

# LA SOCIEDAD DE LA UBICUIDAD, LOS PROSUMIDORES Y UN MODELO DE COMUNICACIÓN PARA COMPRENDER LA COMPLEJIDAD DE LAS COMUNICACIONES DIGITALES

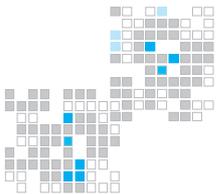


## Octavio Islas

---

■ Mexicano. Licenciado en sociología, maestro en comunicación y desarrollo, maestro en administración y tecnologías de información, doctor en ciencias sociales. Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Estratégicas y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México [<http://www.proyectointernet.org>] Director de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Coordinador de los consejos editoriales de la revista web Razón y Palabra [<http://www.razonypalabra.org.mx>], y Revista Mexicana de Comunicación. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Su principal blog puede consultarse en <http://www.octavioislas.wordpress.com>

■ Email: [octavio.islas@itesm.mx](mailto:octavio.islas@itesm.mx)



## RESUMEN

En el imaginario de la sociedad de la ubicuidad, en el cual las comunicaciones digitales inciden de forma categórica en el desarrollo y evolución de los nuevos ambientes comunicativos, las figuras de “emisor” y “receptor”, así como la mayoría de modelos que ayer permitían explicar el proceso comunicativo, hoy exhiben evidentes limitaciones en sus capacidades explicativas. El desarrollo de las comunicaciones digitales móviles nos desplaza hacia una nueva ecología cultural: la sociedad de la ubicuidad. Con el desarrollo de la web 2.0 y versiones superiores, los usuarios de Internet han accedido a la condición de prosumidores. Los prosumidores articularán nuevos ambientes comunicativos a través de la inevitables remediaciones sobre el conjunto de dispositivos que acompañan el desarrollo de las comunicaciones digitales móviles.

**PALABRAS CLAVE:** PROSUMIDORES; INTERNET; SOCIEDAD DE LA UBIQUIDAD; ECOLOGÍA DE MEDIOS; COMUNICACIONES DIGITALES MÓVILES; MODELO DE COMUNICACIÓN; MCLUHAN.

## ABSTRACT

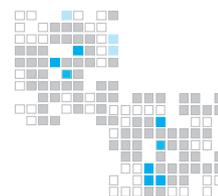
In the imaginary of the ubiquity society, in which digital communication influences decisively the development and evolution of new communicative environments, the “sender” and the “receiver”, and the majority of the models that previously allowed to explain the communication process, today pose evident limitations in its explanatory capabilities. The development of digital communication has transported us into a new cultural ecology: the society of the ubiquity. With the development of the web 2.0 and its latest versions, Internet users are granted the condition of the prosumers. The prosumers articulate new communication environments through the inevitable remediation of the plethora of devices that result from the development of the mobile digital communication.

**KEY WORDS:** PROSUMERS; INTERNET; UBIQUITY SOCIETY; MEDIA ECOLOGY; MOBILE DIGITAL COMMUNICATION; COMMUNICATION MODEL; MCLUHAN.

## RESUMO

No imaginário da sociedade da ubiqüidade, em que as comunicações digitais incidem de forma categórica no desenvolvimento e evolução dos novos ambientes comunicativos, a figura do emissor e receptor, assim como a maioria dos modelos explicativos dos processos de comunicação, exibem, atualmente, limitações em suas capacidades explicativas. O desenvolvimento das comunicações digitais nos coloca diante de uma nova ecologia cultural: a sociedade da ubiqüidade. Com o desenvolvimento da web 2.0 e suas versões posteriores, os usuários de Internet ganham a dimensão de prosumidores. Os prosumidores articulam novos ambientes comunicativos por meio de inevitáveis remediações sobre o conjunto de dispositivos que acompanham o desenvolvimento das comunicações digitais móveis.

**PALAVRAS-CHAVE:** PROSUMIDORES; INTERNET; SOCIEDADE DA UBIQÜIDADE; ECOLOGIA DOS MEIOS; COMUNICAÇÃO DIGITAL MÓVEL.



## 1. La sociedad de la ubicuidad

La ecología de medios ó Media Ecology,<sup>1</sup> conocida también como “Escuela de Toronto”, “Escuela de Nueva York”, “Mediología”, “Escuela de San Luis”, y “Escuela Norteamericana de comunicación”, tiene como fundamento las tesis de Marshall McLuhan, pero con el paso de los años se ha enriquecido con las aportaciones de reconocidos pensadores, destacando Neil Postman, quien así define el objeto de estudio de la ecología de medios:

*“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”*.<sup>2</sup>

Entre las distintas escuelas que en las ciencias de la comunicación se han ocupado de analizar de manera integral el proceso de la comunicación, la ecología de medios se distingue por conceder particular énfasis al estudio de las nuevas tecnologías y los ambientes comunicativos, pues como atinadamente afirmó Marshall McLuhan en el libro *The medium is the message. An inventory of effects* (1967:26), en última instancia los medios admiten ser comprendidos como tecnologías, y éstas, como prolongaciones del hombre: “all media are extensions of some human faculty psychic or physical”.

Una de las mejores explicaciones sobre la fenomenología de los cambios tecnológicos en

las sociedades –tema medular en la ecología de medios-, corre a cargo de Neil Postman. El 27 de marzo de 1998, Neil Postman, entonces decano del Departamento de Cultura y Comunicación de la Universidad de Nueva York, Estados Unidos, dictó, en Denver, Colorado, una de las conferencias magistrales del “Congreso Internacional sobre Nuevas Tecnologías y Persona Humana: Comunicando la fe en el Nuevo Milenio, o NewTech’98”. El título de la conferencia fue “Five Things We Need to Know About Technological Change” -Cinco cosas que necesitamos conocer acerca del cambio tecnológico<sup>3</sup>. Estas son las cinco tesis que enunció Postman en la referida conferencia:

- 1.- La cultura siempre paga el precio de la tecnología.
- 2.- Siempre hay ganadores y perdedores en el cambio tecnológico.
- 3.- Toda la tecnología tiene una filosofía.
- 4.- El cambio tecnológico no es aditivo; es ecológico.
- 5.- Los medios de comunicación tienden a convertirse en míticos.

Deseo centrar mi atención en la tercera tesis de Neil Postman, la cual nos permitirá comprender los fundamentos filosóficos que permiten sustentar en Japón el imaginario de la sociedad de la ubicuidad.

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 en Asia de las industrias

<sup>1</sup>De acuerdo con Fernando Gutiérrez, director del Departamento de Comunicación del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México), y miembro del comité directivo de la Media Ecology Association (MEA), 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 interacciones 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.

<sup>2</sup> Véase: [http://www.media-ecology.org/media\\_ecology/](http://www.media-ecology.org/media_ecology/) Fecha de consulta: 16 de mayo de 2008.

<sup>3</sup> Véase: <http://itrs.scu.edu/tshanks/pages/Comm12/12Postman.htm> Fecha de consulta: 16 de mayo de 2008.

## (...) la ecología de medios se distingue por conceder particular énfasis al estudio de las nuevas tecnologías y los ambientes comunicativos.

de electrónica avanzada y telecomunicaciones. 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”<sup>4</sup>. En la referida edición del CEATEC 2004, Kunio Nakamura, presidente de Matsushita Electric Industrial Co., -corporativo del cual forma parte Panasonic-, dictó la conferencia magistral que inauguró las actividades de la referida feria tecnológica. El título del discurso de Nakamura fue: “Creando la sociedad de la ubicuidad en Japón, una nación creada en la tecnología”.

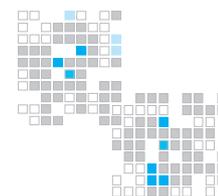
Japón se propuso acceder a la “sociedad de la ubicuidad” en el año 2010. El término “sociedad de la ubicuidad” –afirma Nakamura-, designa una sociedad en la que cualquier persona puede disfrutar, en cualquier momento y en cualquier lugar, de una amplia gama de servicios a través de diversos dispositivos terminales y redes de banda ancha. El lema de la sociedad de la ubicuidad es anyone, anywhere, anytime –cualquier persona, en cualquier lugar, en cualquier momento-. La importancia de las comunicaciones digitales móviles evidentemente se encuentra implícita en el lema 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.

En 2001 el gobierno japonés puso en marcha la iniciativa “e-Japan Stratetegy”. En la primera etapa de la referida iniciativa, el gobierno y la iniciativa privada destinaron los recursos necesarios para establecer una sólida infraestructura de servicios de banda ancha. En la segunda etapa de “e-Japan Stratetegy”, el gobierno decidió impulsar programas de alfabetización mediática para extender el uso de avanzadas tecnologías de información. Además, mediante el programa “e-Japan”, los japoneses se han propuesto elevar las capacidades de las redes ubicuas, anticipándose así a la próxima generación de tecnologías de información. De acuerdo con Nakamura, en 2010 las líneas fijas estarán en posibilidades de transmitir datos 10 veces más rápido que el ADSL. Además las transmisiones inalámbricas serán 50 veces más rápidas que W-CDMA. El impacto de e-Japón ha transformado la administración pública y la educación. Gracias a la incorporación de avanzados dispositivos digitales, el aparato administrativo-burocrático ha elevado significativamente su eficiencia. Un gran número de ciudadanos hoy realiza la mayoría de sus trámites gubernamentales en línea, sin necesidad alguna de desplazarse a las instituciones públicas.

En la educación, las avanzadas tecnologías de información han favorecido el desarrollo de un nuevo ambiente de aprendizaje: la educación móvil. La educación móvil supone el desarrollo de innovadores recursos de aprendizaje *on demand*, los cuales representan una lógica extensión de la sociedad de la ubicuidad. Toda persona puede acceder a los recursos de aprendizaje disponibles

<sup>4</sup> Véase: [<http://www.ceatec.com/es/2004/exhibitors/f-regulation.html>]. Fecha de consulta: 16 e mayo de 2008.



en la red, a cualquier hora y en cualquier lugar. La educación móvil –en la cual dispositivos como el iPod observan un rol estelar–, impondrá profundos cambios en la educación como en las instituciones educativas. En 1967 Marshall McLuhan fue capaz de anticipar los profundos cambios que resentiría la educación en las edades posteléctricas<sup>5</sup>: “There is a world of difference between the modern home environment of integrated electric information and the classroom”.

Japón además se propuso acelerar el llamado “apagón analógico”. La migración de las emisiones de televisión convencional a la tecnología digital prácticamente se ha consumado. La radiodifusión digital terrestre se ha extendido a un mayor número de ciudades. Mientras las empresas de telefonía incrementan gigas a la capacidad de sus anchos de banda, en Japón se registra una notable expansión de la radiodifusión digital terrestre. La convergencia digital de ambas industrias, señala Nakamura, propiciará el desarrollo de un nuevo

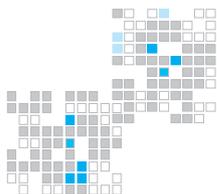
ambiente comunicativo, con una gran variedad de servicios.

El concepto “ambiente comunicativo” admite particular relevancia en la ecología de medios. De acuerdo con la destacada investigadora mexicana Claudia Benassini, las principales características de los ambientes de comunicación son dos:

*“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”.*<sup>6</sup>

5 En estricta oposición al concepto “modo de producción”, el cual, de acuerdo con Karl Marx, permite explicar el cambio histórico a partir de la división y lucha de clases, McLuhan ofreció la posibilidad de comprender el cambio histórico a partir de los “modos de comunicación”, considerando en ellos, por supuesto, la relevante contribución de los medios de comunicación, así como de las tecnologías, en general. De acuerdo con Marshall McLuhan, resulta imposible comprender los cambios sociales y culturales sin considerar la intervención de los medios. Según McLuhan, en el desarrollo de la humanidad podemos advertir tres grandes eras, y en cada una de ellas reconocer la eventual supremacía de algún medio de comunicación. En la primera era -Preliteraria ó Tribal-, predomina la palabra; en la segunda era -la era de la Galaxia Gutenberg ó la edad mecánica-, la supremacía corresponde a la palabra impresa; en la tercera era domina la electricidad, la cual nos conduce al desarrollo de la “aldea global”. McLuhan además identificó tres innovaciones tecnológicas fundamentales en la historia: la invención del alfabeto fonético que sacó al hombre tribal de su equilibrio sensitivo y le dio dominio al ojo; la introducción del tipo móvil en el siglo XVI, que aceleró este proceso; y la invención del telégrafo, en 1844, que anticipó una profunda revolución en la electrónica, la cual retribualizaría al hombre, devolviéndole a su equilibrio sensitivo. McLuhan particularmente centró su atención en las edades mecánica y eléctrica.

6 Tomado del documento “Fundamentos teórico-epistemológicos del Grupo de Trabajo Internet, Sociedad de la Información y Cibercultura, que Claudia Benassini preparó en 2006 para la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Internet (ALAIC). El documento puede ser descargado de Internet en la siguiente dirección: <http://www.espacioblog.com/myfiles/alaic-internet/Cibercultura.pdf>. Fecha de consulta: 30 de mayo de 2008.



**La palabra prosumidor –en inglés, prosumer-,  
es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras:  
“producer” (productor) y “consumer” (consumidor).**

Las transmisiones de televisión móvil por medio de dispositivos móviles –como los teléfonos móviles-<sup>7</sup>, a través de FTTH como de otras modalidades de banda ancha, se han vuelto muy populares en Japón. El éxito que alcanzó la serie *Winter Sonata* –una producción representativa del Broadband Drama Zoku (Broadband Drama Crowd)-, la cual originalmente fue transmitida a dispositivos móviles, estimuló en Corea del Sur el desarrollo de una atractiva industria de casas productoras especializadas en contenidos exclusivos para la televisión móvil nipona.

La mayoría de los contenidos destinados a la televisión móvil son servicios *on demand*. Ello significa que cualquier persona, en cualquier momento y en cualquier lugar, puede ver a través de dispositivos móviles las producciones o series que sean de su interés. No pocos medios convencionales han resultado incapaces de comprender la importancia del concepto *on*

<sup>7</sup> En los años recientes, el teléfono móvil ha registrado importantes transformaciones hasta convertirse en indispensable y multifuncional dispositivo de comunicaciones. En el imaginario de la sociedad de la ubicuidad, el rol del avanzado dispositivo admite ser considerado como fundamental. El teléfono móvil ha trascendido a la condición de “terminal tonta” y hoy permite tener acceso a Internet; recibir y contestar correos electrónicos; asegurar el acceso a servicios de televisión móvil, mapas y avanzados servicios de localización; ser utilizado como cámara fotográfica, grabadora y avanzada remediación del popular “walkman”; asumir las funciones propias del mando a distancia, e inclusive desempeñarse como útil dispositivo de almacenamiento de información digital. De las nuevas generaciones de inteligentes dispositivos de comunicación móvil seguramente derivarán nuevos usos y aplicaciones, como cartera digital para transacciones en línea, tarjeta de crédito, identificación personal, dispositivo de acceso aeroportuario, etc. El incremento en el número de usuarios de Internet dependerá ahora de los dispositivos móviles y no del incremento que registren el número de computadoras disponibles con acceso a Internet.

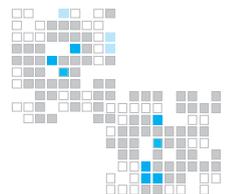
*demand*. En 2004 la cadena de televisión NHK ofrecía más de 400,000 programas en servicio *on demand*. Es posible afirmar que el éxito de YouTube, en buena medida es consecuencia de haber anticipado la televisión por Internet *on demand*.

A pesar de los notables adelantos tecnológicos que es posible advertir en el desarrollo de la segunda etapa de “e-Japan Strategy”, en realidad el aspecto más relevante es resultado de la alfabetización digital: la transformación de cibernautas ordinarios en prosumidores.

## **2. Los prosumidores. Los actores comunicativos de la web 2.0**

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 infería que en la edad posteléctrica los actores comunicativos resentirían profundas transformaciones resultantes de la complejidad inherente a los nuevos ambientes comunicativos. El concepto “prosumidor” por ende admite particular relevancia en la “ecología de medios”.

El destacado futurólogo 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).

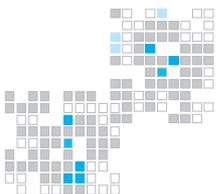
En un libro reciente, *Revolutionary wealth* (2006:153), Alvin y Heidi Toffler explicaron cómo concibieron el término prosumidor, y que alcance explicativo concedieron al referido concepto:

*“In The Third Wave (1980), we therefore invented the Word prosumer for those of us who create goods, services or experiences for our own use or satisfaction, rather than for sale or Exchange. When, as individual or groups, we both produce and consume our own output, we are prosuming. If we bake a pie and also eat it, we are prosumers. But prosuming is not just an individual act. Part of the purpose of baking that pie might be to share it with your family, friends or community without expecting money or its equivalent in return. Today, given the*

*shrinkage of the world because of advances in transportation, communications and I.T., the motion of prosuming can include unpaid work to create value to share with strangers half a world away. We are all prosumers at one time or another, and all economies have a prosumer sector because many of our highly personal needs and wants aren't or can't be supplied in the marketplace, or are too expensive, or because we actually enjoy prosuming or desperately need to. Once we take our eyes off the money economy and mute all the econobabble, we discover surprising things. First, that this prosumer economy is huge; second, that it encompasses some of the most important things we do; and third, that even though it is given Little attention by most economist, the \$50 trillion money economy they monitor couldn't survive for ten minutes without it”.*

En *La Tercera Ola*, Toffler afirmó que el medio de comunicación más poderoso y masificador de las sociedades de la “segunda ola” ha sido la televisión. El advenimiento de los prosumidores, sin embargo, anticiparía el fin de la era de los medios masificadores: “están desapareciendo los días de la omnipotente red centralizada que controla la producción de imágenes (...) los medios de comunicación de la tercera ola están destruyendo en un amplio frente el dominio ejercido por los dueños de los medios de comunicación de la segunda ola” (Toffler, 1981: 167). Toffler enseguida procedió a describir los ambientes comunicativos que desplazan consigo los medios masivos de la “segunda ola”, y se aventuró a especular sobre los ambientes comunicativos que introduciría la “tercera ola”.

Por ejemplo, para comprender el impacto de YouTube en la ecología cultural de la industria televisiva, resulta indispensable reparar en el comportamiento que observan los prosumidores



en el ambiente comunicativo de YouTube, tal como refieren 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 comunicación, 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).*

Los nuevos ambientes comunicativos que introducen las comunicaciones digitales móviles, estimulan la creatividad y la autonomía. Atento a tal fenómeno, Thomas Friedman, autor del libro *La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI* (2005), destaca el *in-forming* y la colaboración como prácticas comunicativas distintivas de los prosumidores en los nuevos ambientes comunicativos que desplaza consigo el desarrollo de la Web 2.0 (2005:164): “jamás en la historia del planeta tanta gente ha tenido la posibilidad de buscar *por sí* misma tanta información acerca de tantos temas o acerca de tanta gente”. De acuerdo con Friedman (2005, 198), el *in-forming*:

“es la capacidad de crear y desplegar tu propia cadena de suministro, una cadena de suministro de información,

de conocimientos y de entretenimiento.

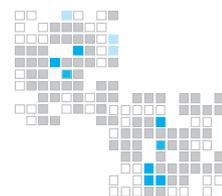
El *in-forming* tendría que ver con una colaboración individual: tú mismo eres el que investiga, edita o elige el entretenimiento, siguiendo tus propias pautas y valiéndote de tu propia capacidad y medios, sin necesidad de acudir a la biblioteca o al cine o a una cadena de televisión. El *in-forming* es búsqueda de conocimiento”.

A diferencia del usuario de los medios convencionales –cuyo acceso a la información relevante en realidad depende de la voluntad política de determinadas instituciones históricas–, los prosumidores decididamente emprenden la búsqueda de respuestas. La capacidad de búsqueda del prosumidor representa una evidente afirmación de su independencia, tal como afirma Erich Schmidt, director general de Google, citado por Friedman (2005: 169):

*“La búsqueda es una tarea tan personal que revierte en una emancipación sin igual del ser humano (...) es lo contrario de que te digan o te enseñen. Se trata de dotarse de medios que te emancipen, es la atribución de poder al individuo para que haga lo que considere mejor con la información que desee”.*

La colaboración representa una acción comunicativa recurrente entre prosumidores. Entre las principales cadenas de socialización del conocimiento que ha propiciado el desarrollo de Internet, destaca Google –la marca emblemática de la economía del conocimiento–. Sus fundadores –Larry Page y Sergen Brin–, crearon la empresa en septiembre de 1998, comprendiendo la importancia del *in-forming*, el cual representa una de las expresiones más evidentes del “prosumismo”:

*“Los fundadores de Google vieron que a finales de los 90 aparecían en internet cientos*



*de miles de páginas web nuevas cada día, y que los motores de búsqueda existentes, que tendrían que buscar palabras clave, no podían seguir ese ritmo de crecimiento. Brin y Page, que se conocieron en 1995 cuando estudiaban informática en la Universidad de Stanford, desarrollaron una fórmula matemática que clasificaba una página web según la cantidad de páginas web vinculadas a ella, partiendo de la hipótesis de que cuantas más personas creasen un vínculo con determinada página, más importante debería ser ésta” (Friedman. 2005:167).*

De acuerdo con lo asentado en la página corporativa de Google: “el objetivo de Google consiste en organizar información proveniente de todo el mundo y hacerla accesible y útil de forma universal”<sup>8</sup>. Google es resultado de la colaboración. La gente asume que la información que está buscando se encuentra en Google o en Internet: “y que todo se reduce a que los expertos en tecnología vayan simplificando la manera de acceder a ella, cada vez con menos pasos (...) La democratización de la información está teniendo un impacto profundo en la sociedad” (Friedman. 2005: 166). La democratización de la información sin duda alguna es resultado de las acciones comunicativas emprendidas por comprometidos prosumidores, quienes colaboran compartiendo información relevante con los demás.

Los prosumidores participan en el desarrollo de redes wikis –centradas en el empleo colaborativo de las tecnologías de cooperación-, las cuales realizan un intenso trabajo asociativo cuyo propósito es ofrecer información relevante en la blogósfera u otros ambientes comunicativos, sobre marcas, productos, servicios, “corporate responsibility y corporate citizenship”. A través

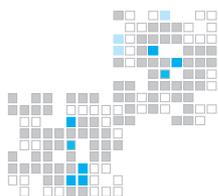
de sistemas RSS es posible mantenerse informado de los comentarios de prosumidores en blogs, como de sus iniciativas en las redes sociales en las cuales participan.

Entre las interesantísimas tesis contenidas en el libro *Futuro presente. El futuro es atreverse hoy. 101 Ideas-Fuerza para entender las próximas décadas*, Alfons Cornella y Sergi Rucabado destacan el “*x-casting*”. El *x-casting* designa un fenómeno recurrente en el imaginario de la sociedad de la ubicuidad: toda persona –en cualquier momento y en cualquier lugar- puede introducir información a Internet. Toda persona que pueda acceder a Internet representa un potencial prosumidor. Tan simple hecho representa una profunda revolución en la economía política de los sistemas de comunicaciones.

Debemos reconocer a los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad. El papel de los prosumidores resultará definitivo en las siguientes *remediaciones* que experimentarán Internet como el conjunto de dispositivos que formen parte de los ambientes comunicativos que deriven del desarrollo de las comunicaciones digitales móviles. A continuación, el modelo de comunicación que propongo, en el cual he incorporado a los prosumidores como actor comunicativo, destacando la importancia de la gestión de la información y el conocimiento a través de avanzados dispositivos digitales que permiten las comunicaciones móviles:

(fig. pág. 77)

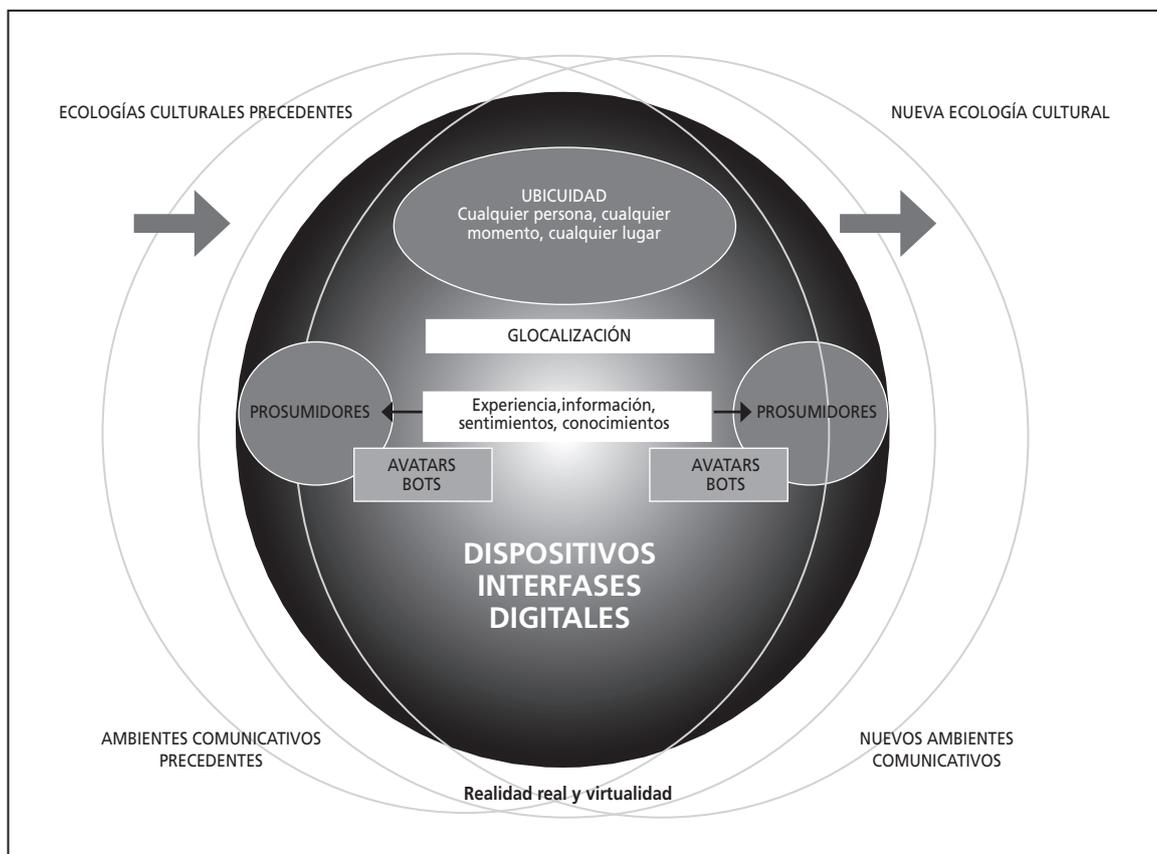
En ambientes comunicativos locales propios del imaginario de la “sociedad de la ubicuidad”, el prosumidor o prosumidores –persona o personas reales, avatares y/o robots programados (bots)-, disponiendo de un extenso repertorio de recursos multimedia, emprenden determinadas acciones comunicativas, como expresar sentimientos, difundir información, gestionar información, compartir conocimientos, a través de dispositivos e interfaces digitales móviles o



<sup>8</sup> Véase: <http://www.google.com/intl/es/corporate/index.html>

Fecha de consulta: 25 de mayo de 2008.

**Fig. 1 Modelo de comunicaciones digitales (Octavio Islas) para ambientes comunicativos glocales, en el imaginario de la sociedad de la ubicuidad**



estacionarias, para, en un proceso autológico, propiciar las condiciones necesarias de vinculación comunitaria con otro prosumidor o porsumidores –que bien pueden formar parte de una red social-, avatares y/o robots programados.

Al explorar las capacidades de los dispositivos e interfases digitales, los prosumidores gestarán las condiciones necesarias para acceder a ambientes comunicativos más complejos, transitando a una nueva ecología cultural.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORNELLA, A., y RUCABADO, S. El futuro es atreverse hoy. 101 Ideas-Fuerza para entender las próximas décadas. España: Ediciones Deusto, 2006.

FRIEDMAN, T. La Tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI. España: mr Ediciones, 2005.

MCLUHAN, M. Comprender los medios de comunicación. Las

extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós Comunicación, 1996.

\_\_\_\_\_, y FIORE, Q. The medium is the massage. An inventory of effects. New York: Bantam Books, 1967.

TOFFLER, A. La tercera ola. México: Edivisión, 1981.

TOFFLER, A. y TOFFLER, H. La revolución de la riqueza. España: Deusto, 2006.

