



Los medios y el engaño

Alberto J.L. Carrillo Canán

(BUAP / Puebla)

e-mail: cs001021@siu.buap.mx

“Al estudioso de los medios le resulta difícil explicar la indiferencia humana hacia los efectos sociales de tan radicales fuerzas. (...) Tan extraordinaria es esta ignorancia que ella es lo que debe explicarse. Es fácil explicar el poder transformador de los medios, pero cuesta explicar que se ignore dicho poder. No es siquiera preciso mencionar que la ignorancia universal de los efectos psíquicos de la tecnología delata alguna función inherente, algún adormecimiento esencial de la conciencia (...).” McLuhan.

Gran parte del interés de McLuhan por estudiar los medios parece estar basado en su presupuesto de que regularmente tendemos a malentender la naturaleza de todos y cada uno de los medios. Justamente, según McLuhan, los medios no solamente tienen el efecto de “moldea[r] y controla[r] la escala y forma de las asociaciones y acciones humanas” (UM 9),¹ sino que simplemente no entendemos el efecto de los medios. Y, a su vez, este malentendido es, por así decirlo, un tipo de efecto *especial* adicional que tienen los medios. Podríamos llamarlo el presupuesto del *efecto engañoso de los medios*. Este presupuesto implica toda una teoría acerca del engaño con respecto de los medios – la cual no podemos desarrollar aquí –. A fin de cuentas, no es exagerado decir que al concebir los medios como “extensiones del hombre”, McLuhan hace un movimiento decostruccionista en contra de la tradición occidental, ya que esta tradición concibe los medios como meros *instrumentos*, a saber, como algo que está entre nosotros y un cierto *objetivo*. En este sentido, ya el término “medio” nos engaña de tal forma que no podemos comprender la tecnología en sus efectos más profundos, que van mucho más allá de los *usos* de cualquier medio. Al considerar los medios como “extensiones del hombre”, el blanco de McLuhan es el carácter engañoso de la tecnología. El propósito de este texto es examinar la estrategia mcluhaniana al considerar los medios como “mensajes” y como “extensiones del hombre”, y no meramente como instrumentos, a saber, no simplemente como *medios*.

El medio y su “contenido”. La estrategia decostruccionista de McLuhan

Según McLuhan, “[los] científicos políticos han ignorado los efectos de los medios en todas partes y en todos los tiempos simplemente porque nadie ha estado dispuesto a estudiar sus efectos personales y sociales independientemente de sus ‘*contenidos*’.” (UM 323)² De hecho, McLuhan es muy enfático acerca del “contenido” de un medio y dice que “(...) lo más típico es que los ‘*contenidos*’ de cualquier medio nos enceguezcan frente a su carácter.” (UM 9) Adicionalmente, “(...) el ‘*contenido*’ de un medio es como el jugoso trozo de carne que lleva el ladrón para distraer al perro

¹ Ver al final del texto la lista bibliográfica y de abreviaturas.

² Las *itálicas* dentro de una cita son mías a menos que se indique lo contrario.

guardián de la mente.” (UM 18) De todo esto se sigue que el primer paso que necesitamos dar es el de esclarecer el concepto mcluhaniano de “contenido.”

Al hablar de los medios de comunicación tales como el periódico, la radio, o la televisión, la naturaleza de su contenido nos queda relativamente clara, pero no así, si nuestra preocupación son otros medios como las hachas o la ropa, o incluso medios de comunicación como los coches y el tren. No obstante, el concepto mcluhaniano de “contenido” es bastante general y se aplica a todas las tecnologías. Por esto, no es de extrañar que en las citas que hemos utilizado arriba el término esté puesto entre comillas. Evidentemente McLuhan está utilizando el término en una manra idiosincrática. En efecto, McLuhan usa el término “contenido” como un sinónimo de “usos”, y esto se hace evidente cuando dice que “[e]l contenido o usos de (...) [los] medios son tan variados como son ineficientes para moldear las formas de asociación humana.” (UM 9) Es por esto que podemos parafrasear la afirmación de McLuhan diciendo que “típicamente son los *usos* de cualquier medio lo que nos ciega al carácter del medio” o, de la misma forma, que “los científicos políticos han ignorado los efectos de los medios en todas partes y en todos los tiempos simplemente porque nadie ha estado dispuesto a estudiar sus efectos personales y sociales independientemente de sus *usos*.” Dicho de otra manera, al enfocarnos en sus usos nos cegamos frente a “los efectos personales y sociales de los medios” (UM 9). Por lo tanto, es la atención a los usos de los medios lo que parece “explicar la indiferencia humana hacia los efectos sociales de fuerzas tan radicales.” (UM 304)

Por su parte, McLuhan justamente niega la importancia tradicionalmente atribuida a los usos de cualquier medio. Esto lo lleva a enfatizar el medio mismo. Al referirse a la “energía eléctrica” (UM 8) nos dice que “[n]o importa que la luz eléctrica se utilice para iluminar una intervención quirúrgica o un partido de béisbol. (...) Este hecho simplemente resalta que ‘*el medio es el mensaje*’ porque es el medio el que moldea y controla la escala y la forma de la asociación y la acción humanas.” (UM 9) Es así como se hace evidente que el famoso eslogan de McLuhan está dictado por su interés en desplazar nuestra atención de los usos (el “contenido”) de un medio al medio mismo. Contrariamente, el pasaje anterior muestra que la actitud de sentido común enfatizaría el uso específico de la luz eléctrica, a saber, ya sea la intervención quirúrgica o el partido de béisbol, e incluso ambos. Sin embargo, McLuhan parece estar interesado simplemente en el hecho de la “acción (...) humana” (UM 9), su alcance, siendo *extendida* por la energía eléctrica. Lo mismo se aplica cuando nos dice que “[e]l ferrocarril no introdujo en la sociedad humana ni el movimiento ni transporte [meros usos], ni la rueda, ni las carreteras, sino que *aceleró y amplió* la escala de las anteriores funciones humanas, creando tipos totalmente nuevos de ciudades y tipos nuevos de trabajo y de ocio.” (UM 8) Es evidente que en este caso es el ferrocarril el que “(...) modela y controla la escala y forma de la asociación y la acción humanas (...)” (UM 9), esto, añade McLuhan, “(...) ocurrió tanto si el ferrocarril funcionaba en un entorno tropical o septentrional y es algo totalmente independiente de la carga o *contenido* del medio ferroviario. Por otro lado, el avión, al *acelerar* la velocidad del transporte, tiende a disolver la forma ferroviaria de las ciudades, de la política y de las asociaciones, independientemente del *uso* a que se destine el avión.” (UM 8) En este sentido, ya sea el ferrocarril o el avión, no su *uso*, “(...) es el mensaje.” (UM 7)

En la primera cita sobre el ferrocarril McLuhan se refiere no solo al “movimiento o transporte” como “funciones humanas” aceleradas o aumentadas, a saber, *extendidas*, sino también a la rueda y el camino. Esto nos lleva a otro momento en el concepto mcluhaniano de “contenido”. En el contexto de la discusión de la energía eléctrica McLuhan nos dice que “(...) el ‘contenido’ de todo medio es otro medio. El contenido de la escritura es el discurso, del mismo modo que el contenido de la imprenta es la palabra escrita y la imprenta el del telégrafo.” (UM 8) Dicho de otra

forma, los usos de “todo medio” están siempre relacionados con “otro medio.” Así, los usos del ferrocarril no solamente son “el movimiento o el transporte” sino que están también relacionados con “la rueda o la carretera” (UM 8). Al concentrarnos en los usos de un medio dado nos estamos refiriendo necesariamente a otros medios y, al final, a través de una cadena de ellos, a un *uso* específico del primero. Esto esclarece el famoso y a primera vista oscuro pasaje sobre la luz eléctrica como un “medio sin mensaje” (UM 8), es decir, sin un “contenido o uso” (UM 9) específico. La luz eléctrica es penetrante, tiene tantos usos tan diversos que “[n]o importa que la luz eléctrica se utilice para alumbrar una intervención quirúrgica o un partido de béisbol.” (UM 8) En otras palabras, “[l]a luz eléctrica deja de llamar la atención como un medio de comunicación simplemente porque carece de ‘contenido’ (...)” (UM 9), es decir, no tiene un “uso” o “contenido” primario o específico. Sus usos son “omnipresentes” (UM 85), y por esta razón no se puede atender a ellos fácilmente. Por lo tanto, “(...) no es hasta que la luz eléctrica se utiliza para deletrear alguna marca registrada que se le nota como un medio. Y entonces lo que se nota no es la luz eléctrica sino su ‘contenido [uso]’ (que es, en realidad, otro medio).” (UM 9) La luz eléctrica es un medio especial en el sentido de que se hace visible solo en un uso muy específico: cuando “(...) se le usa para deletrear un anuncio verbal o un nombre.” (UM 8) Pero esto mostraría nuestro sesgo consistente en considerar cualquier medio *primero* en vista de sus usos. Si sus usos escapan a nuestra conciencia, entonces también el medio mismo se escapa a nuestra conciencia. Al enfocarnos en sus usos – su ‘contenido’ –, no somos conscientes de los “efectos personales y sociales [el mensaje] de los medios independientemente de sus ‘contenidos’.” (UM 323) En el caso de la luz eléctrica no somos conscientes de sus efectos o “mensaje” (UM 9) “totalmente radical, omnipresente y descentralizado” (UM 9).

Ahora tenemos que considerar brevemente el concepto McLuhaniano de “mensaje.” A partir de la tesis de McLuhan de que “[e]l contenido o usos de (...) [los] medios son tan variados como son ineficientes para moldear las formas de asociación humana (...)” (UM 9), y su crítica a la atención centrada en el “contenido o usos de (...) [los] medios” (UM 9), se sigue que McLuhan está interesado en los medios como “fuerzas radicales” (UM 304) que están “(...) moldea[ndo] la forma de la asociación humana.” (UM 9) Y es este realmente el interés principal de McLuhan, como se hace evidente, cuando dice que “(...) en todos los casos ‘el medio es el mensaje’ o la fuente esencial de los *efectos* (...)” (UM 314). Es esto, justamente, lo que lo lleva a su famosa tesis: “(...) el medio es el mensaje.” (UM 9) E inmediatamente la explica de la siguiente forma: “Esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio (...) resultan de la nueva *escala* que cualquier (...) tecnología nueva introduce en nuestros asuntos.” (UM 7) La preocupación de McLuhan son, por lo tanto, “los efectos” (UM 314) o “consecuencias” (UM 7) de los medios. No es realmente el medio sino sus consecuencias lo que es “el mensaje.” Formulando de otra manera, “(...) el mensaje de cualquier medio o tecnología es el cambio de *escala*, *ritmo*, o *patrón* que introduce en los asuntos humanos.” (UM 8)

Hasta ahora nos hemos referido solamente al famoso texto de McLuhan *Understanding Media: The Extensions of Man* (1964), pero la idea se hace más clara con ayuda del siguiente pasaje de *The Global Village* (1989): “(...) cada artefacto humano es un medio de comunicación cuyo *mensaje* puede decirse que es la totalidad de las satisfacciones e insatisfacciones que genera (...)” (GV 8). Si los usos de un medio son por lo menos una parte de “(...) las satisfacciones que genera (...)” (GV 8), entonces el concepto de “mensaje” en GV es diferente al de UM, dado que en el último texto McLuhan mantiene el medio (el “mensaje”) y sus usos muy aparte. De cualquier forma, en ambos textos McLuhan quiere, sin duda, centrar su atención en los efectos amplios de los medios, más allá de sus usos (“satisfacciones”). Esto se hace evidente

cuanto McLuhan dice: “Cada vez más nos apartamos del *contenido* (...) para estudiar el *efecto total*.” (UM 26)

Ahora podemos considerar el concepto mcluhaniano de medios y una manera prometedora de hacerlo es el intentar esclarecer lo que deberíamos entender como “consecuencias” o “efectos” de los medios, es decir, como su “mensaje.” Comencemos por juntar dos pasajes ya citados: “(...) el medio es el mensaje. Esto significa simplemente que las *consecuencias* individuales y sociales de *cualquier medio*, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva *escala* que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva.” (UM 7) A partir de esto queda claro que McLuhan concibe las “consecuencias” o “efectos” de “cualquier medio” (UM 7) como un cambio de “escala” en “nuestros asuntos”. De hecho, el concepto es más amplio ya que “(...) el ‘mensaje’ de cualquier medio o tecnología (...)” (UM 8), a saber, sus consecuencias o efectos, “(...) es el cambio de *escala*, *ritmo*, o *patrón* que introduce en los asuntos humanos.” (UM 8) Es interesante notar que el término “escala” es cuantitativo; el término “patrón” es estructural o cualitativo, mientras que el término “ritmo” es tanto cuantitativo como estructural. Sin embargo, el momento cuantitativo parece estar especialmente enfatizado, como podemos ver al recordar una parte de un pasaje ya citado acerca del ferrocarril: “El ferrocarril no introdujo en la sociedad humana ni el movimiento ni el transporte, ni la rueda, ni las carreteras, sino que *aceleró* y *amplió* la escala de las anteriores funciones humanas (...)” (UM 8). Ahora bien, sobre tal fundamento cuantitativo, ocurren cambios estructurales y cuantitativos, como lo indica la continuación de este pasaje: “(...) anteriores funciones humanas, creando *tipos* [patrones] totalmente nuevos de ciudades y *tipos* [patrones] nuevos de trabajo y de ocio.” (UM 8) No necesitamos recurrir a una dialéctica hegeliana para decir que McLuhan concibe los efectos o consecuencias de los medios – su mensaje – como un cambio cuantitativo en los “asuntos humanos” (UM 8) que lleva a uno cualitativo. De cualquier forma, el momento cuantitativo en los efectos de los medios parece tener, digamos, la primacía en el concepto mcluhaniano de los medios. Con base en esto la idea de los medios como “extensiones” parece ser totalmente natural; de hecho, McLuhan simplemente iguala los dos términos: “cualquier medio – es decir (...) cualquier extensión de *nosotros mismos*.” (UM 7) Los medios deben ser considerados como extensiones “de nosotros mismos” dado que lo que ellos “aceleran” o “extienden” es simplemente “(...) la escala y forma de la asociación y la acción *humanas* (...)” (UM 9). Formulando lo anterior de una manera un poco más radical, McLuhan dice que “(...) *todas* las tecnologías son *extensiones* de nuestro sistemas nervioso y físico para incrementar el poder y la velocidad.” (UM 90) Adicionalmente, como se mencionó antes, el cambio cuantitativo efectuado por los medios en “nuestros asuntos” tiene consecuencias cualitativas, dado que, como McLuhan señala, “(...) un incremento de poder o de velocidad en cualquier tipo de agrupación o en de cualquiera de sus componentes representa de por sí una perturbación que causa un cambio de organización.” (UM 90) Esto es, por lo tanto, el cambio de “escala” generando un cambio de “patrón”. Esto debe considerarse como un teorema mcluhaniano: el “poder *formativo* en los medios” (UM 21) deriva de “un incremento de poder o de velocidad” (UM 90), *dado que* tal incremento “causa un cambio de organización.” (UM 90)

Es necesario enfatizar aquí que McLuhan habla completamente en serio cuando propone que los medios son “extensiones del cuerpo” (UM 181). Es por esto que vamos solamente a mencionar la famosa tesis de McLuhan, de acuerdo con la cual estamos fascinados o somos hipnotizados por nuestras tecnologías. Esto debe ser considerado como un tipo de “fijación narcisista” (UM 19) y, según McLuhan, “(...) nos convertimos en lo que contemplamos (...)” o, como lo formula en su texto *The Gutenberg Galaxy* (1962), “[a] contemplar esta nueva cosa [una tecnología recién introducida], el hombre está obligado a convertirse en ella.” (GG 265) Como podemos

ver, McLuhan es bastante serio en su idea de que los medios son “extensiones de nosotros mismos”, a saber, de ninguna manera so meros intermediarios que podemos usar y tirar y al mismo tiempo permanecer intactos: “Para contemplar, utilizar o percibir cualquier extensión nuestra en su forma tecnológica hay que *abrazarla*. Escuchar la radio o leer una página impresa supone aceptar estas extensiones de nosotros *en* el sistema persona y sufrir [el] (...) desplazamiento de la percepción [el cambio de nosotros mismos] que sigue automáticamente.” (UM 43) En efecto, según McLuhan, “[c]on la televisión, Johnny [cualquier niño] ha adquirido un conjunto de percepciones totalmente nuevo. *No es el mismo en lo absoluto.*” (UM 312) Y es importante señalar que el cambio efectuado por cualquier extensión tecnológica concierne no solamente a la “percepción”, sino que hasta cierto punto a “la escala y forma de las asociaciones (...) humanas” como un todo. Así, podemos parafrasear a McLuhan nuevamente y decir que al introducir una nueva forma de tecnología “la sociedad humana no es la misma en lo absoluto.”

De esta forma llegamos a nuestro resultado principal en este texto, a saber, la estrategia deconstruccionista de McLuhan en contra de la tradición del pensamiento occidental acerca de los medios. Según McLuhan, el concebir los medios o las tecnologías como meros intermediarios, como meros *in*-strumentos puestos entre nosotros y algunos objetivos (usos) nos engaña, evitando la comprensión de las consecuencias más profundas, el “efecto total” (GV 8) de los medios, lo que principalmente incluye el cambio efectuado por los medios en nosotros. McLuhan propone hacer frente a esta clase de engaño considerando a los medios no como algo ajeno a nosotros, sino por el contrario, justamente como “extensiones nuestras.” Dicho de otra forma, al pensar en los medios como instrumentos, nos engañamos a nosotros mismos acerca de la naturaleza de los medios y *acerca de nuestra propia naturaleza*. El engaño acerca de los medios se revela como una *auto engaño*. Es por esta razón que McLuhan no usa en absoluto el término común de “instrumentos”, y esto nos debería ayudar a no fijarnos en los usos (el “contenido”) de los medios sino comprender sus “efectos personales y sociales” (UM 323). Al concebir los medios no como instrumentos – algo “allá afuera” – sino como “extensiones de nosotros”, McLuhan deconstruye la tradición entera del pensamiento occidental sobre la tecnología.

Bibliografía y abreviaturas

- UM = McLuhan, Marshall, *Understanding Media. The Extensions of Man* (1964), Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 1998.
- GV = McLuhan, Marshall & Powers, Bruce R., *The Global Village. Transformations in World Life and Media in the 21st Century* (1986), Oxford University Press, New York, 1992.