

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/279956798>

# Marshall McLuhan. El medio (aún) es el mensaje 50 años después de Comprender los medios

Article in *Palabra Clave* · September 2014

DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.1

---

CITATIONS

13

---

READS

5,854

1 author:



[Sergio Roncallo-Dow](#)

University of La Sabana

82 PUBLICATIONS 344 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

**Marshall McLuhan. El medio (aún) es el mensaje.  
50 años después de *Understanding Media*  
*Marshall McLuhan. The Media Is (Still) the Message.*  
*50 Years after Understanding Media*  
*Marshall McLuhan. O meio (ainda) é a mensagem.*  
*50 anos depois de Understanding Media***

DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.1

Aunque posiblemente no es la más conocida de las múltiples imágenes que utilizó a lo largo de su obra, quizás la figura del *espejo retrovisor* sea el más claro de los lugares para entender el espíritu mismo que recorría la obra de Marshall McLuhan. La idea de viajar hacia el futuro con los ojos fijos en el espejo retrovisor evidenciaba la preocupación central del canadiense: la incompreensión de la técnica en su carácter estructurante de lo humano mismo y, a la vez, la tendencia misma de lo humano a invisibilizar el *medio* en el que se está inmerso, esa tendencia a hacerlo, diríamos con McLuhan, imperceptible. Su idea del espejo retrovisor evidenciaba, por demás, nuestra necesidad de certezas, nuestra inacabable búsqueda de asideros en los cuales afincar al menos un ápice de seguridad ontológica y evitar sentirnos perdidos en medio del vórtice de la complejización de lo técnico.

Este simplísimo y breve trazo inicial con el que he querido iniciar este recorrido tiene como objeto abrir un camino bífido en la reflexión sobre McLuhan: por un lado, preguntarse por la significatividad filosófica del pensamiento del canadiense, por el otro, desplazarlo del lugar al que ha sido llevado en virtud de ciertas lecturas que han querido ver en él solamente esa figura *pop* que, en los años noventa (1993 en particular), se encargara de modelar de manera más o menos definitiva la revista *Wired* al declararlo, como lo recuerda Chris Horrocks –un mcluhaniano penitente–, el “santo patrón del mundo feliz de la tecnología, el arte y la comunicación (2004, p. 13)”.

Durante los años noventa, y hasta hoy, proliferaron publicaciones que se encargaban de ‘evidenciar’ –con poco éxito en mi opinión– los modos en los que McLuhan se había anticipado a Internet y cómo podían sus

‘teorías’ cobrar una nueva vigencia en épocas de conexiones globales, Google y comunicaciones en tiempo real, esa vigencia que los años 80 –los de MTV y la Guerra Fría– parecían haberle arrebatado.

Durante los años que han transcurrido desde que empecé a leer a McLuhan nunca comprendí cuál podía haber sido la razón de su *revival* en los años noventa: el pensamiento de McLuhan está construido con una profunda perspectiva histórica y, precisamente, se presenta como una reflexión sobre la técnica misma y no simplemente sobre las técnicas de última generación y los *mass media* como tradicionalmente suele pensarse. McLuhan no fue solamente un teórico de los medios de comunicación: el fulcro de su reflexión era el modo mismo en el que el hombre ha habitado el mundo y cómo ese modo de habitar ha sido esencialmente técnico.

Para la mayoría de las personas, lo que de Marshall McLuhan se recuerda hoy es, básicamente, una sentencia suelta, que confundió desde los años sesenta a los filósofos, los sociólogos e incluso a los teóricos de la comunicación: “el medio es el mensaje” (en inglés, “the *medium* is the message”). Se trata, como se ha encargado ya de mostrarlo la historia, de una frase poco comprendida y que ha ingresado al conjunto de afirmaciones que corren la triste suerte de convertirse en epígrafes y cuyos alcances rara vez son explorados con algún detalle. Contrariamente a lo que ha sucedido con otras sentencias (como “el fin justifica los medios”, atribuida a Maquiavelo), McLuhan sí incluyó textualmente esta idea desde el inicio de una de sus obras centrales: *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, publicada en 1964. De manera reiterada McLuhan fracturó la escisión trazada por las teorías clásicas de la comunicación, como el funcionalismo, entre medio y mensaje, y no sólo los puso en una relación de equivalencia: fue un paso más allá y subrayó la poca importancia de fijarse en los ‘contenidos’ en el caso de los medios de comunicación –que es sólo una parte de su reflexión– o en aquello que las máquinas o aparatos hacen, en tanto máquinas o aparatos: “Mucha gente estaría dispuesta a decir que el significado o mensaje no es la máquina sino lo que se hace con ella. Respecto a las maneras en que la máquina ha modificado las relaciones con los demás y con nosotros mismos, no importaba en absoluto que ésta produjera copos de maíz o Cadillacs” (1966, p. 29).

Como sucede con muchas de sus afirmaciones, McLuhan juega con su lector, evita las definiciones y la articulación sistemática de los argumentos. Su modo de proceder es casi aforístico aunque sus textos tengan la engañosa apariencia del ensayo académico. La lectura es tan apasionante como desesperante: no hay una idea que jalone otra, no hay posibilidad de trazar una jerarquía en el argumento; ya en 1967, en su hoy célebre texto con Gerald Stearn –*McLuhan: Caliente y Frío*–, decía a propósito de sí mismo: “soy un investigador que arroja sondas. Carezco de una posición o un punto de vista determinados” (1973 [1967], p. 9).

Esta postura irritó a críticos y académicos y le valió a McLuhan el estatus de pseudopensador en la medida en que “su fe en el poder de las sondas (le) permitió (...) pronunciarse sobre una amplia gama de temas, desde lo más serio a lo ridículo, sin comprometerse en conclusiones ni probar científicamente sus hipótesis” (Terrence Gordon, 2003, p. 47).<sup>1</sup> Quizás esta es la sensación de ambigüedad que se siente al acercarse a McLuhan, tal como le sucediera a George Steiner, quien, a propósito del trabajo del canadiense, sostuviera cómo el leer a Marshall McLuhan “no es cosa fácil de hacer. (Sus textos) están tan llenos de novedad, fuerza de sugestión, vulgaridad intelectual y descuido que uno se siente tentado enseguida a dejarlos a un lado” (1988, p. 287).

Tal es la sensación de fascinación que produce la obra de Marshall McLuhan, quizás porque, precisamente, en medio de un panorama en el que la reflexión se academiza al punto de perder sus aristas más relevantes, abre la posibilidad de pensar de un modo no transcendental y no metafísico la condición misma del hombre y su modo de habitar el mundo. McLuhan abre muchas puertas sin cerrar ninguna: salta groseramente de Joyce a los noticieros de televisión y, por ejemplo, habla de la cultura griega como si fuera un experto, distorsionando muchos de los textos que ha leído: fracturándolos, haciéndolos hablar, obligándolos –en el más performativo de los sentidos– a decir algo a propósito de *su* tiempo. Aquí está el que quizás

1 Sobre este punto en particular, James Carey sostiene: “McLuhan is beyond criticism not only because he defines such activity as illegitimate but also because his work does not lend itself to critical commentary. It is a mixture of whimsy, pun and innuendo. These things are all right in themselves, but unfortunately one cannot tell what he is serious about and what is mere whimsy. His sentences are not observations as assertions but, in his own language, ‘probes’” (en: Marchessault, 2005, p. 53).

es el punto por excelencia que abre el leer a McLuhan: *la obligación de pensar*, la imposibilidad de anclarnos a un pasado que hemos petrificado en los textos de historia pero, más aún, la necesidad de renunciar a la promesa moderna de futuro a un precio tan alto como la pérdida de la reflexión sobre nuestro propio presente.

Es cierto, McLuhan no era un pensador del tiempo, era un pensador del espacio; pero no del espacio abstracto y tantas veces difuso con el que solemos toparnos en medio de nuestras reflexiones. McLuhan dio un nombre bien determinado a su espacio: *el medio*, el ambiente que habitamos, donde nos movemos, donde producimos sentido, donde nuestros mitos adquieren significatividad: *el medio* es el mensaje.

Su punto de toque parte de una particular concepción del mundo en su relación con la técnica y los modos que ésta tiene de darse a lo largo de una suerte de devenir histórico que, como recuerda Lash, uno de sus lectores contemporáneos más sui géneris, constituye una suerte de “cronología en tres etapas en la cual la cultura oral es seguida por la era de Gutenberg y, ésta a su vez, por la era de los medios electrónicos” (2005, p. 299). La visión mcluhaniana de la historia usualmente ha sido asida e interpretada en términos historiográficos y de un modo lineal y causal, muy anclado a los principios aristotélicos de no contradicción, del tercero excluido y, por supuesto, de causalidad. Una serie de lecturas simplistas de esa visión mcluhaniana de la historia condujeron a su interpretación más obvia y simple en términos del muy mal comprendido *determinismo tecno-lógico*; esas lecturas apresuradas y ligeras de su obra llevaron a una serie de interpretaciones que resultaban poco menos que maniqueas, entre las que cabe recordar aquí, por qué no, la de Raymond Williams, quien acusara a McLuhan de elaborar una justificación ideológica de las relaciones sociales dominantes a partir de una ‘teoría’ de los medios de comunicación; la postura de Williams gravita, como suele suceder en muchos casos, con la identificación y la sinonimización de la noción de *medio* presente en el su famosa sentencia –*el medio es el mensaje*–, con la idea, mucho más sencilla, de *medio de comunicación*. Error reiterado y extraño –espero se me permita este epíteto poco académico– si se piensa que en muchas ocasiones el mismo McLuhan aclaró lo que entendía por *medio* y, así, trazó algunos elementos para la

comprensión de lo que constituía el todo de su pensamiento; por ejemplo, en relación con el automóvil decía:

(...) a lo que se refiere la frase “el medio es el mensaje” no es al automóvil, sino al intrincado *fondo* de servicios que son engendrados *por* el automóvil; por ejemplo las carreteras y caminos de macadán, las señales de tráfico, los seguros para automóviles y todo el mundo del aceite y la gasolina, la mecánica y las partes automotrices, así como los motores y la fabricación de automóviles en general (McLuhan, M., Huchton, K. y McLuhan, E., 1978, p. 93).<sup>2</sup>

Su visión del problema de la técnica estaba, por supuesto, mucho más allá de lo meramente objetual. Su reflexión no tenía que ver con *tal* o *cual* cosa; su preocupación no fue por lo que *puntualmente* hacía la televisión o la radio o el cine sino por el tipo de hombre que producían, por la forma misma en que modelaban la subjetividad en tanto engendraban ese *intrincado fondo* que McLuhan llamó –creo que a falta de un mejor término– una aldea global. Es extraño cómo a la vuelta de medio siglo su más famosa idea sigue tan vigente en las aulas de los cursos de comunicación y cómo es repetida casi catequéticamente en el momento de hablar de nuevas tecnologías, por encima de otras sentencias mucho más claras y más sugerentes que el mismo McLuhan nos dejara, como “el medio es el masaje”. Masaje sensorial, psicológico e incluso físico; era mucho más de esto de lo que hablaba McLuhan: poco o nada le interesaban los contenidos de los medios de comunicación y la empresa de una interpretación semiotizante; poco o nada interesaba a McLuhan lo que se objetivase en el entramado catódico de los tubos de la televisión; sus intereses estaban centrados en el modo en el que se arquitectaba toda una realidad hacia fuera, en entorno, un ambiente: es por ello que el *medio* es el mensaje.

Ahora bien, ¿qué es un mensaje? Es difícil pensar que McLuhan se estuviera refiriendo a los contenidos transmitidos por los medios de comunicación, esto es claro. La idea de pensar el mensaje en términos de contenido es fuerte en la medida en que estamos del todo habituados a pensar que un mensaje es aquello que *nos llega*, aquello que *se nos dice*; el modo en el

2 Traducción del autor. Original: “(...) what is referred to in the phrase, “the medium is the message” is not the car, but the complicated ground of services engendered by the car; for example, macadam highways and roads, traffic signals, auto insurance, and the entire world of oil and gasoline, mechanics and parts, and motor car manufacture in general”.

que académica –y semánticamente– hemos incorporado las ideas de *medio* y *mensaje* obedece a un modo transmisionista de pensar la comunicación del que Marshall McLuhan distaba con creces.

La pregunta de McLuhan, a lo largo de su obra, pero sobre todo en *Comprender los medios*, es una pregunta por el modo mismo en que el mundo se presenta ante el hombre en el modo mismo de habitar ese mundo propio de lo humano; McLuhan pensó el lenguaje como un *medio masivo* en la medida en que comprendía que al hablar de medios masivos “la expresión no se refiere al tamaño de las audiencias, sino al hecho de que todo el mundo se ve implicado en ellos al mismo tiempo” (1996, p. 354).

Esta idea de lo massmediático es fundamental para comprender una buena parte de las afirmaciones que el canadiense hace a lo largo de su obra y para explicar, al menos de modo taxativo, la presencia de esos *medios* como el número, el dinero, la vivienda y el automóvil que aparecen elencados en la segunda parte de *Comprender los medios*. Por ello, McLuhan hablaba de macromitos como la oralidad, la escritura y la electricidad: macromitos que daban esa gramática necesaria para leer el mundo y que mostraban, de nuevo, cómo la relación entre el hombre y la técnica opera transductivamente en esa continua tensión que abre el pensar el sistema técnico como estructurante y, a la vez, estructurado. Si quisiéramos leer la idea del macromito en otros términos podríamos afirmar que se trata de los cimientos mismos sobre los cuales se estructuran las mutaciones y reconfiguraciones del modo en el que el hombre concibe su propia realidad, crea sus representaciones; en palabras del mismo McLuhan, “es el marco lo que cambia con cada nueva tecnología y no sólo la imagen dentro del marco” (1966, p. 273).<sup>3</sup> Realmente aún tenemos mucho en qué pensar. El *medio* (aún) es el mensaje.

**Sergio Roncallo-Dow**

Universidad de La Sabana  
sergiord@unisabana.edu.co

---

3 Traducción del autor. Original: “It is the framework that changes with each new technology and not just the picture within the frame”

# Bibliografía

Horrocks, C. (2004). *Marshall McLuhan y la realidad virtual*. Barcelona: Gedisa.

Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.

McLuhan, M. (1966). "The Emperor's Old Clothes". En: Kepes, G. (ed.) *The Man-Made Object* (pp. 90-95). Nueva York: George Brazillier Inc.  
Reeditado en: McLuhan, E. y Terrence Gordon, W. (2005). *Marshall McLuhan Unbound*. Corte Madera, CA: Ginko Press. Vol. 20.

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

McLuhan, M. y Stearn, G. E. (1973). *McLuhan: caliente y frío*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

McLuhan, M., Huchton, K. y McLuhan, E. (1978). "Multi-Media: The Laws of the Media". En: *The English Journal*, 67 (8), pp. 92-94.

Marchessault, J. (2005). *Marshall McLuhan*. Londres: Sage.

Terrence Gordon, W. (2005). *McLuhan*. Buenos Aires: Era Naciente.

Steiner, G. (1988). *Linguagem e Silêncio. Ensaio Sobre a Crise da Palavra*. São Paulo: Schwarcz.