



Revista de estudios literarios

Facultad de Ciencias de la  
Información  
Universidad Complutense de Madrid

Revista Digital Cuatrimestral  
ISSN: 1139-3637

Resolución= 800X600



Nº 47

marzo

junio 2011

Año XV

**Espéculo** (del lat. *speculum*): espejo. Nombre aplicado en la Edad Media a ciertas obras de carácter didáctico, moral, ascético o científico.

Editorial

[La cultura, la mejor embajadora](#)



Estudios

Lucía I. Llorente:

[Voces narrativas en \*Algún amor que no mate\*](#)

Marcos Paulo Santa Rosa Matos:

[As representações do Nordeste em "A triste partida" de Luiz Gonzaga](#)

Mónica Ruiz Bañuls:

[El drama didáctico en el teatro evangelizador novohispano: \*La educación de los hijos\*](#)

Saïd Sabia:

[México novelado por sus mujeres](#)

Charo G<sup>a</sup> Villalba:

[Las mujeres de la Vanguardia española, base del papel femenino en la modernidad](#)

Miguel Escribano Cabeza:

[Salvar Fantasía](#)

Carlos Vargas Salgado:

[¿La escritura del mal, o el mal de la escritura? \*Estrella Distante\* de Roberto Bolaño](#)

José María Salvador González:

[El fresco de \*La Dormición de María\* en la iglesia de la Stma. Trinidad de Sopoçani a la luz de tres apócrifos asuncionistas](#)

Mohamed Abrighach:

[El \*Ars narrandi\* oriental en la narrativa de Concha López Sarasúa](#)

María Clara Lucifora:

[Una escritura sobre la escritura. La condición autorreferencial de la escritura en \*La bucanera de Pernambuco\* o \*Hilda la polígrafa\* de Alejandra Pizarnik](#)

Antonio Martín:

[Las Aleluyas, primera lectura y primeras imágenes para niños en los siglos XVIII-XIX. Un antecedente de la literatura y la prensa infantil en España](#)

Sérgio Massucci Calderaro:

[Rosa Chacel: el lenguaje del exilio desde Río de Janeiro](#)

Gustavo Félix Grizzuti:

[El estado de Naturaleza en S.Freud, I. Kant y J.J.Rousseau](#)

Jorge Fernández Gonzalo:

[Armoniosa destrucción. Unas notas sobre la poética musical de Aníbal Núñez](#)

Alejandro Mota Rodríguez:

Carmen Perilli:

[Las putas tristes y no tan tristes en la narrativa de Gabriel García Márquez](#) 17/04/2011

Ramón Pérez Parejo:

[Poéticas de guerra y guerra de poéticas \(1936-1939\). Una aproximación didáctica](#) 17/04/2011

Angela Guida:

[Álvaro de Campos: o poeta da angústia](#)  
03/05/2011

José Alberto Sánchez Martínez:

[Silencio, desaparición y borradura. Una lectura hermenéutica del poema \*La huida\* de Marin Sorescu](#) 16/05/2011

Mohammad Daher Ababneh:

[Gibrán Jalil Gibrán y Friedrich Nietzsche y sus profetas](#) 18/05/2011

Manuel Viñas Limonchi y Francisco Cabezuelo Lorenzo:

[¡Si McLuhan tuviera un iPad! Nuevos paradigmas comunicativos extraídos de los inventos de Apple](#)  
18/05/2011

Adriana Maria Almeida de Freitas:

[O universo literário de Rubem Fonseca: o questionamento das fronteiras do real e o hiper-realismo](#) 17/04/2011

Kenneth Reeds:

[El civilizado sobre el bárbaro: el empleo de William Henry Hudson en la obra de Jorge Luis Borges](#) 03/05/2011

María Laura Spoturno:

[Los títulos como mecanismo de control discursivo en el universo literario](#) 03/05/2011

Benedetta Belloni:

[Moriscos en clandestinidad: la aplicación literaria de la \*taqiyya\* islámica en la obra \*Amar después de la muerte\* de Pedro Calderón de la Barca](#)

Itzel Cisneros Mondragón:

[Agustín de Salazar y Torres: "poeta suelto, festivo; pero desde México trajo el gongorismo bien metido en el cuerpo"](#) 17/05/2011

---

[Universidades e instituciones participantes en este número](#)

---

**Ex  
Dono**

---

Especial



## Homenaje a **Montserrat del Amo**

Almería 29-31 de octubre 2008

HOMENAJE A  
MERCEDES  
SALISACHS:



## ¡Si McLuhan tuviera un iPad!

# Nuevos paradigmas comunicativos extraídos de los inventos de Apple

Manuel Viñas Limonchi y Francisco Cabezuelo Lorenzo

Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad San Jorge - Zaragoza

Facultad de Humanidades y CC. Comunicación  
Universidad San Pablo CEU - Madrid

[Localice en este documento](#)

**Resumen:** En el centenario del nacimiento del teórico canadiense Marshall McLuhan, este artículo reflexiona sobre los nuevos paradigmas de la comunicación bajo el paraguas de los nuevos productos tecnológicos lanzados por la factoría Apple, teniendo como punto de partida las reflexiones “mcluhianas” sobre la Historia de la Comunicación Social. Para ello, se centra en el estudio de las posibilidades del iPad, y analiza sus ventajas e inconvenientes como herramienta de comunicación en la ‘Aldea Global’.

**Palabras clave:** Apple, iPad, comunicación, lectura no lineal, cibercultura, tecnología digital.

### 1.- A modo de introducción: de las tablillas al iPhone

La Historia de la Comunicación Social ha dado mucho de sí. Las guerras, el dinero, la investigación, e incluso algún que otro error, han sido excusas para la puesta en marcha de nuevos avances tecnológicos que han afectado de lleno al mundo de los medios de comunicación social. Así, con el paso de los años, gracias a la invención puntual de instrumentos y metodologías que fijaban una sistemática propia de impresión, han ido sucediéndose diferentes soportes: inicialmente, rígidos y pétreos; a la postre, flexibles y más fáciles de acarrear, como el cuero, los papiros, y, sobre todo, la pasta de celulosa.

Los soportes han llegado a dar nombre a los medios de comunicación. De hecho, el ilustre teórico y sociólogo de la comunicación canadiense, Herbert Marshall McLuhan (1911-1980), de cuyo nacimiento celebramos ahora cien años, dividía la Historia de la Comunicación Social en cuatro grandes etapas: la era oral-tribal, la era manuscrita, la era impresa y la era electrónica. La muerte, hace ahora 31 años de McLuhan, no le permitió llegar a

conocer la revolución digital ni Internet: tampoco, obviamente, adquirir un iPhone o iPad. ¿Qué diría McLuhan hoy si viviera y conociera estos “juguetes”, que -según muchos- están cambiando los paradigmas de la comunicación?

Hasta la invención de la escritura, a McLuhan le gustaba hablar de la era oral-tribal. Para el teórico canadiense, el idioma es ya tecnología. Así, estaríamos hablando de una fase histórica asociada a un fenómeno que él ya considera tecnológico, como sería el hecho de la comunicación verbal entre los seres humanos. Teniendo en cuenta que para McLuhan la tecnología es la creación de un medio que no poseemos cuando nacemos, el simple hecho de combinar fonemas y asociar sonidos en una lengua a objetos o ideas es ya un avance tecnológico fruto de la inventiva del ser humano.

La aparición de la escritura supone una segunda fase o estadio. Para McLuhan, la capacidad del ser humano de desarrollar ideas y hablar sobre lo abstracto, la separación y distancia de los símbolos respecto de los objetos, marca un antes y un después. Esta habilidad empuja a la civilización a un estado más racional y funcional, donde nacen los conceptos de útil y beneficioso. La creación de la escritura supone el final de la etapa tribal y oral del ser humano. Para McLuhan, el hombre letrado que saber leer y escribir parece ubicarse, por tanto, en un estadio superior. La exigencia de racionalización que determina la escritura produce un desarrollo especial del ser humano. La persona capaz de leer y escribir desarrolla varias habilidades especiales, entre ellas las relacionadas con la vista, puesto que requiere una organización sistemática, visual, del conocimiento diferente, según el teórico canadiense.

A la cultura manuscrita, le sigue la etapa de la tipografía, del libro, la época iniciada por el alemán Johannes Gutenberg gracias a la creación de la imprenta. De este modo, y siguiendo un orden cronológico, la invención de la imprenta de tipos móviles en Maguncia en el siglo XV marcó un punto de inflexión tanto temporal como instrumental. Nacían los primeros estándares periodísticos, dotándose, esencialmente, de hechos comerciales e históricos: desde los precios de las telas en Venecia hasta la Toma de Caffa por parte de los ejércitos turcos allá por el año 1475. Surgía así un impreso periodístico, de tirada regular, provisto de número y fecha de aparición, que con el tiempo daría lugar al periódico en papel: ese mismo modelo comunicativo que tenemos hoy en nuestras manos.

Sin embargo, esos cambios tecnológicos y económicos continúan. Así, hoy los sistemas de estampación basados en el registro de imagen y texto mediante composición por entintado sobre planchas de madera (xilografía), metal (grabado calcográfico) y piedra (litografía), o la máquina semiautomática de impresión plano-cilíndrica de Frederick Koenig (1814), precursora de la clásica rotativa, parecen ser cosa del pasado. Han pasado a la historia del diseño editorial y, puntualmente, de las disciplinas periodísticas, como los grandes benefactores -transmisores- del recurso comunicativo.

Sin ánimo de ser exhaustivos en la revisión histórica, se podría decir que en los últimos treinta años, la irrupción de los sistemas computacionales en las redacciones periodísticas, desplegada en la década los ochenta, conlleva que la digitalización de los medios se adueñe de las labores particulares de edición, producción e incluso divulgación del ejemplar, ganando en rapidez de ejecución y optimizando su calidad gráfica de impresión. Actualmente, vivimos “enganchados” a Internet, y en el primer mundo el ordenador personal o computadora se ha convertido en un electrodoméstico más del hogar o incluso en un dispositivo portátil que acarreamos con nosotros allí donde vamos. De manera cotidiana, marchamos con nuestro iPhone o iPad en el autobús, en clase, en casa, en la oficina y hasta a la cama. ¿Qué diría ahora McLuhan si levantara la cabeza y viera las últimas maravillas de la factoría Apple?

## **2.- La revolución digital y el fascinante universo Apple**

Cuando M. McLuhan falleció (el 31 de diciembre de 1980), la empresa Apple Inc, ya existía, pero no era, por supuesto, el emporio que representa hoy. El gigante informático contaba entonces con tan sólo cuatro años de vida. Apple Inc nació en 1976 al amparo de una hipótesis, la sublimación del éxito gestado en códigos binarios por Steve Jobs y Steve Wozniak. Casi sin darse cuenta, los dos Steve, con sus inventos, cimentaban ya por entonces una cercana -aun que todavía desconocida- revolución, la digital, ajena a la experimentación de McLuhan.

Con el surgimiento de Apple, germinaba una entidad cuyo rango de acción no se limitaba solamente a la construcción de resolutivos dispositivos informáticos de espectro personal; gestándose, también, un fenómeno sociocultural abrazado por la sociedad de consumo gracias a su capacidad para crear admirables campañas de marketing y publicidad a la hora de lanzar sus productos al mercado.

De este modo, se ponía en marcha asimismo una encarnizada lucha de poderes con otras empresas del sector; entre ellas, la Microsoft Corporation creada por Bill Gates y Paul Allen, en 1975. Las nuevas corporaciones del

espectro computacional competían entre ellas, ávidas de adueñarse de substanciosas porciones de la “manzana empresarial” que Apple había mordido inicialmente; guardando, de paso, esta misma efigie para estampar su particular emblema corporativo. Tras varios tropiezos y éxitos de unos y otros, la pugna continúa hoy.

Poco a poco se producía esa revolución digital, que comenzó con el desarrollo y popularización de las computadoras personales. En origen, al normal deambular de la sistemática computacional, se incorporaban los modelos de computadora artesanales contruidos por Steve Wozniak, el cerebro técnico, y promocionados por su socio Steve Jobs, su alter ego mercadotécnico. Nacían, con tal hechura, el Apple I, Apple II, Apple III, Lisa,... y, años más tarde, en 1984, el que fuese primer ordenador dotado de una verdadera interfaz gráfica de usuario (GUI), el Macintosh: auténtica opera prima y gran filón mercantil de la única “marca blanca” con genuino poder empresarial y visual. Y así, un invento tras otro, culminando con la aparición de los innovadores ordenadores Mac, y los posteriores ingenios denominados iPhone y iPad. Grandes lanzamientos y despliegues mediáticos que han desvelado al mundo la existencia de los exquisitos productos de la factoría Apple.

A medio camino entre información y persuasión, entre periodismo y publicidad, se encuentra un espacio donde el amante de la tecnología y el diseño ha encontrado lo que buscaba. No podemos, por tanto, olvidar el peso del diseño y la estética en estos productos. El diseño, en general, es hoy en día cada vez más valorado. En cualquiera de sus variantes, esta ornamental y a la vez funcional disciplina impone una serie de normas y cualidades que avalan la validez de un producto (urbanístico, industrial y/o editorial) convertido a veces por los grandes gurús del marketing en paradigma fenomenológico de una época y de la sociedad que se cobija bajo los estándares creativos del lujo accesible y la tecnología.

### 3.- Steve Jobs y el “juguete” que McLuhan nunca tuvo

Apple Inc, empresa tecnológica madurada gracias al florecimiento de productos técnicamente irreprochables dotados de una exclusiva estética que favorece la manufactura de ambiciosos proyectos publicitarios, lanzaba en 2010 su mayor ingenio de la última década: la tableta iPad. El 27 de enero de ese mismo año, en el Yerba Buena Center de San Francisco, un mesiánico Steve Jobs, tocado con el garbo de un yuppie alternativo y la cadencia escénica de un literato apoltronado en su butaca de lectura estilo Bauhaus, mostraba a los medios de comunicación las fortalezas de este dispositivo digital y, por encima de todo, “portable”.

Pero, ¿qué es un iPad? Y es más: ¿para qué sirve? Sin duda alguna, para algunas personas, la primera reacción será preguntarse qué es eso de la iPad o en qué se diferencia de los famosos iPhones / iPods. La verdad es que la iPad es bastante similar, aunque de mayor tamaño y más potente que un iPod o un iPhone. La iPad funciona sobre un versión modificada del mismo sistema operativo, es decir, del sistema iPhone OS, aunque con una interfaz de usuario que ha sido rediseñada para optimizar las prestaciones. Así, la nueva iPad puede servir de libro electrónico, gracias al servicio iBookstore de Apple y la aplicación iBook, que no es más que un software específico para la lectura de libros electrónicos. Podríamos decir, por tanto, que el nuevo invento de Apple está a caballo entre el ordenador personal, la *tablet-PC*, el teléfono inteligente y el libro electrónico.

Técnicamente, la iPad cuenta con una pantalla LCD IPS retroiluminada y táctil de 9,7 pulgadas, *bluetooth*, conector dock de 30 pines que permite la sincronización con el software iTunes y sirve de conexión para diversos accesorios. Entre otras posibilidades técnicas, es un ordenador sin teclado físico, ni puertos USB o HDMI, con conectividad exclusivamente inalámbrica, y un precio que oscila entre 320 y 700 euros, dependiendo del modelo. Hay diferentes modelos que van desde los 16 a los 64 gigabites de memoria. Existen dos modelos de iPad: uno de ellos cuenta con conexión a redes inalámbricas WiFi; el otro dispone de capacidades adicionales para redes 3G y puede conectarse a redes de telefonía celular HSDPA y GPS Asistido. Ambos modelos pueden ser adquiridos en tres modalidades de almacenamiento distintas.

El iPad se revela, técnicamente, como un híbrido entre iPhone/iPod y el cada vez más tradicional *e-book*, y, mercantilmente, como propuesta para introducir un modelo más de la firma de la “manzana mordida” dentro de un mercado tecnológico-literario hasta ahora controlado por el dispositivo Kindle creado y distribuido en 2007 por la compañía estadounidense Amazon. Modelo éste, convertido, de manera fulminante, en añejo tras la incisiva entrada en el mercado del iPad, pero iniciador, principalmente, de cara a esa ingrata gestión que supone abrir caminos para facilitar el progreso de un producto nuevo dentro de un horizonte poco definido debido a la necesidad impuesta de tender puentes comerciales y técnicos entre la industria tecnológica y la editorial.

La presentación del iPad en California fue noticia a nivel mundial gracias a la expectación creada por la compañía y a la cobertura informativa dada por los medios de comunicación. El acto celebrado en el Yerba Buena Center convirtió por unos instantes a Jobs en el nuevo Moisés, en el portador de las “tablas de la ley informativa”,

desbancando a las de arcilla inscritas en grafía cuneiforme y ubicadas en la babilónica Kish (3500 a.C.) y en la cultura sumeria de Ur (2900-2600 a.C.), que daban soporte al legado de decálogos sociales, jurídicos, económicos y religiosos durante aquellos remotos años.

El análisis del caso que aborda la presentación en sociedad, más concretamente ante los medios de comunicación, del nuevo iPad de Apple indica que la información sobre tecnología demanda y ampara, a la vez, un amplio segmento de público, influenciado, en multitud de ocasiones, por la repercusión que alcanza el producto/investigación en los *mass media* actuales, de manera especial -aunque no exclusivamente- en los medios *on line*, incluyendo aquí, desde las versiones digitales de diarios hasta el popular Twitter.

La prensa especializada, ya fuera en papel o en soporte electrónico, se recreó con la presentación del nuevo iPad, mostrando a un Steve Jobs capaz de convencer a la sociedad del potencial argumental y técnico de su nuevo invento. Usó probablemente la misma convicción que le llevó a interesarse por los filmes de animación digital y a relanzar en 1986 a la hoy también omnipresente productora Pixar (fagocitada corporativamente por Walt Disney Company) o el empeño por erradicar, en parte, los actos de piratería digital que recaían en los productos multimedia, razón por la que creó iTunes. Esta última, una tienda *on line* diseñada, entre otros fines, para la descarga de archivos musicales mediante pago, que ya ha despachado más de 6 millones de canciones, generando nuevos perfiles de usuarios y consumidores tecnológicos; generando, asimismo, un usuario cada vez más proclive al uso de esta aceptable modalidad de transacción comercial. En el catálogo de iTunes es posible encontrar más de once millones de canciones, 50.000 episodios/extractos televisivos y más de 8.000 películas.

Con la aparición del iPad se cierra un tramo de ese círculo que engloba instrumentos y aplicaciones digitales manufacturados por diversas entidades internacionales que operan en el sector de las nuevas tecnologías, cuyo desarrollo más evidente ha venido de la mano de una aventajada Apple, encargada de rematar cada intervención técnica con la entrega de un dispositivo que emulaba y mejoraba lo anteriormente creado, insertando innovadoras aplicaciones dentro de un soporte corpóreo cuyo perfil anatómico atiende a las más refinadas consignas de diseño industrial y gráfico.

Dentro de la idea de “Aldea Global”, erigida premonitoriamente por Marshall McLuhan en 1962, el patrimonio creativo de Apple se convierte en una verdadera comuna, que expone en su ágora una serie de productos proyectados como paradigma ideal de la interacción digital: desde computadoras dotadas con la más ventajosa arquitectura para mejorar el tratamiento gráfico, hasta reproductores multimedia ideados para concentrar en un diminuto dominio electrónico las últimas adquisiciones del mercado profesional, incluidas aquellas que se engloban en el sector ocio; pasando, por supuesto, por el desarrollo, exposición y venta de aplicaciones que alimentan con materia binaria los compartimentos de sus ingenios digitales desde tiendas *on line* como la antes citada iTunes o la Apple Store, en cuyas estanterías virtuales descansan más de 140.000 programas o Apps, nombre que reciben dichas aplicaciones en el lenguaje particular de los usuarios de Apple.

#### **4.- El iPad como innovador paradigma comunicativo físico y virtual**

El iPad de Apple, como paradigma comunicativo físico y virtual, es capaz de aunar concepto, procedimiento y objetivo dentro de un dispositivo cuya fisonomía -a pesar de su innovadora impronta- atiende a la complejidad del periódico impreso tradicional. De ahí, que surja la posibilidad, incluso necesidad, de exhibir este instrumento como el más renovador de los recientes *mass media*.

En alusión al periódico como formato y recurso dotado de sus correspondientes analogías comunicativas de índole digital, destacar la presencia de Martin Nisenholtz, vicepresidente del diario The New York Times, en el evento de San Francisco, cuando afirmaba que la experiencia de la lectura era tan buena que permitía “cambiar los tamaños, ver vídeos y actualizar información gracias a la conexión móvil [...] Es increíblemente excitante para los pioneros de la nueva era de periodismo digital” (Jiménez; Millán: 2010, 8).

De hecho, este gigante norteamericano de la prensa mundial, referente de las élites culturales norteamericanas, ya trabaja en una aplicación digital que ofrezca a sus beneficiarios el acceso y lectura de los ejemplares de este diario, siendo soportado el modelo virtual de la web en dicha *tablet*. Ahora bien, ¿cuáles son las fortalezas reales de esta *tablet*? Y, lo que es más importante, ¿cómo pueden ser aplicadas dichas competencias al proceso metodológico empleado en labores ya sean profesionales o académicas por los estudiantes de Periodismo o por los propios profesionales de los medios de comunicación?

Desde que surgiese en 1968 el concepto *tablet*, proyectado y ejecutado con denominación Dynabook por su creador Alan Kay, inventor de la programación orientada a objetos y del lenguaje Smalltalk, hasta la

implementación en la presente década de las aludidas TIC en el medio comunicativo, son numerosos los avances tecnológicos que ilustran un ámbito, el periodístico, necesitado de sistemáticas reformadoras capaces de hacer frente al envite lanzado en diferentes etapas por señalados *mass media* acaparadores de un amplio *target*. Sin olvidar, por supuesto, la trascendencia mediática de Internet, la televisión, más ahora en su acepción digital, sigue siendo un medio proveedor de noticias y programas de entretenimiento de gran repercusión social.

Alineado con estos socios dentro del entorno que engloba a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, el iPad regula los contenidos informativos que deambulan por la red, instaurando en su compartimento estanco una serie de viabilidades, únicamente presentes, poco tiempo atrás, en aparatos gestados *ad hoc* para efectuar ciertas actividades que convierten a este dispositivo móvil en dispensador de intervenciones híbridas, convergiendo, principalmente tres puntos, explicados a continuación:

En primer lugar, destacar lo que podríamos denominar como experiencias lúdicas: principalmente, videojuegos ejecutados en un dispositivo físicamente sensible al movimiento, dotado de acelerómetro, brújula, altavoz, etc. Apple ya ha obtenido el respaldo de grandes empresas del sector como Gameloft o Electronic Arts, ambas presentes en el evento de promoción del iPad, de cara a desarrollar un software que se ejecute en esta *tablet* con unas peculiaridades propias de “jugabilidad”.

En segundo lugar, estaría el ocio cultural, en clara referencia a la música, descargada de la popular iTunes Store, y la lectura de libros electrónicos soportados en la aplicación denominada iBook. En este caso, la iBook Store dará cobertura *on line* a quienes deseen adquirir libros y otros documentos publicados por conocidas editoriales, algunas de las cuales ya han firmado acuerdos de colaboración con Apple; entre ellas, Penguin, Harper Collins, Simon & Schuster, Macmillan y Hachette.

En tercer y último lugar, aunque no menos importantes que las anteriores aplicaciones, se encuentran las intervenciones profesionales. Sondeos e investigación en red a través del navegador Safari, fusionados con el lector de correo Mail, concurren en la pantalla del iPad con aplicaciones ofimáticas de procesamiento de texto (Pages), hoja de cálculo (Numbers) y software para creación y visualización de presentaciones multimedia (Keynote).

En suma, toda una guía de recursos técnicos que, añadidos a las fortalezas de erudición inmanentes a su formación inicial, pueden ser asignados a la actividad cotidiana de un solvente profesional alineado en torno a una información que se genera y cifra desde cualquier parte del mundo gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación, alcanzando niveles de difusión igualmente universal.

No obstante, sumado a la inexistencia en el iPad de un recurso técnico tan básico como la cámara, incluida hoy en la mayoría de los ingenios móviles y que cerraría de manera positiva el grupo de recursos multimedia aptos para suplir los ya clásicos instrumentos concretados en el medio creativo periodístico, existiría algún inconveniente más, que debe ser precisado en el estudio de esta interesante herramienta.

En su contra, por tanto, teniendo en cuenta aquellos recursos digitales que, a modo de aplicaciones, se han instaurado por derecho en el medio comunicativo, subrayar la imposibilidad de ejecutar tecnología de vídeo Flash (Adobe Systems Inc.) en el entorno documental, no sólo del iPad, sino también en el genérico donde residen todos los artilugios electrónicos marcados con el distintivo de la “manzana mordida”. Una importante tecnología, que aparece inmersa en sumarios periodísticos de tipo infográfico, siendo extremadamente significativas las aplicaciones interactivas en soporte Flash que, de manera autónoma o ilustrando una noticia, aparecen en las páginas de diarios *on line* tan prestigiosos en el entorno multimedia como el antes citado The New York Times o El País, entre otros.

En este sentido, las restricciones mostradas hasta ahora por Apple para evitar que sus clientes accedan a ciertos contenidos subidos a la red deberán ser, probablemente, reconsideradas, dada la contribución activa del susodicho diario neoyorquino en el presente y futuro de la empresa dirigida por un Steve Jobs que minimiza la excelencia y uso de Flash en sus propios dispositivos.

Excepciones, las referidas, a las que se incorpora ese concepto, convertido en axioma -casi, mito- en el universo Apple, de ser un entorno cerrado en materia, principalmente, de manejo y transacción con cierto tipo de rutinas informáticas. En cualquier caso, una realidad “fomentada” en esta última creación, dada la inexistencia de puertos USB y similares en la estructura o armazón físico del iPad, obviando con ello el uso de periféricos de conexión ajenos a los desarrollados y distribuidos por Apple.

Cabe, para finalizar este apartado, aludir a cuestiones ligadas al grado de ergonomía que presenta el manejo del iPad, cuyo análisis, quizá, resta cierta credibilidad al uso de este dispositivo por parte de un profesional de la comunicación. Por un lado, el sistema de proyección lumínica de la pantalla, basado en técnicas de retroiluminación LED, es susceptible de originar fatiga visual en un usuario expuesto a una prolongada jornada de

trabajo; por otro, la disposición y características del teclado táctil incluido en la pantalla de esta *tablet* (como sucede con cualquier otro teclado de este tipo), así como la colocación física del dispositivo en el espacio colindante al usuario, seguramente no responden a las expectativas ideales operando dentro de ese vertiginoso régimen de manipulación de datos que acarrea la actividad periodística.

## 5.- Conclusiones: ¿McLuhan, usuario de iPad?

Los más críticos -por contrariados- consideran que el nuevo producto de Apple no es más que un iPhone gigante, en su imagen y formato; diferente, en verdad, a un teléfono y que por tanto ni sirve para comunicarse telefónicamente, ni nada que se le parezca. Pero, ¿qué diría McLuhan si estuviera vivo y cayera en sus manos un iPad?

Volvamos otra vez a las etapas de la Historia de la Comunicación Social, en las que el teórico canadiense describía una fase oral-tribal, otra de cultura manuscrita, de la tipográfica y de la electrónica, fruto sobre todo de la aparición de la radio y la televisión como medios de comunicación de masas. Pues bien, ¿qué pensaría de la comunicación digital que vivimos hoy con nuestros ordenadores, iPhones y otros tantos artilugios? Probablemente, para McLuhan, la comunicación digital -en muchos aspectos- podría suponer una vuelta o retroceso a la cultural oral-tribal. Es decir, estaríamos viviendo una época de “retribalización”, no entendida como una lamentable ni catastrófica vuelta atrás, pero sí como una cultura instantánea y visual, amante de lo rápido, de la inmediatez, del chat y del e-mail, de los *lipdubs*, que se le ha olvidado o se exime del sano ejercicio de la lectura, y lo máximo que hace en este sentido es escanear con su mirada el texto proyectado en la pantalla del ordenador buscando una palabra clave.

La aparición de los nuevos medios digitales redescubren -para muchos- algunas de las facultades eclipsadas por la cultura quirográfica e impresa. Gracias a las aportaciones técnicas de instrumentos digitales como el iPad de Apple, la lineal lectura que, por regla general, demandan las composiciones de carácter literario se torna en un rápido y metódico acercamiento a secciones puntuales de la obra cuando se accede a otros modelos/dispositivos comunicativos de distinta función y contenido que abogan por una sistematización de la información en bloques temáticos, como, por ejemplo, un periódico tradicional.

En cometidos estrictamente de *e-book*, el acceso regulado a determinados pasajes del libro de lectura “no-lineal”, tal y como lo anticipara McLuhan, será una de las principales ventajas que distinga a este moderno editor bibliográfico llamado iPad. Sin olvidar, por supuesto, otro buen número de virtudes sobre revisión documental adquiridas por éste y otros útiles análogos. Así, por ejemplo, nos permitirá indagar de manera puntual en los registros gráficos agregados al documento; desplazarnos a capítulos específicos de la obra, activando hipervínculos insertos en texto o imagen; consultar, sobre la misma aplicación, vocablos cuyo significado es desconocido por el usuario; o, por qué no, aplicar una serie de acciones que son llevadas a cabo, con total naturalidad, durante la lectura en soporte impreso, favorecidas en el caso del iPad por la existencia de programas de edición de texto que se incluyen en el paquete de software del sistema.

Abundando en esa anatomía de libro electrónico que conforma el iPad, dentro del capítulo de salvedades en favor del documento gestado en celulosa, además de reconocer -como ya fue indicado- la facilidad de lectura que presenta el papel en cualquier condición lumínica contrastando con la hostilidad ergonómica de su análogo digital, trasladándose a estadios más retóricos, comentar que la pátina tan característica que acuña el libro, rasgo inequívoco que establece la diferencia entre éste y el coleccionista de immaculados objetos de decoro, encuentra un claro agravio con la llegada del manuscrito digital. Son sencillamente distintos: el utensilio electrónico es “higienizado” fácilmente, el ejemplar de papel no. Ahora bien, en lo que respecta al depósito documental que atesora cualquier profesional perteneciente al medio comunicativo, la dimensión física que ocupa la ancestral biblioteca -colmada de registros impresos- se transforma en el iPad en un meta-espacio de rápido acceso secuencial para este experto.

La miscelánea de aplicaciones de todo tipo que se insertan en dispositivos híbridos de identidad multimedia, como el iPad, favorecen, en cualquier caso, el establecimiento de iniciativas inherentes al proceso comunicativo. Expresada en formato impreso o electrónico, la noticia y su representación argumental y visual atienden a una adecuada combinación de iconografías estáticas y/o vídeo, texto maquetado, efectos sonoros que amplifican el nivel de realismo del sumario,... y otros recursos, redimidos todos con el estallido de una sorprendente revolución digital, cuyas ramificaciones ciberculturales -tecnológicas y de erudición- descansan hoy sobre el versátil y dinámico espacio donde se desenvuelven las disciplinas de las Ciencias de la Comunicación.

Los nuevos medios y sus soportes, las nuevas pantallas, como es el caso del iPad, tienen la capacidad de romper



los equilibrios naturales para restituir al individuo la totalidad de sus sensaciones. Al mismo tiempo, gracias a los avances tecnológicos, recrean el contacto oral inmediato que fue típico de la vida arcaica comunitaria y tribal. Del mismo modo, derriban las barreras estatales derivadas a su vez de los efectos de la escritura y dan cuerpo a los proyectos de mundialización de la cultura en la actual Aldea Global. ¡Cuánto habría disfrutado hoy McLuhan con un iPad!

## 6.- Bibliografía y fuentes

CABEZUELO LORENZO, Francisco & VIÑAS LIMONCHI, Manuel (2010): *El Periodismo Especializado y sus argumentos tecnológicos. Análisis del tratamiento en prensa del lanzamiento de iPad*. Comunicación presentada en el Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado. Asociación de la Prensa de Guadalajara & Universidad Complutense de Madrid. Mayo de 2010.

Jiménez, M.; Millán, S. (2010). «Apple se corona como el rey de los dispositivos móviles con su ‘tablet’ iPad». En *Cinco Días*, 28 de enero, p. 8.

Kay, A. (2000). «Dynabooks: Past, Present, and Future». En *Library Quarterly*, vol. 70, nº 3, pp. 385-395.

McLUHAN, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Londres: Routledge & Kegan Paul.

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

VIÑAS LIMONCHI, M. (2005). *Los prolegómenos del humanismo digital*. Granada: Cristobal Serrano Villalba.

© Manuel Viñas Limonchi y Francisco Cabezuelo Lorenzo 2011

*Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid

El URL de este documento es <http://www.ucm.es/info/especulo/numero47/mclipad.html>

