



Bienvenidos a Razón y Palabra.



Primera Revista Electrónica especializada en Comunicación



Abril - Mayo
2005

Internet según McLuhan: un Medio Frío con Diferentes Grados



Número actual

Números

Editorial

Sitios de

Novedades

Ediciones



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por Gloria Gómez
Número 44

Las temperaturas de los medios según McLuhan

Se considera que, al igual que otras de las que ha aportado, la iniciativa de McLuhan consistente en diferenciar los medios de comunicación en fríos y calientes dibuja numerosas sugerencias susceptibles de ser utilizadas y aplicadas a la hora de aproximarnos al estudio de la comunicación. De este modo, Miquel de Moragas (1994, p.4), refiriéndose al cómo interpretar las nuevas prácticas de comunicación, explica:

Deberíamos por ejemplo, evitar los errores cometidos por la teoría crítica de la comunicación respecto de las teorías de McLuhan. El interés preferente por los aspectos ideológicos de los discursos sociales impidió entonces a muchos analistas comprender la validez de las principales intuiciones de McLuhan respecto de los cambios en los usos de los medios, o respecto de las distintas relaciones culturales que pueden establecerse entre los medios y sus receptores.

Si estudiamos los criterios fundamentales que estableció McLuhan para distinguir los medios de comunicación (1996:44) se plantea que Internet, entendido de manera general, es un medio frío. Los dos parámetros fundamentales que estableció McLuhan para realizar una diferenciación entre los medios son:

1. la definición de los datos que son transmitidos a través de los mismos.
2. el grado de participación de las audiencias para "completarlos".

McLuhan entiende "alta definición" como el estado de ser bien abastecido de datos y explica:

Visualmente, una fotografía es una alta definición. Una caricatura es una definición baja por la sencilla razón de que proporciona muy poca información visual. El teléfono es un medio frío o un medio de definición baja debido a que se da al oído una cantidad mezquina de información, y el habla es un medio frío de definición baja, debido a que es muy poco lo que se da y mucho lo que el oyente tiene que completar (...) los medios cálidos son de poca o baja participación, mientras que los medios fríos son de alta participación para que el público los complete. (1977, p. 47).

Medios calientes	Medios fríos
(prensa, radio, cine)	(televisión, teléfono, conversación)
fuerte densidad de información	se dispersa entre varios canales sensoriales
no favorecen la interacción	escasa densidad informativa

cerrados	abiertos
inducen a la pasividad	inducen a la participación, a la interacción

Tabla 1: Elaboración propia *Definición de McLuhan de medios calientes y medios fríos..*

Si pensamos en Internet, inevitablemente asociamos sus características a los criterios que aparecen en la columna de la tabla referida a medios fríos. De todos modos, se considera que es necesario precisar los diferentes tipos de comunicación a los que nos estamos refiriendo cuando hablamos de Internet. A pesar de que se puede considerar a Internet en general como medio frío, como señala Octavio Islas (2004, p. 4) " en función de cada herramienta de Internet o del tipo de documento web que nos refiramos, se pueden establecer grados".

Hipertexto como climatizador. Significados del hipertexto

Según al tipo de hipertexto al que nos refiramos y también al punto de vista que adoptemos en su análisis, se pueden observar_ siguiendo la terminología de McLuhan __, diferentes grados de temperatura en Internet. Esto se debe a que, por ejemplo, no genera el mismo tipo de comunicación un documento web que incluye enlaces externos que otro que basa su estructura en enlaces internos y no introduce links a otros documentos web.

Diferente será también, en cuanto a su temperatura, un documento web que se diseñe para facilitar el contacto entre los usuarios como un gestor de foros o de correo electrónico.

Sobre la diferenciación entre la navegación externa e interna, apunta Daniel Martí: "Siguiendo la sugerencia de Sonesson el enlace hipertextual abre una relación perceptual con distintos sentidos, incluso para una misma trayectoria, según sea una navegación global entre sites, estructural o relacional (Nielsen) o simplemente local entre las páginas de una misma sede web." (2004, p.4)

Jay L. Lemke, desde una perspectiva semiótica plantea la necesidad de la "redefinición" de texto en la web (2001:3) por la importancia de la aparición en la web de nuevas formas de intertextualidad debido a la señalada estructuración en links internos y externos.

The hypertextual features of hypermedia also include new forms of intertextuality. Hypertext, as originally envisioned (Nelson 1965/1974, Bush 1945), provides not just for links within a text , but also between texts. In fact the notion of a "whole text" must be re-examined in the hypertext medium.

En Internet, es necesaria la participación del usuario para que los contenidos sean leídos. Los internautas van estableciendo su camino, en función de sus intereses. Como explica Landow "en el metatexto o conjunto de documentos no hay un centro y esto motiva que cualquier usuario de hipertexto puede hacer de sus intereses el eje organizador o centro de su investigación del momento "(1992 p. 24).

A lo expuesto se puede objetar que, en el caso de un documento web que no establezca links a otros documentos, sino que plantee links internos, el eje central se detecta fácilmente en el propósito de dicho documento web.

Este tipo de documentos web poseen una mayor temperatura, en términos de McLuhan, que aquellos en los que se ofrecen al usuario enlaces externos en los textos . La razón es sencilla. Si bien en éstos últimos, el usuario va editando y construyendo el sentido mediante la navegación que va desarrollando a través de vínculos que enlazan a diferentes autores, países, etc. En los casos en los que la navegación es interna, las posibilidades de

construcción de sentido y la importancia de la tarea de completar el mismo que realiza el usuario, son menores.

La carencia de eje central en el hipertexto se produce o se observa cuando nos referimos a una navegación a través de links externos que se nos plantean desde un buscador o desde un documento web.

Es la intertextualidad externa la que permite a los usuarios interactuar con los documentos y la que perfila a este medio como un medio frío. A partir de aquí, cuando se limita el número de enlaces externos y, adecuándonos a la definición de McLuhan, se considera que "la temperatura del documento web" va aumentando.

Mención aparte son las herramientas como el e-mail o los chats. En éstas, el frío sería más riguroso, en cuanto que cumplen una función muy similar a la que pueda ejercer el teléfono como sistema de intercambio de información. En este contexto comunicativo, entendiendo a Internet como sistema de intercambio de información de modo estricto es en el que Jakob Nielsen (1997) planteó el teléfono como la mejor metáfora de Internet.

Similitudes entre Internet y el teléfono

McLuhan definió al teléfono como medio frío y Jakob Nielsen (1997) señala a este aparato como la mejor metáfora de Internet, identificando tres aspectos fundamentales en los que Internet y el teléfono coinciden:

1. agentes que intervienen en el proceso comunicativo
2. forma en la que se establece el contacto comunicativo
3. relación que se establece entre el emisor y el receptor.

Variables	
agentes	intervienen dos agentes
contacto	se establece cuando un usuario lo decide
interacción	son sistemas interactivos. facilidad para intercambiar los papeles de emisor-receptor

Tabla2: Elaboración propia. Basado en Jakob Nielsen (1997)
Variables para analizar la similitudes entre el teléfono e Internet

Teléfono	Internet
dos personas o individuos	dos tipos de agentes. dos principales tipos de relación 1.usuario- documento web. 2.usuario- documento web - usuario (chat, e-mail. messenger)
una de las dos personas realiza la llamada	el usuario entra en la red
las personas intercambian los papeles de emisor y receptor	dos tipos de interacción: a)posibilidad de participar en foros, sección de opinión y listas de correo. b) facilidad de que dispone cualquier usuario para ser autor en la web (gestores gratuitos como blogger o movable type)

Tabla 3:Elaboración propia. Basado en Jakob Nielsen (1997)
Comparación entre el teléfono e Internet

Como se observa en esta tabla, si bien las coincidencias entre el teléfono e Internet son claras en diferentes aspectos, vemos que

en otros, las posibilidades que introducen las tecnologías en Internet, ocasionan acciones por parte de los usuarios que van más allá de la posibilidad de réplica que proporciona el teléfono.

En la web, la interactividad que se puede desarrollar en el contexto de un foro, de un sistema de comunicación en tiempo real o en forma de comentarios en un documento web, se ve ampliada a la capacidad que tienen los usuarios para diseñar y elaborar sus propios documentos web.

Por otro lado, si en la comunicación por teléfono, los agentes que intervienen son dos personas o más (en el caso que usemos, por ejemplo el sistema de "manos libres"), en Internet, podemos establecer comunicación con uno o más usuarios al mismo tiempo y también con el documento web. La relación entre el documento web y el usuario es de por sí una forma de comunicación.

De todas maneras, una de las similitudes importantes que se puede observar entre el teléfono e Internet es la que apuntaba McLuhan (1994, p.100)

Debido a su efecto de extender el sistema nervioso, al tecnología eléctrica parece favorecer la palabra hablada, inclusiva, y que invita a la participación, antes que la palabra escrita y especializada

Referencias:

- Islas, Octavio, 2004, "Marshall McLuhan: 40 años después", en Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, vol. 86
- Landow, George, (1992) *Hipertexto. La convergencia de la teoría mítica contemporánea y la tecnología*, Barcelona: Paidós Ibérica SA.
- Lemke, Jay, (2000) "Multimedia Genres for Science Education and Scientific Literacy". Disponible en <http://www-personal.umich.edu/%7Ejylemke/webs/nasa/Davis-NASA.htm>
- Martí Pellón, Daniel (2004) "El análisis semiótico de hipertextos y la evaluación de webistes", Razón y Palabra, 2004, 38. ISSN 1605-4806. En línea: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n38/dmarti.html>
- McLuhan, Marshall (1994). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Understanding Media*. Barcelona. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- Moragas Spá, Miguel de (1997) "Las ciencias de la comunicación en la sociedad de la información" Diálogos de la Comunicación, núm. 49. Disponible en: <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf49/2Moragas.pdf>
- Nielsen, Jakob, 1997, "The telephone is the best metaphor for the web". useit.com: usable information technology. Jakob Nielsen's Website. Disponible en <http://www.useit.com/alertbox/9705b.html>

Gloria Gómez Diago

Integrante del Grupo de Investigación I COM (CS1) del Dpto. de Psicología Evolutiva de la Comunicación, *Universidad de Vigo, España*