

## **McLuhan y la Edad de la Televisión**

Octavio Islas.<sup>1</sup>

### **Resumen**

En la primera parte de este texto destaco la importancia del libro *Understanding media: The extensions of man*<sup>2</sup> en la historia de los estudios de las llamadas ciencias de la comunicación, así como en la Ecología de los Medios. En el segundo apartado refiero los principales antecedentes del tercer libro de Marshall McLuhan -los libros *The mechanical Bride. Folklore of Industrial Man* (1951),<sup>3</sup> y *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man* (1962),<sup>4</sup> además del “Proyecto NAEB # 69”. En el tercer apartado ofrezco información general del tercer libro de McLuhan. Por ultimo, en el cuarto apartado recupero algunas de las principales tesis que Marshall McLuhan expresó sobre la televisión en el libro *Understanding media. The extensions of man* (1964). En esos años McLuhan creía que la televisión era el medio de comunicación que nos instalaría en la aldea global.

### **Palabras clave.**

Marshall McLuhan, Ecología de los Medios, televisión.

### **Abstract.**

## **1. *Understanding media. The extensions of man.***

En 2014 se cumplieron cincuenta años de la publicación de la primera edición del libro *Understanding media: The extensions of man*, texto que admite ser considerado como axial en la historia de las llamadas ciencias de la comunicación. El tercer libro de Herbert Marshall McLuhan fue publicado en 1964 por la editorial McGraw-Hill. En 2003 Terrence Gordon, reconocido biógrafo de Marshall McLuhan realizó una versión comentada del libro *Understanding media: The extensions of man*, la cual fue publicada por la editorial Ginko Press en 2003.

*Understanding media: The extensions of man*, admite ser considerado como la primera lectura seminal en la Ecología de los Medios, como sostiene Lance Strate, fundador de la Media Ecology Association (MEA) y destacado discípulo de Neil Postman. La Ecología de los Medios se encarga de estudiar el impacto de los medios y las tecnologías en la cultura de las sociedades a través de la historia. Las tecnologías contribuyen a incrementar la velocidad con la cual circula la información, transformando las estructuras de poder establecidas. En la Introducción del libro, el propio McLuhan explicitó cuál es el objeto de estudio de la Ecología de los Medios:

“se estudian en este libro algunas de las principales extensiones, así como sus consecuencias psíquicas y sociales” (...) El examen del origen y desarrollo de las extensiones individuales del ser humano debería ir precedido de una ojeada a ciertos aspectos generales de los medios, o extensiones del hombre, empezando por el nunca explicado entumecimiento que cada una de las extensiones produce en el individuo y en la sociedad (McLuhan 1996: 26-28).

## **2.- Antecedentes del libro *Understanding media: The extensions of man.***

Entre los principales antecedentes del libro *Understanding media: The extensions of man*, destacan los dos libros que le antecedieron: *The mechanical Bride. Folklore of Industrial Man* (1951), y *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man* (1962), así como el Proyecto NAEB # 69.

### **2.1 La novia mecánica.**

El título original del primer libro de Marshall McLuhan era “Guía del caos”, el cual fue descartado por los editores, al igual que un considerable número de hojas del manuscrito original y no pocos de los recortes que McLuhan entregó a la editorial. El libro finalmente incluyó 59 glosas acerca del folclor del hombre industrial. En la reedición realizada por la editorial Ginko Press en 2001, el capítulo “*The Mechanical Bride*” fue publicado en la página 98. Además en el título del capítulo 22 del libro *Understanding Media. The extensions of man* es *The autocar. The mechanical bride*, McLuhan explicitó que la novia del hombre contemporáneo –la novia mecánica- es el automóvil.

El tema central del primer libro de McLuhan es el impacto de los medios de comunicación en la cultura popular estadounidense. En *The mechanical Bride. Folklore of Industrial Man*, McLuhan incorporó anuncios publicitarios, viñetas de tiras cómicas, manuales de etiqueta, encuestas de opinión pública, primeras planas de periódicos, notas informativas, etc., para dar sustento al argumento central del libro: el individuo contemporáneo se desenvuelve como un sonámbulo frente a los estímulos publicitarios, experimentando una especie de juicio suspendido. El método empleado por McLuhan partió de un relato de Edgar Allan Poe: *A descent into the maelstrom*.<sup>5</sup> El protagonista de la historia -un marinero- salva la vida al comprender la acción del remolino y cooperar con él. McLuhan empleó esa metáfora para recomendar al hombre contemporáneo no atacar las corrientes y presiones que le rodean, sino situarse en el centro de la representación giratoria, donde es posible observar la acción que está en curso, derivando así las acciones pertinentes para poder sobrevivir. El primer libro de Marshall McLuhan fue ignorado por la academia y la crítica especializada. McLuhan se vio en la necesidad de comprar algunos ejemplares a la editorial para distribuirlo en sus cursos.

## ***2.2 La Galaxia de Gutenberg. Génesis del hombre tipográfico.***

El segundo libro de Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man* (1962), comprende 261 secciones autónomas, y es considerada la obra maestra de Marshall McLuhan por no pocos expertos en temas de Ecología de los Medios. Para su

redacción McLuhan adoptó un método que designó como mosaico, renunciando a la exposición lineal. En su segundo libro McLuhan centró su atención en la descripción de las ecologías culturales de las primeras edades comunicativas, analizando además el impacto del alfabeto y la imprenta en la civilización occidental. *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man* fue objeto de amplios reconocimientos. En el *University of Toronto Quarterly*, Raymond Williams reconoció a McLuhan como: “uno de los pocos hombres capaces de contribuir significativamente a los problemas de la teoría avanzada de la comunicación, y a *The Gutenberg galaxy* como un libro absolutamente indispensable” (Fernández y Sampieri 2004: 78). Gracias a su segundo libro, McLuhan fue distinguido en 1962 con el reconocimiento *Governor-General’s Award for Non Fiction*, el premio literario de mayor prestigio en Canadá.

### **2.3 Proyecto NAEB # 69.**

Algunos expertos en temas de Ecología de los Medios sostienen que el tercer libro de McLuhan fue una revisión del informe final del proyecto “La comprensión de los nuevos medios”, o “Proyecto NAEB # 69”, financiado por la National Association of Educational Broadcasters (NAEB) y la United States Office of Education.<sup>6</sup> Durante el periodo sabático de 1959 a 1960, McLuhan dirigió el referido estudio, el cual fue realizado a partir de entrevistas a destacados expertos –Peter Drucker, por ejemplo-. En el reporte final, publicado en 1960, McLuhan plasmó su conocida tesis sobre los *medium* como extensiones de los sentidos.

Además perfiló las bases de su polémica tesis sobre los *media* fríos y calientes, la cual desarrollaría en su tercer libro. Debido a que los destinatarios del proyecto eran estudiantes de preparatoria, las instituciones auspiciantes consideraron que las conclusiones que presentó resultaban sumamente complejas y poco viables para ser adoptadas. Debido a la intensa presión que enfrentó en la elaboración de las conclusiones de la mencionada investigación, McLuhan sufrió su primer infarto, agravado por su ya deteriorado estado de salud (Fernández y Hernández 2004; Coupland 2009).

### **3.- Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. La biblia del McLuhanismo.**

El tercer libro de Marshall McLuhan admite ser considerado como la ‘biblia del McLuhanismo’. *Understanding Media* no sólo le afirmó como ícono emblemático de la década de 1960, sino como notable pensador del pensamiento universal, como sostiene Tom Wolfe –uno de los principales biógrafos de McLuhan y obligado referente del llamado “nuevo periodismo”. *Understanding Media* admite ser considerado un libro visionario, en el cual McLuhan introdujo los conceptos de aldea global y Edad de la Información (*Information Age*), anticipó el advenimiento de Internet, la convergencia digital, las hipermediaciones, la realidad virtual, los patrones de reconocimiento, así como Big Data. Además es posible afirmar que en ese libro subyacen los fundamentos de su Tétrada.

La primera parte del libro comprende siete capítulos. Estos son los títulos originales: 1.- *The medium is the message*; 2.- *Media hot and cold*; 3.- *Reversal of the overheard medium*; 4.- *The gadget lover: Narcissus as narcosis*; 5.- *Hybrid energy. Les liaisons dangereuses*; 6.- *Media as translators*; 7.- *Challenge and collapse: The nemesis of creativity*.<sup>7</sup>

La segunda parte del libro incluyó 26 capítulos, en los cuales Marshall McLuhan analizó algunos de los *media* y *medium* más representativos de las diferentes edades comunicativas, desde la edad preliteraria hasta la ‘Edad de la Información’. Los títulos de los 26 capítulos de la segunda parte son: 8.- La palabra hablada; 9.- La palabra escrita; 10.- Las carreteras y los caminos de papel; 11.- El número; 12.- La ropa; 13.- La vivienda; 14.- El dinero; 15.- Los relojes; 16.- La imprenta; 17.- Los tebeos; 18.- La palabra impresa; 19.- La rueda, la bicicleta y el avión; 20.- La fotografía; 21.- La prensa, 22.- El coche; 23.- La publicidad; 24.- Los juegos; 25.- El telégrafo; 26.- La máquina de escribir; 27.- El teléfono; 28.- El fonógrafo; 29.- El cine; 30.- La radio; 31.- La televisión; 32.- El armamento; 33.- La automatización. En cada uno de los apartados de la segunda parte del libro, McLuhan desarrolló las tesis centrales que presentó a lo largo de los siete primeros capítulos del libro.

#### 4. La televisión. El gigante tímido.

El capítulo 31 del libro *Understanding Media* está dedicado a la televisión. A partir de un artículo de Edith Efron, McLuhan designó a la televisión como “el gigante tímido”: “Un artículo de Edith Efron en TV Guide (18-24 de mayo de 1963) calificaba a la televisión de “gigante tímido” porque no es adecuado para los temas calientes ni para las controversias nítidamente definidas”. De acuerdo con McLuhan, todas las tecnologías –y los medios de comunicación son tecnologías-, admiten ser consideradas como prolongaciones de los sentidos, miembros o facultades del ser humano. Cualquier extensión afecta todo el sistema psíquico o social. Todas las extensiones responden a una situación compleja: la necesidad de mantener el equilibrio en un mundo inevitablemente caótico. Desde una visión profundamente ecuménica, explicitada al detalle en el libro *The medium and the light. Reflections on religion*<sup>8</sup> (1999), por Eric McLuhan, el mayor de sus seis hijos, y Jacek Szkiarek, creía que la televisión posibilitaría el tránsito a la “aldea global”. Por ello consideró a la televisión como extensión del sentido del tacto, y no del sentido de la vista, como parecía lógico suponer. El tacto implica la interacción de todos los sentidos. McLuhan sostenía que la imagen televisual invertía el proceso alfabético de fragmentación analítica de la vida sensorial.

En el capítulo 2 del libro *Understanding Media*, McLuhan estableció que la televisión es un medio frío:

“Hay un principio básico que distingue un medio caliente como la radio, de otro frío como el teléfono; o un medio caliente como la película de cine de otro frío como la televisión. El medio caliente es aquel que extiende, en “alta definición”, un único sentido. La alta definición es una manera de ser, rebosante de información. Una fotografía es, visualmente, de alta definición. La historieta es de “baja definición” simplemente porque aporta muy poca información visual. El teléfono es un medio frío, o de baja definición, porque el oído sólo recibe una pequeña cantidad de información. El habla es un medio de baja definición por lo poco que da y por lo mucho que debe completar el oyente. Un medio caliente, en cambio, no deja que su público lo complete tanto” (McLuhan 1996: 43).

Los medios calientes –destacó McLuhan en el segundo capítulo de su tercer libro- permiten menos participación que los medios fríos. Los medios calientes excluyen mientras los

medios fríos incluyen. Con base en esa tipología, derivada de la termodinámica, McLuhan incluyó a la televisión en la relación de medios fríos, de baja definición y que deben ser complementados por la audiencia. Las culturas frías o con bajo nivel de alfabetización no pueden tomar como espectáculos los medios calientes del cine o de la radio. Su medio idóneo -afirmó McLuhan- es la televisión. En la edad de la televisión “somos fríos” (2006: 47). Como medio frío:

“la televisión ha introducido, en opinión de algunos, una especie de *rigor mortis* en el público como ente político. La incapacidad del medio televisivo para abordar los temas calientes se debe a su extraordinario grado de participación de la audiencia (...) Las cadenas se alegran si levantas una polémica en un país a veinte mil kilómetros de aquí: No quieren controversia, ni verdadera disidencia en casa. El comportamiento de la televisión resulta incomprensible a la gente condicionada en el medio caliente del periódico, que se centra en el choque de opiniones en vez de la implicación en profundidad de la situación (1996: 316).

Además, la televisión admite ser considerada un gigante tímido porque:

“no es adecuado para los temas calientes ni para las controversias nítidamente definidas (...) La incapacidad del medio televisivo para abordar los temas calientes se debe a su extraordinario grado de participación de la audiencia” (...) Como medio frío, la televisión ha introducido, en opinión de algunos, una especie de *rigor mortis* en el público como ente político (...) El comportamiento de la televisión resulta incomprensible a la gente condicionada en el medio caliente del periódico, que se centra en el choque de opiniones en vez de la implicación en profundidad en la situación. (McLuhan 1996: 316).

Entre las principales diferencias entre la radio –medio caliente- y la televisión –medio frío-, McLuhan destacó:

“La televisión es un medio frío y participativo. Cuando se lo calienta con dramatizaciones y añadidos, no funciona tan bien porque hay menos oportunidades de participación. La radio es un medio caliente. Cuando se lo carga con una intensidad adicional, funciona mejor. La radio puede servir de fondo o de control de ruidos, como cuando el ingenioso adolescente lo utiliza para rodearse de intimidad. La televisión no funciona de fondo. Lo implica a uno. Hay que estar en ello”. (McLuhan 1996: 318).

Para McLuhan, la baja definición de la televisión no sólo representa un atributo técnico; además es condicionante de las posibilidades del discurso televisual:

“Con la televisión, el telespectador es la pantalla (...) La imagen de televisión es visualmente pobre en datos. La imagen televisiva no es un plano fijo. De ningún modo es fotografía, sino una ininterrumpida formación de los contornos de las cosas, trazados por barrido. El contorno plástico resultante aparece en virtud de una luz que lo *atraviesa* en lugar de iluminarlo, y la imagen así formada tiene calidad, no tanto pictórica, sino de ícono y de escritura”. La imagen televisiva ofrece al telespectador unos tres millones de puntos por segundo. De éstos, sólo acepta unas cuantas docenas para elaborar la imagen. La imagen de cine ofrece muchísimos más millones de datos por segundo y el espectador no tiene que efectuar la misma reducción drástica de elementos para formarse una impresión. En vez de ello, tiende a aceptar la imagen como un paquete (McLuhan 1996: 318).

La televisión rechaza las personalidades muy definidas y “prefiere la presentación de procesos a la de productos” (McLuhan 1996: 316). La televisión –visualmente pobre en datos- no funciona como fondo, termina por implicarnos. De acuerdo con McLuhan, el éxito de cualquier artista de la televisión depende de si consigue un estilo de presentación de baja presión. La imagen de la televisión –sostiene McLuhan- “es de baja intensidad o definición y por lo tanto, a diferencia del cine, no puede permitirse una información detallada de los objetos” (McLuhan 1996: 323). La televisión –concluye McLuhan- “tiende a ser un medio de primer plano”. Con respecto a los contenidos de los programas de televisión, McLuhan señaló: “Como la baja definición de la televisión asegura un elevado grado de implicación de la audiencia, los programas más efectivos son los que presentan situaciones que consisten en algún proceso que se ha de completar (...) La televisión no es tanto un medio de acción como de reacción” (McLuhan 1996: 325).

Con respecto a los deportes –juegos-, McLuhan reconoció determinados deportes como espectáculos idóneos para el mosaico de la televisión:

“el fútbol, el baloncesto y el hockey sobre hielo son deportes en los que muchos sucesos ocurren simultáneamente y en los que todo el equipo está implicado al mismo tiempo. Con la aparición de la televisión, se volvió inaceptable el aislamiento de la actuación individual, como ocurre en el béisbol. El interés en el béisbol disminuyó y sus estrellas, como las del cine, descubrieron que las dimensiones de la fama se estaban encogiendo”. (McLuhan 1996: 331).

La televisión además realizó importantes aportaciones a la moda y la estética de las recientes décadas. La televisión, concluyó McLuhan: “ha modificado nuestra vida sensorial



y nuestros procesos mentales. Ha creado un gusto por la experiencia en *profundidad* que afecta tanto a la enseñanza de la lengua como el diseño del automóvil”. (McLuhan 1996: 336).

Frente a la cámara de cine, la cámara de televisión presenta importantes limitaciones. La cámara de televisión: “carece del ángulo de visión incorporado que tiene la de cine”. McLuhan se planteó la posibilidad de que la definición de la imagen televisiva efectivamente pudiese llegar a ser similar a la imagen cinematográfica, concluyendo que la televisión ‘mejorada’ ya no sería televisión.

Contrario a quienes suponen que la taxonomía de medios fríos y calientes fue una simple ocurrencia de McLuhan, Federman y de Kerckhove (2003) afirman la pertinencia y centralidad de la mencionada tesis de McLuhan sobre *media* calientes y fríos en el capítulo “*Business. Hot and cool*”, en el libro *McLuhan for Managers*.<sup>9</sup> En ese texto, los referidos autores recuperaron la referida tesis derivada de la termodinámica para analizar las relaciones entre directivos, instituciones y el clima laboral resultante.

Al emprender el análisis de la televisión digital, Federman y de Kerckhove afirman que un *media* frío, como la televisión, puede ser transformado en un *media* caliente a partir de las innovaciones que se desprenden de la revolución digital. Tal tesis confirma las transformaciones que resienten los *media*, designadas como ‘remediaciones’ por algunos teóricos en la Ecología de los Medios (Bolter y Grusin 1999), resultantes de la misma evolución de los *media*, sujetos a la acción transformadora del hombre.

En las memorias del *II Encuentro Mundial de la Comunicación. La edad de la Televisión*, acto organizado por Televisa en julio de 1979, en Acapulco, Guerrero, Wilbur Schramm, reconocido comunicólogo estadounidense –con quien no precisamente simpatizaba Marshall McLuhan-, ofreció este emotivo discurso sobre la primera transmisión de televisión, realizada por John Logie Baird, ingeniero y físico británico, inventor del primer sistema e televisión pública, así como del primer tubo de televisión en color:

“Vamos a hablar de la Edad de la Televisión (...) En 1904, en Inglaterra, un ingeniero llamado Midford hizo un diseño de televisión que hubiera

funcionado su hubieran podido fabricar los tubos. Luego vinieron Farnsworth y Lee De Forest (...) Sucedió en Inglaterra, un martes 26 de enero de 1926. Los principales invitados pertenecían a la “Royal Society”: los grandes hombres de ciencia del país. Voy a leerles lo que ocurrió aquella noche: Era una fría noche de enero y los miembros de la Institución Real llegaron por parejas o de tres en tres. Al salir de la demostración, sus observaciones, por lo que pude oír, eran del tenor esperado. Algunos decían no era nada digno de consideración, otros pensaban que era algo que un joven hacía aunque realmente no sabía a ciencia cierta qué estaba haciendo. Sólo unos pocos pensaron que podía ser algo interesante, a nadie se le ocurrió que este pudiera ser el nacimiento de un nuevo medio, algo que tendría más efecto en nuestra vida que ninguna otra cosa desde la invención del automóvil” Y seguía diciendo: “La imagen recibida era burda pero reconocible, como un rostro o un florero con flores, un librero abierto o cerrado o cualquier otra cosa simple de uso diario. La imagen recibida era de color rosado y tendía a oscilar de arriba abajo. No era posible ver gran cosa del aparato que estaba cubierto”. Al día siguiente el periódico *The London Times* publicó esta reseña: “Era un gran disco giratorio de madera que contenía lentes tras los cuales había un obturador giratorio y una celda fotosensible. La cabeza de un muñeco de ventrilocuo era manipulada como imagen que se transmitía, aunque también se reproducía un rostro humano, primero, en un receptor en la misma habitación que el transmisor, y luego, en un receptor portátil en otra habitación. Se mostró a los visitantes una recepción reconocible de los movimientos del muñeco y de la persona que hablada y la imagen, en la transmisión, era débil y a menudo borrosa pero aún así, confirmó que el televisor, como lo llama el Sr. Baird, puede transmitir y reproducir instantáneamente los detalles de movimiento y cosas tales como las distintas expresiones de un rostro” (Televisa 1979: 14).

Efectivamente, hubo una “Edad de la Televisión” y no fue hace mucho tiempo. Cuando Marshall McLuhan escribió su tercer libro (1964), definitivamente parecía cautivado por la televisión. Sin embargo, con el paso de los años la televisión llegaría a desilusionarle.

### **Conclusiones.**

*Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, tercer libro de Herbert Marshall McLuhan, publicado en 1964, hace 51 años, es un texto fundamental en la ingeniería de la comunicología social, pues estableció un parteaguas definitivo en la literatura comunicológica, consiguiendo trascender la fatalidad de su tiempo histórico para extender la conversación posible sobre el porvenir de los media y los medium en nuestro presente y, por supuesto, abrir cuestionamientos todavía fundamentales en el posible

devenir mismo de las llamadas ciencias de la comunicación. Marshall McLuhan falleció el 31 de diciembre de 1980. No pudo presenciar el desarrollo de la televisión por cable, la televisión satelital ni Internet.

*Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* es un libro vigente. Todo buen libro no solo debe ofrecer respuestas a los fenómenos de su tiempo y circunstancias, además debe contribuir a forjar nuevas preguntas hacia el futuro. Ese es el caso del tercer libro de McLuhan, y ello efectivamente ha ocurrido, a 51 años de distancia. De la lectura de *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, pueden derivarse gran cantidad de preguntas y cuestionamientos, muchas de las cuales incluso perfilarían el advenimiento de una ciencia emergente: la ingeniería de la comunicología social –todavía por construir-, siendo la obra y pensamiento de Marshall McLuhan, un indispensable principio de ésta.

## **Fuentes de información.**

Bolter, J., y Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*, USA, The MIT Press.

Casey, Man Kong Lum: "The Intellectual Roots of Media Ecology". En *The New Jersey Journal of Communication* . Vol. 8. Número 1. Primavera de 2000, pp.1-8.

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Crosby, H., and Bond, G. (Editors). (1968). *The McLuhan Explosion*. New York: American Book Company.

Coupland, D. (2009). *Marshall McLuhan*. Canadá: Extraordinary Canadians.

Czitrom, D. (1985). *De Morse a McLuhan*. México: Publigráficos.

Day, B. (1967). *The Message of Marshall McLuhan*. London: Lintas.

De Kerckhove, D. (1997). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.

De Kerckhove, D. (1999). *La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.

DeMott, B. "Against McLuhan". En Stearn, G. (ed). (1967). *Hot and Cool A Critical Symposium*. New York: The Dial Press.

Duffy, D. (1969). *Marshall McLuhan*. Toronto: McClelland and Stewart.

Federman M, De Kerckhove, D. (2003). *McLuhan for managers*. Canadá: Viking.

Fernández, C., y Hernández, R. (2004). *Marshall McLuhan, de la torre de control a la torre de marfil*. México: Instituto Politécnico Nacional. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/MarshallMcLuhan\\_DeLaTorreDeMarfilALaTorreDeControl.PDF](http://www.razonypalabra.org.mx/MarshallMcLuhan_DeLaTorreDeMarfilALaTorreDeControl.PDF)

Finkelstein, W. (1968). *Sense and Nonsense of McLuhan*. New York: International Publishers.

Fitzgerald, J. (2001). *Marshall McLuhan: wize guy*. Montreal: XYZ Publishing.

Foucault, M. (2005). *El orden del discurso*. Argentina: Fábula Tusquets.

Freud, S. (2006). *El malestar en la cultura*. México: Alianza Editorial.

Goody, J. (1977). *The Domestication of the Savage Mind*. Cambridge, England and New York: Cambridge University Press.

Gordon, W.T. (1988). *Marshall McLuhan. Escape into Understanding: the Authorized Biography*. USA: Basic Books.

Gordon, T. (1997). *McLuhan for beginners*. Nueva York: Writers and readers.

Gordon, W.T. (2003). *Understanding media: the extension of man. Critical edition*. Germany: Ginko Press.

Gordon, W.T. (2010). *McLuhan*. USA: Continuum.

Gordon, W.T. (2010). *McLuhan. A Guide for the Perplexed*. USA: Continuum.

Gordon, W.T, y Willmarth, S. (1988). *McLuhan para principiantes*. Argentina, Era Naciente NRL.

Gordon, T. (Ed.). (2003). *Marshall McLuhan Understanding media. The extensions of man. Critical Edition*. Canadá: Ginko Press.

Harrocks, C. (2004). *McLuhan y la realidad virtual*. España: Gedisa.

Innis, H. (1952) *Changing Concepts of Time*. Toronto: University of Toronto Press.

Innis, Harold. (1999) *The bias of communication*. Toronto: University of Toronto Press,

Innis, H. (2007). *Empire and communications*. Canadá: Dundurn Press.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España: Paidós.

Johnson, S. (1997). *Interface culture: How new technology transforms the way we create and communicate*. New York: Harper Collins.

Johnson, E; Wolfe, T. (1973). *The New Journalism*. New York: Harper & Row.

Kong, C. (2006). *Perspectives on culture, technology and communication*. USA: Hampton Press.

Kroker, A. (1985). *Technology and the Canadian Mind: Innis/McLuhan/Grant*. New York, St. Martin's.

Lessig, L. (2006). *CODE Version 2.0* New York: Basic Books.

Logan, R. (2004). *The alphabet effect. A Media Ecology understanding of the making of Western Civilization*. USA: Hampton Press.

Logan, R. (2010). *Understanding new media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang.

Logan, R. (2013). *McLuhan misunderstood. Setting the record straight*. Toronto: Key Publishing House.

Marchand P. (1989). *Marshall McLuhan: The medium and the messenger*. Toronto: Random House.

Marques de Melo, J. (2007). *Entre el saber y el poder. Pensamiento comunicacional latinoamericano*. México: UNESCO.

Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós

Mattelart, A. (2001). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.

Mattelart, A. (2002). *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*. Barcelona: Paidós.

McLuhan E., McLuhan M. (2011) *Theories of communication*. New York. Peter Lang.

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man*. Canadá: Toronto Press.

McLuhan, M. (1969). *Counterblast*. Toronto: McClelland and Stewart.

McLuhan, M. (1970). *Culture is our Business*. New York: McGraw-Hill.

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

McLuhan, M. (1999). *The medium and the light. Reflections on religion*. Toronto: Stodart.

McLuhan M. (2002). *The mechanical bridge: Folcklore of the Industrial Man*.

McLuhan, M. (2005). *Marshall McLuhan Unbound*. California, Ginko Press.

McLuhan, M., y Carson, D. (2003). *The book of probes*. New York: Ginko Press.

McLuhan, M y Carpenter, E. (1970). *Explorations in Communications*. London: Cape.

McLuhan, M y Fiore, Q. (1967). *The medium is the message. An inventory of effects*. New York: Bantam Books.

McLuhan, M y Fiore, Q. (1968). *War and peace in the global village*. New York: Bantam Books.

McLuhan, M., y McLuhan, E. (1988). *Laws of media. The new science*. Toronto: University of Toronto Press.

McLuhan, M., y McLuhan, E. (2011). *Media and formal cause*. Texas: NeoPoiesis Press.

McLuhan M., y McLuhan, E., y Hutchcon, K. (1977). *The City As Classroom*. Ontario: Book Society

McLuhan M., y Nevitt, B. (1972). *Take Today: The Executive As Dropout*. New York: Harcourt Brace.

McLuhan, M., y Parker, H. (1968). *Through the Vanishing Point: Space in Poetry and Painting*. New York: Harper.

McLuhan, M., y Powers, B. (1989). *The global village, Transformations in world life and media in the 21st Century*. New York: Oxford University Press.

McLuhan, M., y Watson, W. (2011). *From Cliche to archetype*. Canadá: Ginko Press.

McLuhan, S., Staines, D (Eds.). (2003). *Marshall McLuhan. Understanding me. Lectures and interviews*. Toronto: M&S.

Miller, J. (1973). *McLuhan*. Barcelona: Grijalbo.

Molinaro, M., McLuhan, C., Toye, W. (Eds.). (1987). *Letters of Marshall McLuhan*. Toronto: Oxford University Press.

Morrison, J. "Hypermedia and synesthesia". Proceedings of the Media Ecology Association, Inaugural Convention, Fordham University, New York, N. Y., June 16-17, 2000.

Mumford, L. (1961). *La ciudad en la historia: sus orígenes, transformaciones y perspectivas*. Buenos Aires: Infinito.

Pavlik, J. (1998). *New Media Technology. Cultural and commercial perspectives*. MA: Allyn & Bacon.

Postman, N. (1986). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Penguin.

Postman, N. (1992). *Technopoly: The surrender of culture to technology*. New York: Knopf.

Postman, N., y Weingartner, C. (1969). *Teaching as a Subversive Activity*. New York: Delacorte.

- Rosenthal, R. (ed). (1968). *McLuhan: Pro and Con*. USA: Funk and Wagnalls.
- Rushkoff, D. (2006). *Screenagers. Lessons in chaos from digital kids*. New York: Hampton Press.
- Sanderson, G., y McDonald, F. (1989). *The unknown McLuhan*. Colorado: Fulcrum.
- Sanderson, F., y McDonald, F. (1989). *Marshall McLuhan: The Man and His Message*. Colorado: Fulcrum.
- Steam, G. (1967). *McLuhan: hot & cool*. Nueva York: The Dial Press.
- Strate, L. (2014). *Amazing ourselves to death. Neil Postman's brave new world revisited*. New York: Peter Land.
- Strate, L., Jacobson, R & Gibson, S. (2003). (Eds.). *Communication and Cyberspace. Social Interaction in an electronic environment*. USA: Hampton Press.
- Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds*. New York: Anchor Books.
- Theall, D. (1971). *Understanding McLuhan. The medium is the rear view mirror*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Theall, D. (2001). *The virtual Marshall McLuhan*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.

---

<sup>1</sup> Octavio Islas (México). Doctor en ciencias sociales. Director fundador de la revista web *Razón y Palabra*, primera publicación especializada en temas de comunicología en el ciberespacio iberoamericano. Autor y coordinador de 12 libros. Miembro activo de la Media Ecology Association (MEA). Su correo electrónico es [octavio.islas@proyectointernet.org](mailto:octavio.islas@proyectointernet.org)

<sup>2</sup> En castellano: Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.

<sup>3</sup> En castellano: La novia mecánica. Folclor del hombre industrial.

<sup>4</sup> En castellano: La Galaxia de Gutenberg. Génesis del hombre tipográfico.

<sup>5</sup> En castellano: Descenso en el remolino.

<sup>6</sup> En castellano: Asociación Nacional de Productores de Televisión Educativa y la Oficina de Educación de Estados Unidos.

<sup>7</sup> La edición de Paidós (1996) así tradujo los títulos de la primera parte del libro: 1.- El medio es el mensaje; 2.- Medios calientes y medios fríos; 3.- La inversión de un medio recalentado; 4.- El amante de juguete; 5.- Energía híbrida; 6.- Los medios como traductores; 7.- Desafío y colapso.

<sup>8</sup> En castellano: El medio y la luz. Reflexiones sobre religión-,

<sup>9</sup> En castellano: McLuhan para administradores.