

## **EL HIPERTEXTO COMO MEDIO FRÍO**

<p>Eje temático: Investigación de Medios, Mercados y Audiencias Título de la ponencia: <b>“El hipertexto: el medio frío. Clasificación del hipertexto de acuerdo a los postulados de la ecología de medios”</b> Expositora: <b>Téc. María del Milagro Cornejo</b>      Correo: <a href="mailto:milagrocornejo@gmail.com">milagrocornejo@gmail.com</a> Cargo y Universidad de procedencia: Alumna de Tesis de la Licenciatura en Comunicaciones Sociales, Universidad Católica de Salta, UCASAL.</p> <p><b>Resumen:</b> En la ponencia serán expuestos los lineamientos generales a nivel de marco teórico y la metodología que se utilizará para analizar al <b>hipertexto como medio frío</b> a luz de las teorías de la Ecología Mediática, más precisamente desde los conceptos que presentan Marshall McLuhan y Derrick DeKerckhove en relación al tema.</p>
--

## **EL HIPERTEXTO COMO MEDIO FRÍO**

En la ponencia serán expuestos los lineamientos generales a nivel de marco teórico y la metodología que se utilizará para analizar al **hipertexto como medio frío** a luz de las teorías de la Ecología Mediática, más precisamente desde los conceptos que presentan Marshall McLuhan y Derrick DeKerckhove en relación al tema.

El asunto sobre el cual se expondrá, es el argumento de mi proyecto de Tesis final para la Licenciatura en Comunicaciones Sociales en la Universidad Católica de Salta.

Dicha investigación será tendiente a caracterizar el hipertexto como medio frío según la distinción que realiza McLuhan con respecto al grado de participación que los diferentes medios permiten en sus usuarios y la intensidad con la que compromete dicha participación. Para ello, será necesario considerar al hipertexto como una extensión de los contenidos de la mente, tal como lo asume DeKerckhove. También se expondrán los desafíos que supone a nivel metodológico, el estudio de un tema doctrinal y teórico que no cuenta con demasiadas fuentes o antecedentes.

El trabajo tendrá como objetivo principal definir al hipertexto como medio frío a los fines de realizar aportes teóricos que ayuden a sentar las bases para una mejor comprensión de la sociedad y la cultura actual: comprendiendo el hipertexto como extensión de los contenidos de la mente, y el grado de participación que supone, será más sencillo prever futuros comportamientos de los usuarios en la red y en las innovaciones tecnológicas.

El rápido avance de Internet en cuanto a modos de participación, encuentra su auge en la Web 2.0, en donde los usuarios son el contenido mismo de los canales de información. La Web semántica, también llamada 3.0, agrega a la Web 2.0 la posibilidad de realizar búsquedas inteligentes, con procesamientos basadas en el significado; se apoya en lenguajes universales que lograrán un mejor funcionamiento de los sistemas de búsqueda, que lanzarán precisamente lo que el usuario busque. Será la posibilidad de realizar búsquedas virtuales de la misma manera en que las búsquedas de contenido se realizan en nuestra mente. Esta etapa de la Web se encuentra en pleno desarrollo y ya cuenta con varios proyectos, siendo el Wolfram Alpha<sup>1</sup> el buscador más esperado hasta la fecha (con lanzamiento a fines de este mes).

---

*“El “tiempo” ha cesado, el “espacio” se ha esfumado.  
Ahora vivimos en una aldea global...  
Un suceder simultáneo”  
Marshall McLuhan (1969)*

### **Contexto: los ambientes mediáticos**

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 del hombre es el objeto de estudio de la 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.

Partiendo desde este punto teórico, se establece que una nueva tecnología no sólo agrega algo a una cultura sino que la transforma completamente, de manera ecológica, integral, y con consecuencias rápidas, impredecibles, y muchas veces irreversibles. Asimismo, se establece que ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan de ambientes<sup>2</sup>.

Estos ambientes no son entornos pasivos, sino procesos invisibles que se encuentran permanentemente en mutación: las estructuras, reglas y patrones de los ambientes eluden la percepción fácil.

En cuanto a la conformación de dichos ambientes, la ecología mediática considera que se encuentran en permanente transformación por los medios tecnológicos, a los que razona no sólo como elementos determinantes de la comunicación, sino

---

<sup>1</sup> <http://www.wolframalpha.com>

<sup>2</sup> McLuhan (1994). Pág. 26.

también como las prolongaciones de facultades humanas, psíquicas o físicas. Es así entonces que la rueda, por ejemplo, es una tecnología que prolonga el pie; el libro, una prolongación del ojo; la ropa, una prolongación de la piel<sup>3</sup>. Los efectos que dichas extensiones provocarán a nivel individual y social, serán considerados como el mensaje de los medios, es decir que, para la ecología mediática, el medio es el mensaje.

### **Medios fríos y medios calientes**

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 diferenciarlos considerando la intensidad en que extienden los sentidos del hombre y el grado de participación que permiten, y los clasificó en medios “fríos” y medios “calientes”<sup>4</sup>.

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.

Para McLuhan, un medio caliente extiende en “alta definición” un solo sentido y proporciona mucha información, sin permitir que el usuario lo complete, son los medios que implican una baja participación por parte del usuario. Por otro lado, un medio frío presenta la información en “baja definición”, proporcionando elementos que deben ser complementados por el usuario; requiere su participación activa en una implicación profunda de sus sentidos. Un ejemplo de medio caliente, vendría a ser la radio: requiere la extensión del oído en alta definición y no permite mayor participación sensorial del usuario, ya que el audio se presenta sin necesidad de complementos. Un medio frío, en contrapunto, vendría a ser por ejemplo la televisión, por su carácter envolvente que permanentemente requiere la implicación de los sentidos para que el usuario complete una imagen que se presenta en baja definición.

La cultura electrónica de nuestro tiempo, acabó con la vieja estructura lineal, continúa y ligada que presentaba el mundo de la escritura: una extensión de un solo sentido en alta definición que no permitía la implicación cabal de otros sentidos. Los circuitos eléctricos, permitieron la extensión del sistema nervioso central en baja definición y con implicación total de los sentidos del hombre: una computadora, por ejemplo, necesita ser utilizada a fin de que transmita un mensaje, es decir, a fin de que produzca efectos en el ambiente.

### **Caracterización del hipertexto**

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.

Es necesario, en el citado contexto de medio frío y medio caliente, considerar Internet como medio frío siempre y cuando sus usuarios participen en la navegación activa dentro de la red, desde y hacia páginas externas de diversa índole. Lo que permite esa participación activa, esa interactividad, es el hipertexto<sup>5</sup>.

El mundo instantáneo de los medios informativos eléctricos nos implica a todos a un tiempo que se integra con el espacio en una sola unidad, acabando con la

---

<sup>3</sup> McLuhan (1994). Pág. 26 en adelante

<sup>4</sup> McLuhan (1988). Pág. 43 en adelante

<sup>5</sup> Gómez (2005)

linealidad y el sentido de lo visual. El método de nuestro tiempo consiste en usar no uno, sino múltiples modelos de exploración.

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”<sup>6</sup>, se trata, nada más ni nada menos, que el hipertexto como una extensión de los contenidos de la propia mente<sup>7</sup>. 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.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que lo que conocemos como “tiempo real” es la velocidad a la que, en nuestra mente, podemos recuperar una imagen o una idea, ésta es la velocidad a la que debería funcionar el hipertexto, ya que la velocidad de la red se transforma, de alguna manera, nuestro tiempo real. El hipertexto fusiona el tiempo y el espacio.

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 obliga a pasar del hábito de la clasificación de datos al reconocimiento del patrón, por la participación que supone, ya no es posible construir en serie, bloque tras bloque, paso a paso, porque la comunicación instantánea nos asegura que todos los factores del ambiente y de la experiencia coexisten en un estado de interacción activa<sup>8</sup>.

En el hipertexto conviven distintos sitios con diferentes enlaces, todos conectados al mismo tiempo e íntimamente relacionados entre sí. Un buen ejemplo de esto, es el caso de Wikipedia, una plataforma que permite a sus usuarios ser participantes activos en el proceso de elaboración de una enciclopedia global. Como predijera McLuhan, con la edición instantánea “cualquiera puede ser escritor y editor: cuanto más entran en juego las nuevas tecnologías, menos y menos convencida está la gente del valor de la expresión individual (...)”<sup>9</sup>. Otros ejemplos podrían ser las redes sociales o los microblogging, por citar algunos.

Considerando que el mensaje de cualquier medio es la forma en que este moldea a los usuarios, se puede decir que 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.

Estamos en “la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos del conocimiento se

---

<sup>6</sup> DeKerckhove (1999), pág. 21

<sup>7</sup> DeKerckhove (1999), pág. 112

<sup>8</sup> McLuhan (1988). Pág. 63

<sup>9</sup> McLuhan (1988). Pág. 123

extenderán, colectiva y corpóreamente, al conjunto de la sociedad humana, de un modo muy parecido a como ya hemos extendido nuestros sentidos y nervios con los diversos medios de comunicación.”

Marshall McLuhan (1964)

### **Aspectos metodológicos**

La metodología a adoptar, será, principalmente la revisión documental de teóricos de la ecología mediática que se hayan referido al tema. Libros, ponencias, artículos, blogs, experiencias, y otros.

El hipertexto y los niveles de participación es un tema que cuenta con pocos recursos en la Web y menos material bibliográfico aún, lo que provoca que el trabajo de recopilación de material sea complejo. Para superar dicho problema de accesibilidad a la información, se estimulará la participación por Internet de teóricos y estudiantes adeptos al estudio de la ecología mediática que contribuyen a un foro organizado por la Asociación que los nuclea (y de la que personalmente formo parte).

Asimismo, se desarrollará un blog sobre tecnologías y nuevos medios en el que se buscará que los comentarios reflejen las experiencias a nivel de usuarios, a fin de sondear las formas en que las facultades humanas se extienden a través de las diferentes utilidades, también se realizarán grupos de discusión en wikis y en redes sociales. Se parte desde la premisa de Kevin Kelly<sup>10</sup>, que dijo “Nobody is as smart as everybody” (“*Nadie es tan inteligente como todos*”)

Las herramientas metodológicas a utilizar están íntimamente relacionadas con la temática de la investigación, lo que permitirá un doble aprovechamiento de los recursos: desde el aspecto técnico y desde el aspecto doctrinal.

### **Bibliografía elemental**

- Cobo, Cristóbal; Pardo, Hugo. Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios Fast food. Flacso México, Barcelona, México DF. En formato PDF, 2007.
- 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/antiores/n44/ggomez.html>
- McLuhan, Marshall. Comprender los medios de comunicación. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1994.
- McLuhan, Marshall. El medio es el masaje. Editorial Paidós. Barcelona, 1988.

---

<sup>10</sup> Fundador de la Revista Wired.