

# Fundamentos para comprender las remediaciones que ha resentido –y que seguirá resintiendo– la televisión

## *Resumen*

En la primera parte del texto explico qué es la Media Ecology –en castellano: Ecología de los Medios-, y refiero cuáles son los otros nombres que ha recibido esta importante corriente teórica de la comunicación posible, cuya columna vertebral en el análisis del impacto social de las tecnologías y los medios de comunicación son las tesis de Herbert Marshall McLuhan. Enseguida señalo los nombres de algunos de los principales teóricos de la Ecología de los Medios, y con base en citas de Neil Postman y Lance Strate, establezco cuál es su objeto de estudio.

Posteriormente recupero la teoría relativa a la visibilidad-invisibilidad de los ambientes mediáticos –propuesta por McLuhan-, la cual permite comprender el sentido de una de sus principales tesis: el medio es el mensaje-, y refiero cómo con base en el concepto remediación es posible explicar, desde la perspectiva de la Ecología de los Medios, la evolución de los medios de comunicación.

Después señalo algunas de las principales remediaciones que ha resentido la televisión a través de su historia, y menciono algunas de las principales tesis propuestas por quienes se han aventurado a anticipar el fin de la televisión, refiriendo algunos de los principales cuestionamientos que ha recibido el “gigante tímido” (McLuhan).

Por último destaco que los “nativos digitales” no han renunciado a ver televisión. Sin embargo, su exposición a la televisión es muy diferente a la forma como vieron televisión las generaciones que les precedieron. Los “nativos digitales” serán los protagonistas de las nuevas y profundas remediaciones que en los años inmediatos seguro resentirá la televisión.

## Palabras clave

“Ecología de los Medios”, Marshall McLuhan, ambientes mediáticos,

---

\* Octavio Islas. Profesor-Investigador del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México. Doctor en Ciencias Sociales. Director del Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México. Director de la revista web Razón y Palabra [<http://www.razonypalabra.org.mx>]. [octavio.islas@proyectointernet.org](mailto:octavio.islas@proyectointernet.org) / <http://octavio.islas.wordpress.com>

## 1 La Ecología de los Medios o Media Ecology

Entre las escuelas y corrientes teóricas que en el imaginario de la comunicología posible se han ocupado por analizar la complejidad del proceso comunicativo, la Media Ecology –en castellano: Ecología de los Medios–, se ha distinguido por centrar su atención en el estudio de la tecnologías y su impacto sobre los ambientes mediáticos. Las tesis de Herbert Marshall McLuhan –en 2011 celebraremos el primer centenario de su natalicio–, representan el principal fundamento teórico de la Ecología de los Medios, que también es conocida como “Escuela de Toronto”, “Escuela de Nueva York”, “Mediología”, “Escuela de San Luis” y “Escuela Norteamericana de la Comunicación”.

De acuerdo con Marshall McLuhan, los medios de comunicación admiten ser comprendidos como tecnologías, y las tecnologías pueden ser consideradas extensiones de los órganos, sentidos y facultades del ser humano. Entre los principales teóricos en la Ecología de los Medios destacan: Camille Paglia, Christine Nystrom, Daniel J. Boorstin, David L. Altheide, Denise Schmandt–Besserat, Edmund Carpenter, Elizabeth Eisenstein, Eric Havelock, Gary Gumpert, Harold Innis, Jack Goody, Jacques Ellul, James Carey, Jay Bolter, Joshua Meyrowitz, Lance Strate, Lewis Mumford, Neil Postman, Paul Levinson, Regis Debray, Robert Logan, Susan Sontag, Tony Schwartz y Walter Ong, entre otros.<sup>35</sup>

Neil Postman, destacado sociólogo y crítico cultural estadounidense –quien falleció en 2003–, definió así el objeto de estudio de la Ecología de los Medios:

“Media Ecology looks into the matter of how media of communication affect human perception, understanding, feeling, and value; and how our interaction with media facilitates or impedes our chances of survival. The word ecology implies the study of environments: their structure, content, and impact on people. An environment is, after all, a complex message system which imposes on human beings certain ways of thinking, feeling, and behaving. It structures what we can see and say and, therefore, do. It assigns roles to us and insists on our playing them. It specifies what we are permitted to do and what we are not. Sometimes, as in the case of a courtroom, or classroom, or business office, the specifications are explicit and formal. In the case of media environments (e.g., books, radio, film, television, etc.), the specifications are more often implicit and informal, half concealed by our assumption that what we are dealing with is not an environment but merely a machine. Media ecology tries to make these specifications explicit. It tries to find out what roles media force us to play, how media structure what we are seeing, why media make us feel and act as we do. Media Ecology is the study of media as environments”.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Un interesante compendio de los principales textos en temas de Ecología de los Medios, puede ser consultado en el sitio web de la Media Ecology Association. Véase: [http://www.media-ecology.org/media\\_ecology/readinglist.html](http://www.media-ecology.org/media_ecology/readinglist.html) Fecha de consulta 16 de mayo de 2010.

<sup>36</sup> En castellano: “La Ecología de los Medios analiza como los medios de comunicación afectan la opinión humana, la comprensión, la sensación, y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es un complejo sistema de mensajes que impone en el ser humano formas de pensar, sentir, y actuar. Estructura lo que podemos ver y decir, y por consiguiente, hacer. Asigna roles e incide en el ejercicio de los mismos. Especifica qué podemos y qué no podemos hacer. En algunas ocasiones, como es el caso de un tribunal, un salón de clases, o una oficina, las especificaciones son formales y explícitas. En el caso de ambientes mediáticos (libros, radio, cine, televisión, etc.),

Lance Strate, reconocido investigador de Fordham University, ubicada en Nueva York y quien hasta 2008 se desempeñó como presidente de la Media Ecology Association (MEA), definió así a la Ecología de los Medios: “los estudios culturales estadounidenses (...) “Es la gramática y la retórica, la semiótica y la teoría de sistemas, la historia y la filosofía de la tecnología”.<sup>38</sup>

## 2 El análisis de los medios de comunicación desde la Ecología de los Medios

Los efectos culturales de los medios de comunicación y el impacto de las tecnologías en las sociedades efectivamente figuran entre los principales objetos de estudio de la Ecología de los Medios. McLuhan sostenía que los efectos de los medios de comunicación, como de las tecnologías, en general: “no se producen a nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia” (McLuhan, 1996: 39). Con respecto al alcance de los efectos sociales de los medios de comunicación, McLuhan afirmó:

“All media work us over completely. They are so persuasive in their personal, political, economic, aesthetic, psychological, moral, ethical, and social consequences that they leave no part of us untouched, unaffected, unaltered. The medium is the message. Any understanding of social and cultural change is impossible without a knowledge of the way media work as environments. All media are extensions of some human faculty –psychic or physical. The wheel is an extension of the foot, the book is an extension of the eye, clothing is an extension of the skin, electric circuitry, an extension of the central nervous system (...) The extension of any one sense alters the way we think and act the way we perceive the world. When these ratios change, men change (McLuhan & Fiore, 1967:26-41).<sup>39</sup>

Según McLuhan, un nuevo ambiente mediático, creado por un nuevo medio o tecnología, solo puede ser percibido por la mayoría de las personas en el momento en el cual irrumpe en el escenario otro nuevo medio o una nueva tecnología. En este caso, el ambiente anterior se vuelve visible, mientras el nuevo ambiente se torna invisible para la mayoría de las personas. Claudia Benassini, destacada investigadora mexicana, identifica dos importantes características de los ambientes mediáticos, que además permiten comprender el sentido de una tesis central en el pensamiento de Marshall McLuhan -el medio es el mensaje-:

las especificaciones por lo general son implícitas e informales, parcialmente ocultas, por el supuesto de que no estamos tratando con un ambiente sino simplemente con una máquina. La ecología de medios pretende hacer explícitas estas especificaciones tratando de encontrar qué roles nos obligan a jugar los medios, cómo los medios estructuran lo que estamos viendo, y la razón por la cual éstos nos hacen sentir y actuar de la manera en que lo hacemos. La Ecología de los Medios es el estudio de los medios como ambientes”. Véase: “What is Media Ecology?” [¿Qué es la Ecología de los Medios?, Neil Postman]. Disponible en: [http://www.media-ecology.org/media\\_ecology/](http://www.media-ecology.org/media_ecology/) Fecha de consulta: 16 de mayo de 2010. Todas las citas en inglés fueron traducidos al castellano por Ericka Minera, investigadora asociada en el Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.

<sup>37</sup> Lance Strate actualmente se desempeña como director del Institute of General Semantics, en Estados Unidos.

<sup>38</sup> Disponible en: [http://www.media-ecology.org/media\\_ecology/](http://www.media-ecology.org/media_ecology/) Fecha de consulta: 16 de mayo de 2010.

<sup>39</sup> En castellano: “Todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. El medio es el mensaje. Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan como ambientes. Todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana psíquica o física. La rueda es una extensión de los pies, el libro es una extensión de los ojos, el vestido es una extensión de la piel, los circuitos eléctricos son una extensión de nuestro sistema nervioso central (...) La extensión de cualquiera de los sentidos, altera la manera en que pensamos y actuamos; la manera en que percibimos el mundo”.

“La primera, no son sólo contenedores, sino procesos que cambian el contenido y hacen visible el ambiente anterior. En consecuencia, los nuevos medios son nuevos ambientes; esto es por lo que los medios son los mensajes. A manera de ejemplo, McLuhan señala que los periódicos crean un ambiente de información, pero aún sin crimen como contenido, no seríamos capaces de percibir el ambiente. Dicho de otra manera, los periódicos tienen que presentar malas noticias, pues de otra forma sólo habría anuncios o buenas noticias. Sin las malas noticias, advierte, no podríamos discernir las reglas de fondo del ambiente. La segunda característica es que los ambientes realmente totales y saturados son invisibles. Los que percibimos son fragmentarios e insignificantes comparados con los que no vemos. No obstante, los ambientes creados por las nuevas tecnologías resultan invisibles mientras hacen visibles a los nuevos ambientes. McLuhan ilustra esta característica a través de las películas viejas que presenta la televisión: las películas que alguna vez fueron ambientales y visibles, a través de este medio han devenido en una forma altamente apreciada de hacer arte” (2007: 130).

El medio<sup>40</sup> es el mensaje, según McLuhan, porque: “las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio; es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva” (1996: 29).

Claudia Benassini además nos ofrece una detallada explicación de los cambios registrados en dos de los principales medios masivos de comunicación: la radio y la televisión, destacando algunas de las tecnologías que han propiciado importantes remediaciones en los referidos medios:

“Pongamos el caso de la televisión, considerando que McLuhan utiliza este medio para ejemplificar los ambientes –al destacar la presencia de películas antiguas en la programación (...) la primera generación de aparatos era de bulbos, con sus implicaciones en los usuarios y en la programación: por una parte, había que esperar a que el aparato se calentara –al menos cinco minutos, según las abuelas- para poder acceder a la imagen y al sonido; pero por otra parte, el sobrecalentamiento podía provocar accidentes domésticos que iban desde una descompostura hasta la explosión del televisor. En consecuencia, las barras programáticas se planeaban tomando en cuenta los tiempos en que el

<sup>40</sup> Para efectivamente poder comprender el sentido de la principal tesis de Marshall McLuhan –the medium is the message (en castellano: el medio es el mensaje)-, resulta indispensable distinguir la diferencia que McLuhan establece entre medio y medium: “Medium is anything that extends our mind, body or senses. It could be a technology or gadget. It could be a new process. An idea or original, creative work is a Medium. Anything we create or build, anything we conceive, any expression of humankind is McLuhhanesque Medium. Media –more than one Medium- can be concrete and tangible or they may be abstract and intangible” (Federman y de Kerckhove. 2003: 23). En castellano: “Medios es cualquier cosa que extiende nuestra mente, cuerpo, o sentidos. Puede ser una tecnología o un gadget. Puede ser un proceso nuevo. Una idea o trabajo creativo original es un médium. Cualquier cosa que hayamos creado, construido o concebido, cualquier expresión de la humanidad es un médium McLuhaniano. Los medios –más de un medio- puede ser concreto y tangible o abstracto e intangible”.

<sup>41</sup> En la Ecología de los Medios, el concepto remediación admite por lo menos dos interpretaciones. En el libro *The Soft Age*, -en castellano: *La Edad Suave-*, 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 que no siempre advertimos, intentamos hacer que los medios se parezcan más al hombre. En uno de sus recientes libros: *Cellphone. The story of the world’s most mobile medium and how it has transformed everything*, -en castellano: *Teléfonos celulares. La historia del medio más móvil y cómo ha transformado todo-*, 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. El “darwinismo digital” admite ser explicado con base en las tesis de Levinson. 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.

televidente podía estar frente al aparato. En este contexto, recordemos que desde 1947 las compañías electrónicas norteamericanas venían experimentando el uso de transistores, tanto para el funcionamiento de los microprocesadores como para los aparatos radiofónicos. A fines de 1954 salieron a la venta en Estados Unidos los primeros “radios de transistores”, como se les conoció familiarmente. A partir de ese momento se multiplicará el número de aparatos en los hogares, toda vez que la nueva tecnología hizo posibles dos cosas: que los aparatos fuesen portátiles y, segundo, individuales. Adicionalmente, hubo un cambio relevante: el aumento en las horas de programación, toda vez que los usuarios dejaron de padecer los bulbos. Un ejemplo típico de los ambientes mcluhanianos, cuyo paso natural a la televisión se inició a finales de la década de 1950, con consecuencias similares a las ya descritas. En síntesis, el perfeccionamiento tecnológico de los aparatos radiofónicos y televisivos ha repercutido en el aumento en los horarios de programación hasta cubrir las 24 horas del día, con la consecuente modificación de los ambientes. Consideremos, en este rubro, la presencia de la televisión por cable y de otras modalidades de paga como la televisión directa al hogar. No solamente amplían la oferta programática durante prácticamente todo el día, también amplían el número y la procedencia de los canales, partiendo tanto del presupuesto disponible como de los estudios sobre preferencias de las audiencias en materia de procedencia y características de la programación. De nueva cuenta, la introducción de nuevos ambientes, pues es frecuente que canales extranjeros sean gratuitos en sus respectivos países –generalistas, dirían los expertos- y de paga en el extranjero. Otro cambio de ambiente en la televisión, puesto que la recepción de los contenidos por una u otra modalidad determina la composición de la audiencia. En consecuencia, un análisis superficial –por el momento- de los ambientes vuelve a mostrarnos la presencia de “el medio es el mensaje” y de la vigencia de la propuesta mcluhaniana en la diversidad de ambientes a que da lugar la tecnología” (2007: 131).

### 3 El análisis de la televisión (el “gigante tímido) desde la Ecología de los Medios

En el libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* (cuya primera edición fue publicada en 1964), McLuhan ubicó a la televisión en el repertorio de “medios fríos”<sup>42</sup>, considerando la baja definición de sus imágenes. Debido a la baja definición de los medios fríos, la información que proporcionan debe ser “completada” por la audiencia: “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, 1996: 325). McLuhan además consideraba a la televisión como extensión del sentido del tacto o interacción entre los sentidos, situación que implica aún más a todo el aparato sensorial. La metáfora que McLuhan empleó para describir a la televisión fue: “el gigante tímido”, reconociendo con ejemplar sencillez que tal calificativo fue propuesto por Edith Efron, en un artículo publicado por TV Guide en la edición correspondiente a la semana del 18 al 24 de mayo de 1963: “Como medio frío, la televisión ha introducido, en opinión de algunos, una especie de rigor mortis en el público como ente político. La incapacidad del

<sup>42</sup> De acuerdo con Federman y de Kerckhove: “A Cool Medium requires a high degree of sensory and mental involvement, necessitating active participation by its users to complete the picture” (2003:114). En castellano: De acuerdo con Federman y de Kerckhove: “Un medio frío requiere de un alto grado de involucramiento, tanto sensorial como mental, demandando participación activa por parte de sus usuarios.

medio televisivo para abordar los temas calientes se debe a su extraordinario grado de participación de la audiencia” (1996: 316).

Mediante profundas y complejas remediaciones, la televisión, en principio una tecnología sin destino aparente, fue siendo transformada hasta afirmarse como el principal medio de información y entretenimiento a finales del siglo XX. Entre las principales remediaciones que ha resentido la televisión a través de su historia destacan: la incorporación de sistemas VCR, las transmisiones en color, la introducción de los sistemas de televisión por cable, enlaces satelitales, sistemas de acceso restringido, el control remoto, la alta definición (HDTV), la televisión digital, las pantallas planas e Internet -el “medio de comunicación inteligente”-. Cada remediación ha impuesto significativas transformaciones en los sistemas de producción televisiva. La introducción de sistemas VCR, por ejemplo, modificó radicalmente los sistemas de producción televisiva entonces vigentes. La televisión se producía en vivo y en directo. La pre-producción televisiva se convirtió en asunto verdaderamente complejo con la introducción del video tape. Los nuevos formatos además favorecen el desarrollo de nuevas audiencias. Con la introducción de sistemas VCR, por ejemplo, fue necesario producir una nueva generación de televisores capaces de soportar un mayor número de horas en operación -los primeros televisores de bulbo frecuentemente se sobrecalentaban y las reparaciones resultaban costosas-.

Gracias a las transmisiones en color, la nueva generación de televisores fue convertida en símbolo del estatus y del creciente poder adquisitivo de numerosas familias de clase media. Con la introducción de sistemas de micro-ondas y enlaces satelitales, la televisión consiguió trascender su alcance básicamente regional. Con el paso de los años el desarrollo de la industria satelital<sup>43</sup> remedió a las industrias de la televisión y telefonía -sectores en los cuales hoy adquiere particular importancia el desarrollo de las comunicaciones digitales móviles-. Del zapping a través de los canales del televisor -en principio un juego-, pronto derivaron otras prácticas en la exposición frente al televisor, que favorecieron la progresiva emancipación de los receptores de los medios de comunicación convencionales.

#### **4 El fin de la televisión**

Mucho se ha especulado sobre el “inminente” fin de la televisión. Por ejemplo en 1980, en el libro *La Tercera Ola*, Alvin Toffler reconoció a la televisión como el medio de comunicación emblemático de las sociedades de la “Segunda Ola”: “el medio de comunicación más poderoso y masificador ha sido, evidentemente, la Televisión” (1981:167). Con respecto al impacto cultural de la televisión en las sociedades de la “segunda ola”, Toffler afirmó:

<sup>43</sup> Los satélites de telecomunicaciones fueron anticipados por Arthur Clarke, quien en octubre de 1945 publicó el artículo “Extra-Terrestrial Relays”, en la revista *Wireless World*. La propuesta original que Clarke circulaba en privado, en mayo de 1945, llevaba el título *The Space-Station: Its Radio Applications*. Una copia se encuentra en el Museo Nacional del Aire y el Espacio del Instituto Smithsonian en Washington, D.C. Clarke además escribió con Stanley Kubrick el guión de una de las más aclamadas cintas de ciencia ficción: *2001: Una odisea del espacio*. Clarke falleció el 19 de marzo de 2008, antes de cumplir 91 años de edad. Al igual que Marshall McLuhan, Arthur Clarke debió aguardar pacientemente hasta que el desarrollo tecnológico finalmente consiguiera ponerse a la estatura de sus predicciones. En 1962 la NASA lanzó al espacio el satélite *Telstar I*, un satélite de deslizamiento que fue utilizado para transmitir una imagen de televisión experimental que fue recibida en Francia por la estación de Pleumeur Boudou. En 1964 fue ubicado en órbita el primer satélite geoestacionario *Syncom*. En abril de 1965, la compañía *Intelsat* lanzó al espacio el satélite *Early Bird*, primer satélite comercial destinado a proporcionar servicios de telecomunicaciones: telefonía (240 vías), televisión (un canal). Entonces el concepto de “aldea global” comenzó a registrar un significado posible.

“(la televisión) multiplicó 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 imaginería 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. 1981: 163).

De acuerdo con Toffler, el desplazamiento de la infosfera de la segunda a la tercera ola, es un proceso que impondrá profundas transformaciones en todas 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” (1981: 164).

En 1992, George Gilder anticipó el fin de la televisión en el libro *Life After Television. The Coming Transformation on Media and American Life* (en castellano: *Vida después de la televisión. Las próximas transformaciones en los medios y en el estilo de vida americano*). Tres años después, en la primera edición del libro *Ser Digital* (1995), Negroponte afirmó que la televisión del futuro: “será la PC” (1996: 67). Para el principal promotor del proyecto *One laptop per child (OLPC)*, 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 visua-

lizados. 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).

No pocos académicos, investigadores, especialistas, periodistas e inclusive afamados músicos también han anticipado la muerte de la televisión, señalando a Internet como seguro homicida. El 6 de junio de 2000, por ejemplo, estudio.com subió a la Web una parodia del videoclip de la canción Video killed the radio star (en castellano: el video mató a la estrella de la radio)<sup>44</sup>, la cual llevaba por título Internet Killed The Video Star (en castellano: Internet mató a la estrella del video).

Además de quienes han anticipado el “inminente” fin de la televisión, debemos tener presente algunas de las críticas que “el gigante tímido” ha recibido de quienes la consideran culturalmente regresiva. En el libro *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business* (1986), Neil Postman, desde la perspectiva de la Ecología de los Medios, expresó algunas de las más enérgicas y razonadas críticas que ha recibido la televisión en su historia. En el libro *Homo Videns* afirmó: “la televisión modifica radicalmente y empobrece el aparato cognoscitivo del homo sapiens” (1998:17). Sartori también instaló a la televisión en el debate relativo al desarrollo de la “poshumanidad”, al denunciar: “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” (1998: 11). No hay duda alguna de las fobias que “el gigante tímido” produce en Sartori: “(la televisión) no es sólo instrumento de comunicación; es también, a la vez, pandeía, un instrumento autopogenético, un médium que genera un nuevo ántrophos, un nuevo tipo de ser humano” (1988: 36).

La táctil imagen de la televisión representa un complejo mosaico que, de acuerdo con McLuhan: “no es uniforme, continuo ni repetitivo. Es discontinuo, oblicuo y no lineal” (1996: 338). Con una sola mirada -afirma Piscitelli-, la televisión: “construye una audiencia paedocrática a la que cautiva con un discurso pedagógico que termina por no interpelar a nadie” (1998:39-40). Por ello resulta pertinente señalar que el discurso televisivo es obligado espectáculo de la posmodernidad, como precisamente afirma Jesús González Requena (1995). El discurso de la televisión -insiste Piscitelli-, no cesa de hablar para no decir nada. El discurso televisivo es un discurso psicótico. La ventana electrónica (Eliseo Verón) 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. Además al amparo de la crisis que determinados especialistas han advertido en la televisión, han proliferado los más imaginativos adjetivos destinados a renombrarla. Umberto Eco, por ejemplo, propuso el concepto neotelevisión para distinguir la televisión de mediados de la década de 1980 de la producida con anterioridad -la paleotelevisión- (1986). Alejandro Piscitelli aportó el término post-televisión (1998), y Carlos Scolari, para no quedar atrás introdujo el término hipertelevisión (2009).

<sup>44</sup> Con el videoclip de la canción Video killed the radio star, dirigido por Russell Mulcahy e interpretado por The Buggles, dieron inicio las transmisiones de MTV, el 1 de agosto de 1981. El referido sencillo ocupó el casillero número 44 en las listas de popularidad en el Reino Unido, a finales de 1979.

## 5 El papel de Internet en la remediación de la televisión

En fechas recientes la televisión ha resentido importantes remediaciones que han transformado sistemas de producción que durante un prolongado periodo no fueron objeto de cambios significativos. Lo que en realidad ha muerto –afirma Scolari (2009)- es el modelo de medio centralizado, unidireccional y masivo. Sin embargo, ni la muerte del broadcasting (Toffler y Toffler, 2006), la atomización de las audiencias y el “avance de una televisión reticular y colaborativa, marcada por las experiencias interactivas de los nuevos televidentes” (Scolari, 2009: 199), bastan para afirmar que la televisión se encuentra moribunda.

Internet efectivamente observará un rol protagónico en la próximas remediaciones de Internet. Al analizar el impacto de YouTube en la remediación de la industria de la televisión, por ejemplo, resulta indispensable reparar en el comportamiento de los prosumidores,<sup>45</sup> tal como destacan Alvin y Heidi Toffler en el libro *La revolución de la riqueza* (2006):

“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 telespectadores 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 comunica-

<sup>45</sup> La palabra prosumidor –en inglés, prosumer-, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El concepto fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. McLuhan anticipó que en la edad posteléctrica, los actores comunicativos resentirían profundas transformaciones resultantes de la complejidad inherente a los nuevos ambientes mediáticos. Alvin Toffler introdujo formalmente el término prosumidor, en 1980, en el libro *La tercera ola*. El capítulo XX del referido libro precisamente consigna el siguiente título: “El resurgimiento del prosumidor”. Las actividades de los prosumidores –anticipó Toffler-, definirían el rumbo de la economía invisible: “Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores [...] si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial (Toffler. 1981: 262-263).

<sup>46</sup> La importancia del concepto generación para la mejor comprensión de la historia, nos fue revelado por José Ortega y Gasset, quien afirmó que cada generación representa una cierta actitud vital, desde la cual se siente la existencia de una manera determinada. En años recientes apenas hemos comenzado a comprender la importancia de la variable generación en la perspectiva de la comunicología posible. La mayoría de especialistas en el tema, coincide en identificar ocho grandes generaciones a lo largo del siglo XX: “Generación Interbellum”, que comprende de 1900 a 1913; “Generación Grandiosa”, de 1914 a 1924; “Generación Silenciosa”, de 1925 a 1939; “Baby Boomer”, 1940-1953; “Generación Jones”, (1954-1969); “Generación X” (1970.1981); “Generación Y” (1982-1992); “Generación Z” (1993-2004). Algunos investigadores –como es el caso de Jeroen Boschma- no aceptan el término “Generación Z”, proponen otros nombres –Boschma precisamente propone el término “Generación Einstein”- e inclusive, como es el caso de Boscha, ubican el año de 1988 como el año en el cual dio inicio la nueva generación. El término “Generación Einstein” fue introducido en 2006 por dos destacados investigadores holandeses: Jeroen Boschma e Inez Groen, en el libro *Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer: communiceren met jongeren van de 21ste eeuw* (en castellano: *La Generación de Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables*). En el referido libro fueron consignados los resultados que arrojó una investigación realizada por la agencia de comunicación Keesie, que durante 10 años aplicó entrevistas a jóvenes nacidos a partir de 1988. El libro inclusive fue distinguido con el Premio de Literatura PIM Marketing, en 2006. El término “Generación Einstein” responde al propósito de designar a los nacidos a partir de 1988, quienes desde niños se han relacionado con la tecnología de forma espontánea, y que hoy admiten ser considerados como la primera generación de “niños digitales”

ción, provistas de nuevas tecnologías, produzcan sus propios contenidos. Al mismo tiempo que los espectadores están creando sus propios contenidos, también exigen acceder a programas “a petición” antes que al horario establecido por los medios de comunicación. En palabras de William Randolph Hearst III, “la televisión basada en el proveedor está muerta” (Toffler. 2006: 99).

La “Generación Einstein”<sup>46</sup> de ninguna manera ha renunciado a ver televisión. Sin embargo, debemos tener presente que la exposición de los “nativos digitales”<sup>47</sup> a la televisión, es muy diferente a las generaciones que le precedieron. TiVo<sup>48</sup> se aproxima al tipo de televisión que se ajusta al imaginario de la “sociedad de la ubicuidad”, cuyo lema es anyone, anywhere, anytime.<sup>49</sup> Los “servicios a la carta” corresponden a la lógica que la “Generación Einstein” exige en los nuevos medios y que incluye, por supuesto, a la televisión.<sup>50</sup>

Contra aquellas predicciones de carácter apocalíptico que enfatizan una supuesta sucesión de medios que van exterminándose unos a otros, McLuhan<sup>51</sup> sostenía que el contenido de todo medio es otro medio” (1996:30). Tan aguda tesis precisamente anticipó el escenario de la convergencia mediática. Henry Jenkins, autor del libro *Convergence Culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, define la convergencia de la siguiente manera:

“Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose” (2008: 14).

<sup>47</sup> El término “Generación Einstein” no es el único para designar a la primera generación de nativos digitales”, para quienes Internet representa el principal medio de comunicación, cultura, socialización y entretenimiento. Otros términos que han sido utilizados son “screenagers” (Rushkov), “mileneristas”, “nuevos mileneristas” (Piscitelli), “Generación N” (iNternet), “Generación D” (Digital) y “Generación ND” (Nacida Digital).

<sup>48</sup> TiVo es el nombre de una empresa estadounidense que desarrolló una tecnología –también conocida como TiVO– que permite grabar en disco duro los contenidos de la televisión, los cuales pueden ser recibidos a través de antena, cable, cable digital y transmisiones satelitales. El primer Digital Video Recorder (DVR) de TiVO fue introducido en 1997. El disco duro permite almacenar entre 80 y 300 horas de programación. TiVo se contrata mediante suscripción. El usuario puede elegir los acores, eventos y series predilectas: “gracias a TiVo, el espectador puede disfrutar de su programa favorito, detener la imagen, alejarse del televisor por el tiempo que quiera y retomar la transmisión en el punto exacto en el cual quedó ya que, mientras tanto, el DVR almacena automáticamente el programa o película en su disco duro. Otra característica de la mayoría de los DVR es que reservan una porción del disco para un “buffer” que graba y mantiene constantemente almacenada la última hora de transmisión en vivo. Esto significa que si el espectador llega a la casa 10 minutos después de que haya comenzado la emisión, se puede retroceder esos 10 minutos y disfrutarla desde el principio. Al cambiar de canal el buffer empieza a grabar nuevamente”. Véase Wikipedia. <http://es.wikipedia.org/wiki/TiVo> Fecha de consulta: 22 de junio de 2010.

<sup>49</sup> En castellano: cualquier persona, en cualquier lugar, en cualquier momento.

<sup>50</sup> Del 5 al 9 de octubre de 2004 se desarrollaron las actividades del CEATEC 2004, en Makuhari Messe, Japón. El CEATEC es la exhibición anual más importante de las industrias de electrónica avanzada y telecomunicaciones en Asia. Las principales marcas presentan los nuevos productos que introducirán al mercado. El tema central del CEATEC 2004 fue “Sociedad Digital Ubicua Enriquecida, Acelerando la siguiente etapa”. Kunio Nakamura, presidente de Matsushita Electric Industrial Corporation –corporativo del cual forma parte la marca Panasonic–, dictó la conferencia magistral que inauguró las actividades de la referida feria tecnológica.

Para explicar la convergencia mediática, Jenkins cita a Ithiel de Sosa Pool, a quien considera “profeta de la convergencia mediática:

“Un proceso llamado convergencia de modo está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión. Un solo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado (ya sea la radio, la televisión la prensa o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un medio y su uso” (de Sola Pool, citado por Jenkins, 2008: 21).

El concepto propuesto por de Sola Pool, precisamente tiene como fundamento una tesis de McLuhan:<sup>52</sup> “el efecto de un medio sólo se fortalece porque se le da otro medio que le sirva de contenido” (1996:39).

Todos los medios se reconfiguran –o son remediados- con la convergencia. Del desarrollo de nuevos medios de comunicación se desprenden nuevos ambientes mediáticos, los cuales propician el desarrollo de nuevas prácticas comunicativas entre los actores participantes, quienes ajustan los ambientes mediáticos resultantes a sus necesidades expresivas. No solo Internet y nuevas tecnologías asociadas remediarán inevitablemente a la televisión. También la televisión será remediada por las prácticas de exposición de las nuevas generaciones de usuarios –la Generación Einstein-, de quienes podemos anticipar serán protagonistas de profundos cambios en la televisión que ayer conocíamos.

El título del discurso de Nakamura fue: “Creando la sociedad de la ubicuidad en Japón, una nación creada en la tecnología”. Japón se propuso acceder a la “sociedad de la ubicuidad” en el año 2010. El término “sociedad de la ubicuidad” –afirma Nakamura-, designa una sociedad en la que cualquier persona puede disfrutar, en cualquier momento y en cualquier lugar, de una amplia gama de servicios a través de diversos dispositivos terminales y redes de banda ancha. El lema de la sociedad de la ubicuidad es “anyone, anywhere, anytime” (en castellano: cualquier persona, en cualquier lugar, en cualquier momento). La importancia de las comunicaciones digitales móviles se encuentra implícita en el lema mismo de la sociedad de la ubicuidad. De acuerdo con Nakamura, tres factores resultan de capital importancia en el desarrollo de la sociedad de la ubicuidad: una sólida infraestructura de redes, eficientes dispositivos terminales, y servicios de contenido. La banda ancha admite ser considerada como la columna vertebral de la “sociedad de la ubicuidad”, y Japón es uno de los países que mayor cantidad de recursos ha destinado al desarrollo de una sólida infraestructura de redes de banda ancha.

<sup>51</sup> En el libro *Digital McLuhan*, Jay Bolter (1999) afirma la validez y pertinencia de las teorías de McLuhan en el imaginario del ciberespacio. En el capítulo 3 –que lleva por título *Net Content* (-en castellano: *Contenido de la red*)- particularmente centra su atención en la tesis: “el contenido de todo medio es otro medio”.

<sup>52</sup> En 1962, en el libro *La Galaxia de Gutenberg*, McLuhan advirtió los efectos posibles de la convergencia al afirmar: “si una nueva tecnología extiende uno o más de nuestros sentidos fuera de nosotros en un mundo social, aparecen en esa cultura particular nuevas proporciones entre todos nuestros sentidos (1985: 56). En 1964, en la primera edición del libro *Comprender los medios de comunicación*. Las extensiones del ser humano, McLuhan anticipó la convergencia mediática, designándola con el término de “concentricidad”: “La concentricidad, con su infinita intersección de planos, es necesaria para la comprensión intuitiva (...) ya que ningún medio tiene sentido o existe a solas, sino solamente en interacción constante con otros medios” (1996:46).

## Referencias Bibliográficas

- Benassini, C. “Orígenes y desarrollos recientes de Sociedad de la Información. Una introducción al pensamiento de Norbert Wiener, Marshall McLuhan y Daniel Bell. En Rebeil, M. (Coord.). *Anuario XIV CONEICC*. México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, pp. 119-146.
- Bolter, J., y Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. USA: The MIT Press.
- Boschma, J. (2007). *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Carlón M. “¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era”. En Carlón, M., y Scolari, C. (Eds.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Argentina: La Crujía Ediciones, pp. 159-187.
- Cebrián, M. (2004). *La información en televisión. Obsesión mercantil y cultural*. España: Gedisa.
- Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. España: Pre-textos.
- Eco, U. “TV. La transparencia perdida”. E, Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- Galindo, J., et al (2005). *Cien libros hacia una comunicología posible*. México: Universidad Veracruzana.
- Gilder, G. (1992) *Life After Television. The Coming Transformation on Media and American Life*. New York: Norton.
- González Requena, J. (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. España: Cátedra. Signo e Imagen.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia 3.0*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Islas, O y Gutiérrez, F. (2000). (Coords.). *Internet: El medio inteligente*. México: CECSA.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de participación*. Barcelona: Paidós.
- Levinson, P. (1997). *The soft age. A natural history ad future of the information revolution*. London: Routledge.
- Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan. A guide to the information millennium*. New York: Routledge.
- (2004) *Cellphone. The story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything*. Palgrave, New York, N.Y.
- Man, C.. “The Intellectual Roots of Media Ecology”. En *The New Jersey Journal of Communication*. Vol. 8. Número 1. Primavera de 2000, p.1-8.
- McLuhan M., y Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Massage. An Inventory of Effects*. New York: Bantam Books.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. España: Paidós.
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. México: Editorial Océano de México

- Orihuela, J.L. (2006). *La revolución de los blogs*. España: La Esfera de los libros.
- Scolari, C. "This is the End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión". En Carlón, M., y Scolari, C. (2009). (Eds.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Argentina: La Crujia Ediciones, pp. 189-208.
- Pardo, H. "El fin de los blogs La evolución de la escritura colaborativa y las modas en Internet". En Carlón, M., y Scolari, C. (2009). (Eds.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Argentina: La Crujia Ediciones, pp. 251-262.
- Piscitelli, A. (1998). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Piscitelli, A. (1998). *Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós.
- Piscitelli, A. (2002). *Meta-cultura. El eclipse de los medios masivos en la era de Internet*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.
- Postman, N. (1986). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*.
- Rushkoff, D. (2006). *ScreenAgers. Lessons in Chaos from Digital Kids*. USA: Hampton Press.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Scolari, C. "This is the End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión". En Carlón, M., y Scolari, C. (2009). (Eds.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Argentina: La Crujia Ediciones, pp. 189-208.
- Toffler, A. (1981). *La Tercera Ola*. México: Edivisión.
- Toffler, A., y Toffler H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España: 2006.
- Verón, E. (Comp.) (1983): *La ventana electrónica. TV y comunicación*. México: Ed. Eufesa.



**Fundamentos para comprender las remediaciones  
que ha resentido –y que seguirá resintiendo- la televisión**

**Virtualis No. 2, Julio - Diciembre 2010  
<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis>**

**ISSN: 2007-2678**