

VICTOR HUGO MENDOZA PAREDES

NUEVOS MEDIOS PARTICAS Y PERSPECTIVAS

FECHA DE ENTREGA : JULIO 15 DEL 2016 (MEMORIA PARA EXAMEN)

CITA

COMPRENDER LOS MEDIOS DE COMUNICACION

EL DINERO

//“El dinero habla” porque es una metáfora , una transferencia, un puente. Como la palabras y el lenguaje, el dinero es un almacén de trabajo, conocimientos y experiencias alcanzados en común. No obstante, el dinero también es una tecnología especializada como la escritura; y como tal intensifica el aspecto visual del discurso y del orden; y, así como el reloj separa visualmente el tiempo del espacio, el dinero diferencia el trabajo de las demás funciones sociales. Incluso hoy en día el dinero es un lenguaje en el que se traduce el trabajo del granjero en el trabajo del médico, médico, ingeniero o fontanero. Como extensa metáfora social puente o traductor, el dinero –como la escritura- acelera los intercambios y estrecha los lazos de interdependencia en cualquier comunidad.//

El dinero como medio de comunicación puede ser del tipo del MEDIO CALIENTE, pues representa gran densidad de información, por su MENSAJE claro, lineal sin embargo no es UN SISTEMA CERRADO favorece a la interacción, este medio se volvió popular y de uso común y su PORTABILIDAD fácil (a diferencia de otros medios de intercambio comercial más pesados literalmente). Por lo que más bien es un MEDIO FRIO.

Se comprende así que con el dinero el medio es el mensaje, tratándose de un medio de pago su mensaje es preciso.

En el ámbito tecnológico el dinero no queda rezagado, pues actualmente es un medio, que puede desmaterializarse y convertirse en información electrónica, para viajar a través de otros medios convirtiéndose automáticamente en CONTENIDO.

Vemos a continuación la clasificación de los medios de comunicación según su “temperatura”:

MEDIOS FRIOS

Televisión, teléfono, conversaciones, seminarios.

Escasa densidad informativa (menos información)

La información se dispersa entre varios canales sensoriales

Abierto

Inducen a la interacción, participación.

MEDIOS CALIENTES

Prensa, radio, cine, conferencias, fotografía.

Fuerte densidad de información (más información)

Inducen a la pasividad (receptor pasivo)

Cerrados

No favorecen a la interacción.

FUENTE: McLuhan Marshall, Comprender los medios de comunicación, página 151.