

McLuhan revisado

Montserrat Doval Avendaño

Susana Domínguez Quintas

En 2014 se cumplió el 50º aniversario de la publicación de *Understanding media* (“Comprender los medios de comunicación”, en su traducción al español) del pensador Marshall McLuhan, lingüista canadiense, amante de la literatura, profesor universitario.

Repasar su pensamiento 50 años después nos muestra que sus ideas pueden aportarnos mucha claridad al confuso panorama de la comunicación del siglo XXI.

Lista de objetivos

En este capítulo hablaremos de:

Comunicación y cultura

El medio es el mensaje

La comunicación post industrial

Sobreabundancia de información

Los escritos de Marshall McLuhan son mosaicos irónicos plagados de aforismos en los que es difícil encontrar el hilo conductor; más poéticos que ensayísticos, suscitan más preguntas que respuestas. McLuhan era un provocador intelectual que buscaba hacer explícito lo implícito y, para conseguirlo, no dudaba en utilizar la exageración (Logan, 2013).

El libro *Comprender los medios de comunicación* publicado en 1964, convirtió a McLuhan en una celebridad en la década de los 60: aparecía con

regularidad en televisión, se le entrevistaba en revistas tan poco académicas como Playboy (Playboy Magazine, 1969) e incluso se interpretaba a sí mismo en la película de Woody Allen Annie Hall.

La traducción al español de Understanding media se tituló Comprender los medios de comunicación, lo cual introdujo una confusión ya que para McLuhan los medios son cualquier instrumento: un martillo, la palabra, el automóvil o un electrodoméstico. Es verdad que su libro se ha difundido más en el ámbito de la comunicación, pero los medios entendidos como extensiones de la persona son todo lo que el ser humano ha inventado en su historia para conseguir un fin, incluido el lenguaje (Logan, 2013).

No fue un verso suelto en el mundo académico pero sí el más mediático de su tradición de pensamiento. Sus precedentes fueron el antropólogo Edward T. Hall, el lingüista Eric Havelock y el economista Harold Innis (Strate, 2004). Compartía pensamiento con su discípulo y después colega Walter Ong y sus epígonos se reunieron bajo el paraguas de la denominación “ecología de los medios”, con Neil Postman como uno de los más conocidos representantes. Muchos autores actuales como Eli Pariser (2011), Nicholas Carr (2010) o James Gleick (2012) le mencionan cuando explican el papel que Internet desempeña en nuestra vida.

En los años 70 su fama decayó. Murió la Nochevieja de 1980 a los 69 años. Su pensamiento recobró actualidad con el nacimiento de Internet y la revista tecnológica Wired lo tomó como su inspirador: “San Marshall, el santo loco” (Wolf, 1996).

Comunicación y cultura

La perspectiva que McLuhan adopta es humanística y, por ese motivo, se entiende la dificultad de conciliar sus ideas con aquellos que, desde una perspectiva sociológica, buscan establecer las funciones de los medios de comunicación masivos centrándose en el estudio de los efectos, los mensajes o los agentes que intervienen en el proceso de comunicación pública; de ahí su encontronazo con Merton (Marchand, 1989, pág. 132).

Su concepción de la comunicación se ensambla con la de aquellos que conciben las acciones comunicativas como propias del ser simbólico, que es el ser humano.

En este sentido, se expresa el filósofo Cassirer, que destaca esa capacidad del ser humano como su rasgo distintivo.

“Por lo tanto, en lugar de definir al hombre como un animal racional lo definiremos como un animal simbólico. De este modo podemos designar su diferencia específica y podemos comprender el nuevo camino abierto al hombre: el camino de la civilización” (1963, pág. 49).

El mismo autor, describe al ser humano viviendo en dos universos:

“Esta nueva adquisición [el sistema simbólico] transforma la totalidad de la vida humana. Comparado con los demás animales el hombre no sólo vive en una realidad más amplia sino, por decirlo así, en una nueva dimensión de la realidad”. (Cassirer, 1963, pág. 47)

Un escrito de Neil Postman incide en esta idea de la doble realidad vivida por las personas al explicar qué significa ecología de los medios:

“desde nuestro punto de vista, habíamos escogido la expresión correcta, ya que queríamos que la gente fuera más consciente del hecho de que los seres humanos viven en dos tipos diferentes de medioambientes. Uno es el medioambiente natural y consiste en cosas como el aire, los árboles, los ríos y las orugas. El otro es el medioambiente mediático que consiste en el lenguaje, los números, las imágenes, los hologramas y todos los otros símbolos, técnicas y maquinaria que nos hacen ser lo que somos¹” (Postman, *The Humanism of Media Ecology*, 2000).

¹ “from our point of view, we had chosen the right phrase, since we wanted to make people more conscious of the fact that human beings live in two different kinds of environments. One is the natural environment and consists of things like air, trees,

Es decir, medios se entiende en un sentido amplio, que va desde la palabra (o cualquier símbolo) a la última tecnología que el ser humano invente.

En la medida en que las tecnologías se utilizan como herramienta de la comunicación, la modifican. No sólo la comunicación sino la cultura y, por esas mediaciones, modifican al ser humano, que es simbólico, que se alimenta de esos dos mundos: el universo físico y el simbólico.

Es una cuestión que se enraíza en lo más profundo de la antropología y en la manera de obrar humana, como ha señalado un filósofo de nuestros días:

“Llamaré cultura a la conexión histórica de las acciones convocadas por el plexo de los medios. La peculiaridad de esa conexión se nota si se acierta a ver que los medios producidos quedan a disposición de la acción humana; por lo pronto están adscritos a ella configurándola” (Polo, 2010, pág. 250).

Aunque Polo se refiere a todos los medios (incluidas las virtudes) para el obrar humano, la ecología de los medios es más restrictiva:

“Un medio es una tecnología en la que la cultura crece; le da forma a la política, la organización social y formas de pensar de una cultura (...) Pusimos la palabra medios delante de ecología para sugerir que no estábamos interesados sólo en los medios, sino en las formas en que la interacción entre los medios y los seres humanos le dan a una cultura su carácter y, se podría decir, ayudan a una cultura a mantener su equilibrio simbólico. Si queremos conectar el antiguo significado con el moderno, podemos decir

rivers, and caterpillars. The other is the media environment, which consists of language, numbers, images, holograms, and all of the other symbols, techniques, and machinery that make us what we are” Traducción propia.

que la palabra sugiere que necesitamos mantener nuestro hogar planetario en orden”² (Postman, *The Humanism of Media Ecology*, 2000).

Por lo tanto conviene tener en cuenta la tecnología como modificadora de la comunicación y la cultura. Sin caer en el determinismo tecnológico –del que se acusa a McLuhan sin mucho fundamento- es conveniente considerar que “nos convertimos en lo que contemplamos. Damos forma a nuestras herramientas y después nuestras herramientas nos dan forma a nosotros” (Culkin, 1968). “El mundo suscitado por el hombre es el ámbito en que él actúa estableciendo relaciones entre medios (...). La acción humana produce un mundo en cierto modo distinto del medio ambiente” (Polo, 2010, pág. 207).

Se entiende, entonces, que la preocupación por lo que algunos llaman el “medioambiente simbólico³” no es una cuestión menor en el ámbito educativo, en el de la comunicación pública, en el de la comunicación interpersonal, en el de la cultura.

Caso práctico 1

Cómo afecta a la comunicación interpersonal el móvil

² “A medium is a technology within which a culture grows; it gives form to a culture’s politics, social organization, and habitual ways of thinking. (...) We put the word “media” in the front of the word “ecology” to suggest that we were not simply interested in media, but in the ways in which the interaction between media and human beings give a culture its character and, one might say, help a culture to maintain symbolic balance. If we wish to connect the ancient meaning with the modern, we might say that the word suggests that we need to keep our planetary household in order” Traducción propia.

³ Nombre extraído del blog “Medioambiente simbólico” <http://medioambientesimbolico.asumearagon.es/>

Busca ejemplos de cambios en la comunicación que ha introducido el móvil.

El medio es el mensaje

La importancia de McLuhan como intelectual y teórico de la comunicación procede en gran medida del cambio de paradigma que introdujo: tras décadas de estudio sobre los mensajes de los medios, McLuhan fue de los primeros en analizar los medios como tales (Dahl, 1994), les dio su carácter central en el obrar humano: la tecnología tiene una mayor influencia que el mensaje o contenido más potente. Para ejemplificarlo, en su peculiar estilo, afirma que Hitler existió políticamente gracias a la radio y la megafonía, que produjeron una implosión tribal en Alemania (McLuhan, 1996, pág. 307).

¿Qué es un medio? Una extensión que añade una dimensión nueva al ser humano. Es importante reflexionar sobre esta idea para poder entender el poder de los medios sobre el obrar humano. McLuhan lo señaló así: “Entender es la mitad de la batalla. El propósito central de toda mi obra es transmitir este mensaje: que al entender los medios como extensiones del hombre ganamos capacidad de control sobre ellos⁴” (Playboy Magazine, 1969)

Para McLuhan nos equivocamos al atender tan sólo al contenido de un mensaje y no prestar atención al medio. Para él lo decisivo es el medio: el “contenido” es el trozo apetitoso de carne que el ladrón utiliza para distraer al perro guardián de la mente (1996, pág. 39). Los mensajes nos distraen de lo que los medios nos hacen a un nivel más profundo: “la radio y la televisión [los medios electrónicos que entonces existían] se convierten

⁴ “Understanding is half the battle. The central purpose of all my work is to convey this message, that by understanding media as they extend man, we gain a measure of control over them”. Traducción propia

en costes fijos para toda la vida psíquica de la humanidad” (McLuhan, Comprender los medios de comunicación, 1996, pág. 42).

Esta idea es particularmente potente en nuestros días y no es extraño que la influencia de McLuhan se revitalizara con el nacimiento de Internet. En nuestros días, no sólo hay medios de comunicación de masas, es que raramente nos comunicamos sin utilizar un medio.

Es importante comprender que McLuhan descartaba aplicar precipitadamente un juicio moral sobre la tecnología ya que le parecía que ello nos distraía sobre su comprensión; por eso, en su libro se vislumbra un futuro electrónico a ratos pavoroso a ratos idílico.

En nuestra sociedad, en la que la tecnología es ubicua, no se trata de afrontarla con una mentalidad ludita ni de asumirla de forma irreflexiva; se trata de usar los medios con libertad. Para tener libertad, es esencial conocer que nuestra vida no se desarrolla con los medios sino en los medios (Deuze, 2011).

McLuhan hablaba de los servicios y perjuicios (service y disservice) que proporcionan todas las tecnologías (Logan, 2013). Muchas veces, argumentaba McLuhan, esos servicios y perjuicios son invisibles, hasta que nuevos medioambientes se crean. El perjuicio no es voluntario, el servicio sí y, por tanto, más fácil de mostrar. Por eso parece que insistir sobre el medio implica una visión negativa de la tecnología, aunque no es así en muchos casos.

Los habitantes de los medios actuales utilizan esas herramientas sin saber, muchos de ellos, que hay cientos de profesionales que han trabajado en su diseño y funcionamiento con unas pautas de conocimiento del comportamiento humano muy sofisticadas para asegurarse de que se hacen indispensables e importantes para su público. Tras la aparentemente sencilla interfaz de un smartphone, una tableta, un buscador, una red social o un juego hay un profundo trabajo de diseño de interacción humano-ordenador y de diseño de experiencia de usuario (Eyal, 2013). El último experimento conocido de Facebook (Kramer, Guillory, & Hancock, 2014) sobre

modificación del estado de ánimo pone en evidencia una operativa habitual de la red social (Boesel, 2014). Conocer cómo funcionan los medios y cómo afectan a nuestra vida psíquica es requisito para usarlos con libertad (McLuhan, 1977).

Una de las consecuencias de las tecnologías de la comunicación aplicadas a la comunicación interpersonal es la frontera cada vez más endeble entre comunicación pública y privada, interpersonal y masiva. Como algunos autores han propuesto, debería optarse por una denominación más inclusiva, hablando de comunicación “masivapersonal⁵” (O’Sullivan, 2005). Ello modifica las relaciones interpersonales y también las de los medios con sus públicos.

Profundiza 1

¿Qué puede querer decir el medio es el mensaje?

- a. Las personas consumen determinados medios no por su contenido sino por el medio en sí. Es decir, la gente pone whatsapps aunque podría hablar directamente con alguien ¿por qué?
- b. El medio modifica el mensaje. ¿Es lo mismo ver una entrevista en la televisión que leer una entrevista en una revista?
- c. Hay contenidos más apropiados para determinados medios, ¿es así? Es decir, ¿puede la televisión informar con la misma claridad sobre un tema complejo que un ensayo?

¿Se te ocurren más significados e implicaciones?

⁵ O’Sullivan utiliza la palabra “masspersonal”. Traducción propia.

La comunicación post industrial

Otra idea de McLuhan que ha llegado hasta nuestros días es la “aldea global” electrónica. La aldea recuerda unos orígenes tribales y pequeños, muy dependiente de la cultura oral y las relaciones cara a cara. Se diferencia de la sociedad industrial, desarraigada, con trabajos especializados. Los medios electrónicos –defiende McLuhan- retribalizan la sociedad en una aldea electrónica global. Como apunta García-Noblejas, con la extensión de Internet tiene sentido pleno la expresión de aldea global y se trataría de “aprender o de actualizar el arte de saber navegar tanto en nuestro mundo de cada día como en los mundos posibles que nos ofrecen los medios. O quizá, mejor dicho, entre todos ellos⁶” (García-Noblejas, 2005, pág. 188)

Las sociedades industriales, en las que los trabajos son especializados, han nacido gracias a la imprenta. Con la extensión de los medios electrónicos, esa necesidad de especialización desaparece y el conocimiento es universal: “Shakespeare habla de un mundo en el que uno puede remodelar, programándolos por así decir, los materiales del mundo natural en varios niveles e intensidades de estilo. En la actualidad, estamos a punto de hacerlo a gran escala con la electrónica. (...) Ahora estamos en condiciones de ir más allá y de transferir todo el espectáculo a la memoria de un ordenador” (McLuhan, 1996, págs. 79-80). En el capítulo dedicado a la automatización, McLuhan profetiza lo que podrían ser las impresoras 3D: el diseño es lo esencial, la máquina hace el resto.

Sin duda que la visión parece utópica, pero es innegable que, al menos en el mundo de los medios de comunicación, hay un proceso de desindustrialización por la facilidad que la tecnología ofrece para la recogida, edición y

⁶ El autor recuerda oportunamente que *kibernetes* era el nombre del timonel de la embarcación en griego y es la raíz de la palabra ciberespacio.

distribución de información. A veces cuesta recordar que el libro fue publicado en 1964 y no se podía aún adivinar la importancia de los ordenadores.

El panorama de las profesiones vinculadas a la comunicación en las industrias del periodismo, el entretenimiento y la publicidad y relaciones públicas están sufriendo la misma transformación que otras industrias debido a la irrupción de Internet. En el caso de la comunicación esa transformación es más profunda puesto que la mercancía que las empresas comunicativas pretenden rentabilizar es intangible (contenidos en sentido amplio) e infinitamente reproducible. Desde el inicio del siglo XXI se viene reflexionando en el ámbito académico sobre la desaparición de la comunicación de masas (Chaffee & Metzger, 2001) y la nueva creación de ámbitos de nicho en las industrias culturales e informativas. Por las evoluciones del mercado y la proliferación de nuevas tecnologías de acceso, de creación, de edición y difusión de contenidos, esa ruta hacia la extinción de la comunicación de masas ha dado un paso más y ya se habla, en el ámbito anglosajón, de la comunicación post-industrial (Anderson, Bell, & Shirky, 2012). Ello no significa que los grandes grupos de comunicación se diluyan –más bien parece que la concentración es cada vez mayor (Weimann, Weiss-Blatt, Mengisto, & Oren, 2014)- sino que los procesos han cambiado de manera radical, haciendo que lo que era una industria con una larga cadena de trabajadores implicados se vea forzada a eliminar muchos de ellos y a buscar nuevas vías de ingresos.

Esto se une al papel de la Universidad como formador de emprendedores e investigadores de éxito. En el campo académico, sobre todo del periodismo, se propuso una formación basada en el modelo hospital, es decir, que la formación académica se complementara con estancias en empresas de la industria de comunicación. Últimamente se hace hincapié en que este modelo no tendría mucho sentido en las actuales circunstancias, ya que la industria está teniendo problemas para innovar e incluso sobrevivir, de manera que el modelo que se propone es pasar a un modelo de emprendimiento (Mensing & Ryfe, 2013)

En la visión de McLuhan, la profesión de profesor podría ser la única necesaria para el futuro ya que lo esencial será el conocimiento de los procesos y su complejidad, no la habilidad especializada: “paradójicamente, la automatización hace necesaria la educación en humanidades (...) los individuos parecen predestinados al papel del artista en la sociedad” (1996, pág. 361)

Sobreabundancia de información

Nuestra sociedad occidental se caracteriza por una especie de aluvión de datos en los que a veces escasea el contexto (Postman, 2004). McLuhan entendía los medios como extensiones de nuestros sentidos y nuestras facultades físicas: la ropa extiende nuestra piel, el teléfono nuestro oído, la televisión nuestros ojos y oídos. Por lo tanto, no sólo extienden los sentidos sino que rompen el equilibrio entre nuestros sentidos. Como uno no deja de utilizar sus cinco sentidos, la extensión de ellos hace que consumamos todos los medios que tenemos disponibles. Él hablaba de la radio y televisión siempre encendidos, hoy podemos mencionar la omnipresencia del móvil, la tableta, Internet.

La reacción ante esa sobreexposición es la narcosis: “Tenemos que entumecer nuestro sistema nervioso central cuando éste es extendido y expuesto: de no hacerlo, moriríamos. Así, la edad de la ansiedad y de los medios eléctricos es también la del inconsciente y de la apatía” (McLuhan, 1996, pág. 66).

Como en una especie de amputación para salvar la vida, el ser humano se ve obligado a recortar su sensibilidad para evitar la sobreexposición que se produce con la sobreabundancia de información: “Este sistema de enfriamiento produce, en mucha gente, un estado psíquico vitalicio de rigor mortis, o de sonambulismo, muy fácil de observar en las épocas de innovaciones tecnológicas” (McLuhan, 1996, págs. 44-45).

Es interesante apuntar que la narcosis la vinculaba McLuhan con el mito de Narciso y, por tanto, con el culto a la propia imagen. Como puntualiza McLuhan, Narciso adora la imagen externa que aparece de él y que no se

identifica exactamente con su identidad sino con su extensión; es decir, su identidad modificada por la tecnología (McLuhan, 1996, págs. 61-67).

Caso práctico 2

Qué manifestaciones de narcosis o narcisismo se pueden detectar en el uso de Internet

Busca ejemplos de usos de las redes sociales que manifiesten una somnolencia o culto a la imagen propia

Numerosos autores de hoy en día, como los mencionados Carr, Pariser y Gleick; y Clay Johnson (2012) advierten del efecto perturbador que la sobreabundancia de información (también conocida como infoxicación) tiene en la capacidad de entender la realidad. Algunos han llamado a la necesidad de plantearse una dieta digital (Hine, 2014) (Puche, 2013).

Es notorio, por ejemplo, lo escrito por dos profesionales del ciberperiodismo como Clay Shirky (Shirky, 2014) y Jay Rosen (Rosen, 2014), quienes han pedido a sus alumnos que no utilicen ninguna pantalla en sus clases. Ambos, personas que llevan años de experiencia y docencia en el mundo digital, han decidido recientemente que durante las clases se debe evitar la exposición a la distracción de las pantallas. La pretendida multitarea es en realidad atención dispersa y, por tanto, poco intensa. Los reclamos del mundo digital son una competencia demasiado potente para poder combatirla en una clase magistral.

También es llamativo que muchos de los pioneros del mundo digital como Steve Jobs, Chris Anderson o Evan Williams eduquen a sus hijos con acceso muy restringido a las tecnologías digitales (Bilton, 2014)

Otro tipo de amputación a la que hemos de someter a nuestros sentidos viene, en ocasiones, por la personalización de contenidos que permite la tecnología. Arriba apuntábamos a la posible extinción de la comunicación de masas

No es una coincidencia que se dé el avance tecnológico y la exposición más partidista y la polarización política (Weimann, Weiss-Blatt, Mengisto, &

Oren, 2014): la capacidad de personalizar la información (tecnológicamente) facilita la tarea de aquellos que son radicales en su manera de pensar y muchos otros simplemente eliminan de su horizonte informativo todo aquello que les molesta, es decir, se escoge la amputación para evitar la sobreexposición. Ello da lugar a una construcción creciente de una realidad individualizada: los que quieran informarse lo tendrán cada vez más fácil, los que no quieran también tendrán más fácil vivir al margen de la información. De hecho, Internet puede ser la mejor herramienta de tribalización social: "la tecnología electrónica no especialista retribaliza" (McLuhan, 1996) y una consecuencia más amplia es que las industrias de medios han aprendido que las noticias sesgadas tienen éxito en el mercado (Bennet & Iyengar, 2008).

Epílogo

El universo simbólico del ser humano se modifica con la tecnología y, por ello, es necesario conocer los servicios y perjuicios (los service y disservice que McLuhan menciona en sus escritos) que cada medio proporciona. Fijarse sólo en uno de los dos es un error que limita la libertad del habitante digital.

Algunas de las consecuencias de la tecnología digital se pueden reconocer ahora mismo: la confusa línea entre comunicación masiva e interpersonal, pública y privada es una de ellas. Otra es la ruptura del modelo industrial de comunicación pública.

Estamos en un nuevo ecosistema comunicativo en el que las fronteras entre medio tradicional y medio social han desaparecido y en el que el "principio editorial" ha sido sustituido por la máquina y esa máquina se alimenta (imperfectamente) de las elecciones del usuario, lo cual nos recuerda a McLuhan: la máquina aprende de mí, es decir, nunca será mejor que yo y, como Eli Pariser dice, "por definición, un mundo construido sobre lo acostumbrado es un mundo en el que no hay nada que aprender" (2011).

Otras de las consecuencias giran en torno a un usuario ensimismado en la construcción de una imagen editada de sí mismo. Las relaciones interpersonales se pueden modificar a través de las pantallas, que nos devuelven un yo mejor que el original

Por eso, 50 años más tarde McLuhan aparece como un pensador que supo atisbar lo que estamos empezando a vivir: un mundo en el que las máquinas no sólo tienen un papel central sino que nos modifican. Y ése parece ser uno de los puntos esenciales de su pensamiento y uno de los factores de cambio en la cultura del siglo XXI: la tecnología como forma de la cultura, como modificadora del ser humano.

Bibliografía

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-industrial Journalism: Adapting to the Present: a Report*. Nueva York: Columbia Journalism School.

Bilton, N. (2014) Steve Jobs Was a Low-Tech Parent. Obtenido de The New York Times <http://www.nytimes.com/2014/09/11/fashion/steve-jobs-apple-was-a-low-tech-parent.html>

Boesel, W. E. (3 de julio de 2014). Facebook's Controversial Experiment: Big Tech Is the New Big Pharma. *Time magazine*. Obtenido de <http://time.com/2951726/facebook-emotion-contagion-experiment/>

Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. Nueva York: W. W. Norton & Company.

Cassirer, E. (1963). *Antropología filosófica*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The End of Mass Communication? *Mass Communication & Society*, 365–379.

Culkin, J. M. (1968). Churchman's guide to Marshall McLuhan. *Religious Education*, 457-462.

Dahl, H. F. (1994). The pursuit of media history. *Media, Culture & Society*, 551-564.

Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 1(33), 137 –148. doi:10.1177/0163443710386518

Eyal, N. (2013). *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Ryan Hoover.

García-Noblejas, J. J. (2005). *Comunicación y mundos posibles*. Pamplona: Eunsa.

Gleick, J. (2012). *La información: Historia y realidad*. Barcelona: Editorial Crítica.

Hine, D. (6 de marzo de 2014) What good is information? *Aeon Magazine*. Obtenido de <http://aeon.co/magazine/technology/the-problem-with-too-much-information/>

Johnson, C. (2012). *The Information Diet: A Case for Conscious Consumption*. Sebastopol (CA): O'Reilly Media.

Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 11(24), 8788-8790. doi:10.1073/pnas.1320040111

Logan, R. K. (2013). *McLuhan Misunderstood: Setting the Record Straight*. Toronto: The Key Publishing House Inc.

McLuhan, M. (27 de junio de 1977). Full lecture: The medium is the message. Obtenido de YouTube: <http://youtu.be/a11DEFm0WCw>

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Mensing, D., & Ryfe, D. (2013). *Blueprint for Change: From the Teaching Hospital to the Entrepreneurial Model of Journalism Education*. International Symposium on online journalism (págs. 1-19). Austin (Texas): Knight Center for Journalism in the Americas at the University of Texas at Austin.

O'Sullivan, P. (2005). *Masspersonal communication: Rethinking the mass interpersonal divide*. Annual meeting of the International Communication Association. Nueva York.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Nueva York: The Penguin Press.

Playboy Magazine. (marzo de 1969). *The Playboy Interview: Marshall McLuhan*. Playboy Magazine.

Polo, L. (2010). *Antropología trascendental (Vol. II)*. Pamplona: Eunsa.

Postman, N. (2000). *The Humanism of Media Ecology*. Proceedings of the Media Ecology Association, I, 10-16.

Postman, N. (2004). *The Information Age: A Blessing or a Curse?* The Harvard International Journal of Press/Politics, 3-10.

Puche, J. S. (2013). *Una propuesta de dieta digital: repensando el consumo mediático en la era de la hiperconectividad*. Fonseca, Journal Of Communication(7), 157-175.

Rosen, J. (2014) *Why I Just Asked My Students To Put Their Laptops Away* <https://medium.com/@cshirky/why-i-just-asked-my-students-to-put-their-laptops-away-7f5f7c50f368> ... by @cshirky. I've come to the same place. Obtenido de Twitter. https://twitter.com/jayrosen_nyu/status/509715502944768001

Shirky, C.(2014) *Why I Just Asked My Students To Put Their Laptops Away* Obtenido de Medium <https://medium.com/@cshirky/why-i-just-asked-my-students-to-put-their-laptops-away-7f5f7c50f368>

Strate, L. (2004). A Media Ecology review. (C. f. Culture, Ed.) Communication Research Trends, 23(2), 3-38.

Weimann, G., Weiss-Blatt, N., Mengisto, G., & Oren, M. M. (2014). Reevaluating "The End of Mass Communication?". Mass Communication and Society. doi: 10.1080/15205436.2013.851700

Wolf, G. (enero de 1996). The Wisdom of Saint Marshall, the Holy Fool . Obtenido de Wired Magazine: http://www.wired.com/wired/archive//4.01/saint.marshal.html?person=marshall_mcluhan&topic_set=wiredpeople

ESTE TEXTO ES UN CAPÍTULO DEL LIBRO COMUNICACIÓN ACTUAL: REDES SOCIALES Y LO 2.0 Y LO 3.0 DE LA EDITORIAL MCGRAW-HILL. 2014