

Abril - Mayo
2007

[Número Actual](#)

[Números Anteriores](#)

[Editorial](#)

[Sitios de Interés](#)

[Libros](#)

[Ediciones Especiales](#)



Carr. Lago de
Gundalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por [Octavio Islas](#)
Número 56

*Las verdaderas revoluciones reemplazan instituciones y tecnologías (...) Las revoluciones también destruyen límites.
Alvin & Heidi Toffler*

Marshall McLuhan sostenía que los viejos medios de comunicación se convierten en obligado contenido de nuevos medios. El término remediación precisamente designa tal fenómeno. Con el advenimiento del telégrafo, por primera vez en la historia el tiempo de la comunicación fue más rápido que el tiempo del transporte. Internet ha revolucionado nuestra percepción del tiempo y el espacio. Internet efectivamente admite ser considerado como remediación del telégrafo.

A través de su historia, la televisión, en principio un tecnología sin aparente destino, ha sido objeto de importantes remediaciones. La incorporación de determinadas tecnologías propició el formidable desarrollo mundial de la industria televisiva. Entre las exitosas tecnologías que transformaron a la televisión destacan: la introducción de las transmisiones en color, el desarrollo de enlaces satelitales, la incorporación de sistemas VCR, la televisión por cable, la incorporación de modalidades de acceso restringido, el desarrollo de la industria de los videojuegos, la introducción del control remoto y la consecuente generalización del zapping, la introducción de la televisión digital y la alta definición (HDTV) y, por supuesto, el desarrollo de Internet, el "medio de comunicación inteligente" (Islas y Gutiérrez).

Debemos reconocer a Internet como el metamedio que efectivamente ha sido capaz de prolongar a los medios de comunicación convencionales. Ninguna remediación de la televisión será tan profunda y decisiva como la resultante de Internet. Telmex y Televisa lo comprenden. En la televisión por Internet Telmex ha tomado la delantera a través de Prodigy Media. Telmex dispone de mejor talento y tecnología. La rígida estructura de Televisa y sus contenidos -en términos generales poco atractivos para e-generaciones-, hoy la ponen en una posición de delicada desventaja.

La edad de la televisión

Del 23 al 27 de julio de 1979, Acapulco fue sede del Segundo Encuentro Mundial de la Comunicación "La Edad de la Televisión", organizado por Televisa. Las conferencias magistrales fueron dictadas por destacados intelectuales y comunicólogos, como: Abraham Moles, Elihu Katz, Evereth Rogers, George Comstock, Hilde Himmelweit, Hidetoshi Kato, Jesús María Cortina, José Rogelio Álvarez, Juan José Arreola, Lyle Nelson, María Elena de Siva, Miguel Sabido, Octavio Paz, Pedro Alegría, Rubén Jara, Robert Lindsay, Rudolph Jonson y Wilbur Schramm.

En la primera sesión del referido encuentro, el profesor Wilbur Schramm, reconocido investigador de las ciencias de la comunicación, relató uno de los episodios más emotivos en la historia de la televisión: la primera demostración pública de la televisión mecánica, a cargo del brillante inventor escocés John Logie Baird¹.

Vamos a hablar pues de la Edad de la Televisión, es decir, de este medio que en el corto espacio de unos cuantos años se ha convertido en parte de nuestra vida (...) En ocasiones nos olvidamos de que la televisión es aún muy joven. Incluso retrotrayéndonos al Encuentro Uno, es posible observar los grandes cambios que ocurrieron entonces. Tal vez ustedes recuerden que la primera patente de televisión fue sacada en Alemania hace noventa años. ¿Lo sabían ustedes? Claro que entonces no eran capaces de fabricar los aparatos, de modo que no funcionó. En 1904, en Inglaterra, un ingeniero llamado Midford hizo un diseño de televisión que hubiera funcionado si hubieran podido fabricar los tubos. Luego vinieron Farnsworth y Lee De Forest (...) Creo que es un momento oportuno para que yo les lea dos párrafos que fueron escritos dos días después de la primera presentación pública de la televisión. Sucedió en Inglaterra, un martes 26 de enero de 1926. Los principales invitados pertenecían a la "Royal Society": los grandes hombres de ciencia del país. Voy a leerles lo que ocurrió aquella noche: "Era una fría noche de enero y los miembros de la Institución Real llegaron por parejas o de tres en tres. Al salir de la demostración, sus observaciones, por lo que pude oír, eran del tenor esperado. Algunos decían que no era nada digno de consideración, otros pensaban que era algo que un joven hacía aunque realmente no sabía a ciencia

cierta qué estaba haciendo. Sólo unos pocos pensaron que podría ser algo interesante, a nadie se le ocurrió que este pudiera ser el nacimiento de un nuevo medio, algo que tendría más efecto en nuestra vida que ninguna otra cosa desde la invención del automóvil". Y seguía diciendo: "La imagen recibida era burda pero reconocible, como un rostro o un florero con flores, un libro abierto o cerrado o cualquier otra cosa simple de uso diario. La imagen recibida era de color rosado y tendía a oscilar de arriba abajo. No era posible ver gran cosa del aparato que estaba cubierto". Al día siguiente The London Times publicó esta reseña: "Era un gran disco giratorio de madera que contenía lentes tras los cuales había un obturador giratorio y una celda fotosensible. La cabeza de un muñeco de ventrílocuo era manipulada como imagen que se transmitía, aunque también se reproducía un rostro humano, primero, en un receptor portátil en la misma habitación que el transmisor, y luego, en un receptor portátil en otra habitación. Se mostró a los visitantes una recepción reconocible de los movimientos del muñeco y de la persona que hablaba y la imagen, en la transmisión, era débil y a menudo borrosa pero aún así, confirmó que el televisor, como lo llama el Sr. Baird, puede transmitir y reproducir instantáneamente los detalles de movimiento y cosas tales como las distintas expresiones de un rostro" (Televisa. 1979: 14).

En sus inicios, la televisión primero fue considerada como avanzada tecnología, de dudosa utilidad, cuyo desarrollo implicaría considerables inversiones. Contra toda predicción, el dos de noviembre de 1936 -diez años después de la demostración realizada por Logie Baird-, mil televisores pudieron captar las primeras transmisiones de la British Broadcasting Corporation (BBC), a través del sistema electrónico.

La televisión rápidamente consiguió mermar la economía de la radio al disputarle audiencia y anunciantes. En pocos años la televisión -esa tecnología de incierto porvenir-, fue capaz de modificar el tiempo libre de millones de personas en el mundo. Respecto a la relevancia cultural de la televisión, Alejandro Piscitelli, destacado investigador argentino, responsable del portal "Educ.ar" afirma: "durante varias décadas nuestra realidad fue co-construida por la televisión. Creíamos en los modos de vida ajenos -en especial el yanqui- no porque pudiéramos comprobarlos sino porque la televisión nos atestiguaba que existían y eran deseables y alcanzables" (Piscitelli. 1998:33).

En *La Tercera ola* (1980), Alvin Toffler afirmó que la televisión admite ser considerada como el principal medio de comunicación de las sociedades de la "segunda ola". La televisión gratificaba con entretenimiento a la sociedad de la producción. La televisión:

Multipliqué el número de canales por los que el individuo obtenía su imagen de la realidad (...) Por ejemplo algunas imágenes visuales fueron distribuidas tan amplia y masivamente e implantadas en tantos millones de memorias individuales que, de hecho, quedaron transformadas en íconos (...) Esta imagería centralmente producida, inyectada por los medios de comunicación en la mente de la masa, ayudó a lograr la uniformización de comportamiento requerida por el sistema industrial de producción (Toffler. 1980: 163).

En *Comprender a los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Marshall McLuhan empleó una aguda metáfora para describirla: "gigante tímido", propuesta por Edith Efron en un artículo publicado en *TV Guide*, en la edición correspondiente a la semana del 18 a 24 de mayo de 1963. Efron calificó a la televisión como "gigante tímido" porque: "no es adecuada para los temas calientes ni para las conversaciones nítidamente definidas" (McLuhan. 1986: 316).

De acuerdo con McLuhan, la televisión es un medio "frío" por la baja definición de sus imágenes. La información que proporciona la televisión debe ser "completada" por el auditorio: "como la baja definición de la televisión asegura un elevado grado de implicación de la audiencia, los programas más efectivos son los que presentan situaciones que consisten en algún proceso que se ha de completar" (McLuhan, 1986: 325).

La táctil imagen de televisión representa un complejo mosaico, que, de acuerdo con McLuhan: "no es uniforme, continuo ni repetitivo. Es discontinuo, oblicuo y no lineal" (McLuhan. 1986: 338). Con una sola mirada, señala Piscitelli, la televisión: "construye una audiencia paedocrática a la que cautiva con un discurso pedagógico que termina por no interpelar a nadie" (Piscitelli. 1998:39-40). Por ello resulta pertinente afirmar que el discurso televisivo es obligado espectáculo de la posmodernidad -como precisamente afirma Jesús González Requena (1995). El discurso de la televisión, afirma Piscitelli, no cesa de hablar para no decir nada. El discurso televisivo, según Lacan (1980), es un discurso psicótico.

No pocos intelectuales han criticado a la televisión por considerarla culturalmente regresiva. Sartori, por ejemplo, afirmó: "la televisión modifica radicalmente y empobrece el aparato cognoscitivo del homo sapiens" (Sartori: 1998:17). Sartori además instaló a la televisión en el debate relativo al

desarrollo de la "poshumanidad" al afirmar: "el vídeo está transformando al homo sapiens, producto de la cultura escrita, en un homo videns para el cual la palabra está destronada por la imagen" (Sartori. 1998: 11). La televisión, prosigue Sartori: "no es sólo instrumento de comunicación; es también, a la vez, pandeia, un instrumento autopogenético, un médium que genera un nuevo ántrophos, un nuevo tipo de ser humano" (Sartori, 1988: 36).

La llamada "ventana electrónica" (Verón, 1983), demostró ser capaz de configurar un nuevo tipo de sociedad, la cual algunos académicos e investigadores han convenido en designar como "sociedad del espectáculo" (Guy Debord). La televisión, concluye Piscitelli, nos ubicó en el reino de la telestesia, de la percepción a distancia.

Internet. El medio de comunicación "inteligente"

En las primeras líneas de *Comprender a los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*² -cuya primera edición en inglés fue publicada por la editorial McGraw-Hill Book Co., en 1964-, Marshall McLuhan pareció anticiparnos el advenimiento de Internet:

Después de tres mil años de explosión por medio de técnicas fragmentarias y mecánicas, el mundo de Occidente entra en implosión. Durante las eras mecánicas prolongamos nuestros cuerpos en el espacio. Hoy en día, después de más de un siglo de técnica eléctrica, hemos prolongado nuestro propio sistema nervioso central en un alcance total, aboliendo tanto el espacio como el tiempo en cuanto se refiere a nuestro planeta. Estamos acercándonos rápidamente a la fase final de las prolongaciones del hombre, o sea la simulación técnica de la conciencia cuando el desarrollo creador del conocimiento se extienda colectiva y conjuntamente al total de la sociedad humana, del mismo modo en que ya hemos ampliado y prolongado nuestros sentidos y nuestros nervios valiéndonos de los distintos medios (McLuhan. 1996: 26-27).

Paul Levinson -uno de los más destacados pensadores de la llamada "Escuela de Toronto" y, autor de *Digital McLuhan*-, afirmó: "Internet hace contenidos de todos los medios. Aquello que comenzó como un medio cuyo contenido era texto, se expandió en la década de 1990 para incluir imágenes y sonidos, y en los umbrales del nuevo milenio ofrece servicios extendidos de telefonía (Internet Telephone), radio (RealAudio) y televisión (RealVideo)" (Levinson. 1999: 5).

En *Ser Digital*, Nicholas Negroponte anticipó como Internet consumaría la más profunda remediación de la televisión. La televisión del futuro -afirmó Negroponte-, será la PC" (Negroponte. 1996: 67). La clave para el futuro de la televisión:

Es dejar de pensar en la televisión como televisión. El mayor beneficio para la TV se logrará considerándola en términos de bits (...) El noticiero de las ocho no sólo podrá serle enviado cuando lo desee, sino que podrá ser editado especialmente para usted. Si quiere ver una película con Humprey Bogart a las 20:17 hrs, la empresa telefónica se la podrá suministrar a través de su par telefónico. Cuando mire un partido de béisbol, podrá hacerlo desde cualquier asiento de la tribuna o, si lo desea, desde la perspectiva de la pelota (de béisbol). Estos son los cambios que introducirá en la televisión la técnica digital, en contraposición con la propuesta de ver el programa de mayor audiencia con el doble de definición actual. Cuando la televisión sea digital, tendrá muchos nuevos bits: los bits que le dan información sobre los demás bits. Estos bits podrán ser simples informadores sobre la resolución, la velocidad de exploración o barrido o la relación entre la altura y el ancho de la pantalla para que su televisor pueda procesar y reproducir la señal a su capacidad plena. Estos bits podrán ser el algoritmo decodificador que le permita ver alguna señal extraña o críptica, combinada con el código de barras de una caja de cereales. Los bits podrán provenir de una docena de bandas de sonido, que le permitirán ver una película extranjera doblada en su propio idioma. Los bits podrán ser los datos de control para un pulsador que le permitirá cambiar la clasificación de los programas, según su contenido. El televisor actual le permite controlar el brillo, el volumen y el canal. El televisor de mañana le permitirá cambiar el contenido de sexo, violencia y tendencia política. La mayoría de los programas de televisión, con excepción de los eventos deportivos y de los resultados electorales, no necesariamente necesitan ser transmitidos en directo, lo cual es crucial para la televisión digital y un hecho por lo común ignorado. Esto significa que la mayor parte de la televisión es como descargar una computadora. Los bits son transferidos a una velocidad que no incide en la forma que son visualizados. Lo más importante es que, una vez que estén en la máquina, no hay necesidad de mirarlos en el orden en que hayan sido enviados. De la noche a la mañana, la televisión se puede convertir en un medio al que se puede acceder en forma aleatoria, como un libro o un periódico,

hojeable e intercambiable y ya no dependiente de una hora o un día determinado, ni del tiempo que lleva el envío de datos (Negroponte. 1996: 67).

De acuerdo con Alvin Toffler, el desplazamiento de la infosfera de la segunda ola a la ecología cultural de la tercera ola impondrá profundas transformaciones en las sociedades: "A medida que avanza la tercera ola, los medios de comunicación, lejos de extender su influencia, se ven de pronto obligados a compartirla. Están siendo derrotados en muchos frentes a la vez por lo que yo llamo los "medios de comunicación desmasificados" (Toffler. 1981: 164).

Avanzamos paulatinamente, y sin siquiera percatarnos, de la llamada "edad de la televisión" a la "sociedad de la información y el conocimiento", en la cual el imprevisible y formidable desarrollo de Internet, como la irreversible convergencia tecnológica, resultarán decisivos en la edificación de una nueva ecología cultural.

You Tube. Los últimos días de la televisión abierta

"La televisión por aire está moribunda porque ya no interpreta a nadie"
Alejandro Piscitelli

YouTube representa el principal referente de la nueva televisión en Internet. Por esa sencilla razón, en octubre del año pasado, *Google* concretó la adquisición de *YouTube* mediante una operación millonaria.

Las posibilidades expresivas que subyacen en la llamada televisión del mañana imponen suponen la introducción de nuevas reglas en los sistemas de producción y distribución de contenidos. Toda persona que disponga de un teléfono celular con capacidades para grabar video, fácilmente puede subir sus grabaciones a sitios como *YouTube*, *LiveLeak* o en servicios similares.

En *La revolución de la riqueza*, Alvin y Heidi Toffler, al especular sobre la transformación del tiempo en los medios de comunicación, analizan los cambios que hoy experimentan los sistemas de producción en la televisión convencional:

Los formatos de entretenimiento del futuro pueden incluir segmentos conectados entre sí, de duración irregular y variable. La NBC prueba versiones talla supergrande, de media hora, en la serie *Friends*, que, en realidad, duran cuarenta minutos, y episodios abreviados de veinte minutos en *Saturday Night Live*, y especula con la idea de películas de un minuto para intercalar entre anuncios. Y luego están los programas formados únicamente por momentos estelares de partidos de béisbol sin jugadas intermedias. Algún día los teleespectadores probablemente solo puedan descargar los ocho minutos de un actor concreto en pantalla. A su debido tiempo, el espectador podrá reescribir el argumento, introducir nuevos personajes y acortar o alargar las escenas a voluntad. En palabras de Betsy Frank, vicepresidenta ejecutiva de investigación y planificación de MTV Networks, "se trata de un público que desea hacer su propia programación". Los nuevos instrumentos del consumidor ya otorgan a los teleespectadores el poder de cortar y pegar partes de programas para adecuarlos a sus preferencias personales. Este desplazamiento continuo de los tiempos estándar de los huecos en la programación se acelerará a medida que las audiencias de los medios de comunicación, provistas de nuevas tecnologías, produzcan sus propios contenidos (...). En palabras de William Randolph Hearst III, la televisión basada en el proveedor está muerta (Toffler y Toffler. 2006:99).

El televidente pasivo de la televisión abierta puede acceder a la condición de activo gestor de información y conocimientos en la televisión por Internet. Mientras los medios de difusión convencionales promueven la pasividad dirigida, Internet posibilita la interactividad y el consecuente empoderamiento de sectores históricamente marginados del imaginario de los medios de comunicación convencionales.

La revolución temática inclusive promete transformar la publicidad y la mercadotecnia. El video ocasional de un niño regiomontano, llamado Edgar, arrojado a un riachuelo por otros niños, alcanzó un considerable número de visitas en *You Tube*. En consecuencia Galletas Emperador decidió realizar una novedosa campaña de "marketing viral", adaptando el referido video al mensaje clave de su campaña promocional por televisión.

En al televisión por Internet, la audiencia asume roles protagónicos en la producción de contenidos.

La "Ley Telmex"

"La televisión cambiará dramáticamente, pero no de la noche a la mañana, sino en los próximos diez a quince años, ya que en estos momentos, cuando uno mira televisión, todo mundo mira lo mismo al mismo tiempo".

Declaraciones de Bill Gates al periodista Joaquín López Dóriga, consignadas en Milenio3:

No pocos académicos e investigadores de la comunicación en México aún insisten en señalar a Televisa como la empresa más poderosa en la industria de las telecomunicaciones en México. Sin embargo, si analizamos detenidamente la formidable expansión alcanzada por Grupo Carso, propiedad de Carlos Slim, por lo menos deberíamos poner en duda tan socorrida tesis, elevada al rango de cómoda inercia argumentativa desde mediados de la década de 1970.

Hoy debemos reconocer a Telmex como la empresa más importante en México en el sector de telecomunicaciones. Telmex prácticamente controla el 90% de la telefonía fija, 75% del mercado de larga distancia y casi el 80% de la telefonía celular en México. Además las empresas e inversiones de Carlos Slim se multiplican en Centro y Sudamérica. En 2006, de acuerdo con Jenaro Villamil:

Slim invirtió 800 millones de dólares en la compra de Net Servicios de Comunicación, la operadora más grande de Brasil, en la adquisición de tres empresas de televisión por cable en Colombia –TV Cable, Cable del Pacífico y Superview Telecomunicaciones-, que prestan servicios a 2.5 millones de hogares, y en la licitación para operar la frecuencia de 3.5 gigahertz en Argentina, Chile y Brasil, importante para la señal WaiMax, que también difundirá audio, video e Internet” Este año Slim planea adquirir la televisión por cable peruana Boga, el segundo operador después de Telefónica Multimedia, que le presta servicio a 233 mil hogares. En Ecuador adquirió la empresa Ecutel, competidora local de Andinatel, la empresa telefónica gubernamental. Ecutel tiene poco más de 5 mil usuarios y presta servicios de telefonía local, larga distancia, acceso a Internet y frecuencias en la banda 3.5 gigahertz (Villamil. 2007:70).

En términos de poder efectivo en México, la “capacidad de negociación” de Telmex definitivamente resulta equiparable a la de Televisa. La fortuna de Carlos Slim –quien de acuerdo con la revista *Forbes* desplazó a Warren Buffett como segundo hombre más rico del mundo, fue tema del artículo central del número 1583 del semanario Proceso, correspondiente a la primera semana de marzo. La fortuna de Slim supera los 54 mil millones de dólares. Esa misma semana, en un hecho que de ninguna manera parece aislado, Joaquín López Dóriga, el periodista estelar de Televisa, fue desplazado a las oficinas centrales de Microsoft para entrevistar a Bill Gates, principal accionista de Microsoft, presidente de la Fundación Bill & Melinda Gates, y segundo accionista de Televisa.

La fortuna de Carlos Slim –quien de acuerdo con la revista *Forbes* desplazó a Warren Buffett como segundo hombre más rico del mundo, fue tema del artículo central del número 1583 del semanario Proceso, correspondiente a la primera semana de marzo. La fortuna de Slim supera los 54 mil millones de dólares. Esa misma semana, en un hecho que de ninguna manera parece aislado, Joaquín López Dóriga, el periodista estelar de Televisa, fue desplazado a las oficinas centrales de Microsoft para entrevistar a Bill Gates, principal accionista de Microsoft, presidente de la Fundación Bill & Melinda Gates y, accionista de Televisa.

La autorización de Cofeco a Televisa para difundir video a través de la red telefónica, la cual abarca 95% del territorio nacional – afirma Villamil-, convirtió al emporio de Slim en competidor directo de Televisa. Hoy Telmex y Televisa han dejado de guardar las formas para competir por obtener el mayor provecho posible del llamado “triple play” (audio, video e Internet). Entre los más agudos desencuentros entre Televisa y Carlos Slim, Jenaro Villamil refiere el siguiente:

En plena puja por el control de Univisión, la compañía televisiva más grande de habla hispana en Estados Unidos, el hijo del dueño de Grupo Carso adquirió 3.5% de las acciones del consorcio en venta, generando reacciones negativas en el sector bursátil estadounidense por presunto tráfico de información privilegiada. Televisa perdió su apuesta por comprar Univisión. Debido a los candados legales aplicados por Estados Unidos pero los Slim ganaron cerca de 30 millones de dólares con la operación, al comprar a 34 dólares las acciones y luego venderlas en 40 dólares.

Algunos medios informativos han destacado el interés de Carlos Slim por adquirir Grupo Prisa (España), empresa con la cual Televisa ha tenido algunas diferencias en determinadas operaciones de negocios. Cablevisión pronto comenzará a ofrecer servicios de telefonía IP –el interés por adquirir la empresa Cable TV, que pertenecía a Televisión Internacional (TVI) del Grupo Multimedios, y el interés por Cablemás, la segunda compañía de cable más importante del país, precisamente responden a tal propósito-. Televisa además ha procurado acelerar su blindaje financiero. Roberto Hernández –ha desplazado a Carlos Slim como el segundo accionista nacional más importante de Televisa, y hoy tiene el control del 11% de las acciones, con su socio, Alfredo Harp Helú-.

Aquellos directivos de Televisa o de Televisión Azteca que tenían el advenimiento de una tercera gran cadena de televisión –la cual suponían podría derivarse de una eventual alianza comercial entre el acaudalado empresario Saba con General Electric, hoy definitivamente deben sentir mayor preocupación por la decidida incursión de Prodigy Media en servicios de televisión en Internet. A través de Prodigy Media, Telmex comenzó a ofrecer, desde diciembre de 2006, películas y contenidos de los canales Fox, News, Telefórmula y Canal 22.

Entre los analistas que con notable anticipación advirtieron el inevitable enfrentamiento de Televisa con Grupo Carso, destaca Jenaro Villamil, quien afirmó: "cuando dos consorcios de telecomunicaciones se enfrentan, "invariablemente se impone la ley del más fuerte y no el interés público" (Zócalo. Número 82: 11).

Notas:

¹ Véase el interesante artículo "Eye of the World. John Logie Baird and Televisión", de Malcolm Baird, hijo del brillante inventor John L. Baird. Disponible en Internet en: (<http://www.kinema.unwaterloo.ca/baird962.htm>) Fecha de consulta: 6 de marzo de 2007.

² Comprender a los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano fue el tercer libro de Marshall McLuhan. Sin ser su "best seller", el citado libro ha sido traducido a más de 20 idiomas.

³ (<http://www.milenio.com/tampico/milenio/nota.asp?id=472038>) Fecha de consulta: 6 de marzo de 2007.

Referencias:

Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. España: Pre-textos.
Fidier, R. (1997) *Mediamorphosis*. California: Thousand Oaks.
González Requena, J. (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. España: Cátedra. Signo e Imagen.
Islas, O y Gutiérrez, F. (2000). *Internet: El medio inteligente*. México: CECSA.
McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.
Negroponte, N. (1996). *Ser digital*. México: Editorial Océano.
Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan. A guide to the information millennium*. New York: Routledge.
Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
Televisa (1981). *Segundo Encuentro Mundial de la Comunicación. La Edad de la Televisión*. México: Televisa.
Televisa voracidad sin freno. Jenaro Villamil. *Proceso*. Número 1582. 25 de febrero de 2007, p. 70.
Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. México: Edición.
Toffler, A., y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: Debate.
Verón, E. (Comp.) (1983): *La ventana electrónica. TV y comunicación*. México: Ed. Eufesá.

Dr. Octavio Islas Carmona

*Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicación Estratégica y
Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, México.*