The Wayback Machine - https://web.archive.org/web/20111224133142/http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n…

RAZÓN Y PALABRA
PRIMERA REVISTA ELECTRÓNICA EN LATINOAMÉRICA ESPECIALIZADA EN COMUNICACIÓN
ISSN 1605 - 4806

México Diciembre 24, 2011

Inicio

LA TELEVISIÓN EN INTERNET DESDE EL IMAGINARIO DE LA SOCIEDAD DE LA UBICUIDAD

Por Octavio Islas
Número 60

Mediante profundas y complejas remediaciones,[1] la televisión, en principio una tecnología sin aparente destino, fue siendo transformada hasta afirmarse como el principal medio de información y entretenimiento de las "sociedades de la Segunda Ola", tal como señala el destacado futurólogo Alvin Toffler: "el medio de comunicación más poderoso y masificador ha sido, evidentemente, la Televisión" (Toffler. 1980:167).

Las primeras demostraciones públicas de la televisión –realizadas en enero de 1926 a partir del sistema mecánico-, corrieren a cargo de John Logie Baird, destacado científico e inventor escocés. Uno de los relatos más emotivos acerca de la primera demostración pública de la televisión, fue referido por el destacado comunicólogo Wilbur Schramm en el discurso que dictó en el marco del Segundo Encuentro Mundial de la Comunicación. La Edad de la Televisión,[2] evento que fue organizado por Televisa, en Acapulco, Guerrero, del 23 al 27 de julio de 1979:[3]

> "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: "E ra 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).

2 Video killed the radio star[4]

El dos de noviembre de 1936 -diez años después de la demostración pública realizada por Baird-, mil televisores pudieron captar las primeras transmisiones de televisión, a través del sistema electrónico, de la British Broadcasting Corporation (BBC) . No pocos de los contenidos y hallazgos de la radio fueron desplazados a la televisión.[5]

Entre las principales remediaciones que resintió la televisión es posible destacar las transmisiones en color, los enlaces satelitales, la incorporación de sistemas VCR, la introducción de los sistemas de televisión por cable, la adopción de modalidades de acceso restringido, el desarrollo de la industria de los videojuegos, la introducción del control remoto, la televisión digital, la alta definición (HDTV) y, por supuesto, el formidable desarrollo de Internet -"el medio de comunicación inteligente"-.

En *Ser Digital* Nicholas Negroponte fue capaz de anticipar que la más profunda remediación de la televisión correría a cargo de Internet. La televisión del futuro –afirmó Negroponte-, será la PC " (Negroponte. 1996: 67). Según el principal promotor de las computadoras cuyo precio oscila alrededor de los cien dólares, 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).

3 Internet killed the video star

El 6 de junio de 2000, *estudio.com* subió a la Web una parodia del videoclip "Video killed the radio star". El título de la parodia fue "Internet Killed The Video Star" -Internet mató a la estrella del video-. Tan afortunada metáfora –el video puede ser descargado de Internet-, anticipó que en los umbrales de la llamada sociedad de la información y el conocimiento, Internet adquiriría mayor relevancia que la televisión. De los días de MTV inevitablemente nos desplazaríamos a los días de Google y de You Tube.[6]

4 La televisión en Internet en el ambiente comunicativo de la sociedad de la ubicuidad

Del 5 al 9 de octubre de 2004 se desarrollaron las actividades del CEATEC 2004. En esa feria anual las principales firmas de la industria de la electrónica y de telecomunicaciones del Japón, principalmente, pero también algunas importantes firmas asiáticas –Samsung, por ejemplo-, suelen presentar nuevos productos que meses después introducirán al mercado. Las exhibiciones sobre las posibilidades del blu-ray, por ejemplo,[7] fueron lo más destacado de la feria tecnológica CEATEC 2004.

El tema central del CEATEC de 2004 fue "Sociedad de la ubicuidad digitalmente enriquecida. Acelerando el paso para el siguiente escenario". Kunio Nakamura, presidente de Matsushita Electric Industrial Co. –corporativo del cual Panasonic forma parte-, dictó la conferencia magistral en esa edición de tan importante feria tecnológica. El discurso de Nakamura llevó por título "Creando la sociedad de la ubicuidad en Japón, una nación creada en la tecnología".

En Japón, como en la mayor parte de Asia, el concepto "sociedad de la información y el conocimiento" no despierta gran interés debido a que ese término suele ser asociado a una visión del futuro tecnológico acentuadamente "occidental".

En cambio el concepto "sociedad de la ubicuidad" procede de un profundo razonamiento filosófico que confiere dirección y sentido al papel que deberá observar el cambio tecnológico en la ecología cultural de las sociedades asiáticas. La visión de Japón es acceder a la "sociedad de la ubicuidad" en el año 2010. La sociedad de la ubicuidad –señala Nakamura-, "refiere a una sociedad en la cual cualquiera puede disfrutar, en cualquier tiempo y lugar, una amplia gama de servicios a través de diversos dispositivos, terminales y redes- Ahora es común que la gente

intercambie correos electrónicos o acceda a la información en la red a través de computadoras móviles, teléfonos móviles o sistemas de navegación para automóviles".

El lema de la sociedad de la ubicuidad es "anyone, anytime, anywhere" –cualquiera, en cualquier momento, en cualquier lugar-. En el imaginario de la "sociedad de la ubicuidad", la absoluta movilidad de las personas juega un papel central.

En la sociedad de la ubicuidad no hay emisores y receptores pasivos y separados que se limiten a consumir los contenidos culturales que ofrecen los medios convencionales, en horarios determinados, por simples razones de rating. El actor comunicativo que se desenvuelve en la llamada Web 2.0, como en ambientes comunicativos superiores, es el *prosumer.*

La figura de *prosumer* nos obliga a repensar todos los modelos de comunicación que hemos conseguido articular en el devenir histórico de la ciencia de la comunicación (Serrano), pues simultáneamente se desempeña como activo productor y consumidor de información relevante en la Web, Internet en general y, por supuesto en avanzados dispositivos asociados.

El *prosumer* es el actor comunicativo nativo de la sociedad de la ubicuidad. En cualquier lugar o momento el *prosumer* introduce o consume información que circula en Internet o a través de avanzados dispositivos digitales.

La formación de mejores prosumers podría derivarse de ambiciosos programas de alfabetización mediática. En ello pos supuesto no se ha reparado en el desarrollo del Sistema Nacional e-México. En cambio en Japón, la fase III del programa e-Japón precisamente centra su atención en la alfabetización tecnológica de los ciudadanos. Las multitudes inteligentes (Rheingold) suponen la asociación de *prosumers* , quienes decididamente intervienen en la profunda reconfiguración de la opinión pública.[8]

En la sociedad de la ubicuidad el *prosumer* se desenvuelve simultáneamente en ambientes analógicos como en digitales, en el mundo real y en el mundo virtual. La ubicuidad precisamente permite la posibilidad de desenvolverse en ambos mundos. Además es posible hacerlo en movimiento. El microblogging precisamente representa una perfecta expresión de la comunicación total en movimiento. La dividualidad (Cornella)[9] deja de ser considerada asunto de carácter patológico para convertirse en un estado y condición frecuente de *prosumers* y multitudes inteligentes.

Las principales cadenas de televisión concibieron la posibilidad de subir a la Web su programación ordinaria por considerar a la televisión en Internet como burda extensión de la televisión convencional –similar situación se presentó años atrás con los primeros díarios en línea-.

Algunas cadenas de televisión –Televisa y TV Azteca, por ejemplo-, de pronto advirtieron que, por efectos de una compleja brecha generacional, su programación resulta poco atractiva para la mayoría de los usuarios de Internet. Las nuevas series que ahora produce Televisa y transmite en XHGC precisamente responden al propósito de volver a Televisa competitiva en la oferta de contenidos que las cadenas de televisión introducen a Internet.

En febrero de 2005, tres inteligentes jóvenes programadores que laboraban para PayPal –Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim concibieron la posibilidad de abrir un espacio en la web que permitiera almacenar y difundir videos a través de Internet: YouTube.

De acuerdo con información publicada en *Wikipedia* el 15 de noviembre de 2007: " YouTube usa un formato Adobe Flash para servir su contenido. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar videos personales de manera sencilla, sin embargo Google Video no tuvo tanta suerte. YouTube aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión, videos musicales, y videos caseros (a pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con copyright, este material existe en abundancia). Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en blogs y sitios web personales usando APIs".[10]

El 10 de octubre de 2006, en una operación que podría ser calificada como definitiva en el irreversible despegue rspecto de Microsoft, Google, visionaria marca emblemática de la economía del conocimiento, concretó la adquisición de YouTube por la cantidad de 1,650 millones de dólares. En noviembre de 2006, la revista *Time* reconoció a YouTube como "invento del año".

A diferencia de los principios de exclusión –por ejemplo: si no eres mencionado sencillamente no existes- que suelen imponer los medios convencionales a amplios sectores de la ciudadanía por considerarles "incómodos" –redes lésbico gays, por ejemplo-, en YouTube todo *prosumer* o red social puede depositar y difundir videos.

YouTube admite ser considerado como natural escenario de realización de la sociedad extendida. YouTube puede ser pensado como un avanzado espejo digital que sencillamente nos refleja. Redes de narcotraficantes exhiben ejecuciones, nuevos talentos o artistas poco conocidos aspiran volverse celebridades de la nueva sociedad del espectáculo –Edgar, por ejemplo-, la "tigresa del Oriente", Delfín Quuishpe, etc.

YouTube representa un ambiente comunicativo idóneo para el desarrollo de campañas de márketing viral. En los próximos años, hacia los nuevos medios necesariamente habrá de transferirse la inversión publicitari –y también considerables sumas destinadas al desarrollo de campañas políticas-.

Algunos políticos rápidamente adviertieron la posibilidad de ensayar nuevas formas de comunicación con potenciales electores. Tony Blair, por ejemplo, subió a YouTube un mensaje de felicitación a Nicolas Sarkozy, presidente de Francia, cuando fue electo.

Nuestra clase política de ninguna manera ha permanecido ajena al formidable desarrollo de YouTube. No pocos presidentes municipales acsotumbran subir a YouTube videos y cápsulas informativas sobre actos de gobierno.

Hace unos meses el grupo de senadores del Partido Acción Nacional realizó una interesante campaña informativa a través de YouTube sobre las acciones emprendidas por los legisladores para frenar la llamada “Ley Televisa”.

Las acciones comunicativas emprendidas por los usuarios de YouTube, definitivamente remediaron el concepto inicial de Hurley, Chen y Karim. Los contenidos de la nueva televisión en Internet efectivamente los proporcionan prosumers. *Citizen Tube* representa un buen ejemplo de la remediación ciudadana de YouTube. Se trata de un espacio donde algunos políticos en campaña exponen sus propuestas en video blogs. Además, advirtiendo la importancia que ha adquirido YouTube, la Comisión Europea [decició poner en marcha un espacio dentro de YouTube para comunicarse con los ciudadanos.

Dadas las recientes limitaciones impuestas en México al desarrollo de acciones propagandísticas a través de la radio y televisión, no resultaría absurdo suponer que nuestra clase política –la clase ociosa-, muy pronto podría emprender decidas acciones comunicativas a través de YouTube.

El *prosumer* exige contenidos on *demand* –servicios de información disponibles para todos en cualquier tiempo y cualquier lugar, situación perfectamente congruente con la lógica de desarrollo de la sociedad de la ubicuidad-.

Un poco tarde Televisa Deportes decidió ubicar en Internet contenidos disponibles en todo tiempo, todo lugar, para todos. El error, sin embargo, radica en querer lucrar con ello, pues tal acción simplemente representa el contrasentido del mismo comodity. Su socio estratégico, Bill Gates, quizá podría asesorarles mejor.

El tránsito hacia la nueva televisión por Internet no será fácil para algunas de las grandes cadenas de televisión. La televisión convencional, como la conocemos, durará poco tiempo.

Notas

1La ecología de medios (Media Ecology), también conocida como “Escuela de Toronto”, “Escuela de Nueva York”, o “Escuela de San Luis”, parte del pensamiento de Marshall McLuhan y se enriquece con las contribuciones teóricas de reconocidos pensadores, como Neil Postman, Joshua Meyrowitz, Paul Levinson, Harold Innis, Walter Ong, Lewis Mumford, Jacques Ellul, Elizabeth L. Eisenstein, Eric Havelock, Edmund Carpenter, Jack Goody, Robert K. Logan, James W. Carey, Jay David Bolter y Lance Strate, entre otros. De acuerdo con Postman. La Media Ecology es una metadisciplina que se encarga del estudio de un conjunto complejo de relaciones o interrelaciones entre símbolos, los medios y la cultura. La palabra “ecología” implica el estudio de los ambientes y sus interrelaciones: contenido, estructura, e impacto social. Un ambiente mediático es aquel que deriva de las interrelaciones entre el hombre y las distintas tecnologías de comunicación como: Libros, Radio Televisión, Internet... La "ecología mediática" se refiere al estudio de las técnicas, modos de información y códigos de comunicación como parte principal de un ambiente interrelacionado que proyecta diferentes efectos en un contexto determinado. Partiendo de la óptica de la ecología de medios, el concepto “remediación” por lo menos admite dos interpretaciones. En el libro *The Soft Age,* Paul Levinson (1997) empleó el término “medio remedial” para describir cómo nuestras sociedades utilizan un medio para reformar o mejorar a otro. De acuerdo con Levinson, en un esfuerzo del cual no siempre somos conscientes, intentamos hacer que los medios de comunicación paulatinamente se parezcan más al hombre. De tal semejanza dependerá la evolución y la permanencia misma del medio. En uno de sus recientes libros: *Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything* , Levinson afirmó que los medios de comunicación aún compiten -y de forma más intensa- por la atención de las personas (Levinson. 2004: 12). En términos darwinianos -sugiere Levinson-, la selección del ambiente mediático queda en manos de las personas, quienes contribuyen con su preferencia a la evolución de un medio determinado. 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. El medio que mejor evoluciona es aquel que se ajusta más a las diversas necesidades del hombre. El proceso de remediación de los medios de comunicación sintetiza tal adecuación dialéctica que permite a los medios de comunicación “imitar” las facultades u órganos del ser humano. Jay Bolter y Richard Grusin emplean el concepto remediación para describir las relaciones formales de interdependencia cultural que existen entre dos o varios medios, argumentando que en las primeras líneas de

Comprender a los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano, Marshall McLuhan afirmó que el contenido de todo medio es otro medio. Para Jay D. Bolter y Richard Grusin, Internet es un nuevo medio remediador pues asimila a los medios que le antecedieron. El contenido de Internet son los medios que le antecedieron.

2Miguel Sabido fue el principal organizador del Segundo Encuentro Mundial de Comunicación. Las conferencias magistrales fueron dictadas por destacados intelectuales y comunicólogos: Hilde Himmelweit, Hidetoshi Kato, Octavio Paz, Elihu Katz, George Comstock y Evereth Rogers. Además participaron Wilbur Schramm, Pedro Alegría, José Rogelio Álvarez, Juan José Arreola, Jesús María Cortina, Hilde Himmelweit, Rubén Jara, Rudolph Jonhson, Robert Lindsay, Abraham Moles, Lyle Nelson, María Elena de Siva y Miguel Sabido.

3Véase también 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.uwaterloo.ca/baird962.htm Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2007.

4El primero de agosto de 1981, a las 12:01 AM, la cadena norteamericana de televisión MTV inició transmisiones por cable con un video del grupo inglés *The Buggles* : "Video Killed the Radio Star" –el video mató a la estrella de la radio-, metáfora que sirvió a MTV para anunciar la llegada de una nueva era. El metamensaje del referido video parecía hacer referencia a la hegemonía del videoclip sobre el sonido. Trevor Horn, autor del referido video señala que la canción trata de una vieja estrella de la radio que advertía, no sin cierta melancolía, que sus días de gloria habían llegado a un predecible fin a consecuencia del advenimiento del video. "Video Killed the Radio Star" fue un parteaguas en la cultura mediática de la década de 1980 y hoy es considerada himno de culto generacional. Acertadamente con ese evento se celebró el nacimiento de un nuevo género televisivo: el video musical.

5En *Comprender a los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano,* Marshall McLuhan afirmó que el contenido de todo nuevo medio de comunicación se encuentra en los medios de comunicación que le antecedieron.

6El archivo se puede descargarse desde la siguiente dirección: http://images2.jokaroo.net/flash/netkilledvideo.swf

7De acuerdo con Wikipedia. " Blue-ray es un formato de disco óptico de nueva generación de 12 cm de diámetro (igual que el CD y el DVD) para vídeo de alta definición y almacenamiento de datos de alta densidad. De hecho, compite por convertirse en el estándar de medios ópticos sucesor del DVD.. Su rival es el HD-DVD. El disco Blu-Ray hace uso de un láser de color azul de 405 nanómetros, a diferencia del DVD, el cual usa un láser de color rojo de 650 nanómetros. Esto permite grabar más información en un disco del mismo tamaño. Blu-ray obtiene su nombre del color azul del rayo láser ("blue ray" en español significa "rayo azul"). La letra "e" de la palabra original "blue" fue eliminada debido a que, en algunos países, no se puede registrar para un nombre comercial una palabra común. Este rayo azul muestra una longitud de onda corta de 405 nm y, junto con otras técnicas, permite almacenar sustancialmente más datos que un DVD o un CD. Blu-ray y HD-DVD comparten las mismas dimensiones y aspecto externo. Blu-ray fue desarrollado en conjunto por un grupo de compañías tecnológicas llamado Asociación de Disco Blu-ray (BDA en inglés), liderado por Sony y Philips. El Blu-ray es elaborado por la *Blu-ray Disc Association* o BDA (Asociación de Discos Blu-Ray) presidida por las siguientes empresas (por orden alfabético): 20 th Century Fox, Apple Computer Inc., BenQ, Buena Vista Home Entertainment, Dell Inc., Hewlett Packard Company, Hitachi LTD, Electronics Inc., Matsushita Electric Industrial Co. Ltd (Panasonic), Mitsubishi Electric Corporation, Pioneer Corporation, Royal Philips Electronics, Samsung Electronic Co., Sharp Corporation, Sony Corporation, TDK Corporation, Thomson y Warner Home Video. En el campo del video de alta definición (HD), el Blu-Ray Disc posee una amplia lista de benefactores, entre los que destacan: Sony Pictures Entertaiment (Columbia Pictures y Tristar Pictures, entre otros), Buena Vista (Walt Disney Pictures, Touchstone Pictures, Hollywood Pictures y Miramax, entre otros) 20th Century Fox (incluye el catálogo de Metro-Goldwyn-Mayer y United Artists, Lions Gate Films. Estudios colaboradores: Warner Bros Pictures, New Line Cinema, Studio Canal, Paramount Pictures (sólo para los films dirigidos por Steven Spielberg)". Véase: http://es.wikipedia.org/wiki/Blu-ray Fecha de consulta: 14 de noviembre de 2007.

8Un perfecto ejemplo del comportamiento político de las multitudes inteligente fue la llamada "tarde de los mensajes cortos". Ofendidos por la manipulación informativa que ensayó el gobierno de Aznar dispuesto a impedir que los efectos de los atentados registrados el 11 de marzo de 2004 –conocidos como 11-M- perjudicaran la ventaja que entonces mantenía Mariano Rajoy -candidato del Partido Popular en el cual precisamente milita Aznar- sobre José Luis Rodríguez Zapatero –candidato socialista y hoy presidente de España-. El sábado 13 de marzo –un día antes de los comicios presidenciales del domingo 14- grupos ciudadanos atinaron emplear teléfonos celulares para convocar a un acto de protesta en Madrid en los alrededores del edificio central del Partido Popular. Ese acto de protesta sin duda alguna incidió en el ánimo del pueblo español, quien optó por favorecer en las urnas a José Luis Rodríguez Zapatero, candidato socialista. Las redes sociales y las multitudes inteligentes inciden decisivamente en la reconfiguración de la opinión pública.

9En el libro *Futuro presente* , Alfons Cornella refiere que Alexander Bard y Jan Söderqvist –autores del texto *Neocracy* -, presentan en el libro Global Empire la idea de la muerte progresiva de los individuos, de la gente que es

siempre la misma. En el imaginario de la sociedad de la ubicuidad, en la cual simultáneamente nos desarrollamos en entornos "reales" como virtuales, la dividualidad se proyecta como condición necesaria de los principios de actuación de los *prosumers.*

10Véase: http://es.wikipedia.org/wiki/YouTube Fecha de consulta: 15 de noviembre de 2007.

Bibliografía.

Alexander, J. (2006). *Digital youth. Emerging literacies on the World Wide Web.* USA: Hampton Press.

Briggs, A., y Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación.* Taurus: Colombia.

Casey, Man Kong Lum: "The Intellectual Roots of Media Ecology". En The New Jersey Journal of Communication . Vol. 8. Número 1. Primavera de 2000, p.1-8.

Castells, M. (2001). *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad.* España: areTé.

Cebrián, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y cultural. España:* Gedisa.

Cornella, A., y Rucabado, S. (2006): Futuro presente. El futuro es atreverse hoy. 101 ideas fuerza para entender las próximas décadas . España: Deusto.

Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo.* España: Pre-textos.

Ellul, J. (1964). The Technological Society . New York: Knopf.

Fidler, R. (1997) *Mediamorphosis* . California: Thousand Oaks.

Gates, B. (1995). The Road Ahead . USA: Warner Books.

Gates, B. (2000). Business @ the speed of though. Using a digital nervous system . USA: Warrner Books.

Hunt III, A. (2003). *The vanishing Word. The veneration of visual imagery in the postmodern world.* USA: Focal Point.

Islas, O y Gutiérrez, F. (2000). *Internet: El medio inteligente.* México: CECSA.

Jaramillo, E. (2003): *Evolución y retos de la televisión.* Ecuador: CIESPAL.

Johnson, S. (1997). Interface culture. How new technology transforms the way we create and communicate. San Francisco: Harper Edge.

Kerckhove, D. (1995). The skin of culture: Investigating the new electronic reality . Toronto: Sommerville.

Kerckhove, D. (1997). Connected intelligence: The arrival of the web society . Toronto: Sommerville.

Kerckhove, D. (2001). The architecture of intelligence . Boston: Birkhauser

Levinson, P. (1997). *The soft age. A natural history ad future of the information* revolution. London: Routeledge.

Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan. A guide to the information millennium.* New York: Routledge.

Levinson, P. (2004) *Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything* . Palgrave, New York, N.Y.

Mattelart, A. (2000). Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global . España: Paidós.

Mattelart, A. (2002): Historia de la sociedad de la información . Barcelona: Siglo XXI.

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

Negroponte, N. (1996). *Ser digital.* México: Editorial Océano.

Oriol Costa, P. (1986). *La crisis de la televisión pública.* España: Paidós Comunicación.

Piscitelli, A. (1998). *Internet, la imprenta del siglo XXI.* Barcelona: Gedisa.

Piscitelli, A. (2005). *Post/Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet.* Argentina: Paidós.

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.*

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida.* Madrid: Taurus.

Octavio Islas Carmona
Investigador del Departamento de Comunicación del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, México.

© Derechos Reservados 1996- 2007
Razón y Palabra es una publicación electrónica editada por el
Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.