

EL HIPERTEXTO: EL MEDIO FRÍO

Milagro Cornejo

Los ambientes mediáticos

En los años 60, Marshall McLuhan consideró a todos los medios tecnológicos no sólo elementos determinantes de la comunicación, sino también como una prolongación de alguna facultad humana, psíquica o física. Es así entonces que para McLuhan, la rueda, por ejemplo, es una tecnología que prolonga el pie; el libro, una prolongación del ojo; la ropa, una prolongación de la piel¹.

De la relación que surge entre el hombre y las distintas tecnologías, se conforma un ambiente mediático, un complejo sistema de mensajes que impone al individuo ciertas formas de pensar, de sentir y de comportarse. La manera en que los medios afectan la percepción, el entendimiento, los sentimientos, los comportamientos y los valores es el objeto de estudio de la Ecología de Medios o Ecología Mediática (*Media Ecology*), una metadisciplina que explica la manera en que los símbolos, los medios y la cultura se corresponden entre sí y cuál es el contenido, estructura e impacto social que deriva de la interacción del hombre con los medios.

Medios fríos y medios calientes

Desde la ecología mediática, para comprender mejor el impacto que los medios tienen en sus usuarios (o audiencia o público, en los “medios tradicionales”), Marshall McLuhan estableció principios básicos para diferenciar las tecnologías de la información según la intensidad en que extienden los sentidos del hombre y el grado de participación que permiten por parte de sus usuarios, y los clasificó en medios “fríos” y medios “calientes”².

Los parámetros a medir para definir si un medio es frío o caliente, son: la apertura del mismo, el grado de participación que permite al usuario, la o las facultades humanas que extiende, y la densidad con la que compromete esas extensiones.

Así, para McLuhan, un medio como la radio, por ejemplo, es caliente porque extiende en “alta definición” un solo sentido y proporciona tanta información que no da lugar a

que su público lo complete, son bajos en participación; Por otro lado, un medio como la televisión que es de “baja definición” en cuanto su videoimagen, debe ser completado siempre: se trata de un medio que requiere la participación activa del teleespectador en una implicación profunda de sus sentidos, y por lo tanto hablamos de un medio frío.

Caracterización del hipertexto

Internet como medio, podría caracterizarse como frío siempre y cuando requiera la participación activa por parte de sus usuarios. Lo que permite esa participación activa en la web, esa interactividad, es el hipertexto².

Definiremos al hipertexto como un medio que permite enlazar distinto tipo de información digitalizada mediante el uso de la palabra escrita, formando conexiones que pueden o no ser multimediales y que posibilitan la creación de una red, la que conocemos como Internet.

Considerando, según la definición de McLuhan, a Internet como una extensión del sistema nervioso central, Derrick DeKerckhove caracteriza la hipertextualidad como “el enlace de contenidos o industrias basadas en el conocimiento”³, se trata, nada más ni nada menos, que el hipertexto como una extensión de los contenidos de la propia mente⁴. Así, la memoria de cualquier persona, se convierte en la memoria del resto de las personas y convierte a la red en una memoria mundial.

Al igual que los contenidos de la mente, la principal característica del hipertexto es la no-linealidad, la falta de segmentación y la imposibilidad de clasificaciones consistentes; también se podría agregar que la información en general es dispersa y poco precisa, consecuencia, quizás, de la interactividad social y masiva.

La interactividad que facilita el hipertexto, permite al usuario de Internet proporcionar contenidos y dar forma a los existentes, lo que hace de la red un espacio flexible y permanentemente cambiante que tiene como principal contenido a sus usuarios, ya que es el punto de vista del usuario el que modificará la web según sus preferencias.

El hipertexto, el medio frío

Marshall McLuhan afirma que el mensaje de cualquier medio puede considerarse como la forma en que éste moldea al usuario; el hipertexto es una tecnología que directamente contiene a un usuario sin cuya participación no podría funcionar: requiere de su intervención activa, constante, permanente y envolvente. Se podría decir que el hipertexto no sólo es un medio frío, sino que lo es por excelencia.

En cuanto a las facultades humanas que extiende, el hipertexto logró la extensión casi total, al permitir la extensión de los contenidos de la mente. ¿Será cuestión de tiempo hasta que un medio comprometa al ser humano en su plenitud, extendiendo hasta su conciencia?

Bibliografía

- De Kerckhove, Derrick. Inteligencias en conexión. Editorial Gedisa. Buenos Aires, 1999.
- Gómez, Gloria. Internet según McLuhan. En Razón y Palabra, N°44. <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n44/gomez.html>
- McLuhan, Marshall. Comprender los medios de comunicación. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1994.
- McLuhan, Marshall. El medio es el mensaje. Editorial Paidós. Barcelona, 1988.

Notas:

[1](#) McLuhan (1994). Pág. 26 en adelante

[2](#) McLuhan (1988). Pág. 43 en adelante

[3](#) Gómez (2005)

[4](#) DeKerckhove (1999), pág. 21

[5](#) DeKerckhove (1999), pág. 112

Milagro Cornejo

Técnica en Comunicaciones Sociales. Miembro de la Media Ecology Association. Actualmente me encuentro realizando mi tesis de licenciatura sobre "El hipertexto como medio frío". Me desempeño como alumna ayudante a las cátedras de Psicología Social y Teoría de las Comunicaciones para las carreras del Área de Comunicación en la Universidad Católica de Salta, en Argentina