre, ya sea la naturaleza, la cultura o la tecnología. Todo lucha, desde su palestra, contra los obstáculos que se le presentan; todos arriesgan lo que tienen con tal de alcanzar su supervivencia; y todos, particularmente los medios, saben que el precio de perder esta lucha se traduce en aniquilación. Pero el triunfo está reservado para aquéllos que tengan la flexibilidad suficiente para adaptarse al entorno y además, la vitalidad necesaria para semejarse al hombre y captar su atención.

Levinson (2004) analiza este punto en uno de sus libros más recientes: *“Cellphone: The Story of the World’s Most Mobile Medium and How It Has Transformed Everything”* (El celular. La historia del medio más portátil y cómo lo ha transformado todo), donde afirma que los medios de comunicación compiten por la atención de las personas. El autor analiza la capacidad de desarrollo y supervivencia de los medios en términos darwinianos, y dice que es indispensable entender que la evolución de los medios no responde a un proceso de “selección natural” sino a uno de elección humana. «Constantemente se decide entre ir al cine o quedarse en casa a ver televisión, leer un libro o ver un video, hablar por celular o enviar un correo electrónico. Los medios no evolucionan por una selección natural sino por una elección humana» (Levinson, 2004). La “selección del más fuerte” no está en manos del medio o del ambiente mediático, sino en las de los usuarios porque cada vez que el público decide y elige lo que consume, contribuye a la evolución o a la exterminación de un medio.

Hasta la fecha, las cadenas de televisión no han podido vislumbrar el nuevo panorama. Las televisoras diseñan su programación con la certeza de que la audiencia es, por definición, un espectador cautivo e incondicional que responde, sin reservas, a su influencia. Toffler (1981) sostiene que en el siglo XX, el grueso de

la población no oponía resistencia ante la “uniformidad” que provocaban los medios de comunicación masiva. La situación de hoy es radicalmente distinta. «La tecnología digital la reta a la TV por su misma naturaleza. [...] La TV ha perdido el control exclusivo de la sociedad de consumo frente al creciente número de las redes de pequeños productores y distribuidores» (Kerckhove, 1995).

Desde sus inicios los medios convencionales operaron sus canales desde la postura que únicamente puede tener el que tiene la autoridad y, quizás por ello mismo, lograron posicionarse durante el siglo XX como uno de los factores de poder más influyentes a todo nivel.

Para Negroponte las industrias mediáticas han empezado a fusionarse y debido a ello, los productos mediáticos se asemejan cada vez más. Sin embargo, no podemos obviar el sentido que tiene la televisión ni desconocer que ella es un objeto de conversación que une individuos espacialmente separados y les da la posibilidad de participar individualmente en una actividad colectiva. En parte, esto hace que el consumo de contenidos en televisión sea una práctica que define y contextualiza a la sociedad contemporánea, puesto que en ciertos contextos y ante determinadas audiencias, la televisión sigue siendo una herramienta de comunicación en el sentido de que

un grupo alejado y heterogéneo dialoga, sin musitar palabra, sobre el mismo tema. La televisión crea un vínculo entre sus audiencias, para quienes, cuando están en sociedad, lo que importa no es lo que vieron durante la transmisión de un programa de televisión, sino mantenerse actualizado o; de preferencia, mejor informados respecto al tema transmitido y así disponer de herramientas suficientes para comentarlo “profundamente” cuando se les presenta la posibilidad de integrarse socialmente en un grupo que le reconocerá como una persona actual, informada y “culta”. Este precepto refleja el sentido en el que la estación de radio “Imagen” usa su slogan: “Imagen. Poniendo a México en la misma sintonía”.

En su tiempo, la televisión cumplió un rol muy importante tanto en el ámbito de la política, como en la conformación de las sociedades. Sin embargo, su importancia no impidió que la Era de la Televisión declinara hace, por lo menos, veinte años. La Televisión no es un muerto fresco. Es un enfermo terminal que si cooperara con los preceptos de los médicos que lo atienden, tendría la ocasión de salvarse; pero no es claro que lo haga. La televisión mexicana lleva casi 20 años agonizando y, en el proceso de remediación que vive y que provoca, lo único que le importa es tratar de sobrevivir; pero no se toma la molestia de buscar las salidas de emergencia que, bien libradas, no hubieran podido solamente salvarle la vida, sino

restituirle la corona imperial. Para la televisión no hay peor enemigo que la interactividad y el estancamiento.

La televisión ha perdido mucho. Durante muchos años las audiencias le otorgaron el privilegio y el derecho de imponer la conciencia y la moral colectivas y la hicieron depositaria única de la verdad. Hasta los jefes de las iglesias y los gobiernos llegaron a rendirse a sus pies, por respeto, por interés o por temor. Todo el mundo sabe que la televisión llegó a tener en sus manos tantas conciencias como el Vaticano en sus mejores tiempos y también sabe que a la televisión no la fortalecieron tanto la gente de a pie —sus seguidores más fieles— ni las influencias que obtuvo gracias a las prebendas que dio y recibió de los gobernantes en curso. Todo el mundo sabe y siempre supo que el verdadero poder de los medios masivos, y de la televisión en particular, radicó tanto entonces como ahora, en un capital invaluable: el manejo de la información y con él, el de la “opinión pública”.

Las transmisiones masivas unidireccionales ponen a menudo a billones de personas en el mismo espacio temporal y bajo el mismo criterio al enviar su contenido simultáneamente a una gran cantidad de gente; la TV ocupa al mismo tiempo a cada una de

esas mentes individuales con el mismo contenido. Esto le da a la TV el poder único de generar y coordinar las emociones colectivas a nivel global. (Kerckhove, 1999. Pág. 22)

El control sobre la información ha constituido la base del poder del Estado a través de la historia del hombre. Esto no es un cambio menor. Mientras la televisión tenía la capacidad de determinar criterios y de ejercer censura, tenía también el poder en sus manos. «La otra cosa que se está yendo junto con la “Era de la TV” (1956-1980) es el poder de la televisión para imponer un estado de ánimo influyente. Lo que estamos viendo es la erosión del poder de la TV para construir consenso» (Kerckhove, 1999). Hoy en día, el poder radica en las audiencias puesto que las personas tienen, cada vez más, la libertad de seleccionar y consumir medios sin más limitaciones que sus propias preferencias. Si la televisión quiere sobrevivir en el panorama actual y en el del futuro próximo, va a tener que entender que su lucha ya no puede estar concentrada en la competencia entre pares.

Desde que los medios de comunicación masiva viven una “democratización” provocada por el fraccionamiento del control de los canales de generación, distribución y consumo de la

información; las cadenas de televisión dejaron de ser la única fuerza que opera en el juego. Steven G. Jones, (2003) afirma que un cambio en las relaciones sociales formadas vía CMO (Comunicación Medida por Ordenador), modifica los esquemas de ejercicio del “Poder”, ya que afecta y determina el rumbo que las nuevas formaciones sociales toman respecto a su código moral y su sistema de valores. (Jones, 2003. Pág.15)

Autores como Manuel Castells (1998, 2001) dicen que el Internet está redefiniendo la dimensión del “poder” y el papel mismo del Estado y su impacto en la sociedad porque cumple un papel fundamental en la nueva dinámica política, caracterizada por lo que él llama “política informacional”. Castells subraya que los Estados ejercen el “poder” desde la producción, promoción, difusión y consolidación de códigos culturales y de contenido basada en sus políticas de medios de comunicación y sistemas de información. Tanto los medios masivos como los políticos lo saben y también miden el impacto que les puede causar la pérdida del control sobre un aspecto tan delicado.

[Los propietarios de los medios de difusión colectiva] no desean gente que tome decisiones o participe; quieren una población de consumidores y

espectadores políticos pasivos y obedientes; una comunidad tan atomizada y aislada que le resulte imposible reunir sus limitados recursos para convertirse en una fuerza independiente, poderosa que denuncie la concentración de poder. (Chomsky, 1997. Pág. 64)

La anterior declaración demuestra que Toffler considera que, indiscutiblemente, la televisión fue el medio más potente de la "Segunda Ola". Así mismo, sus palabras evidencian que para él, los entornos de las comunicaciones han estado cambiando desde el momento en el que aparecieron los primeros destellos de la tecnología digital. En este orden de ideas, podríamos pensar que el cambio ha sido tan rápido que los directivos de los medios masivos no han tenido tiempo de salir de su asombro y, aún menos, de reaccionar.

[...] el que ve el mundo siempre desde arriba, desde la altura de la torre de marfil del poder, no conoce otra cosa que la sonrisa de los subordinados y su peligrosa complacencia; el que siempre sostiene en sus manos la medida, olvida su verdadero valor. (Zweig, 1968. Pág. 98)

Es lógico y hasta natural que suceda de esta forma porque el *status-quo* que abonó y empoderó a la televisión y a los demás medios masivos analógicos les permitió dar su primacía por sentada y por inamovible; sin embargo, ya les demostró que era un trono efímero y hoy jadean con estertores que a la vez suenan soberbios y agónicos. «Ya podemos argumentar que la TV ha perdido o está perdiendo la supremacía en su papel y control para empujar el marketing masivo y la cultura de masas» (Kerckhove, 1995). La “Era Digital”, y particularmente la interactividad, han puesto a la televisión tradicional en un estado de vulnerabilidad que la Industria jamás habría admitido como posibilidad.

La TV odia la interactividad. No le hace ningún bien. La interactividad le da al usuario una oportunidad enorme de responder, de cortar la hipnosis de la pantalla (usted no mira la TV, ella lo mira a usted). Si usted interactúa con la pantalla, toma el control sobre ella. Puesto que tal pantalla ha sustituido su cerebro en su función esencial de procesar información, más vale que sea usted quien tiene el control. (Kerckhove, 1995)

Los medios digitales consolidan una democracia mediática dado que los consumidores encuentran en ellos un terreno fértil en el que, como colectividad, se expresan y crean un universo en el que conviven y se difunden, con independencia y libertad, una multiplicidad de enfoques y opiniones alrededor de cada tema tratado.

Los medios convencionales y, en particular, la televisión están siendo desplazados. Los receptores pasivos los están despojando del papel de emisores únicos que ellos mismos les habían conferido; y a quienes el medio, con toda tranquilidad y soberbia, forzaba a consumir contenidos que elegía basado en sus propios intereses, objetivos y competitividad frente a sus similares. «La TV ha perdido el control exclusivo sobre la sociedad de consumo debido al creciente número de redes de productores y distribuidores pequeños» (Kerckhove, 1995). Sin embargo, las cadenas de televisión creyeron que, a pesar de los cambios que la nueva “Sociedad de la Información y la Comunicación” trae a los medios, su situación no cambiaría. Toffler (1981) desde la década de los ochenta había advertido en su libro “La Tercera Ola” que seguir sincronizando a las audiencias llegaría pronto a su fin.

Las video-cassetteras y grabadoras televisivas, por ejemplo, permiten a los televidentes grabar programas en el momento en el que se están emitiendo, y contemplarlos en las horas que quieran. Escribe el columnista Steven Brill: “Dentro de los próximos dos o tres años, la Televisión dejará, probablemente, de imponer los horarios ni aun de los más acérrimos teleadictos”. El poder de las grandes redes de televisión —las NBC, las BBC o las NHK— de sincronizar la audiencia esta tocando su fin. (Toffler, 1981. Pág.248)

La industria mediática ya no es la única fuerza con el poder de crear productos cuyo valor esencial es el de difundir necesidades para que el público compre y consuma a través suyo. El entorno de las nuevas comunicaciones las circunstancias casi “monopólicas” de que gozó la televisión en sus años dorados se revirtieron para abrirle paso a la multiplicidad y la competencia, ya no entre las empresas mediáticas, sino entre el universo de “prosumers” y tecnologías disponibles que inundaron el mundo desde 1980.

¡La lámpara de Aladino no sirve de nada si adentro no vive un genio que cumpla tus deseos! Todos los actores de la industria de

los medios convencionales enfrentan el gran reto de crear contenidos interesantes y el de mantener la calidad del servicio, de forma que los usuarios sigan vinculados y sigan esperando que se emitan sus producciones, sin importar la plataforma y aún pagando por él. La batalla que enfrentan los productores, creativos y directivos de los medios convencionales se cifra en lograr que los usuarios estén dispuestos a pagar por los contenidos y por los servicios que el medio les ofrezca. Para que esto suceda, la televisión tendría que volver a convencer a las audiencias de que el genio de los deseos sigue viviendo adentro de la caja.

2. 3. 6. Los “Midas” de la Era Digital

Desde los albores de la Era de la Televisión se acariciaba la posibilidad de aprovechar la gran oportunidad comercial que se imaginaban que iba a surgir cuando la tecnología avanzara al punto de permitir que la difusión y el consumo de contenidos se pudiera verificar sobre la base del *“any device, any time, any place.”*

Los consumidores pueden entrar al Internet desde equipos fijos y móviles o portátiles, sin diferencia. Lo pueden hacer a través de conexiones fijas, privadas o públicas como los café—Internet y otros espacios públicos en los que el acceso no tiene restricciones más allá de la disponibilidad de un dispositivo con la tecnología

apropiada para navegar en la red de redes. Los nodos de acceso libre y pagado a Internet se han multiplicado día a día y, la cantidad de usuarios que se conecta habitualmente a la Red ha crecido no solamente en cantidad, sino que se ha ampliado el rango de edad y se ha popularizado a todo nivel gracias a que, comparando con las cifras de penetración que alcanzó el Internet en sus primeros años, se demuestra que éste se ha extendido hacia segmentos de la población con menor nivel de ingresos o menor capacidad adquisitiva y menor nivel de educación formal. También se observa que, en los últimos cinco años, el consumo de este servicio ha crecido más en América Latina que en los Estados Unidos o en la Unión Europea.

Por otra parte, el teléfono celular es un fenómeno parecido puesto que en México ha conquistado a un segmento del mercado que, desde hace tres años, rebasa la cifra de usuarios regulares de los servicios de telefonía fija. Este tema es importante puesto que da un marco de referencia que nos permite comparar los patrones de penetración de los “medios nuevos” y de los “medios convencionales”. De acuerdo con los datos publicados por el Observatorio Mundial de la Información y la Comunicación, en 1970 había 250 millones de televisores a nivel mundial y, trece años después, había 500 millones de unidades; es decir, el promedio

mundial de crecimiento de televisores entre 1970 y 1983 apenas alcanza a duplicarse; aunque para el año 2000, según la misma fuente, se rebasaron los 1.500 millones. Para cualquier industria esta tasa de crecimiento es atractiva. Baste con recordar que, desde el principio, la industria de la televisión se consideró una oportunidad de negocio tan atractiva y prometedora que, los inversionistas estuvieron dispuestos a apostar sus capitales por ella. Estos datos podrían usarse por analogía a los nuevos medios; especialmente si consideramos que, tan sólo en México, los usuarios de Internet aumentaron 351.6 por ciento entre el año 2000 y el 2004. El caso de México no difiere demasiado del de otros países, así que podemos asumir que en principio, los datos de penetración del Internet se replican en el panorama global; aunque hay que puntualizar que el periodo de mayor crecimiento no corresponde a los mismos años en todas las regiones. De todos modos, lo curioso es que pese a que las cifras de penetración del Internet superan las que alcanzó en sus primeros años la televisión, aquel no atrajo la atención de los inversionistas que, desde la década de los cincuenta, pusieron su capital y su talento a trabajar en lo que llegó a ser uno de los negocios más rentables y asombrosos del mundo: la industria del *broadcasting*.

No vale la pena especular en este trabajo sobre las razones por las que el Internet no los captó, lo que sí es interesante señalar es que agentes externos a los medios masivos vieron la oportunidad, y con visión y coherencia crearon empresas “*on-line*”, llamadas punto com, las cuales hicieron que inversionistas de bajo perfil económico; pero plenos de creatividad y empuje, se convirtieran en los primeros beneficiados del milagro del rey Midas de este milenio.

Independientemente de que las “punto com” abarcan una amplia gama de negocios, la industria que nos concierne es la del entretenimiento. En este ámbito sobran casos de éxito, pero a manera de ejemplo, podemos citar uno de los más destacados: YouTube (www.youtube.com). Además del “*prosumerismo*” y su impacto, tema que ya tratamos; es muy interesante volver los ojos al fenómeno YouTube, empresa que nació en el Internet y que logró el éxito en pocos años. Para 2006 YouTube poseía millones de “espectadores” en todo el mundo, ganó la distinción como “invento del año” que otorga la revista Time y en octubre del mismo año cerró una negociación con Google que le reportó un pago de \$1,650 millones de dólares.

¿Cómo se explican las aventuras tecnológicas, por así llamarlas, que inician sin capital, pero en menos de diez años se

convierten en factores de inversión en las bolsas de valores y en doce participan con voz y voto en el panorama financiero mundial? Consideramos que uno de los factores detrás del éxito de YouTube es que es una plataforma abierta en la que el “*prosumer*” es el protagonista y el agente activo y, debido a ello, se convirtió en una opción que le dio voz y participación al ciudadano que, en calidad de televidente, siempre se había tenido que conformar con el papel de receptor pasivo.

Por otra parte, los contenidos de la televisión se caracterizan por su homogeneidad y unilateralidad, y porque crean ídolos y figuras a los que colocan en un pedestal que los televidentes ven como inalcanzable. En este mismo sentido, la propuesta de las empresas en línea es completamente opuesta a la de los medios convencionales: no hay sesgo ideológico o moral, caben todas las opiniones, participan todos los ojos y todas las voces, los usuarios son a la vez productores y consumidores y la puerta está siempre abierta. En el entorno del Internet, los usuarios se sienten bienvenidos porque saben que es un espacio plural y democrático en el que cabemos e importamos todos. Considerando las necesidades y las preferencias del hombre de hoy, nos parece evidente que sitios como *YouTube* son la amenaza más patente que enfrenta la televisión convencional.

La tecnología ha jugado un papel protagónico a través de la historia de la humanidad. ¿Qué hubiera sido de la Revolución Francesa y, por consiguiente de la Humanidad, si Gutenberg no hubiera inventado la imprenta en el momento en que lo hizo? Por otra parte, ¿para qué le hubiera servido la imprenta a la Revolución Francesa si no hubiera contado con tinta, palabras, impresores, distribuidores, lectores y escritores con convicciones republicanas? La tecnología no funciona fuera de su contexto y, menos, cuando no hay hombres que ideen formas de emplearla en beneficio de la colectividad.

2. 4. Convergencia mediática

El contexto tecnológico de la Era Digital ha promovido, estimulado y creado un sistema de comunicaciones que disuelve el esquema vertical de contenidos propio de la era analógica y, multiplica la capacidad ínter operativa entre la multiplicidad de dispositivos digitales que inundan el mercado global y que se interconectan mediante el Internet. El sistema que responde exactamente a la descripción anterior se conoce como “convergencia mediática” o simplemente como “convergencia”.

Nicholas Negroponte utiliza por primera vez el término “convergencia” para describir la intersección de los medios masivos.

La convergencia mediática representa una oportunidad enorme para el nuevo consumidor ("*prosumer*"); pero, no por ello, deja de ser al tiempo un reto y una gran oportunidad para la Industria que, si aprovecha sus fortalezas en este escenario, todavía puede obtener beneficios. La convergencia mediática respalda ése deseo y está haciendo que el esquema "*any device, any time, any place*" se convierta en una realidad en la que no solamente se cumpla lo anterior. (Negroponte, 1996)

Los consumidores de la Era del Internet van a tener la libertad de ejercer un control total del medio y podrán disponer de una multiplicidad de servicios, sin importar el objeto inicial del dispositivo que tengan a mano, puesto que los contenidos y las comunicaciones ya no están intrínsecamente determinados por el aparato desde el cual se emiten o transmiten.

El panorama cambia a uno donde hay cualquier cantidad de configuraciones interactivas y multi-modales. El usuario se convierte en productor, al menos teóricamente con las nuevas herramientas multimedia de producción y la facilidad con la que los usuarios pueden enviar sus contenidos. (Kerckhove, 1989. Págs. 73-79)

Es decir; el teléfono celular ya no está restringido exclusivamente para servir como aparato de comunicación remota vía voz. Los celulares de tecnología más avanzada son multifacéticos y, en principio, operan y contienen aplicaciones y alcances que los convierten en equipos aptos para muchas más funciones que las que son esenciales de un teléfono. Los celulares actuales fungen como puertos que cumplen múltiples funciones, mismas que anteriormente eran exclusivas de otros equipos. Por ejemplo, un celular de última generación sirve como cámara de video y fotografía, graba voz, guarda archivos de audio, es calculadora, agenda electrónica y si se tiene el servicio, no solamente se conecta con otros equipos de modo inalámbrico, sino que también opera como equipo que entiende y navega a través de los protocolos del Internet.

La tecnología digital permite que un mismo dispositivo cumpla con múltiples tareas, lo que trae como consecuencia que se alcance la integración y la concurrencia de diversos formatos utilizando el mismo medio, algo que nadie había experimentado antes de la llegada de la digitalización del siglo XXI al ámbito de los dispositivos electrónicos disponibles en el mercado. La convergencia es un aspecto importante de los “medios nuevos”, y eso significa que los dispositivos, tal y como los conocemos y los podemos

imaginar a futuro, pueden conformar algún día un solo equipo que sea capaz de responder a todas nuestras necesidades y que esté diseñado para manejar todos los contenidos y entender todas las plataformas y esquemas de ínter conectividad que lo conviertan en el dispositivo universal; es decir, en uno que cumpla con cualquier necesidad, deseo o capricho de cualquier usuario.

Desde luego, esta es una visión que no se sustenta en ningún avance tecnológico publicado a la fecha; pero no parece improbable después de que el teléfono celular, la computadora y otros equipos nos han demostrado que se pueden convertir en una especie de ente, parecido al personaje que los mexicanos de los años cincuenta glorificaron en el cine y convirtieron en ídolo: el hombre orquesta, también conocido en todos lados como el “*todólogo*”. Algún día puede aparecer el aparato orquesta en el mercado y retará, una vez más, la existencia de los que hoy veneramos y que desplazaron en su momento a otros que todavía se sentían vanguardistas, por ejemplo; la calculadora eléctrica, la cámara de fotos con tecnología polaroid, la radiola o el reproductor de discos de acetato y aguja de diamante, el televisor sin control remoto, el radio transistor, y hasta el *walk-man*.

Henry Jenkins (2008), investigador perteneciente a la corriente llamada “tecno-reduccionista”, sostiene que la convergencia es un cambio cultural que anima a los consumidores a buscar nueva información y a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos porque la convergencia, la participación y la colectivización de la inteligencia arden de consuno. Esta tesis derriba la falacia de que la convergencia debe concebirse principalmente como un proceso tecnológico que aglutina múltiples funciones mediáticas en un aparato.

Entre los “medios nuevos” hay interoperabilidad en el sentido técnico, y como tal, también promueven interoperabilidad social, política y organizacional; lo cual es uno de sus puntos más fuertes y la razón de su rápida y amplia expansión y adopción por parte de personas, empresas, gobiernos, agencias y ONG. (Mikdashi, 2007)

Es la naturaleza digital de los “medios nuevos” lo que la prepara para la interoperabilidad y por consiguiente la convergencia al permitir que diversos “medios nuevos” se comuniquen entre sí. (...) la interoperabilidad de los “medios nuevos” es

un fenómeno global, así como la columna vertebral de las conexiones troncales [*Backbone*] del sistema de los “medios nuevos” es el Internet y la Red de Redes [*World Wide Web*], los cuales operan (o debería decir interoperan) a escala global. (Gaunt du Pre, 2004)

Quizás valga la pena puntualizar que en términos puramente técnicos, el concepto “convergencia” alude a un entorno de comunicaciones y servicios informativos en el que las transmisiones en tiempo real o “*real-time*” (voz, video, música, mensajes instantáneos, etc.) y las diferidas (e—mail, archivos de datos, foto fija, etc.) concurren en una sola infraestructura de banda ancha basada en protocolos IP (*Internet Protocol*), la arquitectura operativa esencial de la Red de Redes.

Si bien la descripción anterior se limita a considerar el aspecto tecnológico básico de la convergencia mediática, consideramos que quedarnos en este nivel cumple con el objetivo de delimitar y definir el término convergencia, tal como lo comprendemos nosotros. Por otro lado, consideramos que lo más importante de los medios y, en este caso, de la tecnología de las comunicaciones está en sus efectos; de manera que, en lugar de ahondar en la definición de “Convergencia Mediática”, pensamos que tiene mucho más sentido

tratar de analizar el fenómeno en términos de remediación; es decir, considerando su impacto y sus efectos tanto en el contexto de los medios convencionales y emergentes; como en el ámbito social y humano, es decir en el aspecto humano. Para empezar, vale la pena revisar el concepto desde la perspectiva de Piscitelli:

Estamos entrando en la era de la omnipresencia de los medios. La convergencia se produce en nuestras cabezas y en nuestras interacciones sociales y altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. El consumo ha devenido colectivo, los lugares de la producción y el consumo se intercambian crecientemente. (Piscitelli, 2004)

La lucha que están librando por la supervivencia será más eficiente si aceptan que tienen que cambiar y si entienden a fondo el argumento de Levinson (2004), quien sostiene que el medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta mejor a las diversas necesidades del hombre. El “*prosumer*” ha generado cambios culturales tan profundos en la sociedad que el esquema de interacción entre consumidor e industria o productor, se ha revertido. Hoy, las empresas de televisión se ven forzadas a seguirle

el paso a las tendencias que le marca el consumidor, sin desatender su urgencia de actualizarse en términos de contenidos, infraestructura y aplicaciones más innovadores.

Lo que resulta más que evidente es que los patrones de comportamiento de los consumidores y las capacidades tecnológicas están coincidiendo y tal situación ha debilitado a la Industria de la Televisión y esta condición, nos parece, tiende a agravarse puesto que, tanto los teóricos de los medios, como los equipos creativos, directivos y de productores al servicio de las empresas de televisión no han formulado estrategias triunfadoras. Estamos seguros de que tienen la capacidad porque ya lo han hecho en el pasado; el problema es que no se han tomado la molestia de analizar y, posteriormente; de explicar el fenómeno de remediación en el que la industria está envuelta y la influencia de la tecnología tanto en la sociedad como en los individuos. Si lo hicieran, seguramente generarían con toda urgencia esquemas de producción eficaces, económicamente redituables y coherentes con las exigencias del nuevo panorama digital.

La lucha que enfrentan las industrias mediáticas generará ganadores y perdedores. Las mejores opciones estarán del lado de las organizaciones que estén dispuestas a ver lo que está sucediendo

del otro lado de los muros que las guardan y las aíslan del mundo donde están los mortales comunes, quienes casualmente, solían ser su audiencia. La Industria todavía tiene la oportunidad de mantenerse; pero el entorno digital, como la naturaleza, seleccionará a los más aptos. Las empresas sobrevivientes serán las que tengan la visión, la capacidad de reacción, la presteza y la creatividad para adaptarse a los cambios tecnológicos y a las realidades sociales y económicas del entorno digital. Las que no puedan o no quieran cambiar estarán condenadas a la extinción.