

MODELOS DE COMUNICACIÓN

Los modelos de comunicación representan una de las evidencias más claras de la importancia de la esquemática (Costa. 1998) en la ciencia de la comunicación. Manuel Martín Serrano, quien sin hoy admite ser considerado como el más destacado comunicólogo en Iberoamérica, en el libro *Teoría de la comunicación 1. Epistemología y análisis de la referencia* (Serrano. 1991: 111) propone la siguiente definición de modelo:

“Un modelo es la representación de algún tipo de organización de alguna COSA. Para representar cualquier cosa es necesario tener en cuenta sus componentes y las relaciones que existen entre tales componentes. Por ejemplo, un modelo que represente un circuito integrado reflejará todas las piezas que lo constituyen y las conexiones que las enlazan entre sí”.

Uriel Sánchez (2006: 21-22,44), investigador de la Universidad de Medellín, Colombia, en el libro *Modelos y Esquemas de Comunicación: algunos acercamientos*, concibe los modelos de comunicación como obras de ficción –tesis que definitivamente resulta interesante-:

“Un modelo es, en principio, una obra de ficción. Es una visión de lo real para comprender la realidad. Un modelo de comunicación puede ser una explicación de la interacción comunicativa en un fragmento del mundo real, o entre sujetos que pertenecen a él. A través de un modelo se puede estudiar un fragmento de mundo, asirlo, entenderlo. El modelo permite moldear, manipular, simular (...) Los modelos son flexibles, dinámicos. Un modelo facilita la comprensión del todo desde la parte en estudio; pero entendida integralmente. Los modelos de comunicación permiten, pues, el estudio de la comunicación y su desarrollo entre los seres humanos y su construcción cultural (...) Los modelos de comunicación pretenden explicar la realidad de las interacciones comunicacionales, por supuesto, de un mundo ideal. Se propone el estudio y desarrollo de la comunicación humana en contextos delimitados y concretos. Un modelo de comunicación es una preocupación por la interacción. El sentido de la comunicación, sus medios, la relación entre emisor y receptor, el ambiente en el cual se desarrolla y los ruidos que la afectan; la trascendencia de dichas interacciones comunicativas para los seres humanos, las sociedades y sus organizaciones, son la razón para modelar la comunicación”.

Con base en las tesis McQuail y Windahl, Castro y Moreno (2006:20) sostienen que los modelos son:

“Una simplificación o descripción gráfica de un fragmento de la realidad, algunas de sus funciones son las siguientes: a) Mostrar las principales partes de

una estructura o proceso y su relación; b) Presentar una visión panorámica (...); c) Ayudar a descifrar información, al simplificar la información que de otra forma podría parecer ambigua o complicada; d) Guiar a quien interpreta hacia los puntos clave de un sistema o proceso e) Hacer posible la predicción exitosa o el curso de determinados eventos”.

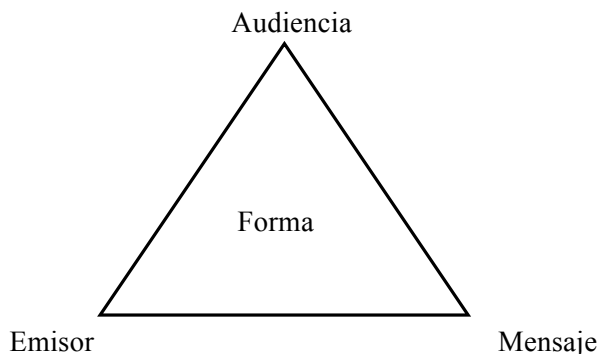
Castro y Moreno (2006:15) recapitulan en los elementos que, desde el reconocimiento del proceso comunicativo, deben ser considerados al proponer modelos:

“Al estudiar detalladamente el concepto de proceso, éste incluye los acontecimientos y las relaciones como dinámicos, en un constante devenir, eternamente cambiantes y continuos. El proceso, en estos términos, carece de principio o fin, es una secuencia de acontecimientos que se haya en constante movimiento. Los componentes de un proceso de interaccionan entre sí, es decir, cada uno de ellos influye en los demás. Son dichos componentes y sus interrelaciones los que se toman en cuenta cuando se trata de construir un modelo del proceso comunicativo”.

Aristóteles es autor del primer modelo de comunicación conocido, del cual Castro y Moreno (2006:28-29) señalan:

“*La retórica* (obra de la que se obtiene el modelo comunicativo de Aristóteles) es un fenómeno enteramente occidental (...) que se ocupó de analizar las maneras en que los seres humanos se comunican entre sí. (...) Retomando los datos anteriores, se puede aseverar que Aristóteles, mediante su obra *La retórica*, es el primero en teorizar por escrito las aportaciones de los sofistas y las de Platón, las bases de la comunicación humana mediante tratados analíticos expositivos (...) las ideas que aportó sirvieron como base para explicar el proceso de la comunicación en general”.

Figura 1. Modelo de Aristóteles.



Fuente. Castro y Moreno. 2006: 29.

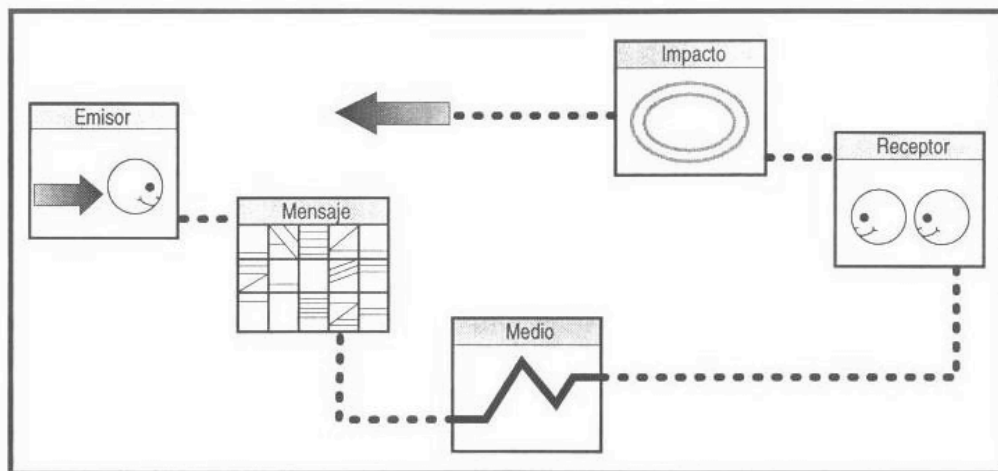
El modelo aristotélico representa obligado referente en el desarrollo de los modelos comunicativos. Castro y Moreno (2006:31) afirman que: “el proceso aristotélico es lineal, es decir, todo gira en torno a los intereses del emisor, como se plantea a través del *ethos*, el *pathos* y el *logos*, la disposición de los elementos y del resultado parecen depender del orador”.

En la década de 1920 dieron inicio las primeras investigaciones de la ciencia de la comunicación. Según Galeano, Harold Laswell proponía (1997:19-20), una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas-programas:

“¿quién – dice qué – por cuál canal – a quién – con qué efecto? Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación (...) la fórmula de Laswell fue el punto de partida de varias mejoras, modificación y precisiones por parte de otros investigadores”.

La representación gráfica del modelo de Laswell es la siguiente:

Figura 2. Modelo de Harold D. Laswell.



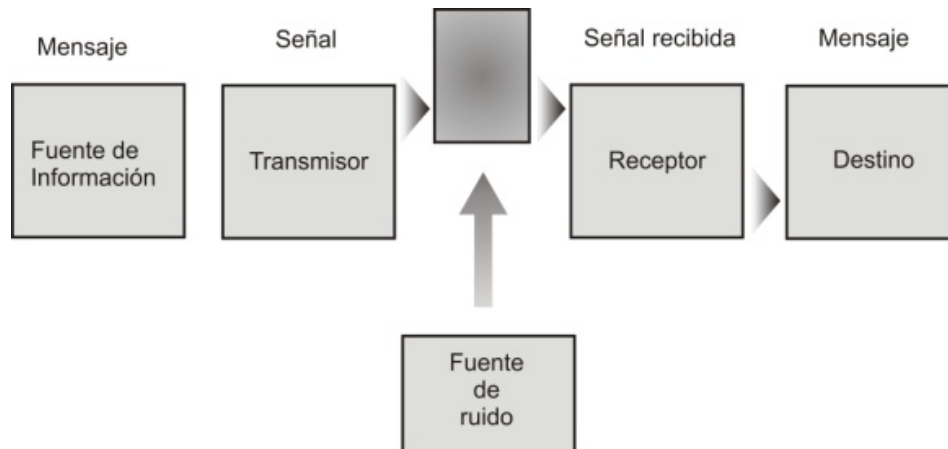
Fuente: Galeano. 1997:21.

Sobre el modelo de Laswell, Ixchel Castro y Luz Zareth Moreno (2006: 42) afirman: “Al pensar en el objetivo del estudio que Lasswell desarrollaba cuando propuso esta fórmula es obvio que el efecto representa la parte medular”.

Otro de los modelos más conocidos procede de Claude Elwood Shannon, quien en 1948 publicó, en dos partes, el artículo “Una teoría matemática de la comunicación”, en el *Bell System Technical Journal*.¹ El modelo de Shannon permite incluir la comunicación entre máquinas. Sobre el modelo de Shannon, Galeano (1997: 21) afirma:

“(Shannon) entiende la comunicación como un proceso de transferencia de información (...) proporcionó nuevas dimensiones de la construcción de un modelo de comunicación humana, aunque era básicamente un modelo físico de las comunicaciones radiales y telefónicas. Desde entonces en el vocabulario de la comunicación aparecieron conceptos como entropía, redundancia, bit, capacidad del canal, ruido y *feed back*”.

Figura 3. Modelo de Shannon.



Fuente: Galeano. 1997:22.

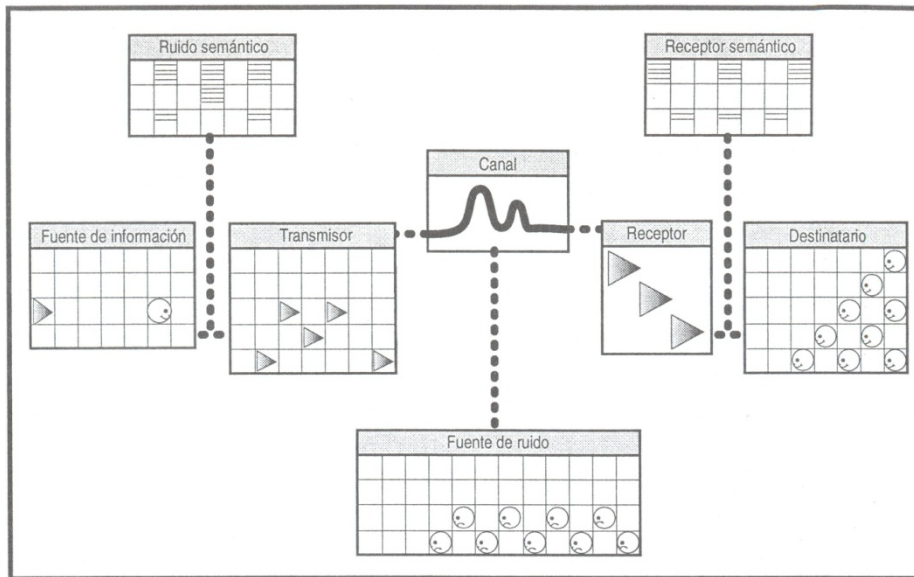
Del trabajo desarrollado por Claude Shannon con Warren Weaver, derivó otro modelo de la “teoría matemática de la comunicación”, en el cual Shannon y Weaver incorporaron conceptos como información, fuente, mensaje, transmisor, señal, canal, ruido, receptor, destino,

¹ Norbert Wiener -quien es considerado como el fundador de la cibernética, la cual, de acuerdo con el destacado investigador Jesús Galindo, admite ser considerada como una de las siete fuentes históricas fundamentales en el desarrollo del pensamiento comunicacional (Las siete fuentes del pensamiento comunicacional –sostiene Galindo- son: la cibernética, la sociología funcionalista, la sociología crítica, la sociología fenomenológica, la economía política, la semiolingüística, y la psicología social)-, realizó relevantes aportaciones al desarrollo de la comunicología posible.¹ Además de inaugurar el sendero de la cibernética en el pensamiento comunicacional, las tesis de Wiener representaron una contribución definitiva en el trabajo intelectual de destacados teóricos de la ciencia de la comunicación, como Claude Elwood Shannon.

probabilidad de error, codificar, decodificar, ruta de la información, capacidad del canal. Sobre el modelo comunicativo de Shannon y Weaver, Galeano (1997:26) sostiene:

“El modelo de Shannon y Weaver es muy atractivo debido a su relativa sencillez y flexibilidad. No obstante, análisis más detenidos muestran que en realidad no es mucho más que un modelos de E-R ampliado (...) sin embargo, el modelo de Shannon y Weaver ha demostrado ser muy útil”.

Figura 4. Modelo de Shannon y Weaver.



Fuente: Galeano. 1997:26.

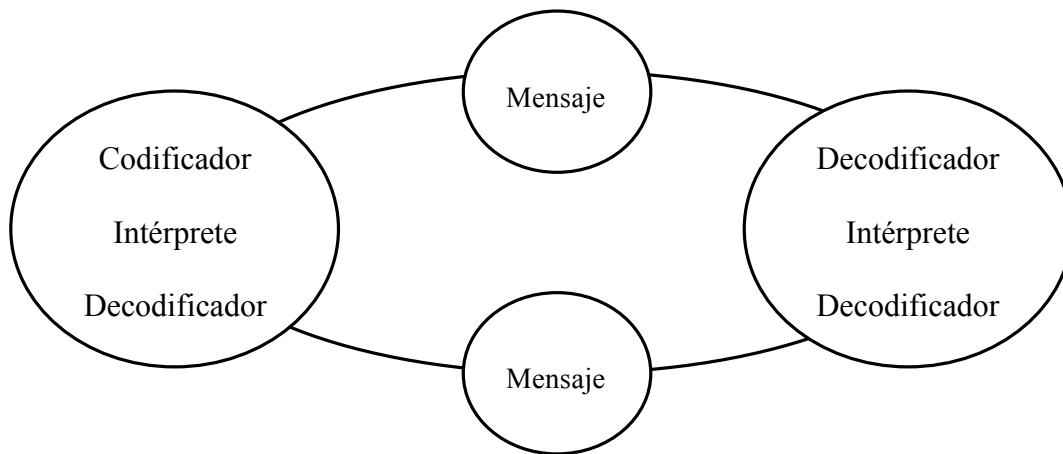
Castro y Moreno afirman que “el modelo de Shannon y Weaver, desarrollado en 1948, es uno de los más influyentes (...) la importancia radica específicamente en la propuesta de disminuir los ruidos en la transmisión de información” (Castro y Zareth. 2006:37). El modelo de Shannon y Weaver, que precisamente fue dado a conocer en 1948,² efectivamente trascendió a la ciencia de la comunicación para convertirse en obligado referente en las ciencias computacionales y la informática.

² El año de 1948 admite ser considerado como axial en el desarrollo de las ciencias. Ese año Norbert Wiener introdujo la cibernética. Claude Shannon estableció las bases de la teoría matemática de la información. Las tesis de Von Bertalanffy permitieron articular los cimientos del pensamiento sistémico, y además fueron introducidas las primeras computadoras (data processing machine o computer).

Charles Osgood y Wilbur Schramm, destacados investigadores que suelen ser ubicados en la escuela Estructural-Funcionalista, son autores de un importante modelo de comunicación. Sobre el modelo de Osgood y Schramm, Uriel Sánchez afirma:

“En su modelo de 1954, Osgood y Schramm postularon su idea de la circularidad de la comunicación. Estos autores expresan que no puede comprenderse la comunicación si comenzara en un lugar y terminara en otro. Esta proposición llevó a comprender la comunicación como un proceso no lineal, a diferencia de la propuesta de Shannon y Weaver, criticada justamente por eso. Osgood y Schramm centran su atención en la conducta de los actores pero no diferencian sus funciones”.

Figura 5. Modelo de Osgood y Schramm.

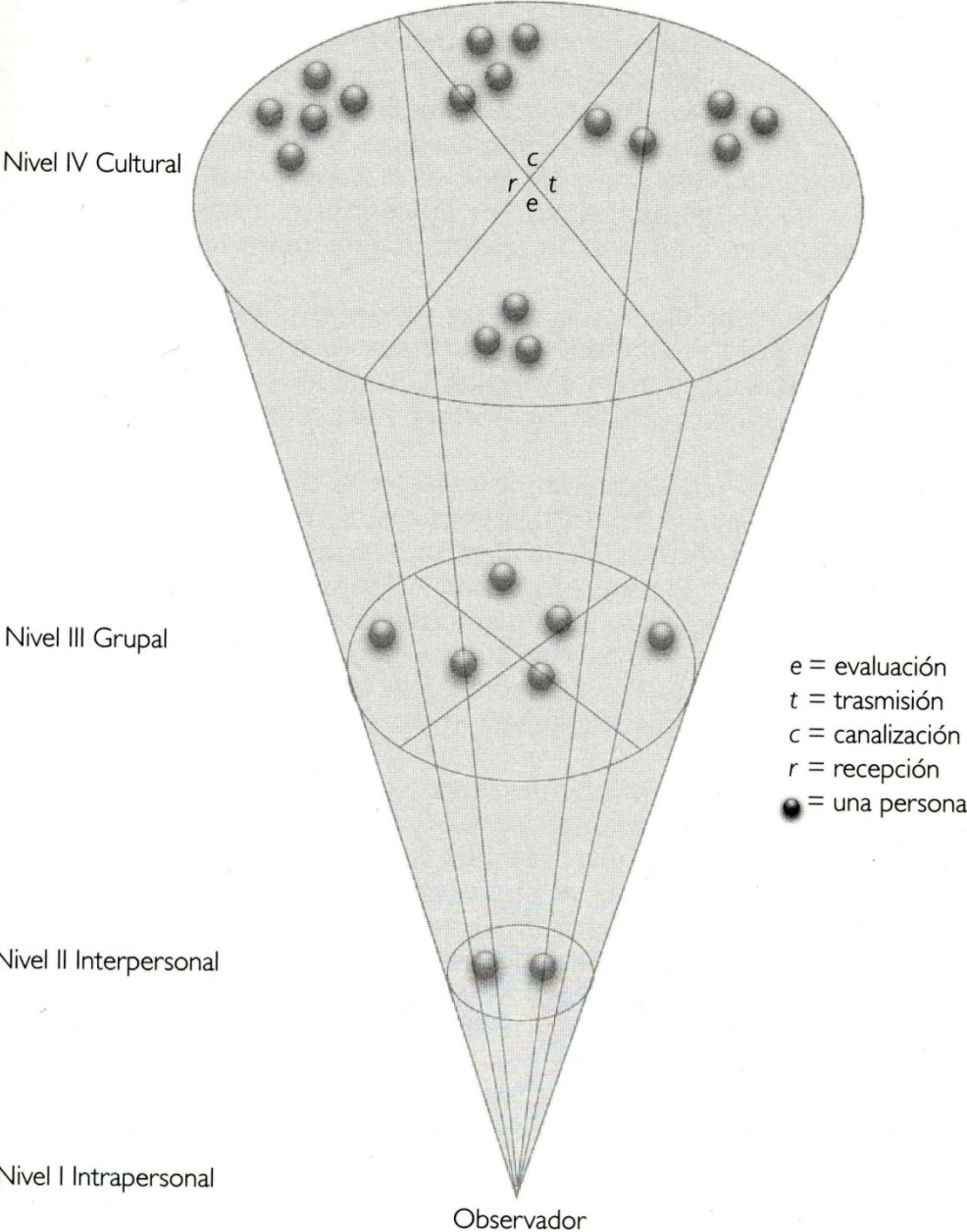


Fuente: Sánchez. 2006: 86

Otro de los modelos más citados en la bibliografía especializada en temas de comunicación, es el desarrollado por Gregory Bateson, sobre el cual Castro y Moreno (2006:45) señalan:

“Se toman en consideración factores personales de los comunicantes o comunicadores, además de la relación entre dos o más personas. Se establecen cuatro niveles de comunicación que van de la intrapersonal a la interpersonal, después a la grupal y finalmente a la cultural (...) en este sentido Bateson afirma que el concepto de comunicación incluye todo el proceso a través del cual la gente se influye mutuamente, de ahí advierte un doble vínculo en la acción comunicativa”.

Figura 6. Modelo de Bateson.

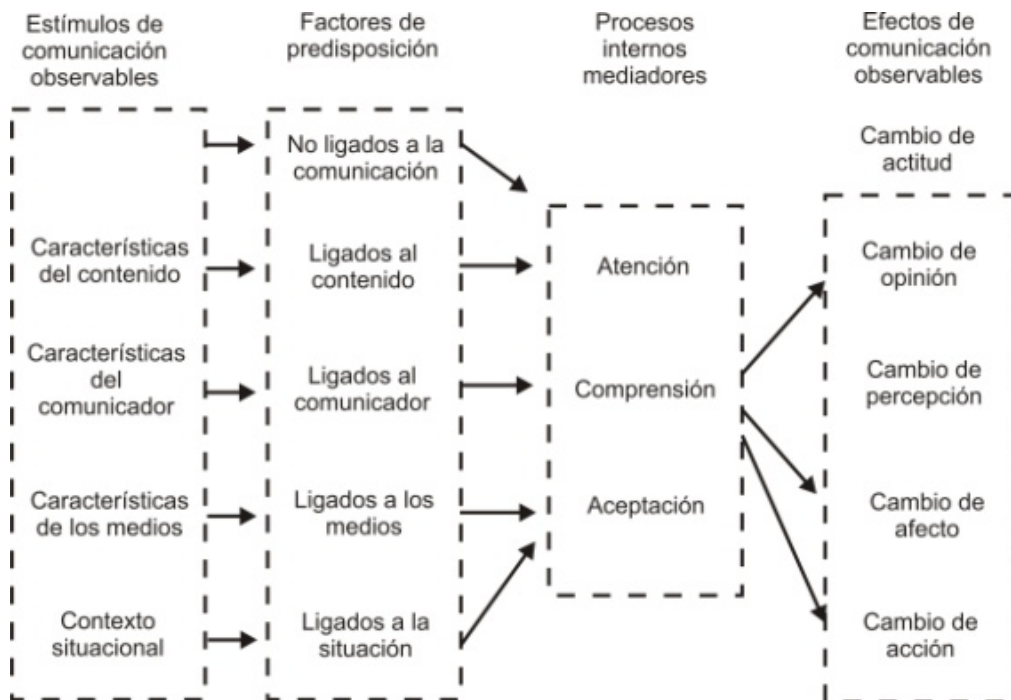


Fuente. Castro y Moreno. 2006: 47.

Carl Iver Hovland es autor de otro de los modelos más citados por investigadores de la comunicación. El modelo de Hovland admite ser ubicado en el imaginario de lo persuasivo. Sobre el referido modelo, Castro y Moreno (2006:57-58) afirman:

“Lo importante para este autor es descubrir cómo se logra el cambio de actitud mediante técnicas persuasivas, es decir, se preocupa en cómo hacer que la gente actúe de determinada manera, y ya no en saber qué opina (...) desde esta perspectiva la investigación se centra “en el análisis de cuatro factores: el comunicador que trasmite; los símbolos transmitidos; los individuos que responden, y la respuesta del receptor” (...) En su modelo, Hovland otorga particular importancia al efecto que pueda tener el mensaje en el receptor y entiende que los cambios de actitud que se desprenden de un proceso de comunicación obedecen a las circunstancias que rodean tanto al emisor (credibilidad, naturaleza del mensaje y su capacidad comunicativa) como al receptor (afinidad/oposición hacia la fuente, nivel de información, etc.)”.

Figura 7. Modelo de Hovland.



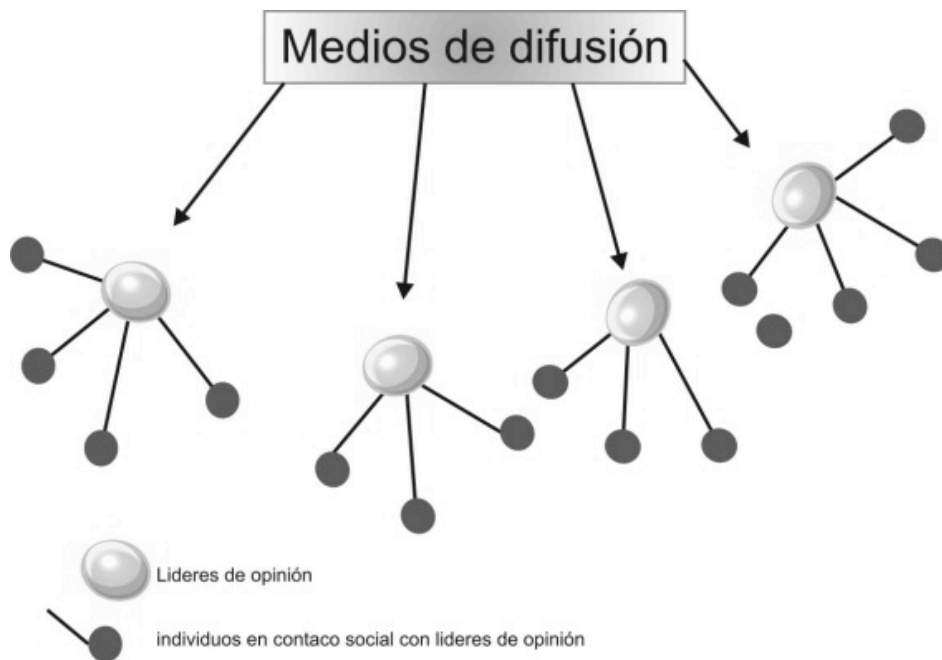
Fuente. Castro y Moreno. 2006: 57

Elihu Katz y Paul Felix Lazarsfeld, dos de los autores más identificados con la escuela Estructural-Funcionalista, propusieron un interesante modelo de comunicación que permitió

refutar a quienes en ese momento histórico realizaban abierta apología del determinismo mediático. Sobre el modelo de Katz y Lazarsfeld, Castro y Zareth (2006: 63-65) afirman:

“su modelo muestra que el impacto de los medios de comunicación de masas no es tan fuerte como lo señalaban teóricos e investigadores anteriores con postulados similares a los de la aguja hipodérmica (...) los mensajes que transmiten los medios de comunicación masiva no llegan directamente a las personas, sino que son mediados por líderes de opinión (...) de esta manera es el grupo primero o de liderazgo social el que determina la formación de la opinión, pues éste recibe la información de los medios masivos de comunicación y es quien interactúa con ellos, para después llevarlo al resto del público”.

Figura 8. Modelo de Katz y Lazarsfeld.



Fuente. Castro y Moreno. 2006: 64.

Ernesto Galeano (1997: 29) destaca que Katz y Lazarsfeld rápidamente emprendieron la crítica de su propio modelo, advirtiendo algunos desfases y contradicciones entre el modelo propuesto y la realidad:

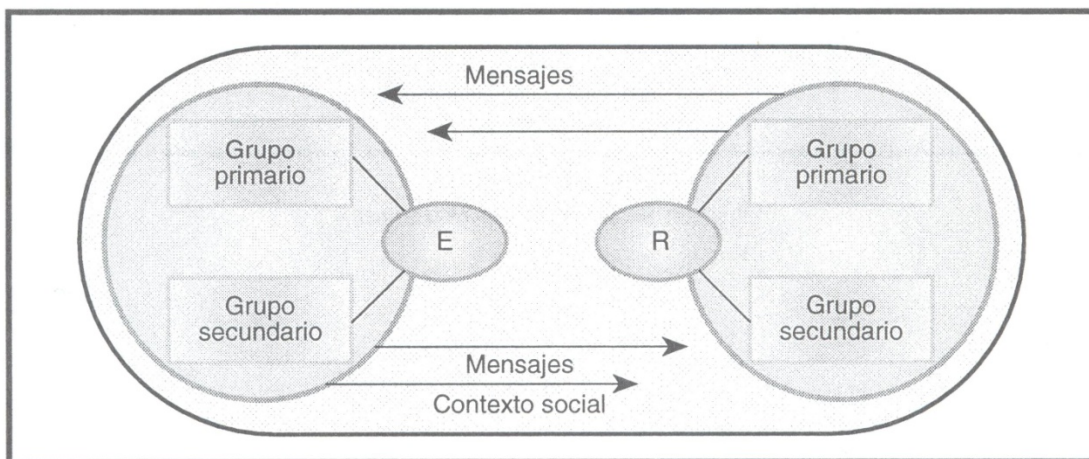
“realizaron un amplio análisis de la investigación y encontraron que había una adecuación muy pobre entre los modelos y la realidad. Manifestando que los procesos de comunicación son siempre parte de un sistema social (...) la audiencia no es solamente receptores pasivos: hay un proceso de

retroalimentación o *feed-back* que hace la que comunicación humana sea una interacción. Basados en este argumento, Riley y Riley idean un modelo teórico que (...) tiene amplias implicación totalizadoras del fenómeno comunicacional”.

Otro de los modelos más citados en la ciencia de la comunicación procede de John y White Riley –también destacados investigadores que suelen ser ubicados en la escuela Estructural-Funcionalista-, de quienes Castro y Moreno (2006:72-73) señalan:

“Llegaron a la conclusión de que los procesos de comunicación son parte de un sistema social en el que predomina la interacción entre sus miembros (...) el modelo representa la conexión que hay entre la sociedad y el individuo (...) para ambos sociólogos la reacción individual ante los mensajes está integrada en la estructura y proceso social, (...) El modelo representa la conexión que hay entre la sociedad y el individuo. (...) En otras palabras, el modelo se concibe la comunicación como un fenómeno social que ocurre entre individuos que son miembros de grupos primarios los cuales pertenecen a su vez a estructuras más amplias de la sociedad y éstas conforman segmentos del sistema social”.

Figura 9. Modelo de Riley y Riley.



Fuente: Galeano. 1997: 29.

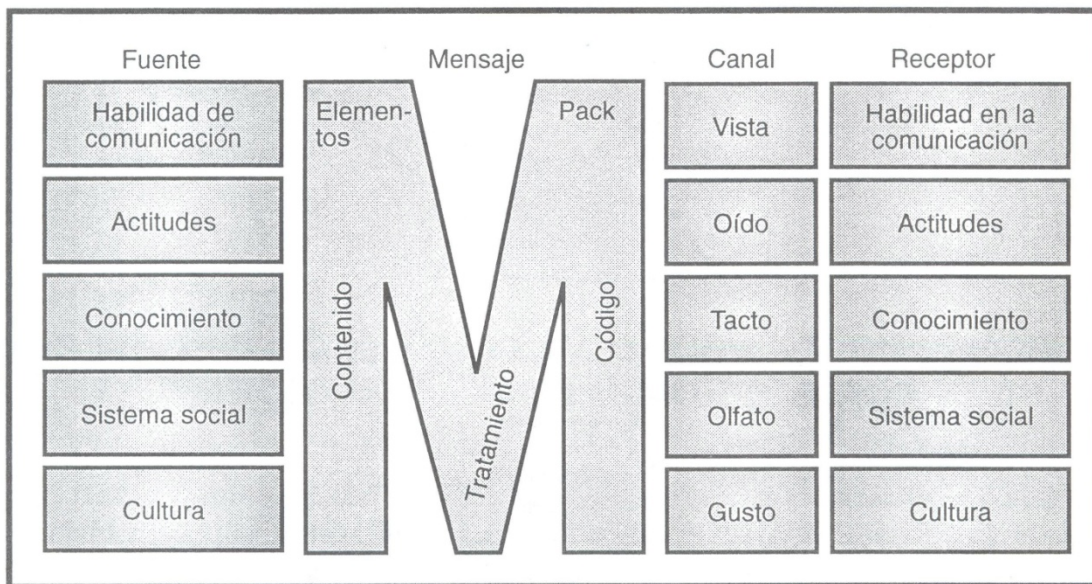
David K. Berlo es autor de uno de los modelos más conocidos en la ciencia de la comunicación. El modelo de Berlo confiere particular énfasis a los sentidos en el desarrollo de las acciones comunicativas. De acuerdo con la ficha bibliográfica que es posible consultar en el portal *Infoamérica*, desarrollado por Bernardo Diaz Nosty, destacado catedrático de la Universidad de Málaga, España, se afirma lo siguiente:

“A través de su modelo denominado ‘S·M·C·R’ (source-message-channel-receiver) distingue, pues, la acción del emisor y su estrategia e intención de la del receptor. Este último puede aparecer como destinatario ‘intencional’, esto es, objetivo directo del mensaje del emisor, o como ‘no intencional’, que es todo aquel al que llega el mensaje, aun cuando no figuren como objetivo de la comunicación. Berlo aplica este esquema al conjunto de los fenómenos de comunicación, incluida la interpersonal, por lo que, según los tipos, se produce una síntesis o simplificación en los procesos que definen el protocolo de la acción comunicativa. Desde una posición conductista, para Berlo el proceso sigue las pautas del aprendizaje, estableciendo relaciones de causalidad a partir de la aplicación de las pautas procesales”³.

Sobre el modelo de Berlo, Uriel Sánchez (2006:67-69) afirma:

“Partiendo de los trabajos de Shannon y Weaver, así como de los de sus profesores Osgood, Berlo planteó un modelo que buscaba explicar “las relaciones entre procesos de comunicación, aprendizaje y comportamiento” (...) Su propuesta lo llevó a preguntarse ¿qué es lo que determina las distintas formas en cada uno de estos componentes opera en la situación dada? Para Berlo la respuesta a este cuestionamiento es la construcción misma de su modelo”

Figura 10. Modelo de Berlo.



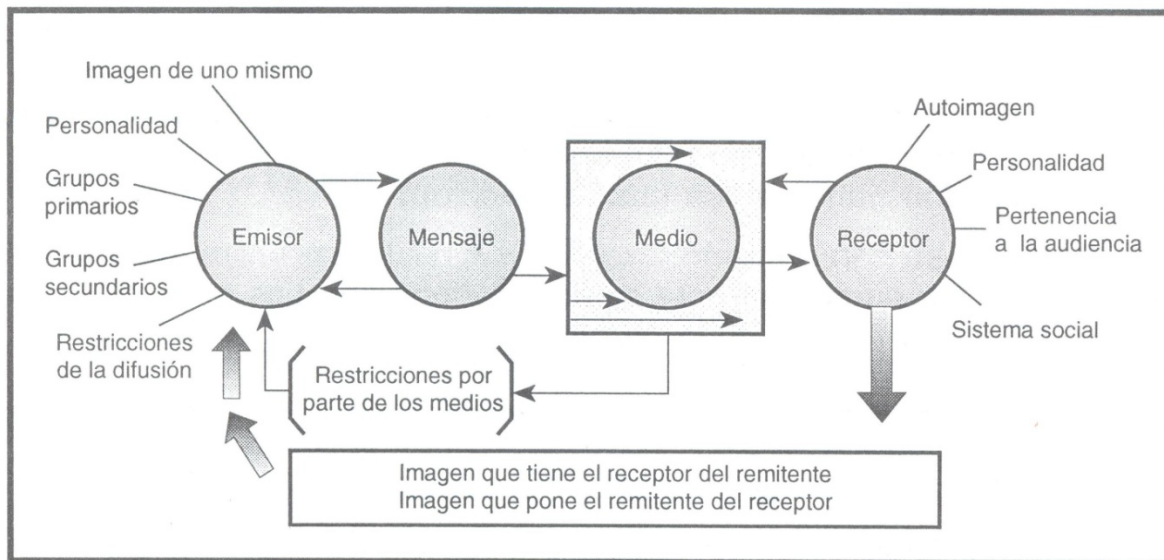
Fuente: Galeano. 1997:27.

³ Véase: <http://www.infoamerica.org/teoria/berlo1.htm>. Fecha de consulta: 30 de julio de 2008

El modelo de Maletzke sin duda alguna resultaría de gran utilidad para consultores en temas de imagen pública, comunicación estratégica y reputación, por ejemplo, Charles Fombrun (Estados Unidos), Cees Van Riel (Holanda) y Justo Villafañe (España). Sobre el modelo de comunicación propuesto por Gerhard Maletzke, Castro y Zareth (2006: 97-98) señalan: “dado a conocer en 1963 con la obra *Massenkommunikation: Theorie und Sytematik* (...) representa gráficamente a la comunicación colectiva o de masas a través de la influencia vivencial de un mensaje en un receptor”.

Sobre el modelo de Maletzke (1997:30), Galeano afirma: “añadió factores individuales al modelo de sistema social. Su modelo muestra, más bien, interacciones complejas entre las partes del proceso de comunicación”.

Figura 11. Modelo de Maletzke.

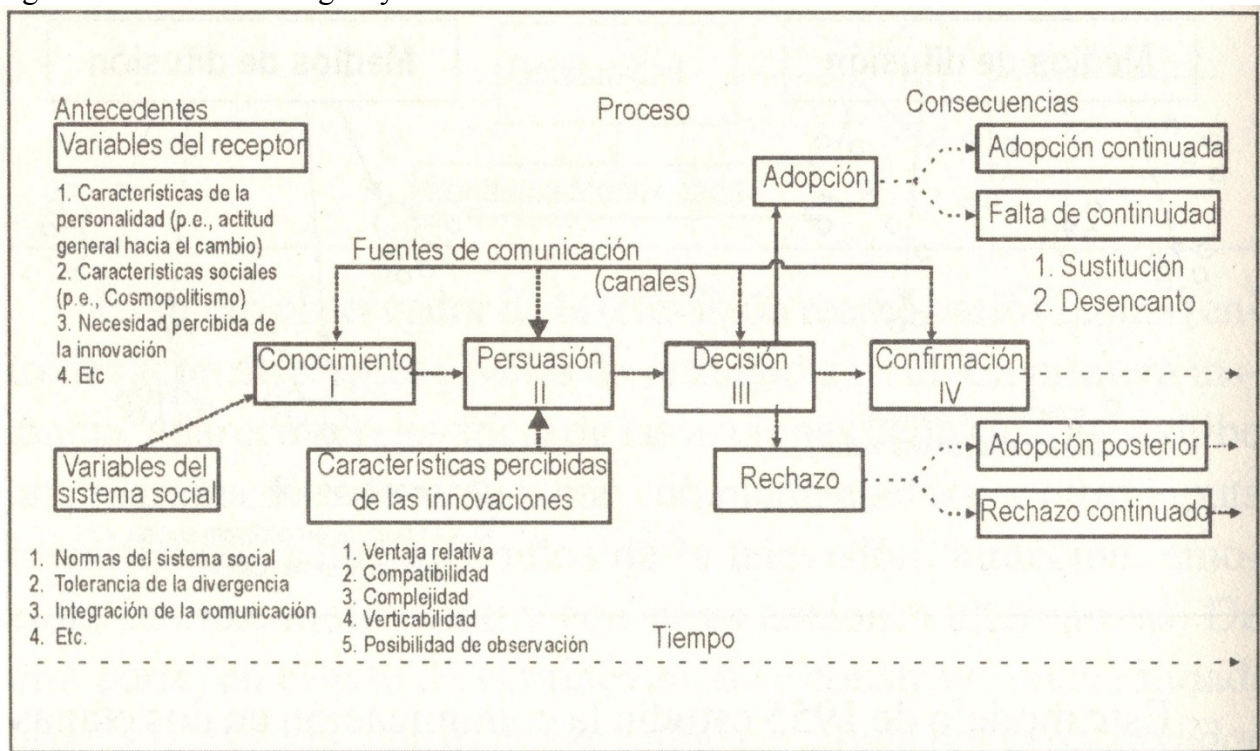


Fuente. Galeano. 1997:30.

El modelo de Everett Rogers y Floyd Shoemaker frecuentemente es citado en literatura relativa a políticas públicas. Sobre el citado modelo, Uriel Sánchez (2006:107) afirma:

“Este modelo está basado, esencialmente, en el proceso mediante el cual las sociedades enfrentan el cambio a partir de la investigación científica y las políticas gubernamentales (...) los procesos de comunicación colectiva juegan un papel relevante en la posibilidad de poner en común las innovaciones, buscando el mayor beneficio posible para quienes pueden aplicarlas en el desarrollo de las comunidades (...) el proceso se explica como la llegada, propiamente dicha, de los medios a los sujetos con su consecuente aprendizaje y con los cambios de actitud y decisión que se derivan de él [ya que] los teóricos exponen [Rogers y Shoemaker] que: “En la esencia del proceso de difusión reside la interacción humana por cuyo medio una persona comunica una idea a otras personas”.

Figura 12. Modelo de Rogers y Shoemaker.

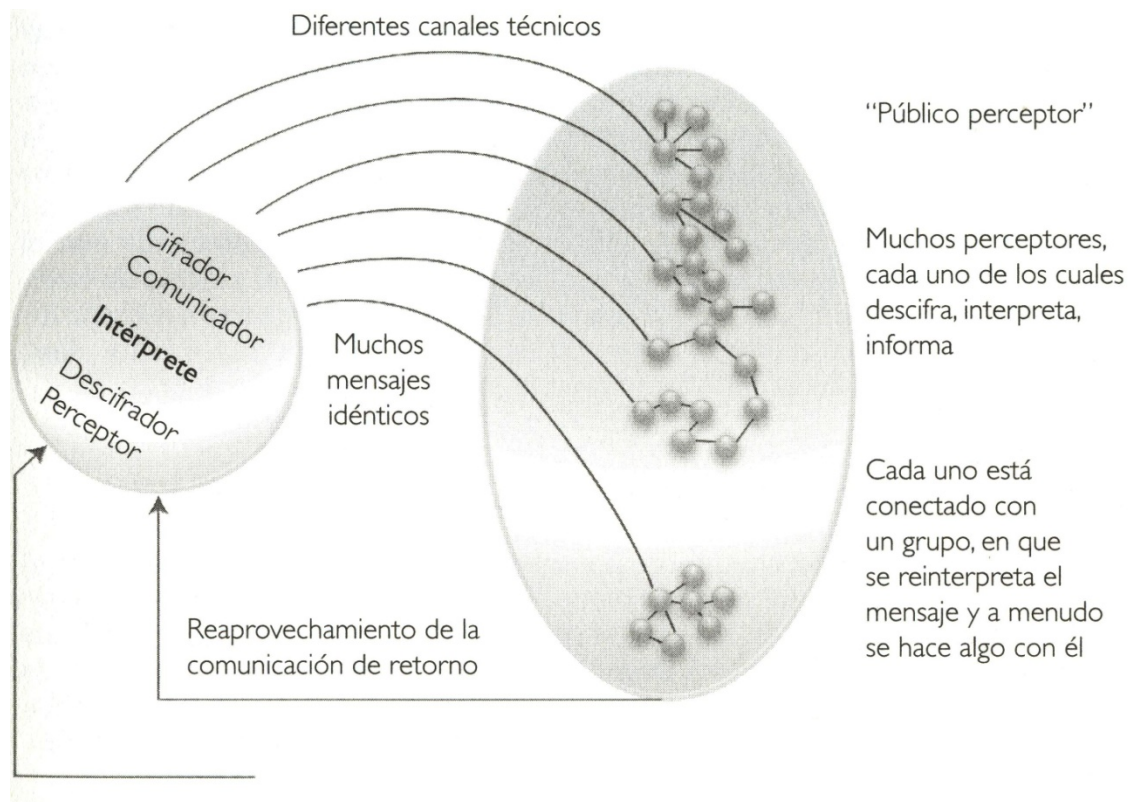


Fuente: Sánchez. 2006:106.

El destacado comunicólogo estadounidense Wilbur Schramm, quien suele ser ubicado entre los más representativos pensadores de la escuela Estructural Funcionalista, desarrolló un interesante modelo de comunicación, el cual es posible consultar en el libro *El proceso y efectos de la comunicación de masas*. Con respecto a la importancia del modelo de Schramm, Galeano (1997: 38,40) afirma:

“Schramm aporta en 1970 otros elementos a los modelos lineales (...) se refiere a dos nociones importantes en su esquema de comunicación: a) la necesidad para el E y el R de hablar el mismo lenguaje (...) b) la influencia del comportamiento de R, puesta en evidencia por una nueva noción de *feed-back* (...) El *feed-back* nos dice de qué forma son interpretados nuestros mensajes”.

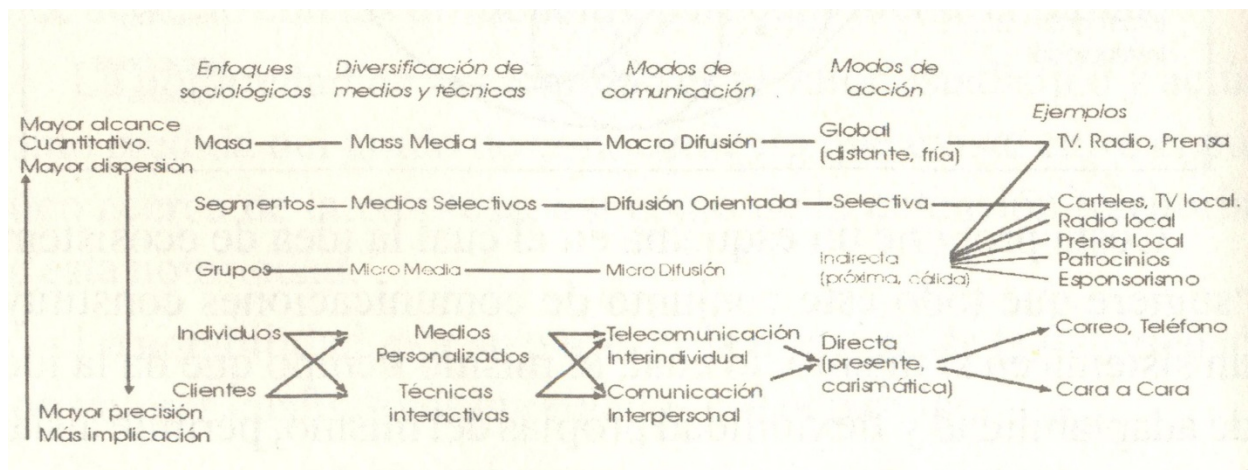
Figura 13. Modelo de W. Schramm.



Fuente: Castro y Moreno. 2006:121.

Otro de los modelos que consigna Uriel Sánchez en el libro *Modelos y Esquemas de comunicación*, procede de Joan Costa. El modelo de Joan Costa admite una inteligente interpretación desde la teoría de las mediaciones sociales. De acuerdo con Uriel Sánchez (2006:173-174): “Costa propone un esquema en el cual la idea de ecosistema (...) se compone de indicadores dinámicos móviles, tanto en frecuencia como en relevancia; este aspecto estratégico de las acciones es representado por el tamaño de los círculos”.

Figura 14. Modelo de Joan Costa

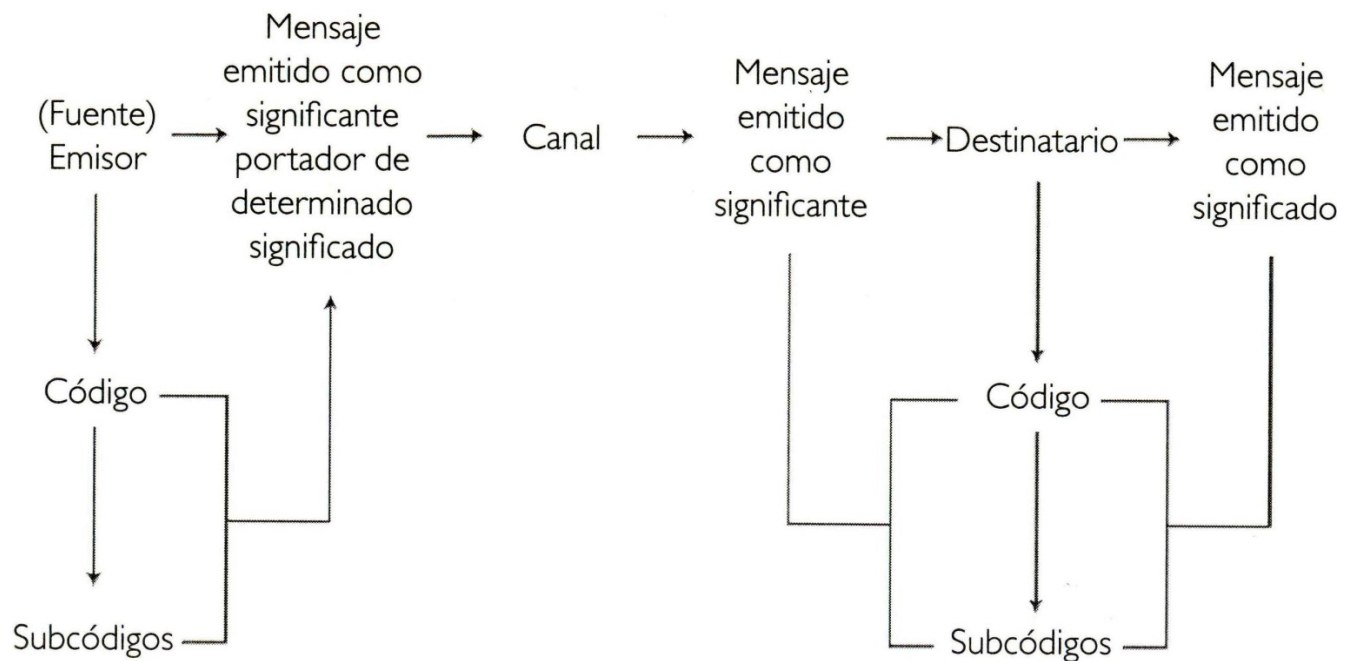


Fuente: Sánchez. 2006:174.

Umberto Eco, uno de los más representativos pensadores de la escuela estructuralista, es autor de un modelo de comunicación semiótico informacional. Sobre el modelo de comunicación de Umberto Eco, Castro y Moreno (2006:105) afirman:

“El modelo de comunicación denominado *semiótico-informacional* (...) resultado del análisis de los fenómenos de la cultura como procesos de comunicación (...) se aboca al proceso comunicativo entre seres humanos y al problema de los efectos, entendido como una forma de decodificar o interpretar los mensajes (...) pasa de la acepción de comunicación como transferencia de información a la de transformación de un sistema a otro”.

Figura 15. Modelo de Umberto Eco



Fuente. Castro y Moreno 2006: 106

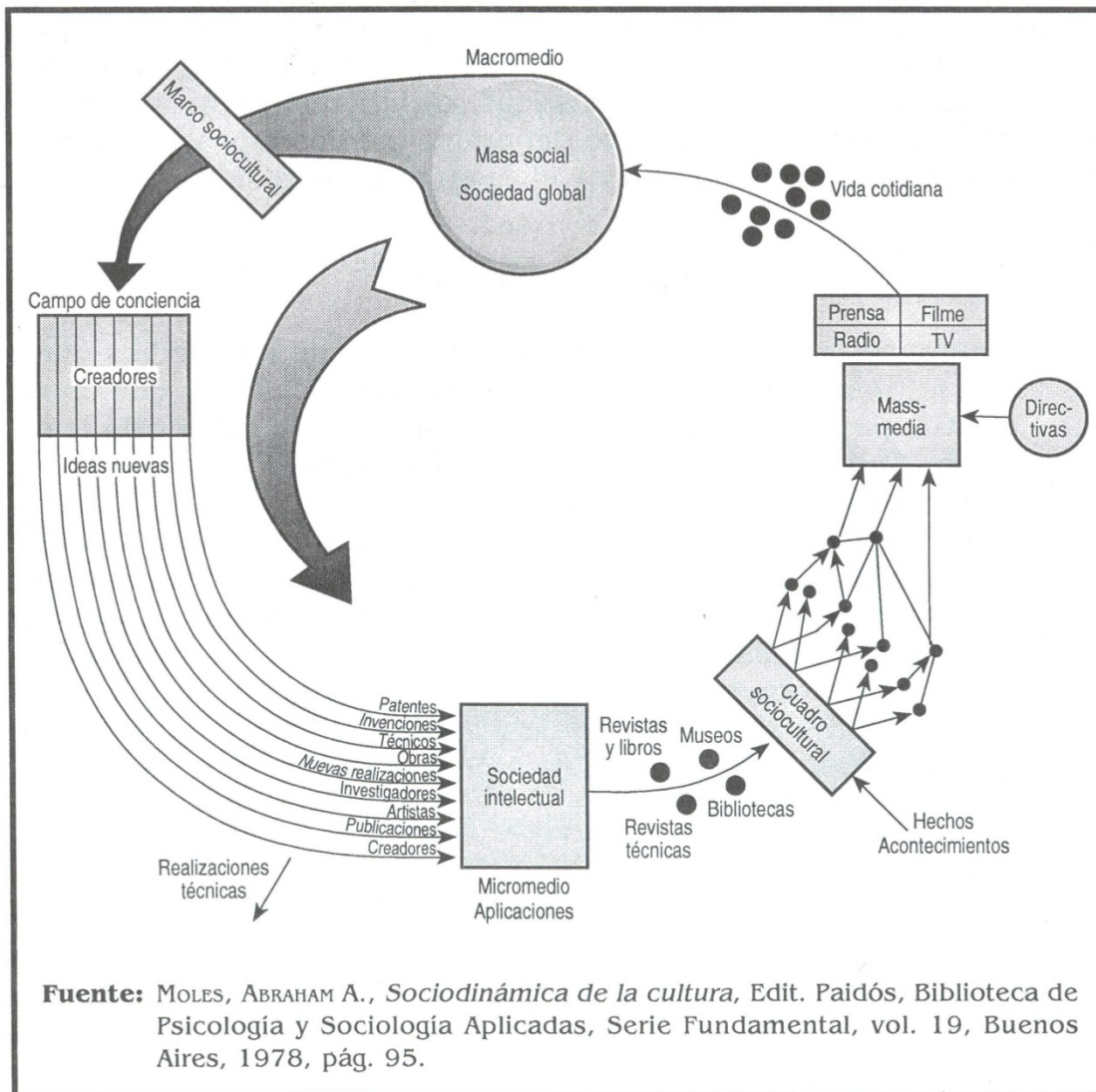
Abraham Moles -destacado pensador estructuralista, quien se desempeñó como catedrático de la Universidad de Estrasburgo, Francia; fue el creador de la “micropsicología de lo cotidiano”, y fue profesor de Manuel Martín Serrano, es autor de un complejo modelo de comunicación, del cual Castro y Moreno (2006:113) afirman:

“Para este científico el proceso de la comunicación sólo puede ocurrir cuando el emisor y el receptor poseen un lenguaje en común. Para ello especifica cinco puntos en el marco del estudio estructural (...) establece la relación existente entre los fines y los medios del diseño, y sobre su carga semántica denotativa (lo que se quiere expresar) y su carga estética connotativa (cómo se nos atrae diciéndolo)”.

Sobre el modelo de Moles, Galeano (1997:33) señala:

“En 1967, en su libro *Sociodinámica de la cultura*, el profesor Abraham A. Moles nos muestra la existencia de mecanismos socioculturales (...) a partir del momento en que los medios de comunicación social se han transformado en los canales principales de difusión de la cultura, si lo desean, pueden orientar, filtrar, manipular los mensajes que deben difundir”.

Figura 16. Modelo del ciclo sociocultural de Abraham Moles



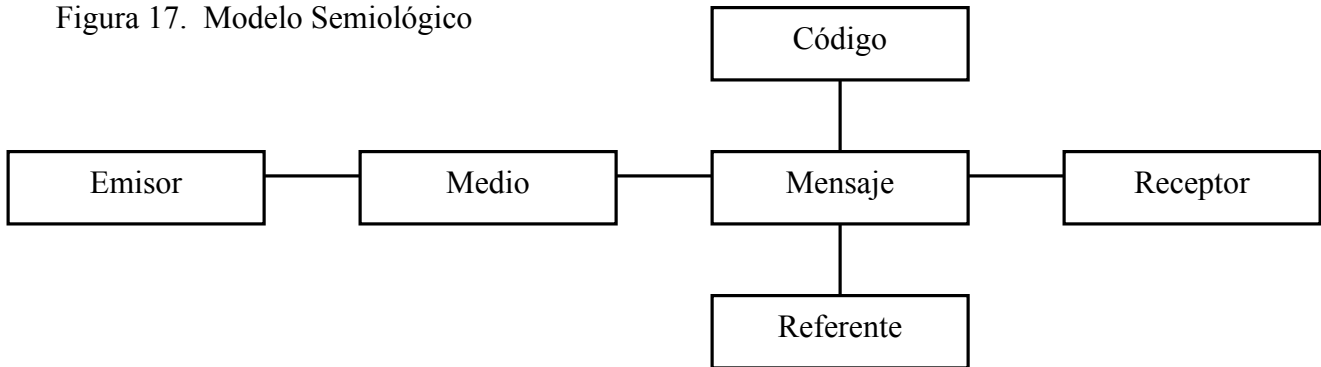
Fuente: Galeano. 1997:36.

En una edición extraordinaria de los *Cuadernos de Comunicación* dedicada a la comunicología páginas 112 y 113, correspondiente a los números 48 y 49, fueron incluidos dos modelos de comunicología sustentados en la semiología. En ambos modelos no se define quiénes son los autores. El primer modelo fue designado como modelo semiológico:

“El Modelo Semiológico: a partir de la concepción del lenguaje como instrumento de comunicación y de la definición de las funciones lingüísticas del

signo descubiertas en el análisis de las lenguas, la Semiología elaboró un modelo simplificado del proceso de comunicación lingüístico que luego generalizó a otros modelos de comunicación”.

Figura 17. Modelo Semiológico

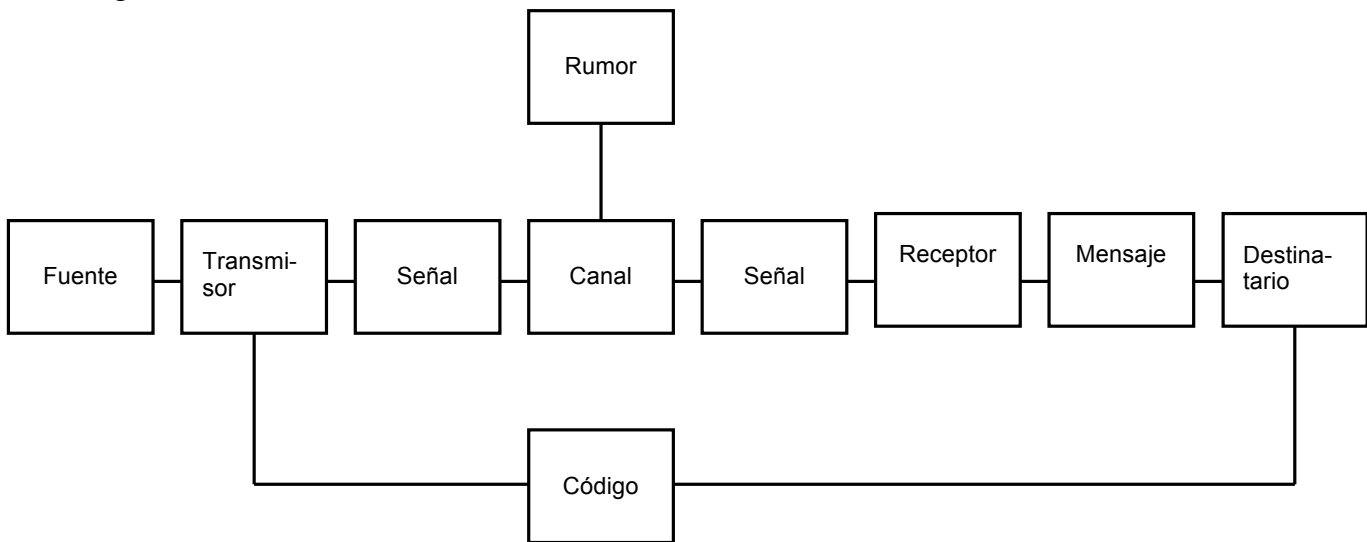


Fuente: *Cuadernos de Comunicación*. Números 48 y 49, 1979, pp. 112-113.

El segundo modelo responde a la necesidad de graficar el proceso de comunicación entre máquinas, y fue designado “Modelo Informático de la Comunicación”:

“(…) El Modelo Informático de la Comunicación: Elaborado a partir de la ciencia general de los sistemas, cuyos dos principios fundamentales son la noción de complejidad o de información y la idea de *feed-back* o retroalimentación”.

Figura 18. Modelo Informático de la Comunicación

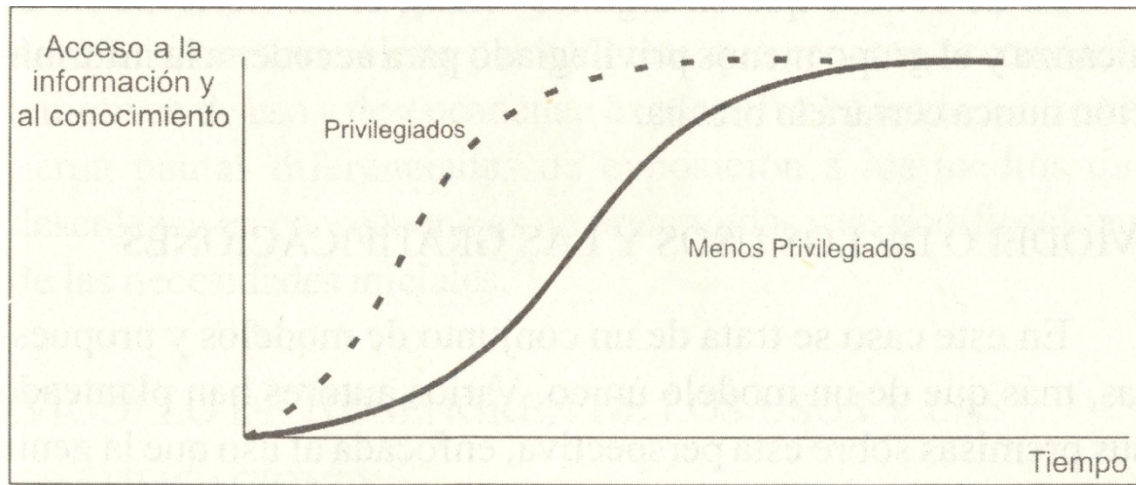


Fuente: *Cuadernos de Comunicación*. Números 48 y 49, 1979, pp. 112-113.

El modelo propuesto en 1979 por Annie Marie Thunberg es poco conocido por investigadores de la ciencia de la comunicación. Sin embargo, la relevancia del referido modelo, de acuerdo con Sánchez (2006: 119), radica en que:

“Este modelo representa otra mirada al modelo de distanciamiento informativo o distanciamiento de comunicación. Sin embargo, esta perspectiva de Thunberg (sic) en 1979 está centrada en la superación de dicha distancia (...) La perspectiva de la superación del distanciamiento surge como un efecto de techo que se verifica cuando quienes tiene mayor acceso a la información ha asimilado toda la información posible y necesaria sobre el tema. Esta situación deriva en que quienes tiene menores niveles de acceso a la información alcancen a los mas privilegiados al respecto”.

Figura 19. Modelo de Thunberg

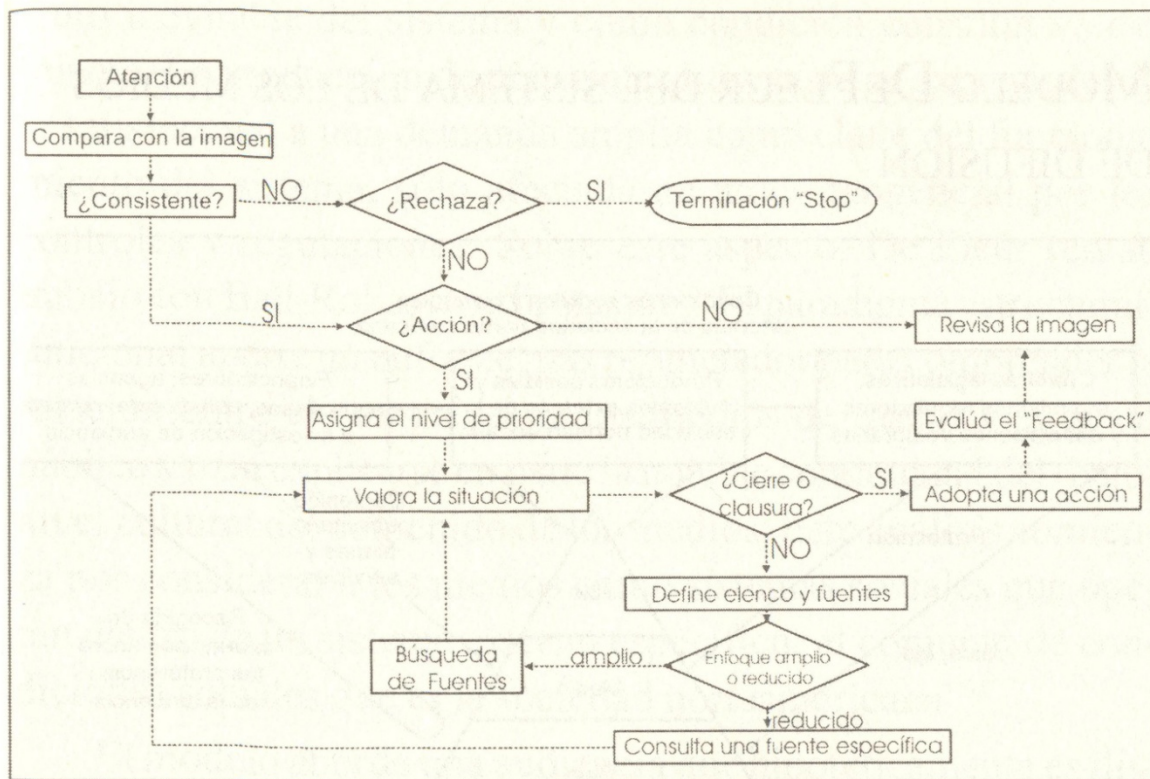


Fuente: Sánchez. 2006: 119.

De acuerdo con Uriel Sánchez (2006:124), el modelo de Lew Donohew y Leonard Tipton, que fue dado a conocer en 1973, pretende responder a las exigencias informativas de la sociedad de la información:

“En este modelo se aborda la búsqueda de información como un proceso que adquiere características particulares en la sociedad actual, de hecho llamada sociedad de la información. La información se ha tornado relevante y los procesos sociales se estructuran, en gran medida, sobre las potencialidades de búsqueda y selección de información, lo cual se relaciona con su almacenamiento y, por supuesto, con su producción. En la propuesta de Donohew y Tipton de 1973 se plantea la búsqueda, descarte (selección) y procesamiento de la información”.

Figura 20. Modelo de Donohew y Tipton

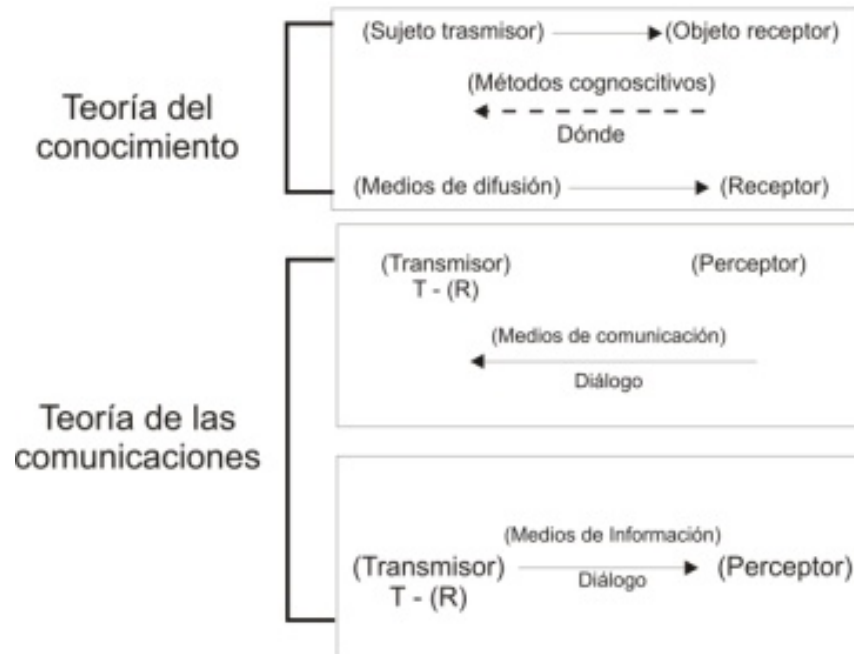


Fuente: Sánchez. 2006:25.

El destacado investigador venezolano Antonio Pasquali es autor de un importante modelo de comunicación, el cual incluyó en el libro *Comunicación y cultura de masas*. De acuerdo con Castro y Moreno (2006:94), en el modelo de Pasquali (destaca):

“la diferencia entre el proceso y la relación de comunicación y el proceso de información (...) (Pasquali) rescata de manera implícita algunas concepciones de la Escuela de Frankfurt, por ejemplo, la tendencia de visualizar los medios de comunicación y avances tecnológicos como factores que lejos de liberar al individuo lo que hacen es someterlo y reprimirlo. La concepción de los medios bajo esta perspectiva es la de instrumentos que transportan los mensajes unilateralmente y por tanto, se inscriben en la relación de información y no de comunicación”.

Figura 21. Modelo de Antonio Pasquiali



Fuente. Castro y Moreno. 2006: 95

En el texto *Adiós a Aristóteles: La Comunicación "Horizontal"*, Luis Ramiro Beltrán (2007:31), presenta el siguiente modelo de comunicación horizontal:

“El libre e igualitario proceso de comunicación por acceso-diálogo-participación está basado sobre la estructura de derechos-necesidades-recursos y se dirige al cumplimiento de múltiples propósitos (...) el acceso, el diálogo y la participación son los componentes clave del proceso sistemático de comunicación horizontal. Tienen relación de interdependencia. (...) En conjunto, a mayor acceso, diálogo y participación mayor satisfacción de las necesidades de comunicación y efectividad de los derechos a la comunicación y mas y mejor serán utilizados los recursos de comunicación”.

Figura 22. Modelo de Comunicación Horizontal, Luis Ramiro Beltrán.

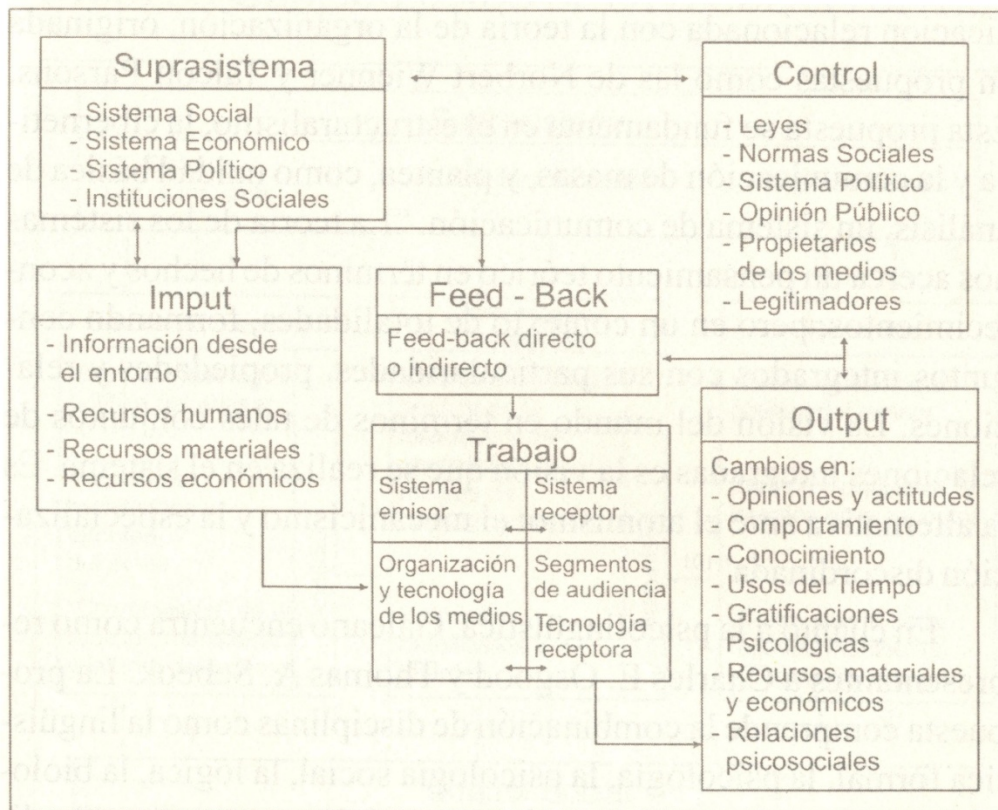


Fuente: Beltrán: 2007.30.

El “Sistema Wiio” (unidad básica de sistema de comunicación) –propuesto por Galeano-, irrumpió en la década de 1970 como respuesta al estancamiento que entonces registraban los estudios sobre comunicación. Al respecto Uriel Sánchez (2006: 141-142) afirma:

“Frente a esta crisis [Galeano] reconoce el desarrollo de, por lo menos tres escuelas generales que han presentado modelos de comunicación: la psicolingüística, la escuela política y la teoría sistémica (...) Este modelo sistémico (Sistema Wiio), presentado por Galeano en su libro Modelos de comunicación, aborda la comunicación relacionada con la teoría de la organización, originada en propuestas como las de Norbert Wiener (sic) y Talcott Parsons. Esta propuesta se fundamenta en el estructuralismo, la cibernética y la comunicación de masas, y plantea, como unidad básica de análisis, un sistema de comunicación”

Figura 23. Sistema Wiio. Eduardo Galeano

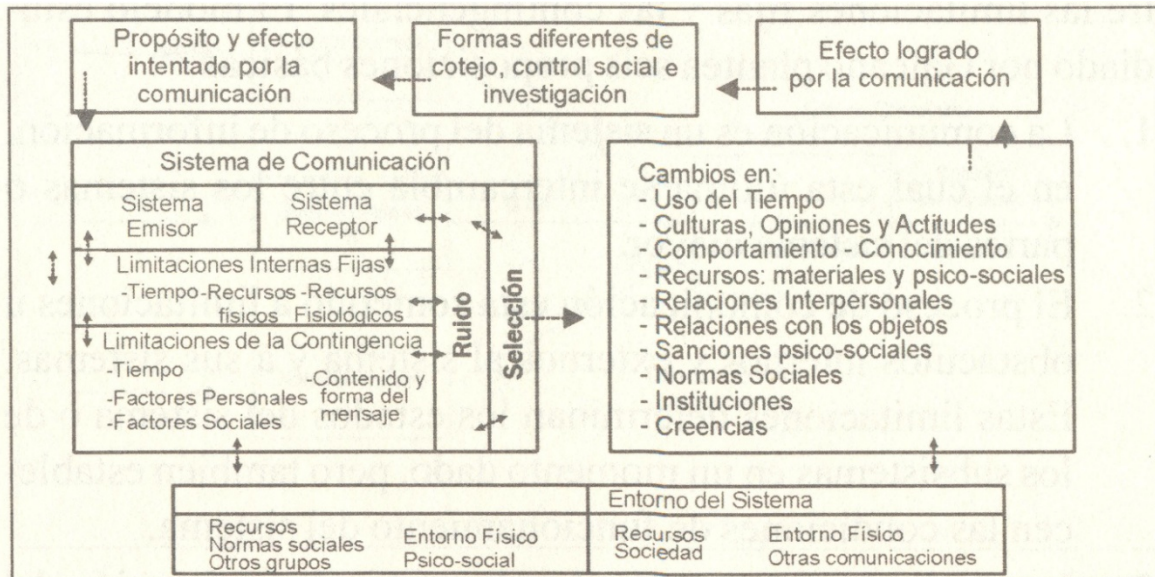


Fuente: Sánchez. 2006:141.

Eduardo Galeano además presentó un modelo conocido como “contingencia de la comunicación”, del cual Uriel Sánchez (2006: 175-177) señala:

“(…) Galeano plantea seis proposiciones básicas: 1. La comunicación es un sistema del proceso de información, en la cual esta última se intercambia entre los sistemas o partes del sistema mayor. 2. El proceso de comunicación está sometido a limitaciones u obstáculos internos y externos al sistema y a sus sistemas (...) 3. Las limitaciones y obstáculos dependen de la situación del suprasistema, el entorno, de los subsistemas. El proceso. El proceso de comunicación depende de las contingencias de los factores externos e internos, del grado de libertad del sistema, determinado por las limitaciones que a éste se le imponen. 4. El proceso de comunicación está influido por dos tipos de limitaciones, las fijas y las contingentes; unas son de largo plazo; las otras, de corto plazo. 5. La unidad mínima de análisis de la comunicación es el sistema de comunicación. 6. El resultado de la comunicación son los cambios en el sistema de comunicación y en su entorno”.

Figura 24. Modelo de Contingencia en la comunicación, Eduardo Galeano.

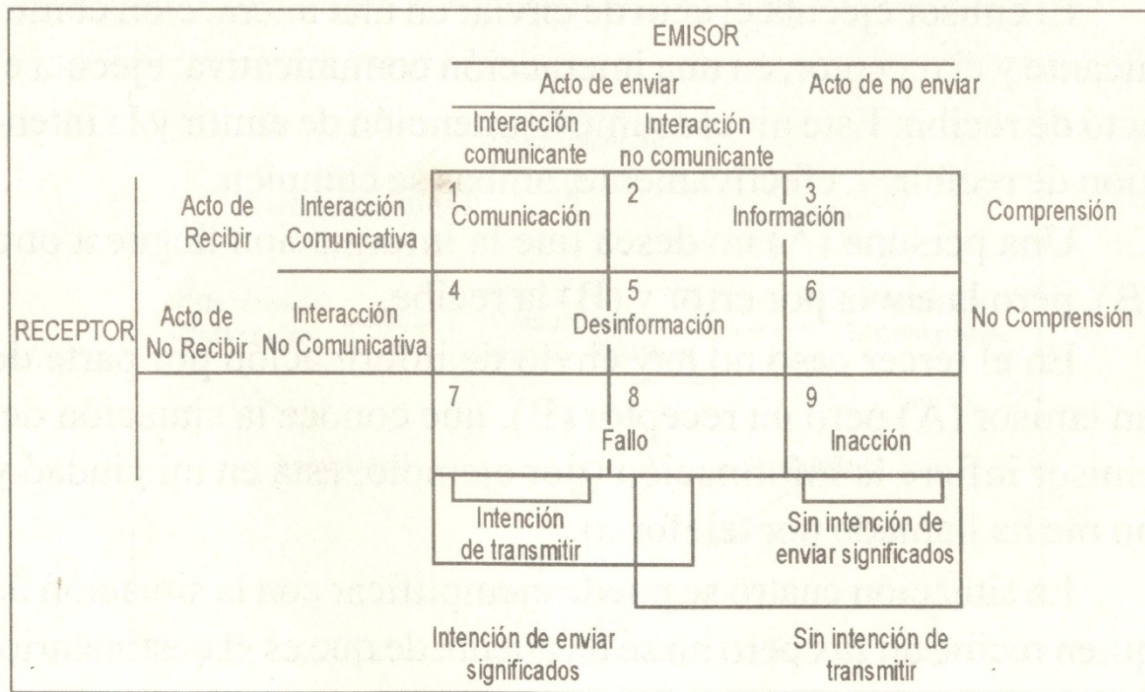


Fuente: Sánchez. 2006:175.

Lucas Marín-García-Ruiz elaboró un interesante modelo de comunicación, del cual Uriel Sánchez (2006:149-150) afirma:

“El esquema busca explicar lo que es interacción y demostrar el caso en el cual ésta alcanza su plenitud como comunicación. La estructura presenta nueve posibilidades de interacción entre los sujetos del proceso; pero indica que sólo una de esas posibilidades podrá asumirse propiamente como comunicación. Entre las nueve situaciones de interacción contempladas sólo la primera de ellas es verdadera comunicación, pues evidencia una relación interactiva en la que el emisor intenta transmitir y significar, mientras que, por parte del receptor, hay una comprensión del mensaje. Las tres primeras situaciones se comprenden como envío de información trascendental”

Figura 25. Esquema de Lucas Marín-García-Ruiz.

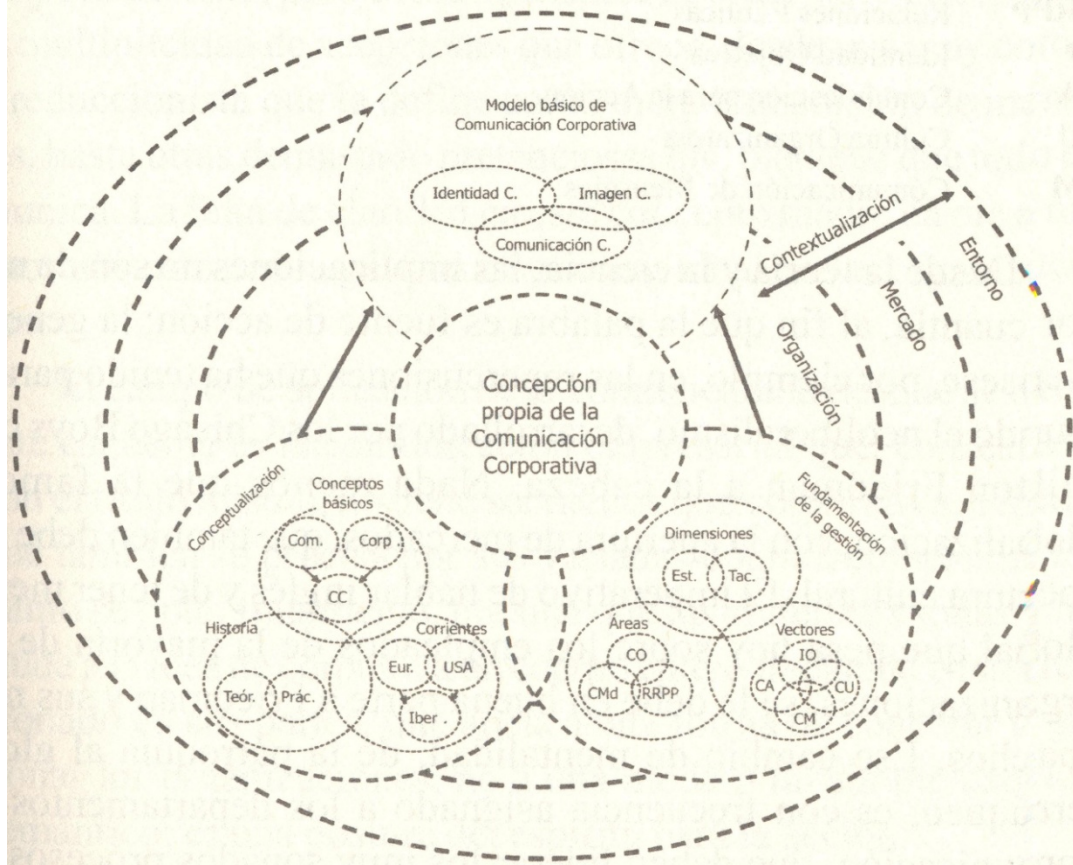


Fuente: Sánchez. 2006:149.

En la última parte del libro *Modelos y Esquemas de comunicación*, Uriel Sánchez (2006:178), presenta el “Esquema de la Comunicación Corporativa”, del profesor Pablo Antonio Múnera Uribe, del cual afirma:

“Fue presentado en el marco del Segundo Congreso Iberoamericano de Comunicación estratégica en el año 2003 en la Universidad de Medellín. Este trabajo fue estructurado por el profesor Pablo Antonio Múnera Uribe, quien desde los postulados de la comunicación corporativa- de corpus- como la integración de los diferentes esfuerzos de comunicación de una organización, se dedicó a la tarea de construir un esquema que presentara el procedo de comunicación en las organizaciones desde dicha perspectiva”.

Figura 26. Esquema de la comunicación corporativa.

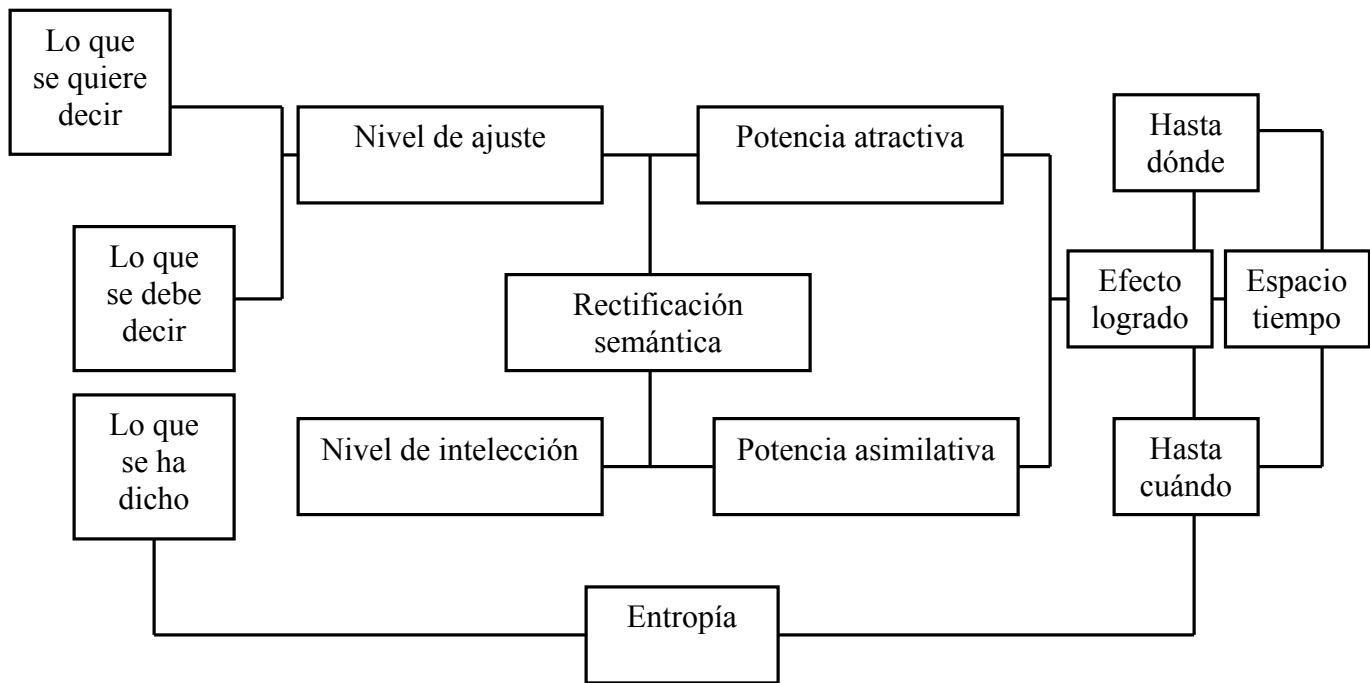


Fuente: Sánchez. 2006: 179.

Juan Nieto Rodríguez es autor de un interesante modelo de comunicación, el cual fue publicado en el número 52 de los *Cuadernos de Comunicación* (1979: 12-13):

“Para los expertos en electrónica, la noción del espacio-tiempo en el campo de las comunicación, les resulta familiar (...) ninguna teoría de la comunicación puede escapar de ello: en lo que hace al espacio se conecta con la audibilidad y en lo que hace al tiempo se somete a la vigencia (...) considerándola en su “integridad crono-espacial” la comunicación podría representarse con este gráfico...”

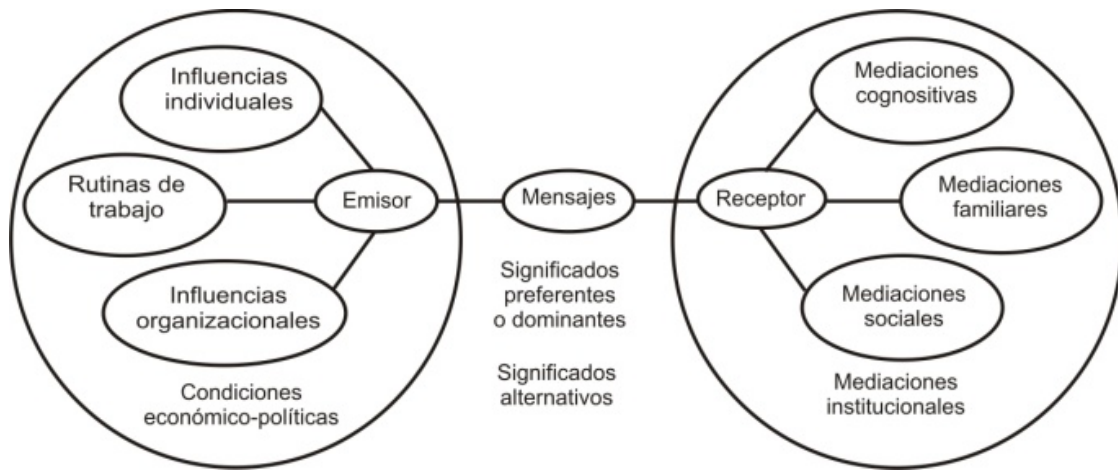
Figura 27. Modelo de Juan Nieto Rodríguez



Fuente: *Cuadernos de Comunicación*. Números 52, 1979, pp. 12-13.

José Carlos Lozano (1996: 32-33), destacado investigador del Tecnológico de Monterrey, campus Monterrey, propone, con base en el modelo de los Riley: “un modelo sociológico que describe la multiplicidad de influencias y factores, tanto a nivel micro como macro, que influyen en la producción, difusión y recepción de los mensajes comunicacionales”.

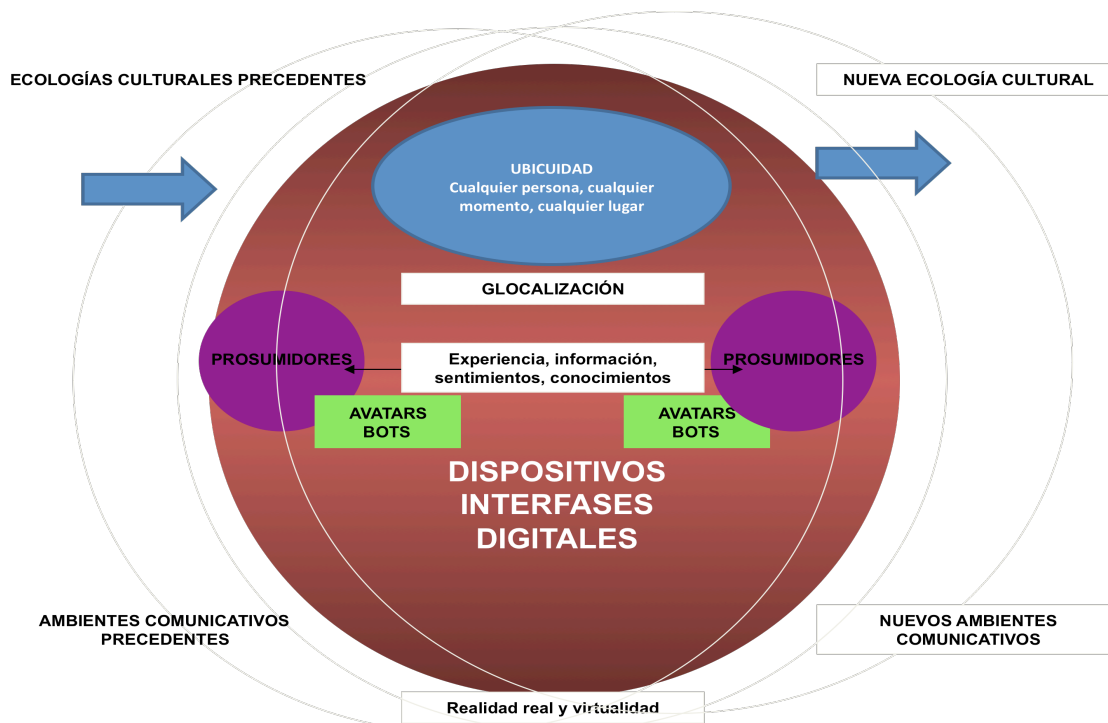
Figura 28. Modelo “Sociológico de las mediaciones en la comunicación de masas”, de José Carlos Lozano.



Fuente. Lozano. 1996:34.

Octavio Islas, director del Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales y Estratégicas del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, propone el siguiente modelo de comunicación que incorpora la figura de los “prosumidores:

Figura 29. Modelo de Octavio Islas.



Fuente: *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. Número 7. 2008: p.45

Islas (*Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. 2008:44-45) explica así su modelo comunicativo:

“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 interfases digitales móviles o estacionarias, para, en un proceso autológico, propiciar las condiciones necesarias de vinculación comunitaria con otro prosumidor o prosumidores – 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”.

3 PRINCIPIOS TEÓRICO CONCEPTUALES DE LA ECOLOGÍA DE MEDIOS

En este apartado enunciaré cuáles son los principales conceptos de la ecología de medios (Media Ecology). El apartado se divide en 4 secciones:

- 1 ¿Quién es Marshall McLuhan y por qué su obra es tan relevante en el desarrollo de la ciencia de la comunicación.
2. ¿Cuáles son las principales tesis de McLuhan?
3. ¿Qué es la ecología de medios?
4. ¿Cuáles son los principales conceptos de la ecología de medios?

3.1 ¿Quién es Marshall McLuhan y por qué su obra es tan relevante en el desarrollo de la ciencia de la comunicación.

Marshall McLuhan, fundador de la “ecología de medios”, admite ser considerado como el comunicólogo más conocido en la historia de la ciencia de la comunicación. En el libro *McLuhan para principiantes* (1999), Gordon y Willmarth (1999:25-32) consignan algunos datos biográficos de Marshall McLuhan:

“Marshall McLuhan nació en 1911 en Edmonton, Canadá y se crió en Winnipeg. Recibió el grado de Bachiller de Artes (letras) en 1933 y de Master en Artes en 1934 en la Universidad de Manitoba. En 1936 se graduó en literatura inglesa en la Universidad de Cambridge, Inglaterra (...). McLuhan regresó a Cambridge para obtener un doctorado (completando en 1943), acerca de la obra del panfletista y satirista inglés Thomas Nashe (siglo XVI)”

La tesis de maestría de McLuhan llevó por título: *George Meredith as a Poet and Dramatic Parodist*. El título de la tesis doctoral de McLuhan –que presentó a los 31 años de edad- fue: *The place of Thomas Nashe in the learning of his time*.

James Morrison (Man. 2006:164-165), autor del capítulo “Marshall McLuhan: The Modern Janus”, el cual forma parte del libro *Perspectives on cultura, technology and communication. The media ecology tradition* (2006), profundiza en algunos hechos que definieron el temperamento y la personalidad de Marshall McLuhan, como el haber decidido convertirse al catolicismo:

“He received the baccalaureate in 1936 and in that year became a teaching assistant in the English Department of the University of Wisconsin (...) Meanwhile, by 1937 he became a convert to Roman Catholicism and he was hired as an instructor in English at the Jesuit St. Louis University. After marrying Corinne Keller Lewis in 1939 he returned to Cambridge for 2 years as a PhD Candidate. He then went back to St. Louis University and, upon receiving his doctorate in 1943, was promoted to assistant professor. While there he became interested in the work of two writers whose ideas about technology would contribute to his own, Lewis Mumford and Sigfried Giedion”.⁴

En 1951 McLuhan escribió su primer libro: *The mechanical bride. Folklore of industrial men*. En ese libro McLuhan señala que el automóvil admite ser considerado como la “novia mecánica” del estadounidense contemporáneo. De acuerdo con Gordon y Willmarth (1999:34): “En 1951, cuando publicó The Mechanical Bride y comenzó a analizar la publicidad, la cultura popular y las tiras cómicas, el interés por los medios se convirtió en la médula de sus libros”.

La trascendencia del primer libro de McLuhan trascendió a la “ecología de medios” para inscribirse en la tradición misma de la llamada “folk comunicación”⁵. José Marques de Melo, destacado investigador brasileño, en su libro *Entre el saber y el poder. Pensamiento comunicacional latinoamericano* (2007: 177), destaca la importancia del primer libro de McLuhan en la “folk comunicación”:

“El mediólogo canadiense Marshall McLuhan (1951) ha debutado en el escenario intelectual norteamericano, a mediados del siglo XX, con la publicación del libro *The Mechanical Bride*. En ese libro él ha cumplido la tarea de explicar la génesis de la cultura de masas, cuando los medios han configurado los sentidos de la sociedad norteamericana. Su investigación ha tomado como referencia los anuncios publicitarios y las piezas de entretenimiento (comics, cinema, televisión) difundidos por los diarios y revistas periódicas. Estaba implícita la idea de que el hombre industrial,

⁴ “Él recibió el grado en 1936 y en ese mismo año se convirtió en asistente del departamento de Inglés en la Universidad de Wisconsin (...) Mientras tanto, para 1937 se convirtió al catolicismo romano y fungió como instructor de Inglés en la universidad jesuita de San Louis. Después de casarse con Corinne Lewis, en 1939, retornó a Cambridge por dos años como candidato a doctor. Luego regresó a la Universidad de San Louis y, una vez, recibido su doctorado, en 1943, fue promovido a asistente de profesor. Mientras se comenzó a interesar por el trabajo de dos escritores, quienes sus ideas acerca de la tecnología pudieron resultarle de interés: Lewis Mumford y Sigfried Giedion”. Traducción a cargo de la autora.

⁵ La “Folk comunicación” es un campo de investigación en las ciencias de la comunicación en el cual han destacado las aportaciones de académicos e investigadores brasileños, como Betania Maciel.

viviendo en las periferias de las megalópolis, se ubica en una cultura de masa anclada en tradiciones populares”.

Después de haber publicado su primer libro, McLuhan impulsó la formación de un grupo de discusión que diariamente se reunía por las tardes en la cafetería del Royal Ontario Museum, en el cual participaban antropólogos, historiadores, sociólogos, economistas, y al cual asistió el destacado economista político Harold Innis. Sobre el significado de tal hecho, Morrison (Casey, 2006:166) afirma: “In April 1949, the political economist Harold Innis visited the group and spoke on the cultural impacts of the press and radio. McLuhan borrowed freely from Innis’s work and wrote a foreword to an edition of this *Empire and Communications*”.⁶

En 1953 McLuhan y Edmund Carpenter fundaron la revista *Explorations*. McLuhan además abrió una empresa dedicada a ofrecer servicios de consultoría a empresas. Al respecto Gordon y Willmarth (1999:36) afirman:

“En 1953 McLuhan fundó la revista *Explorations* para publicar trabajos sobre el lenguaje y los medios. En 1955 formó una compañía llamada *Idea Consultants* (consultores de ideas). Ofrecía un servicio de asesoramiento creativo para negocios y promovió algunas innovaciones propias. No siempre tuvieron éxito”.

Posteriormente McLuhan recibió financiamiento de la Fundación Ford para sacar adelante algunos proyectos. De acuerdo con James Morrison (Man, 2006:164): “In 1953, he and Carpenter received a Ford Foundation Grant to establish a series of interdisciplinary seminars on media and culture, from which emerged the journal *Explorations*, where the seminar articles in McLuhan’s brand of media ecology were published”.⁷

⁶ “En abril de 1949, el destacado economista político Harold Innis visitó el grupo y habló sobre el impacto cultural de la prensa y la radio en la sociedad. McLuhan tomó prestado el trabajo de Innis y escribió un prólogo en la edición de *Imperio y Comunicación*”. Traducción a cargo de la autora de la tesis.

⁷ “En 1953, él y Carpenter recibieron una beca de la Fundación Ford para establecer una serie de seminarios interdisciplinarios de medios y cultura, del cual surgió la revista *Explorations*, en la cual fueron publicados los artículos de los seminarios impartidos por McLuhan en materia de ecología de medios”. Traducción a cargo de la autora de la tesis.

La *Galaxia Gutenberg* es el título del segundo libro de Marshall McLuhan, en el cual McLuhan analizó el tránsito de la edad oral a la edad mecánica. De acuerdo con Morrison (Man. 2006:168): “McLuhan’s Fortune and visibility had actually begun a transformation in 1962 with the publication of *The Gutenberg Galaxy*. The book had a measurably greater impact than *The Mechanical Bride*”.⁸

Con respecto a la importancia del segundo libro de McLuhan, Gordon y Willmarth (1999:38) afirman:

“El segundo libro de McLuhan, *The Gutenberg Galaxy*, sirvió para que todos notaran que él era un hombre seriamente brillante y poco convencional. Le valió un premio del gobierno canadiense por mejor libro de no ficción de 1962 y estableció en el hemisferio occidental su reputación como pensador único”.

Derrick de Kerckhove (1999:21), en *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*, refiere lo siguiente sobre McLuhan y la importancia de sus aportaciones teóricas:

“finales de los años cincuenta y sesenta, fue sin duda un decenio fundamental en el campo de la teoría de la comunicación, pero fue Marshall McLuhan, más que Innis o Havelock, quien capturó la imaginación de público. Con su autodeclarada «paranoia católica» McLuhan había encontrado una técnica de análisis de los medios de comunicación que arrojaría tremendas consecuencias. La publicación de la *Galaxia de Gutenberg* en 1962 asombró a los lectores de todo el mundo. Nunca un enigmático vidente había suscitado la curiosidad de la gente de forma tan poderosa, Hoy en día, sus frases y aforismos son términos usuales de nuestro vocabulario contemporáneo.”

Marshall McLuhan fue una persona extraordinariamente trabajadora y dedicada.⁹ El reporte final del estudio que realizó al frente del Proyecto de Medios de Comunicación de la Asociación Nacional de Radiodifusión, fue de enorme trascendencia para la redacción de su tercer libro:

⁸ "La fortuna y la visibilidad de McLuhan habían comenzado una transformación en 1962 con la publicación de *La Galaxia Gutenberg*. El libro tuvo mayor impacto que *La novia mecánica*".

Traducción a cargo de la autora de la tesis.

⁹ Las funciones y cargos que McLuhan desempeñó a lo largo de su vida, son los siguientes: “Presidente del Seminario en Cultura y Comunicación de la Fundación Ford (1953-1955). Coeditor con Edmund Carpenter de la revista *Explorations in Communication* (1954-1959), publicada bajo los auspicios de la Fundación Ford. Director del Proyecto *Understanding New Media* para la National Association of Educational Broadcasters de los Estados Unidos (1959-1960). Miembro de la Royal Society de Canadá (1964). Consultor de la Comisión Pontificia de Comunicación Social (1973)”. Véase: <http://www.infoamerica.org/teoria/mcluhan1.htm>. Fecha de consulta: 6 de agosto de 2008

Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Al respecto Octavio Islas afirma:¹⁰

“En 1959 McLuhan se convirtió en el director del Proyecto de Medios de Comunicación de la Asociación Nacional de Radiodifusión, y la Oficina de Educación del Departamento de Salud, Educación y Bienestar de los Estados Unidos. El reporte final de ese trabajo -*Report on Project in Understanding New Media*-, el cual fue publicado en Nueva York por la National Association of Educational Broadcasters y la Oficina de Educación del Departamento de Salud, Educación y Bienestar de los Estados Unidos, le permitió reunir la información necesaria para escribir el libro *Understanding Media: The Extensions of Man*”.

El libro *Understanding Media: The Extensions of Man* (Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano), fue publicado en 1964 bajo el sello editorial de McGraw-Hill. Posteriormente el libro fue editado por otras casas editoriales. Además fue traducido a distintos idiomas. En una reciente edición del libro *Comprender los medios de comunicación*, Lewis H. Lapham (McLuhan, 1996:9-10), autor de la introducción del libro, afirma:

“En este verano se cumplieron treinta años desde la publicación de *Comprender los medios de comunicación* de Herbert Marshall McLuhan. A los pocos meses la obra había alcanzado la categoría de Escritura Sagrada y hecho de su autor el primer oráculo de su tiempo (...) su libro introdujo en la lengua el empleo actual del concepto de medios de comunicación y otros preceptos como «aldea global» y «Edad de la Información», que desde entonces se han convertido en tópicos. En otoño de 1965, *Comprender los medios de comunicación* hizo que el *New York Herald Tribune* (...) proclamara a su autor «el pensador más importante desde Newton, Darwin, Freud, Einstein y Pavlov»”.

Lewis Lapham (McLuhan, 1996:21), expone con formidable sencillez la claridad de McLuhan al explicar los efectos ecológicos de los medios de comunicación: “Otra cosa que McLuhan entendió es que nuestros hábitos mentales, derivados del empleo que hacemos de los medios de comunicación -«Nos convertimos en lo que contemplamos [...] Modelamos nuestras herramientas y luego éstas nos moldean a nosotros»-”.

¹⁰ Véase: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/n63/varia/oislas.html>. En *Razón y Palabra*. Fecha de consulta: 6 de agosto de 2008.

Sobre el libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Gordon y Willmarth (1999:46) afirman: “En este libro McLuhan señala que su objetivo no es presentar una teoría estática de la comunicación humana sino indagar los efectos de todas aquellas cosas que los seres humanos usan en su interacción con el mundo”.

Octavio Islas afirma que en ese libro es posible identificar las tesis centrales del pensamiento de McLuhan y, por supuesto, las tesis centrales de la ecología de medios: ¹¹ “En *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, es posible ubicar las tesis centrales del pensamiento de McLuhan”.

En *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, McLuhan afirmó que toda tecnología admite ser considerada como extensión de algún órgano o facultad del ser humano. Al respecto Derrick de Kerckhove (1999:30-31), destacado discípulo de McLuhan, afirma:

“cuando las tecnologías de consumo finalmente se introducen en nuestras vidas, pueden generar una especie de fetichismo obsesivo en sus usuarios (...) McLuhan vio en este fenómeno un patrón puramente psicológico de identificación narcisista con el poder de nuestros juguetes. Considero esto como una prueba de que estamos realmente convirtiéndonos en cyborgs, y que, así como cada tecnología extiende una de nuestras facultades y trasciende nuestras limitaciones físicas, tendemos a adquirir las mejores extensiones de nuestro propio cuerpo”

En la década de 1960, Marshall McLuhan se convirtió en uno de los pensadores más sobresalientes. ¹²A pesar de su delicado estado de salud fue capaz de mantener un intenso ritmo de trabajo a lo largo de la década de 1970. Al respecto Octavio Islas señala:

“McLuhan, a pesar del delicado estado de su salud, mantuvo un intenso ritmo de trabajo. En la década de 1970 escribió los libros *From Cliché to Archetype*, con Wilfred Watson, publicado por The Viking Press; el tercer libro de la

¹¹ Véase: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/n63/varia/oislas.html> En *Razón y Palabra*. Fecha de consulta: 17 de agosto de 2008.

¹² Marshall McLuhan publicó en la década de 1960, los siguientes libros: *La Galaxia Gutenberg* (1962); *Exploraciones sobre la Comunicación* (con Edmund Carpenter, 1962); *Los medios de comunicación como extensiones del hombre* (1964); *El medio es el masaje* (1967); *Exploraciones verbi-voco visuales* (1967); *A través del punto de fuga; el espacio en la poesía y la pintura* (con Harley Parker, 1968); *Guerra y paz en la aldea global* (con Quentin Fiore, 1968); y *Contraexplosión* (1969).

antología *Voice of Literature*, el cual de nueva cuenta incluyó notas y comentarios de McLuhan (1970). En 1972 escribió el libro *Take Today: The Executive as Drop Out*, con Barrington Nevitt, publicado por la editorial Longman Canada Limited Harcourt Brace Jovanovitch, Inc. (...) En 1977 publicó el libro *City as Classroom: Understanding Language and Media*, con Kathryn Hutchon y Eric McLuhan –uno de sus seis hijos: Eric, Mary, Teri, Stephanie, Elizabeth and Michael-, con la editorial The Book Society of Canada Limited. Su último libro: *Autre homme autre chrétien à l'âge électronique –Del ojo a la oreja-*, lo escribió con Pierre Babin y fue publicado por la firma S.J., Lyons: Editions du Chalet” .

Sobre la originalidad del pensamiento de McLuhan, Gordon y Willmarth (1999:18) afirman: “La aproximación de McLuhan a todo tema consistía en negarse a tener un punto de vista fijo. Para él, la comprensión requiere siempre un abordaje multidimensional. Para entender algo, decía, debemos verlo desde distintos puntos de vista”.

En 1979, a la edad 68 McLuhan sufrió un ataque cerebral que progresivamente le impidió comunicarse. El 31 de diciembre de 1980, Marshall McLuhan falleció en Toronto, Canadá.

Durante la década de 1980, la obra de McLuhan pareció olvidada. En América Latina no pocos académicos e investigadores de la comunicación cuestionaban las tesis de McLuhan. Al respecto Octavio Islas afirma:¹³

“La descalificación a las tesis de McLuhan procedía del negligente cuestionamiento a la tecnología. Jesús Martín-Barbero, por ejemplo, ha calificado a las nuevas tecnologías como “una de las peores modas que penetraron en las escuelas de comunicación de América Latina (...) una de las modas más alienantes y dependientes” (Marques de Melo. 2007:241). (...) En México, uno de los primeros cuestionamientos a McLuhan corrió a cargo de Carlos Monsiváis, quien en *Días de Guardar* –su primer libro, publicado en diciembre de 1970-, incluyó el texto “México a través de McLuhan. Proyecto de guión radiofónico a manera de sketch, homenaje al espíritu didáctico de la carpa”.

Sobre las razones del furioso desprecio al pensamiento de Marshall McLuhan, Claudia Benassini afirma:¹⁴ “Es claro que Marshall McLuhan no ha sido suficientemente leído en nuestros contextos

¹³ Véase: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/n63/varia/oislas.html> En *Razón y Palabra*. Fecha de consulta: 17 de agosto de 2008.

hispanoamericanos. Salvo excepciones (por ejemplo Piscitelli, 2005; Islas, Gutiérrez), la constante suele ser una alusión al pensador canadiense que normalmente evidencia que quien lo cita no lo ha leído a profundidad”.

Octavio Islas¹⁵ destaca que tanto Eulalio Ferrer Rodríguez como Carlos Fernández Collado:

“advirtieron con singular claridad la importancia que con el paso de los años llegarían a adquirir las tesis de McLuhan en el desarrollo de las Ciencias de la Comunicación. Mientras no pocos académicos e investigadores mexicanos descalificaban las tesis de McLuhan por razones fundamentalmente ideológicas, don Eulalio Ferrer inclusive publicó algunos ensayos de McLuhan en la indispensable colección Cuadernos de Comunicación”.

Entre las tesis más sobresalientes de McLuhan es posible mencionar la ecología de medios, los ambientes, el medio es el mensaje, la extensión de los medios (amputaciones), la aldea global, la Era de la información, los medios fríos y calientes, los medios recalentados. Una de las más controvertidas tesis de McLuhan es “el medio es el mensaje”, que McLuhan (1996:30,39) explicó en el libro *Comprender a los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*:

“«El medio es el mensaje» porque es el medio el que modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajos humanos. Los contenidos o usos de estos medios son tan variados como incapaces de modelarlas formas de asociación humana (...) Los efectos de la tecnología no se producen al nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia”.

Sobre la referida tesis de McLuhan, Derrick de Kerckhove (1999:43) afirma:

“Marshall McLuhan dijo bromeando una vez que «si el medio es el mensaje, entonces el usuario es, en realidad, el contenido». En otras palabras, el mensaje de cualquier medio puede considerarse como la forma en que éste moldea al usuario simplemente cuando le impele a concertarse con el medio. La televisión, la radio, los libros, los medios interactivos, cada uno a su manera, condiciona las respuestas específicas respecto a los medios por parte de sus usuarios, sean estos consumidores, productores o *prosumidores* interactivos. Los medios, vistos desde esta forma, son entornos completos que contienen a sus usuarios como contenidos. Esta observación puede haber parecido confusa, por no decir poco seria, en los buenos tiempos de McLuhan (...) Hoy en día, sin embargo, con la proliferación de

¹⁴ Véase: www.espacioblog.com/myfiles/cibercultura/McLuhan.pdf. Fecha de consulta: 6 de agosto de 2008.

¹⁵ Véase: <http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/gt.php?lengua=es&id=21> Fecha de consulta: 17 de octubre de 2008.

las páginas *web* en la Red, su aforismo toma un significado más directo y pertinente (...) El hecho de que el usuario tenga que buscar activamente el contenido hace que ambos, emisores y receptores de cualquier comunicación en red digital, sean los suministradores principales y, por lo tanto, el contenido real de la comunicación”.

Derrick de Kerckhove (2003:23), retoma nuevamente la idea de McLuhan en su libro titulado *McLuhan for Managers* para referir sobre “El medio es el mensaje”, lo siguiente:

“The Medium is the Message” is undoubtedly the singular, most well know of the multitude of Marshall McLuhan’s sayings. And, it is most assuredly among the most misunderstood. Like Albert Einstein’s famous relativity equation, $E=mc^2$, few people who have heard the McLuhan Equation, Medium=Message, understand what it means, its implications and consequences (...) In McLuhan’s world a Medium is anything that extends our mind, body or senses. It could be a new technology or gadget. It could be a new process. An idea or original, creative work is a Medium”¹⁶

De acuerdo con Casey Man (2006:178), McLuhan definía a los medios de comunicación, reparando en la importancia de los ambientes comunicativos creados por las tecnologías:

“McLuhan’s definition of a medium (...) is the unconscious effects of our adaptation to the environments created by our Technologies (...) Thus, “the medium is the message” because the contents of a medium vary and may even be contradictory, but the medium’s effects remain the same, no matter what content”.¹⁷

Sobre la tesis “el medio es el mensaje”, Claudia Benassini¹⁸ afirma:

“La frase pretende enfatizar en la importancia de seleccionar el medio indicado de acuerdo al contenido a comunicar a una determinada audiencia. “El medio es el mensaje” aludirá, en consecuencia, a las decisiones correctas para llevar a buen término la estrategia comunicativa. Para entender la aportación, es

¹⁶ “El medio es el mensaje” es sin duda, el dicho más conocido de McLuhan por las multitudes. Y seguramente de los más desentendidos. Como la famosa Ecuación de la Relatividad de Albert Einstein, $E=mc^2$, pocas son las personas que han oído sobre la Ecuación de McLuhan, Medio=Mensaje, y entienden el significado, las implicaciones y consecuencias (...) En el mundo de McLuhan un Medios es cualquier cosa que extiende nuestra mente, cuerpo o sentidos. Puede ser una nueva tecnología o dispositivo. Puede ser un nuevo proceso. Una idea original, un trabajo creativo es un Medio.

¹⁷ “La definición de medio de McLuhan (...) es el efecto inconsciente de nuestra adaptación a los ambientes creados por nuestras tecnologías. (...) De este modo, “el medio es el mensaje” porque los contenidos de un medio varían y pueden ser incluso contradictorios, pero el efecto del medio sigue siendo el mismo, no importa lo que contenga”. Traducción a cargo de la autora.

¹⁸ Véase: <http://www.espacioblog.com/myfiles/cibercultura/McLuhan.pdf>. Fecha de consulta: 21 de octubre de 2008.

necesario considerar (...) que McLuhan tenía una concepción ampliada de “medios de comunicación”

Sobre la forma como McLuhan comprendía a los medios de comunicación, Gordon y Willmarth (1999: 58, 63) afirman:

“La mayoría de nosotros que pensamos en los medios como fuentes que nos brindan noticias o información, es decir la prensa, la radio y la televisión. Pero McLuhan tenía su propia definición de los medios. Para él, cualquiera sea la tecnología, todo medio es una extensión de nuestro cuerpo, mente o ser (...) McLuhan observaba que los medios son poderosos agentes de cambio que afectan la manera en que experimentamos el mundo, interactuamos los unos con los otros y utilizamos los sentidos físicos, los mismos sentidos que los medios extienden. Insistía en que los medios deben ser estudiados por sus efectos, no sus contenidos debido a que su interacción oscurece muchos efectos y nos priva del poder de mantener a los medios bajo nuestro control (...)

Lapham, autor de la parte introductoria del libro *Comprender los Medios de Comunicación*, (McLuhan, 1996:21), afirma: “McLuhan se refería a los medios de comunicación como “agentes que hacen que algo suceda” y no como “agentes que conciencian” (...) «Nos convertimos en lo que contemplamos [...] Modelamos nuestras herramientas y luego éstas nos moldean a nosotros»-”

Al respecto, Gordon y Willmarth (1999: 72-73) comentan:

“McLuhan utiliza el mito griego de Narciso como doble metáfora de la incapacidad para comprender los medios como extensiones del cuerpo humano y la incapacidad para percibir el mensaje (nuevos entornos) creados por los medios (tecnologías) (...) ilustra la fascinación obsesiva de la humanidad con las nuevas extensiones del cuerpo (medios), pero también ilustra de qué manera estas extensiones son inseparables de lo que él mismo llama Amputaciones (...) la amplificación se convierte en amputación. Entonces el sistema nervioso central reacciona a la presión y desorientación de la amputación mediante el bloqueo de la percepción”.

En el capítulo “El amante del juguete”, el cual fue publicado en el libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* (1996: 62-64), además de establecer la analogía con el mito de Narciso, McLuhan explica qué entiende por extensión de un medio:

“Hay muchas razones que hacen que una extensión nuestra induzca un estado de entumecimiento (...) todas nuestras extensiones (...) son intentos de mantener el equilibrio. Consideran cualquier extensión del ser como una autoamputación y que el cuerpo se vale de este poder o estrategia de autoamputación (...) El principio de la autoamputación como alivio instantáneo de una presión sobre el sistema nervioso central puede aplicarse muy fácilmente a los orígenes de los medios de comunicación desde el habla a los ordenadores (...) Cualquier invento o tecnología es una extensión o autoamputación del cuerpo físico, y, como tal extensión, requiere además nuevas relaciones o equilibrios entre los demás órganos y extensiones del cuerpo”.

En el artículo “Marshall McLuhan y la complejidad digital”,¹⁹ publicado en la revista *Razón y Palabra*, Octavio Islas afirma:

“En estricta oposición al concepto “modo de producción”, el cual, de acuerdo con Karl Marx permite explicar el cambio histórico a partir de la 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”.

McLuhan –afirma Islas-²⁰ identificó tres eras en la historia de la humanidad. A cada era de comunicación corresponden determinadas innovaciones tecnológicas:

“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 retribalizaría al hombre, devolviéndole a su equilibrio sensitivo (...) 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”.

Sobre cada etapa, Gordon y Wilmarth (1997:45) señalan:

¹⁹ Véase: <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/oislas.html>. Fecha de consulta: 6 de agosto de 2008.

²⁰ Ibidem.

“La era preliteraria o tribal –cuando la palabra hablada era reina y el oído rey-; La era de Gutenberg –cuando la palabra impresa era reina y el ojo rey-; La era electrónica de la humanidad retribilizada –cuando el compromiso sensorial TOTAL (en especial el tacto) equivale a creer- cuando todos los sentidos son juglares de la corte real-”.

Con respecto a la retribilización del hombre, McLuhan (1996: 26, 27, 33,56) afirma:

“En la edad eléctrica, en la que nuestro sistema nervioso se ha extendido tecnológicamente hasta implicarnos con toda la humanidad e incorporarla toda en nuestra interior, participamos necesaria y profundamente de las consecuencias de nuestros actos (...) Eléctricamente contraído, el globo no es más que una aldea (...) El cambio de sentido más importante se dio con la electricidad, que acabó con la secuencia haciendo que todo se vuelva instantáneo (...) En la nueva Edad de la Información eléctrica y de producción programada, los bienes mismos asumen cada vez más un carácter de información; esta tendencia se manifiesta sobre todo en los presupuestos cada vez más importantes para publicidad (...) A medida que suban los niveles de información eléctrica, casi cualquier material servirá a todo tipo de necesidad o función”.

Lapham (McLuhan. 1996: 11) destaca que a partir de lo referido por McLuhan sobre la era de la electricidad: “Las nuevas aplicaciones de la electricidad (el telégrafo, el teléfono, la televisión, los ordenadores, etc.), que enseñaron a la gente a reordenar sus percepciones del mundo en formas compatibles con el protocolo del ciberespacio”.

Claudia Benassini y Octavio Islas²¹ afirman que McLuhan centró su interés en las edades mecánica y eléctrica, reparando en la importancia que admite la variable velocidad en la circulación de la información: “uno de los rasgos distintivos de estas edades radica en la velocidad con la que viaja la información, misma que repercutirá en las maneras en que los seres humanos interactúan unos con otros en la aldea global”. Entre las principales diferencias ecológicas que es posible advertir entre ambas edades, Islas y Benassini²² destacan:

“Una diferencia sustancial entre ambas eras. La primera, mecánica, se caracterizó por una *explosión* en la que se vieron envueltos los medios de comunicación, el avance tecnológico y la inquietud del hombre por trascender

²¹Véase: www.alaic.net/Cibercultura.pdf Fecha de consulta: 8 de agosto de 2008

²² Ibidem.

los límites hasta entonces marcados por la geografía y sus sentidos. La segunda, eléctrica, cuya constante es la *implosión*, con sus repercusiones en los sujetos”.

Sobre la relación que observa la variable “implosión” con respecto de la velocidad, Benassini e Islas²³ afirman:

“La implosión es una característica ligada a la velocidad con la que viaja la información en la era eléctrica. Un segundo elemento, ligado también a la era eléctrica, es el ambiente de la retribalización, que supone nuevas formas de organización y participación derivadas de la transformación tecnológica característica de la implosión”.

Otra de los más importantes conceptos de McLuhan es el de aldea global. Este aparece referido por primera vez en su segundo libro, *La Galaxia de Gutenberg*. McLuhan (1985:45) así introduce el concepto aldea global:

“Lo que comenzó como una “reacción romántica” hacia la integración orgánica puede o no haber acelerado el descubrimiento de las ondas electromagnéticas. Pero es cierto que los descubrimientos electromagnéticos han hecho resucitar el “campo” simultáneo en todos los asuntos humanos, de modo que la familia humana vive hoy en las condiciones de “aldea global”.

Sobre el citado concepto, Derrick de Kerckhove (1999: 163-164) afirma:

“En los noventa, la expresión dominante ha sido sin lugar a dudas «globalización». Cuando McLuhan introdujo por primera vez la noción de aldea global a comienzos de los años sesenta, la gente realmente no le prestó atención (...) la democratización y proliferación de las comunicaciones instantáneas y de los aparatos personales de telecomunicaciones han sustituido nuestra previa sensación de distancia y opacidad respecto del planeta por un nuevo sentido de su inmediatez y transparencia”.

Y Gordon y Willmarth (1997:121-122) señalan:

“Las cavilaciones más optimistas de McLuhan acerca de los efectos psicológicos de la televisión, las computadoras y los medios de telecomunicaciones complejos, junto con sus ideas sobre los efectos retribalizadores de los medios electrónicos, lo llevaron a proponer la existencia de una “aldea global”. En una entrevista publicada en la revista *Playboy* en 1969, declaró que veía el surgimiento de un reconfigurado entorno mundial como resultado de la creciente interacción de la humanidad con los medios electrónicos, y que en ésta, la “tribu humana puede convertirse verdaderamente

²³ Ibidem.

en una familia y la conciencia humana puede liberarse de las ataduras de la cultura mecánica, para errar por el cosmos”

Claudia Benassini²⁴ sostiene que McLuhan presentó la definición más completa de *aldea global* en el libro *Contraexplosión* (McLuhan.1969):

“La velocidad con que se mueve la información en la aldea global significa que cada acción humana o acontecimiento compromete a todos los habitantes en cada una de sus consecuencias. La nueva adaptación humana al medio en función de la aldea global contraída debe considerar el nuevo factor de compromiso total de cada uno de nosotros en las vidas y acciones de todos. En la era de la electricidad y la automatización, el globo se convierte en una comunidad de continuo aprendizaje; un solo claustro en el que todos y cada uno, sin diferencias de edad, están comprometidos en un aprendizaje de vida”

Benassini, señala que en el libro *McLuhan caliente & frío* (1973: 204):

“(McLuhan) ampliará estas reflexiones sobre la velocidad con la que viaja la información, a la vez que completa su construcción sobre la aldea global, en el sentido del papel que juega la información en la construcción de la misma: «El desplazamiento de la información a una velocidad próxima a la de la luz se ha convertido, con mucho, en la mayor industria mundial. Y el consumo de dicha información ha llegado a ser, en consecuencia, la más importante operación consumidora del mundo. El globo terráqueo se ha convertido, por una parte, en una comunidad instruida y, por otra, debido a la estrechez de las interrelaciones, en una diminuta aldea»”.

Con respecto a la relación que observa el concepto aldea global con la tesis “el medio es el mensaje”, Benassini e Islas afirman:²⁵

“la *aldea global* es el espacio en el que confluyen los nuevos medios de comunicación, con sus lenguajes y ambientes, propiciando diversos procesos de hibridación y recalentamiento. Este último resulta importante para ilustrar el movimiento diacrónico y sincrónico de la aldea global. McLuhan (1994:55) lo describe de la siguiente manera «El aumento de la velocidad desde lo mecánico hasta la forma eléctrica instantánea invierte la explosión en implosión» (...) En suma, el proceso de recalentamiento en el que está inmersa la aldea global como producto de las

²⁴ Véase: www.espacioblog.com/myfiles/cibercultura/McLuhan.pdf. Fecha de consulta: 6 de agosto de 2008.

²⁵ Véase: www.alaic.net/Cibercultura.pdf Fecha de consulta: 9 de agosto de 2008.

constantes reorganizaciones de los grupos multimedia se constituye también en un espacio para volver a “el medio es el mensaje”. Para ello, habrá que tomar en cuenta tanto la definición de los medios y si ésta se ha modificado, como los cambios sufridos por el “mensaje-medio” al pasar de la prensa escrita – periódicos y revistas- al radio, la televisión e Internet. Una propuesta que reubica los planteamientos mcluhanianos con respecto a una de las metáforas más polémicas”.

McLuhan, además de introducir el concepto de aldea global, de analizar la explosión e implosión de los medios en la edad mecánica y en la eléctrica, estableció una importante tipología de los medios, distinguiendo entre medios fríos y calientes con base en la calidad de su definición.²⁶ En el capítulo Medios calientes y medios fríos, en el libro *Comprender a los Medios de Comunicación. Las extensiones del ser humano*, McLuhan (1996:43-44) afirma:

“El medio caliente es aquel que extiende, en «alta definición», un único sentido. La alta definición es una manera de ser, rebosante de información (...) Así, pues, los medios calientes son bajos en participación, y los fríos, altos en participación o compleción por parte del público. Es obvio que, para el usuario, un medio caliente como la radio tiene efectos diferentes de un medio frío como el teléfono (...) Un medio caliente permite menos participación que un frío”.

Con base en la referida tipología, Gordon y Willmarth (1999:67-69) distinguen algunos medios de comunicación: “Calientes: Radio, Imprenta, Fotografía, Películas, Conferencias; Fríos: Teléfono, Habla, Dibujos animados, Televisión, Seminarios”.

Jorge Lozano,²⁷ catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, España, comenta la clasificación hecha por McLuhan, en el artículo ¿Quién teme a Marshall McLuhan?:

“Atendiendo al impulso comunicativo fuerte y determinado, McLuhan estableció su clasificación técnica de los medios, que dividió entre 'fríos' y 'calientes' (los "calientes" saturan un canal sensorial con una fuerte densidad de información, no favorecen la interacción, son "cerrados" e inducen pasividad: prensa, radio, cine ... ; los 'fríos' se dispersan entre varios canales sensoriales o tienen escasa densidad informativa; inducen a la participación, la actividad, la interacción: televisión, teléfono, conversación)”.

²⁶ Octavio Islas comenta que “la distinción entre medios fríos y calientes resulta de particular importancia para comprender el pensamiento de McLuhan, y por supuesto ésta representa un tema fundamental en la ecología de medios”.

²⁷ Disponible en: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero18/mcluhan.html>. Fecha de consulta: 9 de agosto de 2008

Sobre la importancia de la tipología propuesta por McLuhan, Benassini e Islas sostienen:²⁸

“Una de las aportaciones mcluhanianas más sugerentes para el estudio de las comunicaciones digitales es la distinción entre medios fríos y calientes. Los primeros, como el teléfono, la televisión y la historieta, son de “baja definición” porque aportan muy poca información visual. A través del teléfono, por ejemplo, el oído sólo recibe una pequeña cantidad de información; el habla, por su parte, da muy poco y es mucho lo que debe completar el oyente. Por su parte, los medios calientes, como la radio, son de “alta definición” y rebosantes de información y dejan poco por completar por parte del público. En suma, los medios calientes son bajos en participación y los fríos son altos en este proceso”.

Y Gordon y Willmarth (1999:67-69) afirman:

“La clasificación básica que McLuhan hace de los medios como “calientes” o “fríos” se apoya en significados especiales de las palabras “definición” e “información” y en nuestros sentidos físicos más que en el sentido de la palabras. (...) Cuando McLuhan se refiere a la “información” que un medio transmite, no se refiere a datos o conocimientos. Se refiere al modo en que nuestros sentidos físicos responden a un medio o participan en él. (...) subraya el papel de nuestros sentidos físicos y nuestras percepciones y cómo nos relacionamos con los medios. Los medios “calientes” requieren una participación baja; los medios “fríos” requieren una participación alta. La participación no se refiere al compromiso intelectual, sino, (...) al modo en que un medio involucra nuestros sentidos físicos”.

Benassini e Islas sostienen que la tipología propuesta por McLuhan no fue comprendida por los investigadores de la comunicación en América Latina, destacando que tal distinción resulta de capital importancia para comprender los ambientes comunicativos:²⁹

“La distinción de McLuhan entre “frío” y “caliente” no ha pasado de ser una metáfora en el estudio de las comunicaciones analógicas en el contexto latinoamericano. Sin embargo, llevada al ámbito de lo digital -en su justa contextualización-, la propuesta da pie al análisis y la explicación, por ejemplo, del uso del teléfono móvil en ambientes diversos a los que fuera concebido inicialmente: la calle, el automóvil y, en general, espacios abiertos y cerrados concebidos tradicionalmente para la convivencia. De aquí se desprende que un elemento clave para el análisis son los “ambientes” creados por los nuevos medios de comunicación: el punto de partida de la reflexión mcluhaniana es

²⁸ Véase: www.alaic.net/Cibercultura.pdf Fecha de consulta: 9 de agosto de 2008

²⁹ Véase: <http://www.espacioblog.com/myfiles/alaic-internet/Cibercultura.pdf>. Fecha de consulta: 8 de agosto de 2008.

que todos los medios –desde el alfabeto hasta la computadora- son extensiones del hombre, que pueden causar cambios profundos y duraderos”.

Paul Levinson (1999:105), uno de los más distinguidos discípulos de Marshall McLuhan, coincide con Islas y Benassini al afirmar la importancia de la tipología entre medios fríos y calientes:

“McLuhan’s distinction between hot and cool is one of his most celebrated, misunderstood, and useful Tools for understanding the impact of new media”.³⁰

También sobre la referida distinción entre medios fríos y calientes, Marvin Kitman (Strate, L. y Wachtel, E., 2005:78) sostiene: “(...) “Hot” was something that involved only one of the senses (visual, aural, etc.). these media included print, radio, topless waitresses. “Cool” was a medium involving all the senses at once (i.e., television).³¹

En el mismo libro, Raymond Gozzi, Jr. (Strate, L. y Wachtel, E., 2005:219-221) explica la controvertida metáfora de McLuhan:

“McLuhan’s metaphors of *hot* and *cool* media were controversial from the start (...) I propose an explanation for the difficulties of the *hot* and *cool* metaphors: The metaphors are not used in a structurally appropriate manner. The primary dimension suggested by the hot-cool continuum is one of activity, both physical activity and emotional activity. *Hot* things are active, *cool* things are still. Emotions are hot, reasoning is *cool*. This metaphorical uses are extensions of our physical body experience (...) He used (McLuhan) three dimensions of his own to define and use the metaphors: “definitions”, “sense dominance”, and “participation” (...) In the definitions dimension, a *hot* medium was “high definition,” meaning it was “full of information.” A *cool* medium, on the other hand, was “low definition,” with less information presented, needing to be filled in by the user (...) McLuhan’s second dimension was a “sensory” dimension. He claimed that a *hot* medium emphasized one sense and gave it predominance over others. *Cool* media allowed for an interplay of different senses (...) McLuhan’s third dimension was participation. A *Hot* medium, being full of information, excluded people and was low on participation. By

³⁰ “La distinción de McLuhan entre frío y caliente es una de las más celebradas, entendidas y utilizadas como herramientas para comprender el impacto de los nuevos medios”. Traducción a cargo de la autora.

³¹ “Caliente” fue algo que afectó únicamente a uno de los sentidos (visuales, sonoros, etc.) estos incluyen los medios de comunicación impresos, radio, camareras en topless. “Cool” es un medio en el cual participan todos los sentidos a la vez (es decir, la televisión).

contrast, a *cool* medium invited participation, as people filled in the gaps left by its sparse information”.³²

Por su parte Derrick de Kerckhove y Mark Federman (2003: 113-114) en *McLuhan for Managers* refieren sobre la metáfora de *Frío* y *Caliente* de McLuhan:

“As he explored how various Media affected our senses and mental processes, McLuhan noticed that some Media require a higher degree of human sensory participation in their effect, and others a lesser degree. A Medium that provides its content in high definition and is all encompassing, for instance, would require very little mental activity on the part of its user to “fill in the blanks.” Such a Medium could easily be an unnoticed environment –all ground- and just as easily ignored. On the other hand, some Media are very involving and cannot be ignored, regardless of their content. As we encounter such a low definition Medium –one that provides only limited information- we automatically reach out with multiple senses and a high degree mental participation to comprehend it. McLuhan characterized these two types as Hot and Cool, respectively. A Hot Medium is one that requires very little in the way of overall sensory involvement, although one sense in particular is typically emphasized to the exclusion of the rest. On the other hand, a Cool Medium requires a high degree of sensory and mental involvement, necessitating active participation by its user to “complete the picture” (...) the characteristics of Hot and Cool media: Hot Medium extends a single sense in high definition with lots of information; Low in active participation; less “filling in” required by the audience; Tends to exclude; Engenders specialization and fragmentation; Natural reaction is to numb awareness to mitigate the Hot effects; Often characterized by short, intense experiences; Tends to capture or hijack attention. Cool Medium engages multiple senses with low definition; less information for each; High participation, engaging intellect, audience must “fill in the blanks”; Tends to include; Engenders generalization and consolidation; Natural reaction is to engage awareness and

³² “La metáfora de McLuhan sobre los medios *calientes* y *fríos* fue controversial desde el principio (...) Propongo una explicación para las dificultades de la metáfora *caliente* y *frío*: las metáforas no han sido utilizadas de forma estructuralmente apropiada. La primera dimensión sugerida para *caliente-frío* es un proceso continuo tanto de la actividad física como de la emocional. Las cosas calientes son activas y las frías son quietas. Las emociones son calientes y el raciocinio es *frío*, estas metáforas son utilizadas como extensiones de nuestra experiencia física y emocional. Él usó (McLuhan) sus tres dimensiones para definir y usar sus metáforas: “definición”, “sentido de la dominancia” y “participación” (...) en la definición de la dimensión, un medio *caliente* fue de “alta definición”, lo que significa que estaba “lleno de información”. Un medio *frío*, por otro lado, era uno de “baja definición”, con menos información presentada, la cual necesitaba ser llenada por el usuario. (...) la segunda dimensión de McLuhan es una dimensión “sensorial”. Él afirmó que un medio *caliente* daba énfasis a un sentido y este predominaba sobre los otros. Un medio *frío* permitía la interacción de diferentes medios (...) la tercera dimensión de McLuhan fue la participación. Un medio *Caliente* estaba lleno de información, excluía gente y tenía baja participación. Por el contrario un medio *frío* invitaba a la participación, haciendo que la gente llenara los párrafos dejados a falta de información”. Traducción a cargo de la autora.

heighten perception; Often associated with longerterm, sustained experiences; Tends to attract actively aware attention, freely given.”³³

En el capítulo “The Global Village Versus Tribal Man”, incluido en el libro de Lance State et al (2005:286-287), Susan B. Barnes destaca que la importancia que está adquiriendo Internet como medio de comunicación permitió confirmar la validez de las tesis de McLuhan:

“The Internet and the World Wide Web now appear to be the embodiment of McLuhan’s Final vision of electronic technology. They extend our nervous system through a global electronic network that connects people together into a “global village” (...) Today the Internet represents another transformation –the shift from printed to digital media. However, the Internet is a mixture of both orality and literacy. Derrick de Kerckhove (cited in Kelly, 1996) states: “It’s the only same time”.³⁴

Vale la pena destacar que en el libro, Marshall McLuhan y la realidad virtual (Harrocks.2004:11), Robert Logan afirma: “Hombre, él entendió Internet. El fue Internet. Finalmente Internet se ha puesto a su altura (...) Estuvo conectado mucho antes de que naciera la revista Wired. Este hombre estaba realmente conectado”.

³³ “A medida que se estudió la manera en que los diversos medios de comunicación afectaban nuestros sentidos y procesos mentales, McLuhan notó que algunos Medios requerían un mayor grado de participación de los sentidos humanos en su efecto y otros en menor grado. Un medio que provee a su contenido una alta definición y abarca todo, por instante, podría requiere muy poca actividad mental de parte de sus usuarios para “llenar los espacio en blanco”. Tal y como un Medio podría ser en su entorno fácilmente inadvertido –por su *contexto*- y así de fácil ignorado. Por otra parte, algunos medios de comunicación son demasiado envolventes que no pueden ser ignorados, independientemente de su contenido. Cuando nosotros encontramos un Medio de baja definición –uno que provee solo limitada información- nosotros automáticamente lo abarcamos con nuestros múltiples sentidos y con un alto grado de participación mental para comprenderlo. McLuhan caracterizó estos dos tipos como Caliente y Frío, respectivamente. Un Medio Caliente es el que requiere muy poca participación sensorial de los sentidos, aunque un sentido en particular destacó que puede excluir a los demás. Por otra parte, un Medio Frío requiere una alta participación sensorial y mental, lo que exige la participación activa de sus usuarios a “completar la imagen” (...) Las características de los Medios Caliente y Frío: Un Medio Caliente extiende un solo sentido en alta definición con mucha información; La partición es baja; es menos requerido por la audiencia el “completar”; tiende a excluir; genera especialización y fragmentación; La reacción natural adormece el conocimiento para mitigar los efectos calientes. Está caracterizado por una corta e intensa experiencia. Tiende a capturar la atención. Un Medio Frío involucra múltiples sentidos; hay menos información por cada uno; la participación es alta así como la participación intelectual ya que el publico debe “completar los espacios en negro”; Tiende a incluir; Engendra generalización y consolidación; la reacción natural es comprometer a aumentar la conciencia y la percepción; A menudo asocia con experiencias a largo plazo; tiende a atraer la atención libremente.”

³⁴ “Internet y la World Wide Web ahora aparecen como la encarnación final de la visión de McLuhan en la tecnología electrónica. Ellos amplían nuestro sistema nervioso a través de una red electrónica que conecta a personas dentro de una “aldea global” (...) Hoy en día, la Internet representa otra transformación –el turno del medio impreso al digital. Sin embargo, la Internet es una mezcla de ambos la oralidad y la alfabetización. Derrick de Kerckhove (citado en Kelly, 1996) dice: “Es la única mismo tiempo”. Traducción a cargo de la autora.

3. ¿Qué es la ecología de medios?

Casey Man (2006:214), autor del libro *Perspectives on culture, technology and Communications*, cita la definición de Neil Postman, quien introdujo el término Media Ecology a partir de la institucionalización y descripción del programa doctoral en Media Ecology en la Universidad de Nueva York:

“Media ecology is the study of transactions among people, their messages, and their message systems. More particularly, media ecology studies how media of communication affect human perception, feeling, understanding, 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 regulates ways of feeling and behaving. It structures what we can see and say and therefore, do.”³⁵

Sobre la definición que Neil Postman presentó en una conferencia anual del Consejo Nacional de Profesores de Inglés, y que posteriormente fue publicada bajo el nombre de “*The Reformed English Curriculum*”, Casey Man (2006:10) afirma: “In it. He defined media ecology as “the study of media as environments”.”³⁶

Además Casey Man (2006:30) identifica cuáles son los objetos de estudio que interesan a la ecología de medios:

“Media ecology is interested in understanding the role that a communication medium’s intrinsic symbolic structure plays in human perception, human consciousness, or the human minding process, such as how particular writing system structures or defines the way in which its users conceptualize and describe their experience”.³⁷

³⁵ “Media ecología es el estudio de las transacciones entre las personas, sus mensajes y sus sistemas de mensajes. Más concretamente, la ecología de medios estudia cómo los medios de comunicación afectan la percepción humana, el sentimiento, la comprensión y el valor; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de los ambientes –su estructura, contenido e impacto en la gente. Un ambiente es, después de todo, un complejo sistema el cual regula las formas de sentir y comportarse. Estructura que podemos ver y decir y, por lo tanto, hacer”. Traducción a cargo de la autora.

³⁶ “En ella, él define la ecología de medios como “el estudio de los medios como ambientes”. Traducción a cargo de la autora.

³⁷ En castellano: “La ecología de medios está interesada en comprender el papel que juega un medio de comunicación en la estructura simbólica de la percepción humana, la conciencia humana o el proceso de pensamiento humano, tales como la forma particular de escribir sistemas de estructuras o definir la manera en la cual los usuarios conceptualizan y describen su experiencia” (traducción a cargo de la autora)

Thomas F. Gencarelli (Man. 2006:221) cita una definición de Ecología de medios que identificó en el libro *Teaching as a Conserving Activity*, de Niel Postman:

“We find in *Teaching as a Conserving Activity* yet another definition of media ecology: Media ecology is the study of information environments. It is concerned to understand how technologies, and techniques of communication control the form, quantity, speed, distribution, and direction of information; and how, in turn, such information configurations or biases affect people’s perceptions, values, and attitudes”.³⁸

Christine Nystrom (Man.2006:277), aporta también una definición de la ecología de medios:

“Media ecology is the study of the ways in which our instruments of knowing – our senses and central nervous systems, our technologies of exploration, the physical media they require (like light, sound, electricity), and the conditions in which they are used –construct and reconstruct what we know, and therefore the realities that humans inhabit”.³⁹

Por otro lado, Casey Man (2006:3,9) añade sobre el término de *Media Ecology*,

“The story of media ecology as theory group did not formally begun until the phrase’s coinage sometime in the 1960’s (...) even after three decades of evolution since the coinage of the phrase late in the 1960s, media ecology still draws polite curiosity at communication conferences”⁴⁰

³⁸ En castellano: “Nosotros encontramos en *Teaching as a Conserving Activity* con otra definición de ecología de medios. La Ecología de medios es el estudio de los entornos de información. Nos concierne entender como las tecnologías, y las técnicas de comunicación controlan la forma, cantidad, velocidad, distribución y dirección de la información; y como, a su vez, dicha información afecta configurando o sesgando la percepción, los valores y actitudes de las personas” (traducción realizada a cargo de la autora)

³⁹ En castellano: “Ecología de medios es el estudio de las formas en las cuales nuestros instrumentos de conocimiento –nuestro sentidos y el sistema nervioso central, nuestras tecnologías de exploración, los medios físicos necesarios (como la luz, el sonido), la efectividad, y las condiciones en las cuales son usados- construyen y reconstruyen lo que sabemos, y por lo tanto las realidades que viven los seres humanos” (traducción a cargo de la autora)

⁴⁰ En castellano: “La historia de la ecología de medios como teoría de grupo no comienza formalmente hasta que la frase se acuña en alguno momento de la década de 1960 (...) incluso tres décadas después de la evolución desde que se acuño la frase a finales de la década de 1960, la ecología de medios todavía atrae cortésmente la curiosidad en conferencias de comunicación” (Traducción a cargo de la autora). Es importante añadir que Man se refiere a la teoría de grupos como un concepto aplicado a la formación de distintos grupos conducidos por teórico, quien los estudios le ayudaran a definir el paradigma contenido en los respectivos temas de la pregunta científica.

Davis Foulger⁴¹, dentro del artículo titulado *Medium as Communication Process Primitive* refiere sobre Media Ecology:

This media-based shaping of the structure of our relationships and the social structures in which those relationships are embedded may be the fundamental observation of media ecology that binds the work of Innis (1950), McLuhan (1964), Ong (1982), Postman (1986), Levinson (2001), Meyrowitz (1986) and others into a cohesive vision of media and its relationship to society.

Es indispensable reparar ahora en las tres proposiciones teóricas que la *ecología de medios*, establece, al respecto Casey Man (2006:32-33) de la primera proposición teórica destaca:

“Theoretical Proposition 1. To begin with, media ecology posits that communication media are not neutral, transparent, or value-free conduits for carrying data or information from one place to another. Instead, media’s intrinsic physical structure and symbolic form plays a defining role in shaping what and how information is to be encoded and transmitted and therefore how it is to be decoded (..) This is an important theoretical proposition because it defines an important aspect of media ecology’s paradigm content, arguing that it is the structure of a medium (or media) that defines the nature of information”⁴²

Con respecto a la segunda proposición teórica de la ecología de medios, Casey Man (2006:32-33) argumenta:

“Theoretical Proposition 2. As a logical extension of the first proposition, media ecology also posits that each medium’s unique set of physical, as well as symbolic characteristics carry with them a set of biases. In Short, the different physical and symbolic forms inherent in different communication media presuppose correspondingly different biases. It is important to delineate this theoretical proposition a bit further by placing it in a large context partly because no communication medium originates or exists in a vacuum and partly because we need to pinpoint where and when a communication medium’s physical and symbolic forms are constituted and, no less, why”⁴³

⁴¹ Véase <http://evolutionarymedia.com/papers/mediumAsCommunicationProcessPrimitive.html>. Fecha de consulta: 5 de Agosto de 2008.

⁴² En Castellano: “Proposición Teórica 1. Para empezar, la ecología de medios postula que los medios de comunicación no son neutrales, transparentes o libres de valor por los conductos que traspasa los datos o información de un lugar a otro. En lugar de ello, los medios están intrínsecos en una estructura física y simbólica que definen el rol y la forma de qué y cómo la información se codifica y se transmite y por lo tanto cómo se ha decodificado (...) se trata de una propuesta teórica importante porque define un paradigma importante de la ecología de medios, argumentando que es la estructura de un medio (o medios de comunicación) la que define la naturaleza de la información” (Traducción a cargo de la autora)

⁴³ En Castellano: “Proposición Teórica 2. Como una extensión lógica de la primera proposición, la ecología de medios también postula que cada medio es único en cuanto a sus características físicas, como simbólicas (...) En

En cuanto a la tercera proposición teórica de la *Media Ecology*, Casey Man (2006:33-34) considera lo siguiente:

“Theoretical Proposition 3. As a logical extension of the second proposition, media ecology further posits that communication media facilitate various psychic or perceptual, social, economic, political, and cultural consequences that are relative to the media’s intrinsic biases. This theoretical proposition speaks directly to one of the key theoretical issues of media ecology’s paradigm content, namely the relationships between technology and culture (or vice versa), particularly how communication technology may impact upon culture”⁴⁴

Islas⁴⁵ refiere sobre Fernando Gutiérrez, Director del Departamento de comunicación del ITESM campus Estado de México y miembro del comité de Media Ecology Association (MEA), quien define la Ecología de medios de la siguiente forma:

“La Media Ecology es una metadisciplina que se encarga del estudio de un conjunto complejo de relaciones o interrelaciones entre símbolos, los medios y la cultura. La palabra "ecología" implica el estudio de los ambientes y sus interrelaciones: contenido, estructura, e impacto social. Un ambiente mediático es aquel que deriva de las interrelaciones entre el hombre y las distintas tecnologías de comunicación como: libros, radio televisión, internet... La "ecología mediática" se refiere al estudio de las técnicas, modos de información y códigos de comunicación como parte principal de un ambiente interrelacionado que proyecta diferentes efectos en un contexto determinado”.

Janet Sternberg (2002), en la tercera convención anual de la Media Ecology Association (MEA) que tuvo sede en Marymount Manhattan College, hace una analogía entre la filosofía china del Yin/Yang y la ecología de medios, argumentando:

resumen, las diferentes formas físicas y simbólicas de los diferentes medios de comunicación presuponen diferentes tendencias. Es importante delimitar esta proposición teórica un poco más colocándolo en parte en un contexto amplio porque ningún medio de comunicación se origina o existe en un vacío y en parte porque tenemos que señalar donde y cuando está constituido de forma física y simbólica un medio de comunicación y, no menos, por qué” (Traducción a cargo e la autora)

⁴⁴ En castellano: “Proposición Teórica 3. Como una extensión lógica de la segunda proposición, la ecología de medios postula aquellos medios que facilitan varias consecuencias psíquicas o preceptuales, sociales, económicas, que son relativas a las tendencias intrínsecas de los medios. Esta propuesta teórica se refiere directamente a las relaciones entre la tecnología y la cultura (o viceversa), en particular cómo las tecnologías de la comunicación pueden repercutir en la cultura. (Traducción realizada por la autora).

“I use the yin/yan metaphor from Chinese Philosophy to contrast two intellectual traditions in the field of media ecology: the yang tradition of studying media as environments, focusing on mass communication and *intrapersonal* communication; and the yin tradition of studying environments as media, emphasizing *interpersonal* communication. I argue that in recent years, an imbalance in the field of media ecology has arisen, resulting from a lack of integration between these two intellectual traditions”⁴⁶

Faye Ran, investigador de la Metropolitan College of New York, afirma dentro de su artículo *Media Ecology and the Arts*⁴⁷: “Media ecology traditionally studies the ways in which technologies and informational systems reshape cultural conceptions, values, and practices”⁴⁸.

Susan Barnes en *Media Ecology and Symbolic Interactionism*⁴⁹, hace referencia sobre los *media ecologists* así como de las obras más representativas de estos, las cuales Barnes explica que en su mayoría han estudiado la influencia de la tecnología en la cultura, sin embargo comenta que algunos se han dedicado a explorar el impacto de los medios en la comunicación interpersonal:

“Many media ecologists have examined media environments and their impact on culture, social institutions, and social settings. For instance, Postman’s (1985) classic book *Amusing Ourselves to Death* argues that American television is a media environment that transforms information into entertainment. Other well-known media ecological studies include Harold Innis’s (1951) *The Bias of Communication*, Marshall McLuhan’s (1962) *The Gutenberg Galaxy*, Walter Ong’s (1982) *Orality and Literacy*, and Lance Strate, Ron Jacobson, and Stephanie Gibson’s (2003) *Communication and Cyberspace*. The majority of these works explore the influence of communication technology on culture. To date, very few media ecologists have explored the impact of media on interpersonal communication. Two notable exceptions, however, are Gary Gumpert and Robert Cathcart’s (1986) *Intermedia*, and Joshua Meyrowitz’s (1985) *No Sense of Place*. Meyrowitz employs the theories of George Herbert Mead to argue that “electronic media alter one’s ‘generalized other’—the general sense of how other people think

⁴⁶ Utilizó la metáfora del Yin/Yan de la filosofía China para contrastar dos de las tradiciones intelectuales del campo de la Ecología de medios: la tradición Yang estudia los medios como ambientes, se concentra en los medios de comunicación y en la comunicación intrapersonal; y la tradición Yin estudia los ambientes como medios, enfatizando en la comunicación interpersonal. Argumento que en años recientes, ha aumentado el desequilibrio de la ecología de medios, resultado de una carencia de integración entre estas dos tradiciones intelectuales.

⁴⁷ Véase: http://www.media-ecology.org/publications/MEA_proceedings/v6/index.html. Fecha de consulta: 18 de octubre de 2008.

⁴⁸ En Castellano: “La Ecología de medios tradicionalmente estudia las formas en las cuales las tecnologías y los sistemas informativos afectan y reforman las concepciones culturales, valores y prácticas”

⁴⁹ Véase: www.media-ecology.org/publications/MEA_proceedings/v3/Barnes03.pdf Fecha de consulta: 18 de octubre de 2008.

and evaluate one's actions" (p. 131). Mead suggests that individuals perceive their own behavior when they can envision themselves as social objects in relationship to others"⁵⁰

Aunado a lo anterior, Barnes refiere más adelante en su texto *Media Ecology and Symbolic Interactionism*, presentado en la tercera convención anual de la MEA, sobre los estudios de la ecología de medios a nivel de la comunicación interpersonal:

"When we move from the macro level of culture to the micro level of the individual in relationship to others, Mead's ideas can be used as a theoretical foundation for exploring interpersonal media ecological studies. The purpose of this paper is to illustrate how media ecological research can be applied to concepts of self and *interpersonal mediated communication*, a term coined by Cathcart and Gumpert (1986). They define interpersonal mediated communication as "any person-to-person interaction where a medium has been interposed to transcend the limitations of time and space" (p. 30)".⁵¹

Un concepto importante que cabe resaltar sobre ecología de medios, son los ambientes, Octavio Islas y Claudia Benassini⁵² retoman este concepto bajo la visión de McLuhan y su propuesta de Frío y caliente, y refiere:

"La distinción de McLuhan entre "frío" y "caliente" no ha pasado de ser una metáfora en el estudio de las comunicaciones analógicas en el contexto latinoamericano. Sin embargo, llevada al ámbito de lo digital -en su justa contextualización-, la propuesta da pie al análisis y la explicación, por ejemplo, del uso del teléfono móvil en ambientes diversos a los que fuera concebido

⁵⁰ En castellano: "Muchos ecologistas de medios han examinado los entornos mediáticos y su impacto en la cultura, el las instituciones sociales y en la agenda social. Por instancia, Postman con su clásico libro argumentando que la televisión americana es un Me que transforma la información en entretenimiento. Otros estudio de ecología de medios incluyen *The Bias of Communication* (1952) de Harold Innis, *The Gutenberg Galaxy* (1962) de Marshall McLuhan, *Oral and Literacy* (1982) de Walter Ong y *Communication and Cyberspace* (2003) de Lance Strate, Ron Jacobson y Stephanie Gibson. La mayoría de esos estudios exploran la influencia de la comunicación tecnológica en la cultura. Hasta el momento, muy pocos ecologistas de medios han explorado el impacto de los medios en la comunicación interpersonal. Dos notables excepciones, sin embargo, son *Intermedia* (1986) de Gary Gumpert y Robert Cathcart y *No Sense of Place* (1985) de Joshua Meyrowitz. Meyrowitz emplea las teorías de George Herbert Mead para argumentar que los medios electrónicos generalizan otros- en el sentido general de como las demás personas piensan y evalúan cada acción". Mead sugieren que los individuos perciben su propio comportamiento cuando ellos pueden percatarse como objetos sociales en relación con otros"

⁵¹ En Castellano: "Cuando nos movemos del nivel macro de la cultura al nivel micro de las relaciones individuales con otros, las ideas de Mead pueden ser usadas como un fundamento teórico para explorar los estudios de la ecología de medios interpersonal. El objetivo de este texto es ilustrar cómo la investigación de la ecología de medios puede ser aplicada a conceptos de uno mismo y la *comunicación interpersonal mediada*, un término acuñado por Cathcart y Gumpert (1986). Ellos definen la comunicación interpersonal mediada cómo "cualquier interacción de persona a persona donde un medio ha sido interpuesto para superar las limitaciones de tiempo y espacio".

⁵² Véase: www.alaic.net/Cibercultura.pdf Fecha de consulta: 15 de Agosto.

inicialmente: la calle, el automóvil y, en general, espacios abiertos y cerrados concebidos tradicionalmente para la convivencia⁵³. De aquí se desprende que un elemento clave para el análisis son los “ambientes” creados por los nuevos medios de comunicación: el punto de partida de la reflexión mcluhaniana es que todos los medios –desde el alfabeto hasta la computadora- son extensiones del hombre, que pueden causar cambios profundos y duraderos. Una primera reflexión al respecto la genera en *El medio es el masaje* (1969^a:22). “El medio es el masaje. Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan de ambientes. Todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física” (...) Para emplear estas primeras aproximaciones, extraemos dos características de los ambientes que resultan pertinentes para los objetivos de este trabajo (McLuhan, 1998:270 y ss): 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 mensajes⁵⁴. (...) 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”

Al respecto Lance Strate (Strate, L. y Wachtel, E., 2005:28), refiere lo que McLuhan dio a entender con *El medio es el mensaje* y de que forma está relacionado con la *Ecología de Medios*:

“The medium is the message is a wake up call, alerting us to the fact that although content tends to monopolize our attention, media function as an invisible environment shaping the way we communicate, think, perceive and organize ourselves. McLuhan’s media ecology approach is in part a kind of materialism, grounded in the analysis of the physical environment, including artifacts and technologies, and the analysis of the human body and its extensions. (...) By medium, McLuhan refers not only to the material, but also to the means, modes, and methods by which we operate on the material world. The medium is the message expresses with perfect economy the idea that how we do something has much to do with the results we obtain, no matter what our original intent may be. (...) The medium is the message implies that different media give us different messages, different worldviews, different ways of life”⁵⁵.

⁵³ Una de las aportaciones, dicho sea de paso, de la *Media Ecology Association*.

⁵⁴ Al respecto, añade que los “anti-ambientes o contra-ambientes creados por el artista son medios indispensables para concienciarse del ambiente en que vivimos y de los que técnicamente creamos para nosotros” (1998:270).

⁵⁵ En español: El medio es el mensaje es una llamada de atención, alertándonos sobre el hecho de que el contenido monopoliza nuestra atención, los medios funcionan como un medio invisible que moldea la manera en que nos comunicamos, pensamos, percibimos y nos organizamos. El enfoque de la ecología de medios de McLuhan, es en una parte materialismo, basado en el análisis del medio físico, incluyendo los artefactos y las tecnologías, y el análisis del cuerpo humano y sus extensiones. (...) Por medio, McLuhan no sólo se refiere a lo material, sino también

Otro de los conceptos de suma importancia en la Ecología de Medios, es el de remediación, al respecto Octavio Islas y Fernando Gutiérrez⁵⁶ refieren:

“Las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones representan complejos dispositivos que nos introducen en la sucesiva conformación de nuevos ambientes culturales. Cada nuevo medio de comunicación transforma la manera en cómo creamos y nos comunicamos, modificando también el sistema de medios de comunicación en el ambiente cultural vigente —proceso de re-mediación—.”

Dentro de la Revista Diálogos de la Comunicación de FELAFACS, Octavio Islas y Amaia Arribas, afirman:

“De acuerdo con Marshall McLuhan, los medios de comunicación, como las tecnologías, en general, inciden en la incesante transformación de la ecología cultural de las sociedades, derivándose inevitables cambios culturales que inclusive alteran nuestra percepción del tiempo. Los efectos de la tecnología, sostenía McLuhan (1996: 39) “no se producen al nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia”. Los medios – sostenía McLuhan– configuran nuestra conciencia y experiencias. La fenomenología del cambio tecnológico se encuentra íntimamente asociada con los procesos de aprendizaje y, por supuesto, de transmisión del legado cultural de todas las sociedades. Las “remediaciones” que experimentan los medios inevitablemente producen cambios significativos en los “ambientes educativos”.

En el desarrollo de todo medio de comunicación es posible percibir una progresiva transformación que responde el propósito, no siempre deliberado, de hacer al medio más parecido al hombre. Ese proceso es designado como “remediación”. La “remediación” efectivamente no es un proceso sencillo, y por supuesto no todas las personas consiguen percibirlo. El concepto “remediación” por lo menos admite dos interpretaciones en la ecología de medios. En el libro *The Soft Age*, Paul Levinson (1997) empleó el término “medio remedial” para describir cómo nuestras sociedades utilizan un medio para reformar o mejorar a otro.

De acuerdo con Levinson, en un esfuerzo del cual no siempre somos conscientes, intentamos hacer que los medios se parezcan más al hombre. En uno de sus recientes libros: *Cellphone. The story of the world’s most mobile medium and*

a los medios, modos y métodos por los que operamos en el mundo material. El medio es el mensaje expresa con perfecta economía la idea de que la forma en la que hacemos algo tiene mucho que ver con los resultados que obtenemos, sin importar cual fuera nuestra intención original. (...) El medio es el mensaje implica que los diferentes medios de comunicación nos dan diferentes mensajes, diferentes visiones del mundo, diferentes formas de vida. (Traducción a cargo de la autora)

⁵⁶ Véase: www.comunicacionsocial.es/Archivos%20para%20descarga/IntroduccionC4.pdf Fecha de Consulta: 22 de octubre de 2008

how it has transformed everything, Levinson afirmó que los medios de comunicación aún compiten -y de forma más intensa- por la atención de las personas (Levinson. 2004: 12). En términos darwinianos -sugiere Levinson-, la selección del ambiente mediático queda en manos de las personas, quienes contribuyen con su preferencia a la evolución de un medio determinado”

Libros

Baran, S. (2005). *Comunicación Masiva en Hispanoamérica: cultura y literatura mediática*. México: Mc Graw-Hill.

Berko, R. Wolvin, A. Wolvin, D. (2004). *Communicating*. Estados Unidos: Houghton Mifflin Company.

Castro, I. y Zareth, L. (2006) *El modelo Comunicativo: Teóricos y teorías relevantes*. México: Trillas.

Costa J. (1998). *La esquemática. Visualizar la información*. España: Paidós.

Ferrer, E. (2001). *Información y Comunicación*. México: Fondo de Cultura.

Federman, M. de Kerckhove, D. (2003) *McLuhan for Managers*. Canada: VIKING CANADA.

Galeano, E. (1997). *Modelos de comunicación*. España: Macchi

Gordon, T. Willmarth, S. (1999). *McLuhan para principiantes*. Argentina: Errepar

Kerckhove, D (1999) *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. España: Gedisa.

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

Lozano, J. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson.

Ludlow, R., Panton, F. (1997). *La esencia de la comunicación*. México: Prentice Hall.

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

Man, C. (Comp.) (2006). *Perspectives on culture, technology and communication: the media ecology tradition*. USA:Hampton Press

Martínez, A. (1998). *Comunicación*. México: Mc Graw-Hill.

Martínez, M. (2003). *La Gestión Empresarial: Equilibrando Objetivos y Valores*. Colombia: Diaz de Santos.

Nystrom, C. (1973). *Towards a science of Media Ecology: The formulation of Integrated Conceptual Paradigms for the study of human communications system* (Doctoral Thesis). USA: New York University

Paoli, A. (1986). *Comunicación e información: perspectivas teóricas*. México: Editorial Trillas.

Sánchez, U. (2006) *Modelos y Esquemas de comunicación. Algunos acercamientos*. Colombia: Universidad de Medellín.

Revistas

Charles Wright. “Naturaleza y función de la comunicación de Masas”. En *Cuadernos de Comunicación*, número 54, diciembre de 1979, p.41.

Enrique Gómez Ramírez. “Dos conceptos de comunicación”. En *Cuadernos de Comunicación*, números 34 y 35, abril-mayo de 1978, p.45.

Juan Nieto. “Comunicación y libertad”, en *Cuadernos de comunicación*, números 52, 1979, pp. 13

Joan Costa. “Comunicación e información”. En *Cuadernos de Comunicación*, número 10, abril de 1976, p.41.

Luis Ramiro Beltrán. “Adiós a Aristóteles: La comunicación horizontal”. En *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. Número 7, julio-diciembre de 2007, pp. 12-36.

S.A. “La Comunicología. Raíces y teoría de una nueva ciencia”. En *Cuadernos de comunicación*, números 48 y 49, 1979, pp. 109-110.

Referencias web

Benassini, C. (2007). *Marshall McLuhan: exploración de tres aportaciones*. Disponible en www.espacioblog.com/myfiles/cibercultura/McLuhan.pdf.

Foulger, D. (2005). *Medium as Communication Process Primitive*. Disponible en: <http://evolutionarymedia.com/papers/mediumAsCommunicationProcessPrimitive.html>

Islas, Octavio y Benassini, Claudia. “Fundamentos teórico-epistemológicos del Grupo de Trabajo Internet, Sociedad de la Información y Cibercultura. ALAIC”. Véase:

<http://www.espacioblog.com/myfiles/alaic-internet/Cibercultura.pdf>. Fecha de consulta: 30 de julio de 2008.

Islas, Octavio. “*Marshall McLuhan y la complejidad digital*”. En *Razón y Palabra*. (<http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/oislas.html>). Fecha de consulta: 30 de julio de 2008.

Islas, Octavio “El prosumidor. El actor comunicativo que nos anticipó McLuhan en el imaginario de la Sociedad de la Información”. En *Palabra Clave* (personaybioetica.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/viewFile/1647/3671 -). Fecha de consulta: 1 de agosto de 2008.