

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada


O Islas, A Amaia, F Gutiérrez (2018): “La contribución de Alvin Toffler al imaginario teórico y conceptual de la comunicación”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 648 a 661.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1274/33es.html>


DOI: [10.4185/RLCS-2018-1274](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1274)

La contribución de Alvin Toffler al imaginario teórico y conceptual de la comunicación

The contribution of Alvin Toffler to the theoretical and conceptual imaginary of communication

Octavio Islas [[CV](#)] [

Amaia Arribas [[CV](#)] [

Fernando Gutiérrez [[CV](#)] [

Abstracts

[ES] Partimos de afirmar la complejidad de la comunicación y referimos algunas de las principales contribuciones al imaginario teórico y conceptual de la comunicología que han procedido de otros campos del conocimiento. Enseguida señalamos que Alvin Toffler, destacado futurólogo estadounidense, quien falleció el 27 de junio de 2016, realizó valiosísimas aportaciones a las ciencias de la comunicación. A finales de la década de 1970, por ejemplo, anticipó el fenómeno del prosumismo y dio nombre a la figura de los prosumidores. En años recientes un amplio número de académicos e investigadores de la comunicología –y de las ciencias sociales, en general- han reconocido la efectiva relevancia de los prosumidores en el desarrollo de las comunicaciones digitales.

En la obra y pensamiento de Alvin Toffler también identificamos algunas preocupaciones presentes en la obra y pensamiento de Marshall McLuhan (1911-1980), así como en el imaginario de la Ecología de los Medios. En este texto centraremos nuestra mirada en tres de los principales libros de Alvin Toffler -*El ‘shock del futuro’* (1970), *La Tercera Ola* (1980), *La revolución de la riqueza* (2006)-, en los cuales él y su esposa abordaron temas relacionados con el desarrollo de la comunicología, algunos de ellos coincidentes con tesis de Marshall McLuhan y la Ecología de los Medios.

[EN] We start by affirming the complexity of communication and refer some of the main contributions to communication that have come from other fields of knowledge. We next point out that Alvin Toffler,

a prominent American futurist who died on June 27, 2016, is one of the intellectuals who made valuable contributions to the communication sciences. At the end of the decade of 1970, for example, he anticipated the phenomenon of the prosumption and gave name to the figure of the prosumers. Not a few academics and researchers in communication - and of the social sciences, in general - have recognized the effective relevance of the prosumers in the development of digital communications. In the work and thinking of Alvin Toffler, we identified some concerns in common with Marshall McLuhan (1911-1980) and the Media Ecology developed by Neil Postman. In this text, we will focus our attention on three of Alvin Toffler's main books, in which he discusses topics related to the development of communication: *The 'future shock'* (1970), *The Third Wave* (1980), *Revolutionary Wealth* (2006), in which Heidi, his wife, participated as coauthor.

Keywords

[ES] Alvin Toffler, Marshall McLuhan, Ecología de Medios, comunicología.

[EN] Marshall McLuhan, Alvin Toffler, Media Ecology.

Contents

[ES] 1. Punto de partida: La complejidad de las ciencias de la comunicación. 2.- El 'shock del futuro'. 3. La Tercera Ola. 4. *La revolución de la riqueza*. 5. Notas. 6. Referencias.

[EN] 1. Starting point: the complexity of the communication sciences. 2. The 'shock of the future'. 2. The 'shock of the future'. 2. The 'shock of the future'. 5. Notes. 6. References.

1. Punto de partida: La complejidad de las ciencias de la comunicación

La comunicología es 'compleja' y, como atinadamente señala Edgar Morin (2011), la complejidad es palabra problema y no palabra solución. Rafael Alberto Pérez (2012), quien es el principal referente en la nueva teoría estratégica, destaca que no pocas de las principales aportaciones a la comunicología han procedido –y seguirán procediendo– de otros campos del conocimiento:

“el científico que mejor supo explicar la íntima conexión entre la comunicación y el pensamiento humano fue un psicólogo: Vygotsky. El que terminó de ubicarla entre el cuerpo y la mente fue un neurofisiólogo, el portugués Damasio, en su *Error de Descartes*. El que nos aportó su primera formulación / definición científica, un matemático: Shannon. El que mejor relacionó comunicación y herencia cultural, un ingeniero: Shannon, El que mejor relacionó comunicación y herencia cultural, un ingeniero: Korzybsky, el padre de la *semántica general*, con su idea germinal del “time-binded”. Uno de los primeros que relacionó comunicación con reglas y actos sociales, un antropólogo: Huzinga y su *homo ludens*; el segundo, un filósofo analítico: Wittgenstein, y sus *juegos de lenguaje*. El que mejor ha relacionado comunicación con capacidad simbólica, cultura y humanidad, un filósofo e historiador, Cassirer, el padre del *homo symbolicus*. El que mejor ha relacionado comunicación con evolución y conocimiento, un neurobiólogo, el chileno Maturana, padre de la *biología del conocimiento* (Alberto, 2012, pág. 202).

En la cita que recuperamos de Rafael Alberto Pérez, en la cual es posible confirmar la pronunciada transdisciplinaria en los estudios de la comunicación humana, resulta indispensable incorporar el nombre de Alvin Toffler, destacado futurólogo estadounidense de origen judío, autor de libros que accedieron a la condición de *best sellers*, como *El shock del futuro* (1970), *The Eco-Spam Report* (1975), *La Tercera Ola* (1980), y *La revolución de la riqueza* (2006) –su último libro–, escrito con Heidi Toffler, su esposa. Alvin Toffler falleció el 27 de junio de 2016 en Los Ángeles, California, a los 78 años de edad.

Alvin Toffler nació el 3 de octubre de 1928 en Nueva York, y estudió Letras -al igual que Marshall McLuhan-. En la Universidad de Nueva York (NYU). Se doctoró en letras, leyes y ciencia –algunos biógrafos afirman que se doctoró en sociología-. Precisamente en el Departamento de Cultura y Comunicación de esa universidad, Neil Postman (1931-2003), reconocido sociólogo estadounidense, desarrolló uno de los primeros programas de estudios en comunicología centrados en la Ecología de los Medios. El término “Ecología de los medios” precisamente fue acuñado por Postman. En NYU, Alvin conoció a Heidi, apenas un año menor que él, y contrajo matrimonio. Ella también llegó a ser reconocida como aguda futuróloga. Si bien la formación de Alvin fue marxista y hegeliana, como afirman algunos de sus biógrafos, en él finalmente prevaleció Hegel sobre Marx. En la década de 1950 Toffler laboró como obrero en una fábrica de automóviles y posteriormente en una fundidora de acero. Después se desempeñó como corresponsal para un diario de Pennsylvania, cubriendo el Congreso y la Casa Blanca. Más tarde se incorporó a la redacción de la revista *Fortune*, de la cual llegó a ser editor asociado. Alvin Toffler además realizó algunas entrevistas para la revista Playboy. [4]

En la obra del destacado futurólogo estadounidense es posible identificar un amplio repertorio de preocupaciones teóricas y conceptuales presentes en la Ecología de los Medios y en la obra de Marshall McLuhan, quien es reconocido como el fundador de esa compleja metadisciplina, la cual se encarga de estudiar el impacto de las tecnologías en el desarrollo cultural de las sociedades a través de la historia. La editorial Random House publicó en 1964 la primera edición del libro *The Culture Consumers. A Controversial Study of Art and Affluence in America* –en castellano: Los consumidores de cultura. Un estudio controversial del arte y de la riqueza en Estados Unidos-, primer libro de Alvin Toffler, texto que pasó prácticamente inadvertido. McLuhan publicó su primer libro –*The Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man* (en castellano: La novia mecánica. Folclore del hombre industrial) en 1951. Es posible identificar el consumo cultural de los estadounidenses como la preocupación primordial plasmada en el primer libro de Toffler y también en el primer libro de McLuhan. En 1964, año en el cual fue publicado el primer libro de Alvin Toffler, también fue publicado un libro de Marshall McLuhan (el cuarto), *Understanding Media: The extension of man* –en castellano: Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano-, el cual convirtió al modesto profesor canadiense en auténtica celebridad, afirmándole como uno de los íconos emblemáticos del siglo XX, como refiere Tom Wolf, quien es considerado “padre del nuevo periodismo” además de ser reconocido como uno de los principales biógrafos de Marshall McLuhan.

Dos años después, en 1966, Toffler dio inicio a sus actividades como docente en la New School for Social Research en Nueva York, así como en otras reconocidas instituciones educativas y culturales, destacando la Russell Sage Foundation, en Nueva York, dedicada a promover la investigación en las ciencias sociales, así como en Cornell University. Alvin Toffler y Marshall McLuhan fueron convencidos educadores. En 1967 fue publicado el libro *The Medium is the Massage. An inventory of Effects* –en castellano: El medio es el masaje. Un inventario de efectos-, el gran *best seller* de Marshall McLuhan, el cual fue ilustrado por Quentin Fiore, libro que superó, y por mucho, las ventas de *Understanding Media: The extension of man*. De acuerdo con Eric McLuhan (Islas, Strate, Gutiérrez, 2016), el libro *El medio es el masaje* fue concebido como la visión sintética de *Understanding Media*, y estaba destinado a un público ajeno al estudio de los medios de los medios de comunicación. Tres años después, Alvin Toffler publicó el libro que le convertiría en celebridad: *El shock del futuro*.

2.- El ‘shock del futuro’

En 1970 fue publicado el primer *best seller* de Alvin Toffler, *Future Shock* –en castellano: El shock del futuro-. El título derivó de un artículo que Toffler publicó en *Horizon*, en 1965. En ese texto Toffler acuñó el término “shock del futuro”. Las primeras tesis de Toffler relativas a la riqueza que produce

el conocimiento –las cuales recuperaría en su último libro, *La revolución de la riqueza*-, fueron introducidas en el libro *El shock del futuro*, en el cual Toffler advirtió sobre los temores inherentes a los cambios, los cuales suelen paralizar a los individuos y a las sociedades, produciendo un estado de ‘shock’. El ‘shock’ del futuro refiere la desorientación resultante de la llegada anticipada del futuro, el cual nos sorprende poco preparados para enfrentarlo:

“vi claramente que el «shock» del futuro ya no es un posible peligro remoto, sino una verdadera enfermedad que afecta a un número creciente de personas. Este estado psicobiológico puede describirse en términos médicos y psiquiátricos. Es la enfermedad del cambio” (Toffler, 1973, pág. 2).

Para superar el temor al futuro...

“Para sobrevivir, para evitar lo que hemos denominado «shock» del futuro, el individuo debe convertirse en un ser infinitamente más adaptable y sagaz que en cualquier tiempo anterior (...) Sin embargo, antes de que pueda hacerlo debe comprender más detalladamente la manera en que los efectos de la aceleración influyen en su vida personal, se deslizan en su comportamiento y alteran la calidad de la existencia. En otras palabras: debe comprender la transitoriedad” (Toffler, 1973, pág. 23).

En términos similares a Toffler, pero con años de anticipación, Marshall McLuhan advirtió el *shock* que produce el futuro. En el libro *The Medium is the Massage. An Inventory of Effects* –en castellano: *El medio es el masaje. Un inventario de Efectos* (1967), McLuhan afirmó “*We look at the present through a rear-view mirror. We march backwards into the future*” (McLuhan. 1967) -en castellano: *Miramos el presente a través de un espejo retrovisor. Marchamos hacia atrás hacia el futuro*". Si bien Alvin Toffler y Marshall McLuhan coincidieron en advertir el temor que el futuro y los cambios producen en las personas como en las sociedades, en su primer *best seller* Toffler abiertamente cuestionó a McLuhan (1973, pág. 9): “McLuhan empleó los términos «pueblo global» y «era de la electricidad», con los que cae en el mismo error de describir el futuro a base de dos dimensiones bastante pequeñas: las comunicaciones y la unión”. Toffler instaló a McLuhan en un determinismo mediático inexistente; en realidad, si reconociéramos algún tipo de determinismo en Marshall McLuhan, éste sería un determinismo tecnológico relativo, como atinadamente destaca Robert K. Logan (2013), uno de los más reconocidos discípulos de McLuhan, distinguido miembro de la segunda generación de la Escuela de Toronto. A pesar del frontal cuestionamiento, es posible advertir no pocas coincidencias entre Toffler, McLuhan y la Ecología de los Medios; por ejemplo, ambos pensadores advirtieron la importancia de la formidable aceleración histórica que se registraba en aquellos días, resultante del desarrollo de las nuevas tecnologías de información. Toffler coincidió con Marshall McLuhan y la Ecología de los Medios al reconocer la importancia de los efectos “ecológicos” que producen las tecnologías:

“Además, hay que comprender que la innovación tecnológica no combina y recombina simplemente máquinas y técnicas. Las nuevas máquinas importantes hacen algo más que aconsejar u obligar a hacer cambios en otras máquinas: sugieren nuevas soluciones a los problemas sociales, filosóficos e incluso personales. Alteran todo el medio intelectual del hombre, su manera de pensar y de ver el mundo” (Toffler, 1973, págs. 18-19).

En el último capítulo de la primera parte de *La Comprensión de los Medios* -“Desafío y colapso. La némesis de la creatividad-, McLuhan destacó los efectos ecológicos que producen las tecnologías en las sociedades: “los cambios técnicos modifican no sólo los hábitos cotidianos, sino los patrones de pensamiento y valoración (...) Cada nuevo impacto modifica las proporciones entre los sentidos

(McLuhan 1996: 84-85). Sobre los efectos ecológicos que se desprenden de cada nueva tecnología, McLuhan afirmó: “Una vez que una tecnología nueva ha penetrado en un entorno social, no deja de impregnar dicho entorno hasta que quedan saturadas todas sus instituciones”. (McLuhan 1996: 189).

El concepto de transitoriedad –destacó Toffler- aporta el eslabón que faltaba entre las teorías sociológicas de cambio y la psicología de los seres humanos. McLuhan no solo manejó el concepto ‘transitoriedad’, además, lo complejizó. El canadiense sostenía que el proceso de invisibilidad- visibilidad de los ambientes comunicativos no es automático, y dependiendo de su complejidad inclusive puede desbordar a observadores expertos. Un nuevo ambiente mediático creado por una nueva tecnología, solo podrán percibirlo la mayoría de las personas en el momento en el cual otra nueva tecnología llegue, procediendo a modificarlo. El ambiente anterior se volverá visible mientras el nuevo se tornará invisible para los usuarios de la nueva tecnología. McLuhan sostenía que la visión de la mayoría de las personas siempre está un paso atrás del cambio tecnológico. Por último, Toffler anticipó la creación de una nueva sociedad gestada desde la Economía del Conocimiento (pág. 129). Marshall McLuhan también comprendió que el mundo estaba transitando a un nuevo periodo histórico, al cual designó como *Information Age* –sociedad de la información-.

3. La Tercera Ola

En 1980 fue publicado el libro *The Third Wave* –en castellano: La tercera ola-. En el citado texto, Toffler analizó tres temas centrales en las ciencias de la comunicación: los medios de comunicación, en el capítulo XIII, “Desmasificando los medios de comunicación”; la identidad de las organizaciones, en el capítulo XVIII, “La crisis de identidad de la corporación”; el fenómeno del prosumismo y los prosumidores, en el capítulo XX, “El resurgimiento del prosumidor”.

3.1 Medios desmasificadores

En el capítulo “Desmasificando los medios de comunicación”, Toffler partió de afirmar la importancia de la información: “la información se ha convertido quizás en el asunto más importante y de crecimiento más rápido del mundo” (1981, pág. 162). La información es determinante en el tránsito de la infosfera de la segunda ola –la sociedad industrial-, a la infosfera de la tercera ola –la sociedad de la información-. La tercera ola, señaló Toffler: “no se limita a acelerar nuestro flujo de información: transforma la estructura profunda de la información de que dependen nuestras acciones diarias” (1981, pág. 164). En la segunda ola, los medios de comunicación realizaron una contribución determinante hasta lograr la uniformidad del comportamiento social, tal como requería el sistema industrial de producción. Sin embargo, en la tercera ola –perfecta anticipación de la sociedad postmedial- los individuos se emanciparían de la uniformidad decretada por los medios de comunicación masiva. Con notable claridad y mucho antes de que Internet fuese posible, Toffler anticipó el relevo mediático que tendría lugar en la tercera ola: [5]

“A lo largo de la Era de la segunda ola, los medios de comunicación de masas se fueron haciendo cada vez más poderosos. En la actualidad se está produciendo un cambio sorprendente. A medida que avanza la tercera ola, los medios de comunicación, lejos de extender su influencia, se ven pronto obligados a compartirla. Están siendo derrotados en muchos frentes a la vez por lo que yo llamo los ‘medios de comunicación desmasificados’ (1981, pág. 164).

En 1980, Toffler había advertido que los periódicos y las revistas de masas perderían lectores –como efectivamente ha ocurrido en años recientes–. Además, señaló que el impacto de la tercera ola sobre las comunicaciones de ninguna manera se limitaría a los medios de comunicación impresos. Sobre la radio anticipó: “nuevas formas de comunicación auditiva van absorbiendo sin cesar lo que queda del público general” (1981, pág. 166). Toffler advirtió que el ‘desplazamiento hacia la diversidad’ también alcanzaría a la televisión “el medio de comunicación más poderoso y masificador (...) Están desapareciendo los días de la omnipotente red centralizada que controla la producción de imágenes” (1981, pág. 167). Toffler vaticinó los conflictos que enfrentarían los dueños de los medios de comunicación masiva con los dueños de los medios de comunicación emergentes de las sociedades de la tercera ola, como efectivamente ha ocurrido, desde Napster hasta las leyes que han pretendido impulsar algunos imperios mediáticos para intentar contener la agresiva expansión de Silicon Valley y, por supuesto, la eliminación de la neutralidad de la red en la administración del presidente Donald Trump: “los medios de comunicación de la tercera ola están destruyendo en un amplio frente el dominio ejercido por los medios de comunicación de la segunda ola” (1981, pág. 167).

Toffler también anticipó la segmentación de audiencias, la cual –advirtió–, reduciría significativamente el poder de los medios masivos, y afirmó que la desmasificación de los medios de comunicación desmasificaría también nuestras mentes. En la nueva cultura resultante las diferencias entre los usuarios de los medios de la segunda y tercera ola son evidentes:

“Las gentes de la segunda ola anhelan la moral ya confeccionada y las certidumbres ideológicas del pasado y se sienten molestas y desorientadas por el bombardeo de información (...) Por el contrario, las gentes de la tercera ola se encuentran más a gusto en medio de este bombardeo de destellos (...) En vez de limitarnos a recibir nuestro modelo de la realidad, ahora nos vemos obligados a inventarlo y reinventarlo continuamente (1981, pág. 171).

El análisis del impacto de las tecnologías –en general–, como de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC), comprendió la totalidad del libro. En el capítulo “El entorno inteligente”, Toffler anticipó Big Data e Internet de las cosas (IOT): “construimos una nueva infosfera para una civilización de la tercera ola, estamos impartiendo no vida, sino inteligencia, al muerto entorno en que nos hallamos inmersos” (1981, p.173). Toffler además reparó en la importancia de la gestión del conocimiento:

“Al alterar tan profundamente la infosfera, estamos destinados a transformar también nuestras propias mentes, la forma en que pensamos sobre nuestros problemas, la forma en que sintetizamos la información, la forma en que prevemos las consecuencias de nuestras propias acciones. Es posible que cambiemos el papel del analfabetismo en nuestras vidas, Puede, incluso, que alteremos nuestra propia química cerebral” (1981, pág. 177).

3.2 La crisis de identidad de la corporación

En este capítulo afirmó que la crisis de la economía mundial ha sumido a la organización, institución fundamental en la era industrial, en una crisis de identidad tan fuerte que tiene a sus directivos, formados en las certidumbres de la segunda ola, sin un rumbo determinado. Las tecnologías y las comunicaciones han reestructurado los mercados, haciendo posible la producción transnacional, facilitada por un sistema monetario de la “Era del reactor”: una red bancaria electrónica mundial. Las estructuras diseñadas para un mundo de la segunda ola, ya no servían para la tercera. Ahora, los

directivos, en un entorno confuso y volátil, enfrentan grandes niveles de imprevisibilidad y presiones políticas que ponen en entredicho las mismas estructuras e incluso la misma razón de ser de sus organizaciones. Por ello, la crisis de identidad en la que se ven sumergidas muchas de ellas, que ven derrumbarse las estructuras de la segunda ola que les daba estabilidad. Si a ello se le suma la rapidez con la que se suceden los acontecimientos, el desconcierto es aún mayor entre los directivos, quienes tienen que tomar decisiones en un mundo constantemente cambiante. El término que acuña Toffler es economía acelerativa: invertir, pedir préstamos de un día para otro, incluso de un minuto para otro: “un nuevo empleado de corporación ha aparecido en el cuerpo ejecutivo: el cajero internacional, que permanece instalado en el casino electrónico mundial las veinticuatro horas del día, buscando los tipos más bajos de interés, los mejores cambios, la evolución más rápida” (1981, pág. 228).

Asimismo, la sociedad de masas en la que operaban estas organizaciones también ha sido sustituida por una sociedad desmasificada donde la información, la producción, el mercado y el mercado de trabajo se convierten en “trozos pequeños y más variados”.

“Las fuerzas que han creado la sociedad de masas se han visto súbitamente desplazadas. En contexto de alta tecnología, el nacionalismo se convierte en regionalismo. Las presiones del crisol son sustituidas por la nueva etnicidad. Los medios de comunicación, en vez de crear una cultura de masas, la desmasifican. Y todas estas evoluciones corren parejas con la emergente diversidad de formas energéticas y el avance más allá de la producción en serie” (1981, pág. 231).

El cambio de los objetivos de las organizaciones se ve impulsado por un nuevo paradigma en el que ya no se demandan de las corporaciones nuevos objetivos, es decir no obtener un beneficio o producir bienes sino una contribución a la solución de problemas políticos, raciales, ecológicos, sociales..., y todos ellos extremadamente complejos. De esta manera, Toffler anticipó la necesidad de crear nuevos valores y presunciones ya que la identidad de las corporaciones estaba en crisis. Se vislumbró la necesidad de la responsabilidad de las empresas en sus efectos secundarios (como lo era la contaminación, el racismo, uso de poblaciones vulnerables, por ejemplo) y no únicamente en su actuación económica.

Según Toffler, son cinco los cambios revolucionarios que conducen a la organización al cambio de objetivos: el entorno físico, el alineamiento de las fuerzas sociales, el papel de la información, la organización del gobierno y la moral. Los cinco están imprimiendo un nuevo sello en la identidad de la organización, que ahora tiene que centrarse en “objetivos múltiples”, y no exclusivamente económicos, como ocurría en la segunda ola. Nuevos objetivos, estructuras y responsabilidades en la nueva organización, en la que los directivos se resisten a adoptar y los enmascaran con una retórica de relaciones públicas, advierte Toffler. Poco a poco se fueron adaptando, gracias a ejecutivos ingeniosos que lograron con políticas sinérgicas alcanzar diferentes objetivos a la vez. Con este escenario complejo, muchos directivos de la segunda ola se vieron rebasados por carecer de las herramientas para medir y evaluar objetivos que no fuera económicos. En la nueva identidad de la organización se intenta desarrollar métodos para integrar los objetivos “transeconómicos” en la planificación de las actividades de la organización.

“La transformación de la corporación forma parte de la transformación, más amplia, de la sociosfera considerada como un todo, y ésta, a su vez, encuentra un paralelismo en los dramáticos cambios operados en tecnosfera y la infoesfera. Tomadas en conjunto, contribuyen a un masivo cambio histórico. Pero no sólo estamos alterando estas gigantescas estructuras. Estamos cambiando también la forma en que se comportan las personas corrientes en sus vidas cotidianas.

Pues cuando cambiamos la estructura profunda de la civilización, volvemos a escribir al mismo tiempo todos los códigos conforme a los cuales vivimos” (1981, pág. 240).

3.3. Promumidores y prosumismo

En la primera ola, el prosumismo fue una práctica natural –señala Toffler-, 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” (1981, pág. 262). Los prosumidores no solo desempeñan simultáneamente los roles de nuevos generadores de contenidos y audiencias. Toffler sostiene que representan el fundamento de una economía política no necesariamente marxista -¿acaso la Economía Política marxista es la única posible?-. La ‘autoayuda’, el ‘hágalo usted mismo’ y la ‘línea fría’ favorecieron la expansión del prosumismo. Además, sobre el desarrollo de la ‘Economía del Conocimiento’ anticipó: “Cuanto más nos encaminemos hacia la fabricación avanzada, y más desmasificamos e individualizamos la producción, mayor debe necesariamente ir siendo la participación del cliente en el proceso de producción” (1981, pág. 269). Toffler además se aventuró a especular sobre el teletrabajo en ‘los hogares electrónicos del mañana’. La mayor implicación del consumidor en el proceso de producción –destacó Toffler- propiciaría profundos cambios en la economía, transformando también el ocio de las personas, derivando nuevos estilos de vida. El auge del prosumidor: “alterará decisivamente todo nuestro pensamiento económico”. La tercera ola, concluyó Toffler, producirá la primera civilización de ‘transmercado’.

4. La revolución de la riqueza

El último libro de Alvin Toffler, publicado en 2006, comprendió 50 capítulos en cinco secciones. En este texto participó Heidi, su esposa. El tema central del libro es la aparición de un nuevo sistema de riqueza basado en el conocimiento. Asimismo:

“trata sobre la historia de los fundamentos profundos que subyacen al cambio económico y civilizatorio; del papel del tiempo, el espacio y el conocimiento en nuestras vidas y en el mundo del mañana; de la obsolescencia de la economía de la era industrial y las amenazas inminentes contra la verdad y la ciencia” (p. 345).

El lanzamiento al espacio del Sputnik -4 de octubre de 1957- marcó el inicio de la Economía del Conocimiento. La carrera espacial favoreció la aceleración del desarrollo científico y tecnológico. La riqueza soportada en el conocimiento estimula y permite la generación de nuevos sistemas de riqueza; el desarrollo de las herramientas K, destinadas a producir conocimiento. Estas nos ubican ante los umbrales de una nueva revolución industrial (la cuarta revolución industrial). La producción de arte y entretenimiento forma parte de la economía del conocimiento (p. 290). Gracias al formidable desarrollo de la inteligencia artificial, la mayor parte del conocimiento del mundo se encuentra almacenada fuera de los cerebros del ser humano. Un importante mérito de los Toffler fue advertir la diferencial capacidad histórica para almacenar conocimiento:

“Durante milenios, los seres humanos han dispuesto de medios muy limitados de transmisión del conocimiento de una a otra generación. Aparte de los relatos orales (contados y vueltos a contar con progresiva imprecisión), la mayor parte del conocimiento desaparecía con la muerte de cada persona y de cada generación. El ritmo de cambio social y tecnológico en esas primeras

sociedades humanas era tan lento (...) Hace treinta y cinco mil años se produjo un avance gigantesco, cuando un genio anónimo dibujó el primer pictograma o ideograma en una piedra o en la pared de una caverna para recordar un acontecimiento, una persona o una cosa; al hacerlo, comenzó a almacenar recuerdos no orales fuera del cerebro humano. Otro gran avance fue la invención de distintas formas de escritura. Milenios más tarde llegaron otros avances formidables, con la invención sucesiva de las bibliotecas, la indexación y la impresión, que incrementaron la tasa de crecimiento del conocimiento de generación en generación” (Toffler & Toffler, 2006, págs. 163-164).

Los Toffler además reconocieron nuevas industrias emergentes -la industria de la sincronización, la industria de la soledad-, por ejemplo-, destacaron que los medios de comunicación influyen en la bolsa de valores y en el desarrollo de la economía mundial. En la ‘Ecología del Tiempo’ –interesante concepto-, la sincronización es determinante. El costo de la desincronización es elevado. Uno de los mejores recursos para mermar los efectos de la desincronización es la comunicación. La innovación resulta posible porque la sincronía nunca es perfecta. El desarrollo de la nueva economía viene acompañado de una resemantización del espacio, la cual diluye no pocas de las fronteras establecidas. No pocas naciones –México, por ejemplo-, ven disminuir las ventajas que suponía su privilegiada ubicación geográfica, simplemente pensemos hoy en el factor Donald Trump-. El centro de gravedad de la economía mundial se desplaza a Asia. El espacio es una de las fronteras inexploradas en materia de generación de riqueza: “cada dólar invertido en la NASA añade nueve dólares al producto interno bruto de Estados Unidos” (Toffler & Toffler, 2006, pág. 148).

4.1. Prosumidores

El sexto capítulo del libro está dedicado al prosumo. Los Toffler ofrecieron una explicación de la palabra prosumidor, término que, como señalamos con anterioridad, introdujeron en *La Tercera Ola*: “Cuando como individuos o colectivos, PROducimos y conSUMIMOs, nuestro propio output, estamos ‘prosumiendo’ (Toffler & Toffler, 2006, pág. 221). En los Toffler el término prosumidor es complejo –representan el fundamento de una nueva economía política-, situación que definitivamente trasciende al imaginario conceptual de la comunicología. Sobre la importancia de los prosumidores, los Toffler afirman: 1.- Realizan trabajo no remunerado a través de terceros trabajos y autoservicio; 2.- Compran bienes de equipo procedentes de la economía monetaria; 3.- Prestan sus herramientas y su capital a usuarios de la economía monetaria nacional; 4.- Mejoran el total de viviendas y hacen que suba el valor de la economía monetaria internacional; 5.- Comercializan productos, servicios, técnicas; 6.- Descomercializan, asimismo, productos o servicios; 7.- Crean valor cuando actúan como voluntarios; 8.- Proporcionan información valiosa a empresas con ánimo de lucro; 9.- Incrementan el poder de los consumidores en la economía monetaria; 10.- Aceleran la innovación; 11.- Crean rápidamente conocimiento, lo difunden y lo almacenan en el ciberespacio para que sea utilizado; 12.- Crían hijos y reproducen a fuerza de trabajo.

Por lo anterior, resulta indispensable reubicar el concepto de prosumidores más allá de la limitada perspectiva de los actores más activos en los nuevos medios digitales, para comprenderlo en el imaginario conceptual de Toffler, como agente fundamental de una nueva Economía Política.

5. Notas

[1] Octavio Islas. Doctor en Ciencias Sociales. Director del Centro de Altos Estudios en Internet y

Sociedad de la Información, Universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador. Fundador de la revista web Razón y Palabra, pionera entre las publicaciones científicas dedicadas a temas de comunicología en el ciberespacio iberoamericano. Director de la Cátedra Julian Assange de Tecnopolítica y Cultura, en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal). Autor y coordinador de 16 libros, más de 50 capítulos en libros, más de 75 textos publicados en revistas indizadas con arbitraje. Su cuenta de email es: octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

[2] Doctora en Ciencias de la Información. Profesora Investigadora en la Universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador. Ha desarrollado actividades de consultoría y de investigación en comunicación empresarial y participado con ponencias en diversos foros de comunicación. Su cuenta de email es: amaya.arribas@uhemisferios.edu.ec

[3] Fernando Gutiérrez (México). Doctor en Diseño y Visualización de la Información. Director de la División de Humanidades y Educación del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México; Miembro del Consejo Directivo de la Media Ecology Association (MEA); Coordinador General de "The World Internet Project" para México; Académico de número de la Academia Mexicana de la Comunicación A.C. Su cuenta de e mail es: fgutierr@itesm.mx

[4] En un interesante libro –Entrevistas de Playboy- Barry Golson (1982) compiló las entrevistas realizadas por Alvin Toffler y Alex Haley a Miles Davis, Vladimir Nabokov, Cassius Clay- Muhammad Ali, Martin Luther King, Mel Brooks, Albert Speer, James Earl Ray, Marlon Brando, Edward Teller, John Lennon y Yoko Ono.

[5] Resulta muy simpático advertir que algunos investigadores de la comunicación en México advierten como tema novedoso la gestación de la sociedad postmedial, cuando Toffler la había anticipado por lo menos hace 36 años.

6. Referencias

Aberto, R. (2012). *Pensar la estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.

Bolter, J. & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*, USA, The MIT Press.

Casey, M. "The Intellectual Roots of Media Ecology". En *The New Jersey Journal of Communication* . Vol. 8. Número 1. Primavera de 2000, pp.1-8.

Crosby, H. & Bond, G. (Editors). (1968). *The McLuhan Explosion*. New York: American Book Company.

Coupland, D. (2009). *Marshall McLuhan*. Canadá: Extraordinary Canadians.

Day, B. (1967). *The Message of Marshall McLuhan*. London: Lintas.

De Kerckhove, D. (1997). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.

De Kerckhove, D. (1999). *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.

DeMott, B. “Against McLuhan”. En Stearn, G. (ed). (1967). *Hot and Cool a Critical Symposium*. New York: The Dial Press.

Duffy, D. (1969). *Marshall McLuhan*. Toronto: McClelland and Stewart.

Federman M. & De Kerckhove, D. (2003). *McLuhan for managers*. Canadá: Viking.

Fernández, C. & Hernández, R. (2004). *Marshall McLuhan, de la torre de control a la torre de marfil*. México: Instituto Politécnico Nacional. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/MarshallMcLuhan_DeLaTorreDeMarfilALaTorreDeControl.PDF

Finkelstein, W. (1968). *Sense and Nonsense of McLuhan*. New York: International Publishers.

Fitzgerald, J. (2001). *Marshall McLuhan: wize guy*. Montreal: XYZ Publishing.

Golson, B. (1982). *Entrevistas de Playboy*. Buenos Aires: Editorial Emecé.

Gordon, T. (1988). *Marshall McLuhan. Escape into Understanding: the Authorized Biography*. USA: Basic Books.

Gordon, T. (1997). *McLuhan for begginers*. Nueva York: Writers and readers.

Gordon, T (2003). *Understanding media: the extension of man. Critical edition*. Germany: Ginko Press.

Gordon, T. (2010). *McLuhan*. USA: Continuum.

Gordon, T. (2010). *McLuhan. A Guide for the Perplexed*. USA: Continuum.

Gordon, W.T. & Willmarth, S. (1988). *McLuhan para principiantes*. Argentina, Era Naciente NRL.

Gordon, T. (Ed.). (2003). *Marshall McLuhan Understanding media. The extensions of man. Critical Edition*. Canadá: Ginko Press.

Harrocks, C. (2004). *McLuhan y la realidad virtual*. España: Gedisa.

Islas, O. & Strate, L., Gutiérrez, F. (Coords.). (2016). *La comprensión de los medios en la era digital. Un nuevo análisis de la obra de Marshall McLuhan*. México: Alfaomega.

Islas, Octavio (2014): “50 años de *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre*, de Marshall McLuhan”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69.

Johnson, S. (1997). *Interface culture: How new technology transforms the way we create and communicate*. New York: Harper Collins.

Johnson, E; Wolfe, T. (1973). *The New Journalism*. New York: Harper & Row.

Kong, C. (2006). *Perspectives on culture, technology and communication*. USA: Hampton Press.

- Kroker, A. (1985). *Technology and the Canadian Mind: Innis/McLuhan/Grant*. New York, St. Martin's.
- Logan, R. (2004). *The alphabet effect. A Media Ecology understanding of the making of Western Civilization*. USA: Hampton Press.
- Logan, R. (2010). *Understanding new media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang.
- Logan, R. (2013). *McLuhan misunderstood. Setting the record straight*. Toronto: Key Publishing House.
- Marchand P. (1989). *Marshall McLuhan: The medium and the messenger*. Toronto: Random House.
- McLuhan E & McLuhan M. (2011) *Theories of communication*. New York. Peter Lang.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man*. Canadá: Toronto Press.
- McLuhan, M. (1969). *Counterblast*. Toronto: McClelland and Stewart.
- McLuhan, M. (1970). *Culture is our Business*. New York: McGraw-Hill.
- McLuhan M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M. (1999). *The medium and the light. Reflections on religion*. Toronto: Stodart.
- McLuhan M. (2002). *The mechanical bridge: Folcklore of the Industrial Man*.
- McLuhan, M. (2005). *Marshall McLuhan Unbound*. California, Ginko Press.
- McLuhan, M. & Carson, D. (2003). *The book of probes*. New York: Ginko Press.
- McLuhan, M. & Carpenter, E. (1970). *Explorations in Communications*. London: Cape.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message. An inventory of effects*. New York: Bantam Books.
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1968). *War and peace in the global village*. New York: Bantam Books.
- McLuhan, M. & McLuhan, E. (1988). *Laws of media. The new science*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. & McLuhan, E. (2011). *Media and formal cause*. Texas: NeoPoiesis Press.
- McLuhan M. & McLuhan, E., y Hutchcon, K. (1977). *The City as Classroom*. Ontario: Book Society

McLuhan M. & Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive as Dropout*. New York: Harcourt Brace.

McLuhan, M. & Parker, H. (1968). *Through the Vanishing Point: Space in Poetry and Painting*. New York: Harper.

McLuhan, M. & Powers, B. (1989). *The global village, Transformations in world life and media in the 21st Century*. New York: Oxford University Press.

McLuhan, M. & Watson, W. (2011). *From Cliche to archetype*. Canadá: Ginko Press.

McLuhan, S. & Staines, D. (Eds.). (2003). *Marshall McLuhan. Understanding me. Lectures and interviews*. Toronto: M&S.

Miller, J. (1973). *McLuhan*. Barcelona: Grijalbo.

Molinario, & McLuhan, C., Toye, W. (Eds.). (1987). *Letters of Marshall McLuhan*. Toronto: Oxford University Press.

Morin, E. (2011). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.

Morrison, J. "Hypermedia and synesthesia". Proceedings of the Media Ecology Association, Inaugural Convention, Fordham University, New York, N. Y., June 16-17, 2000.

Pavlik, J. (1998). *New Media Technology. Cultural and commercial perspectives*. MA: Allyn & Bacon.

Postman, N. (1986). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Penguin.

Postman, N. (1992). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. New York: Knopf.

Postman, N. Cinco cosas que debemos saber acerca del cambio tecnológico. En <https://www.aciprensa.com/recursos/cinco-cosas-que-necesitamos-saber-sobre-el-cambio-tecnologico-946/> Consultado: 15 de febrero 2017.

Postman, N. & Weingartner, C. (1969). *Teaching as a Subversive Activity*. New York: Delacorte.

Rosenthal, R. (ed). (1968). *McLuhan: Pro and Con*. USA: Funk and Wagnalls.

Sanderson, G. & McDonald, F. (1989). *The unknown McLuhan*. Colorado: Fulcrum.

Sanderson, F. & McDonald, F. (1989). *Marshall McLuhan: The Man and His Message*. Colorado: Fulcrum.

Steam, G. (1967). *McLuhan: hot & cool*. Nueva York: The Dial Press.

Strate, L. (2014). *Amazing ourselves to death. Neil Postman's brave new world revisited*. New York: Peter Land.

Strate, L., Jacobson, R & Gibson, S. (2003). (Eds.). *Communication and Cyberspace. Social Interaction in an electronic environment*. USA: Hampton Press.

Theall, D. (1971). *Understanding McLuhan. The medium is the rear view mirror*. Montreal: McGill-Queen's University Press.

Theall, D. (2001). *The virtual Marshall McLuhan*. Montreal: McGill-Queen's University Press.

Toffler, A. (1973). *El "shock" del futuro*. Barcelona: Plaza & Janés.

Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.

Toffler, A. (2006). *La revolución de la riqueza*. Madrid: Deusto.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

O Islas, A Amaia, F Gutiérrez (2018): "La contribución de Alvin Toffler al imaginario teórico y conceptual de la comunicación". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 648 a 661.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1274/33es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1274](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1274)

- En el interior de un texto:

...O Islas, A Arribas, F Gutiérrez (2018: 648 a 661) ...

o

...O Islas *et al*, 2018 (648 a 661) ...

Artículo recibido el 26 de diciembre de 2017. Aceptado el 17 de marzo.
Publicado el 26 de marzo de 2018