

bp

## Marshall McLuhan

### Comprender los medios de comunicación

Algunas de las expresiones creadas hace unos años por Marshall McLuhan, como «aldea global» o «el medio es el mensaje», han pasado ya a formar parte de nuestro vocabulario habitual. Y, del mismo modo, sus teorías siguen desafiando nuestra sensibilidad y nuestros supuestos acerca de cómo y qué comunicamos. Lo que mucha gente no sabe, sin embargo, es que todo ello partió del libro que el lector tiene en sus manos: un clásico de la comunicación de masas que hoy en día, en un nuevo contexto, pide ya una nueva definición. Precisamente, este es el objetivo de esta cuidada reedición: no sólo aprovechar el notable resurgimiento del interés por la obra de McLuhan para relacionarla con los últimos avances en el citado campo —de la televisión por cable a los últimos inventos en el campo de la telefonía, pasando por el desarrollo de nuevas ecologías de la información y la aparición de revistas especializadas—, sino volver a evaluar el texto a la luz de los cambios tecnológicos, políticos y sociales que se han producido en los albores del siglo XXI, lo que queda perfectamente reflejado en la nueva introducción de Lewis H. Lapham.

Marshall McLuhan (1911-1980) es considerado como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios de comunicación y uno de los primeros teóricos de la moderna sociedad de la información. Profesor en distintas universidades norteamericanas, es autor de *The Mechanical Bride*, *The Gutenberg Galaxy*, *La aldea global* y *El medio es el mensaje*, este último en colaboración con Quentin Fiore y también publicado por Paidós.



## SUMARIO

Introducción a la edición de la MIT Press: <i>El ahora eterno</i> , <i>Lewis H. Lapham</i> .....	9
---	---

### PRIMERA PARTE

Introducción .....	27
1. El medio es el mensaje .....	31
2. Medios calientes y medios fríos .....	47
3. La inversión de un medio recalentado .....	59
4. El amante de juguete. Narciso como narcosis .....	67
5. Energía híbrida. <i>Les liaisons dangereuses</i> .....	75
6. Los medios como traductores .....	85
7. Desafío y colapso. La Némesis de la creatividad .....	91

### SEGUNDA PARTE

8. La palabra hablada. ¿Flor del mal? .....	105
9. La palabra escrita. Ojo por oído .....	109
10. Las carreteras y los caminos del papel .....	117
11. El número. Perfil de la multitud .....	135
12. La ropa. Nuestra piel extendida .....	149
13. La vivienda. Nueva apariencia y perspectiva .....	153
14. El dinero: Tarjeta de crédito del pobre .....	161
15. Los relojes. El olor del tiempo .....	175
16. La imprenta. Cómo captarla .....	187
17. Los tebeos. Del vestíbulo de <i>MAD</i> a la televisión .....	195
18. La palabra impresa. Arquitecta del nacionalismo .....	203

19. La rueda, la bicicleta y el avión .....	213
20. La fotografía. El burdel sin muros .....	223
21. La prensa. Gobernar mediante filtraciones a la prensa .....	239
22. El coche. La novia mecánica .....	255
23. La publicidad. Seguir al nivel del vecino .....	265
24. Los juegos. Las extensiones del hombre .....	273
25. El telégrafo. La hormona social .....	285
26. La máquina de escribir. En la edad del capricho de hierro .....	299
27. El teléfono. ¿Instrumento de cobre o símbolo reluciente? .....	307
28. El fonógrafo. El juguete que encogió el pecho nacional .....	317
29. El cine. El mundo en rollos .....	327
30. La radio. El tambor de la tribu .....	341
31. La televisión. El gigante tímido .....	353
32. El armamento. La guerra de los iconos .....	385
33. La automatización. Aprender a vivir .....	393
 Bibliografía .....	 407