

Quimeras de la pantalla

[Lujis Miguel Arias Martinez](*)

Resumen.- A partir de la clasificación de las sociedades según el medio de comunicación dominante, ejercicio de los teóricos de la comunicación, se plantean las distintas posibilidades de dominación. Revisión histórica que nos lleva desde la logosfera, etapa en que el medio dominante es la palabra, a la era digital, donde Internet ocupa cada vez más este papel. Sin dejar de pasar, por supuesto, por la videosfera o el reino de la televisión. Descripción y análisis de las distintas cosmovisiones que plantean a los practicantes del medio de comunicación cómo es que su utilización ha servido y sirve al poder, desde los señores feudales o los reyes hasta quienes se mueven en una lógica puramente comercial.

- Consideraciones previas - logosfera y grafosfera
- Cosmovisiones a partir de la escritura
- Escritura y creación de unidades políticas
- La vida en la "videosfera"
- Transparentización de la realidad en la videosfera
- ¿Transparentización o erosión del principio de realidad?
- Concentración económica, diversificación de medios
- BIBLIOGRAFÍA
- NOTAS

Consideraciones previas - logosfera y grafosfera

Cuando algunos teóricos de la comunicación concurren en el llamado paradigma tecnológico establecen procedimientos de clasificación de las sociedades desde la consideración del medio de comunicación dominante. En esta línea Marshall Mc Luhan plantea la posibilidad de una clasificación de los grupos humanos a partir de las tres fases del desarrollo de la comunicación.

A la primera fase la denomina logosfera. En esta primera fase el medio de comunicación dominante es la palabra. Se configura una sociedad con unas características peculiares referidas sobre todo al problema de la transmisión de la cultura, el saber y el conocimiento. Son las sociedades tradicionales caracterizadas por la preservación de las ideas y las costumbres. Son sociedades cerradas sobre sí mismas en las que se requiere la presencia física de las personas, en las que el proceso de transmisión de los valores dominantes, así como su definición, se procesan al interior del grupo. Son sociedades fundadas sobre todo en la memoria y su característica principal vendría marcada por el deseo de preservación del saber y el conocimiento del que se dispone.

La segunda fase es denominada por los teóricos como grafosfera. El medio de comunicación dominante es la escritura. El dominio técnico planteará en principio ciertos procesos de jerarquización y estratificación funcional de las sociedades. Las primeras sociedades con escritura fueron las organizaciones que se extendieron a lo largo de las orillas fértiles de los valles del Tigris y el Éufrates, la zona conocida como Creciente Fértil, en la que al parecer también se desarrolló el lenguaje que está en la base común de las lenguas europeas, el indoeuropeo, que los habitantes de la región exportaron junto a sus tecnologías agrícolas.

Cosmovisiones a partir de la escritura

La jerarquización social venía marcada por la existencia de un rey. La tecnología escritural estaba puesta al servicio de la administración del estado incipiente. Los contenidos de las tablillas encontradas en Tal-Beldar y otros yacimientos de la zona, miles de tablillas de arcilla, giraban en torno a la administración de la casa del rey. Contenían las cuentas sobre los tributos, la producción, las cantidades de granos que ingresaban y que producían, la cantidad de reses que reunían los rebaños. Frente a las sociedades anteriores, carentes de jerarquía (1) (2), se aprecia en éstas un evidente grado de especialización funcional con un proceso paralelo de elitización en el que la posición dominante estaba ocupada por los escribas al servicio del rey.

Joshua Meyrowitz caracteriza a estas sociedades como escribales de transición (3). Vendrían a minar definitivamente los vínculos tradicionales de la colectividad al plantear la posibilidad de "conocer y

experimentar diferentes cosas, y tener diferentes cosmovisiones".

La historia de la escritura está, por tanto, de alguna manera asociada al progresivo proceso de especialización funcional. Hay una magnífica descripción del contexto en la obra de Umberto Eco "El Nombre de la Rosa". Las abadías medievales eran los espacios privilegiados para la transmisión y reproducción del saber contenido en los libros. El saber expresado en largas cadenas de ideas que ya no se basaban en la transmisión oral y memorística sino en la existencia de soportes físicos. El Nombre de la Rosa es una obra emblemática. Describe con minuciosidad el proceso de reproducción del pensamiento. Detalla el trabajo de los copistas pero también actualiza la existencia de un evidente conflicto sobre las posibilidades de acceso a la cultura.

Escritura y creación de unidades políticas

La técnica de la escritura supone una auténtica revolución en la que se funda, entre otras cosas, el proceso de colonización y conquista por los europeos del resto del mundo. Este hecho no hubiera sido tan decisivo sin la invención de la imprenta en el contexto del período renacentista. Para Meyrowitz, "la imprenta va creando unidades más pequeñas de interacción a expensas de la comunidad oral, también soslaya a la comunidad local en la creación de unidades políticas espirituales e intelectuales de mayor tamaño" y posibilita en última instancia la emergencia de los estados nación unidos por la existencia de un lenguaje impreso común. De la misma época data la definición de la primera gramática española, la de Nebrija, quien tuvo la idea de fijar en una serie de normas el uso correcto del castellano ante una situación de dispersión lingüística al participar con otros españoles de los cursos que se impartían en Nápoles. A Fernando de Aragón la idea le pareció magnífica pues respondía con precisión a los planes de unificación estatal que pretendía establecer.

Además son conocidas las implicaciones del descubrimiento de la imprenta en la difusión de las ideas de la Reforma. La difusión masiva de los textos sagrados constituye un contexto significativo y está en la base de la Reforma Protestante. Los luteranos eliminarían en su doctrina algunos elementos de intermediación, tal como describe Weber (4), y ello tendría fuertes efectos en la configuración del ambiente ideológico de la época y hasta nuestros días.

De manera que estamos ante una primera constatación de los efectos del cambio asociados a las tecnologías de la comunicación. Lo que vino después fue el natural encadenamiento de efectos colaterales. La imprenta provocó la aparición de un nuevo gremio, el de los impresores, que se dedicaron con profusión a difundir las ideas de la ilustración y los avances tecnológicos del Siglo de las Luces. La Revolución Agrícola se produjo gracias a los materiales impresos que difundían las novedades tecnológicas en algunos casos como parte de estrategias publicitarias de las marcas fabricantes de implementos mecánicos agrícolas y, naturalmente, también las ideas del liberalismo de la revolución burguesa, junto a los sueños de emancipación e independencia de las colonias americanas.

La vida en la "videoesfera"

En similares términos se expresa Régis Debray (5). Para Debray se hace necesaria la difusión y el establecimiento de una nueva disciplina que él denomina "medialogía" y que estará atenta a los procesos de mediación tecnológica y a los efectos de lo tecnológico sobre las comunidades.

El trabajo de Debray es sumamente evocador. Aparte de su exquisita erudición, plantea algunos interrogantes fundamentales relativos a la pervivencia de la imagen y a su trascendencia. Llega a plantear el autor la posibilidad de que antes del logos habría existido una comunicación esquemática. Esta habría servido a los humanos para comunicarse, planteando así otras funcionalidades, diferentes a las estrictamente estéticas para explicar los grabados de las cuevas prehistóricas.

Debray toma de Mc Luhan la definición de la fase mediática en la que ahora nos encontramos. Vivimos en una "videoesfera". La pantalla es el elemento común. Nuestro mundo gira y se define a través de la pantalla. Es el momento de consolidación de una cultura electrónica global que materializa el ciclo iniciado en los años cincuenta con la difusión del instrumento técnico 'televisión' que ha transformado profundamente nuestras percepciones de lo real con fuertes implicaciones en lo económico, lo político, lo relacional, lo afectivo, las prácticas culturales de la cotidianidad inmediata, la identidad de los pueblos, etc.

Transparentización de la realidad en la videoesfera

Una de las primeras consideraciones a tener en cuenta es el la electricidad. La televisión es el resultado natural de la evolución de los primeros medios electrónicos, el telégrafo y la radio, y la convergencia tecnológica de éstos con otro invento del siglo pasado, el cine.

Rápidamente se planteó la necesidad de transmitir, al igual que se hacía con la voz a través de la radio, imágenes a distancia. La historia de la televisión en sus referencias técnicas está escrita: se inicia a finales del XIX con algunos inventos alemanes pero es recién a fines de los años treinta de nuestro siglo que se emiten las primeras transmisiones televisadas. Se dieron algunas transmisiones de ciertos eventos de las Olimpíadas de Berlín, mientras que en Inglaterra la BBC desarrollaba sus propios proyectos de transmisión televisiva. La II Guerra Mundial, supuso el abandono en el desarrollo de la nueva tecnología, que se retomó con fuerza a fines de los cuarenta. El crecimiento acelerado de la expansión tecnológica del medio es de todos conocido. De alguna forma, la familiarización que hemos alcanzado con la televisión, es probablemente uno de los signos característicos de nuestra época. El "telever", la visión a distancia, ha definido nuestras formas de comportamiento, nuestros vínculos con la realidad y de alguna manera las visiones del mundo que articulamos.

Sobre este concepto de "visión del mundo", muy en boga en los ambientes parisinos y estructuralistas de los años sesenta y setenta, se expresa Gianni Vattimo en su trabajo "La Sociedad Transparente" (6) (7). Plantea la idea de transparencia como una de las características propias de nuestra sociedad. Los medios de comunicación contribuyen a la generación de esa visión de la realidad al aproximarnos a los acontecimientos haciendo posible una información "auténticamente a tiempo", o "en tiempo real" como suele decirse ahora, sobre lo que sucede. Vattimo equipara este movimiento hacia la transparencia con el espíritu absoluto hegeliano, como una especie ideal de "autoconciencia de la humanidad por simultaneidad de lo que acontece, la historia y la conciencia del hombre". Aparentemente, el saber, el conocimiento generado en este proceso de autoconciencia implicaría ciertas tendencias hacia la emancipación de la humanidad, como realización ideal de la autoconciencia y el autoconocimiento. En este punto es que Vattimo, asimila la trayectoria de los medios con los ideales de liberación que también las ciencias sociales fundadas en el autoconocimiento pretendían establecer.

¿Transparentización o erosión del principio de realidad?

Pero no ocurre así. De alguna manera y no sin buenas razones, Vattimo asume una posición crítica, similar a la de los pensadores de la Escuela Crítica de Francfort, los llamados apocalípticos (Adorno, Benjamin, Horkheimer, etc.). Más que el ideal del autoconocimiento, lo que se instala es "un ideal de emancipación a cuya base misma están, más bien, la oscilación, la pluralidad, y, en definitiva, la erosión del propio *"principio de realidad"*. Aunque adoptando una perspectiva próxima a Nietzsche y Heidegger, Vattimo considera que quizás ésta no sea una gran pérdida pues es un principio de realidad fundado en última instancia en el modelo de objetividad científica y, por tanto, en la necesidad de certidumbre de los humanos.

Por otra parte habría que plantear el problema relativo a *esa noción de transparencia* asociada a los medios de comunicación y que para otros autores, y para el propio Vattimo, es absolutamente falsa. En primer lugar, sería necesario argumentar en términos estrictamente pendientes del modo de operación y funcionamiento de los medios.

En los medios, principalmente en la televisión, se cierra la lógica del capitalismo de consumo. Un suceso estructural propio de nuestra época y de nuestros medios es la publicidad. La lógica de ésta sustituye la lógica productiva por la lógica del placer asociada al consumo y, naturalmente, a los componentes simbólicos inherentes al proceso de consumo a los que se refería Jesús Ibáñez recurrentemente en sus argumentaciones (8). Igualmente Gonzalo Abril, al reseñar el proceso de transformación de la organización industrial a partir del fordismo, establece y reflexiona con Armand Mattelart sobre las nuevas formas de regulación social.

El -capitán de la industria- se ha convertido en -capitán de la conciencia- Y esta transformación ha contribuido a <desplazar el centro de gravedad del control social> del trabajo hacia el entretenimiento, del esfuerzo hacia el placer, del hecho hacia lo onírico, de lo racional hacia el deseo. Se establece una cierta equivalencia entre la noción de acceso a los bienes de consumo mediante el mercado y la de democracia e ideal democrático (Mattelart, 1995: 349)

En este sentido las opiniones de un joven estudiante francés de secundaria que en una encuesta periodística

se expresaba de la siguiente manera: "afortunadamente aún tenemos la televisión y en ella, la publicidad y ahí si podemos elegir".

La lógica comercial inherente al proceso mediático, de alguna manera contribuye a configurar el perfil de los medios que "disfrutamos", o "padecemos". El negocio mediático tiene una lógica que, si bien es la lógica de la dominación simbólica, impone visiones de la realidad acordes con los peculiares intereses de una elite hegemónica (9); pero tiene igualmente que reproducir el conjunto de valores y representaciones colectivas de la ciudadanía, entendida en este contexto como un conjunto amplio y homogéneo. De manera que de algún modo la televisión es el espacio de visualización y reconocimiento colectivos en el que todos nos encontramos. Se produce de esta manera una especie de apertura a lo diverso y heterogéneo. El espacio mediático se abre también a la visualización de otros referentes distintos a los dominantes, aunque sólo sea en un movimiento recurrente de deslegitimación de esas versiones, tal y como plantea Javier Callejos (10) desde una propuesta y una constatación empírica referida al sistema televisual español y en un movimiento singular por el cual la televisión tiene mucho éxito en dejar cada cosa en su sitio. Las amas de casa en su cocina, los jóvenes con su entretenimiento, los empresarios con sus preocupaciones (11) y los pobres en el suyo, es decir, en el espacio de la invisibilidad, de la -no existencia- más allá de la crónica de sucesos.

A pesar de ello, de ese movimiento de deslegitimación, la televisión opera como espacio de visualización y reconocimiento colectivos, en muchos casos con unos efectos negativos que tienen como particularidad la dificultad el ser abordados desde propuestas empíricas que requerirían sobre todo tiempo e inversión para un trabajo que pretenda observar con detenimiento los efectos de la pantalla sobre la colectividad. Esto desde la perspectiva de Isabel Veyrat que plantea como es que efectivamente en la pantalla se dirime lo que realmente cuenta, lo verdaderamente importante (12).

De otro modo, nos dedicaremos a la denuncia apocalíptica e insustancial de la tele antes que al trabajo crítico constructivo que es muy necesario y que naturalmente está alejado de la lógica comercial de los sondeos que buscan establecer las dimensiones de la audiencia. No es una cuestión de cantidades si no de los procesos que algunos definen como de apropiación de los contenidos y a lo que Martín Barbero denomina mediaciones.

La familiaridad con la tele ha provocado un proceso de rutinización del discurso televisivo que facilita la comunicación. Los públicos dominan el medio, sus procesos de generación de sentido, las claves lingüísticas del lenguaje visual y este proceso es sumamente interesante para nosotros pues está en la base de los vínculos y las relaciones que vayamos a establecer con los nuevos medios (13).

La lógica de la tele naturalmente que tiene mucho que ver con los usos y las configuraciones de los nuevos medios. Se habla de una televisión interactiva, de una televisión participativa, se abunda en la idea de los mil canales y en las posibilidades de uso y disfrute de la nueva televisión. Lo cierto y verdad es que aquí también emerge un nuevo elemento de profundización de la brecha entre los que tendrán acceso a los nuevos medios, los *inforricos* y los *infopobres* y la nueva situación, servirá para la profundización de las diferencias sociales (14). Esta es una situación en la que las instituciones deben intervenir tratando de paliar las diferencias tal y como ocurre en Europa o en los Estados Unidos, donde se producen numerosas intervenciones institucionales en un intento por superar los desfases y desequilibrios que la nueva situación pueda plantear.

Naturalmente que la lógica comercial de los capitanes de las industrias audiovisuales también incide en la configuración del problema. Dedicados al entretenimiento, desembarcan en el nuevo medio con idénticas estrategias de penetración definidas en el campo televisivo.

Concentración económica, diversificación de medios

El proceso de convergencia tecnológica entre televisión y nuevas redes de comunicación, constituye un proceso atractivo para los industriales de los medios que ven en Internet, un espacio privilegiado para la expansión de sus actividades productivas. El entretenimiento y la explotación de la emocionalidad se constituyen en un ámbito de negocios irrenunciable.

El noventa por ciento de los consumos de la industria audiovisual, provienen de los Estados Unidos, a nivel global. El cine y la pequeña pantalla significan para la actividad económica norteamericana ingresos fabulosos tan sólo superados en el ranking de la productividad por la industria armamentista. Así las cosas, se observa un proceso creciente de concentración y diversificación mediática que pasa por el crecimiento desmesurado de ciertas empresas que están ahora pendientes de la producción y concentración de

contenidos que poder ofertar en la siguiente fase del desarrollo de los medios, caracterizada por la diversidad en la oferta, los consumos a la carta, las cadenas temáticas y las opciones de programación personalizadas.

Además del carácter transnacional de estas empresas, está su diversificación. Un caso emblemático por lo conocido es el de la empresa SONY de alta tecnología electrónica que hace unos años compró la Paramount y todos sus fondos y producciones con la finalidad de tener contenidos para poder ofertar a su público en la fase del desarrollo mediático que se iniciaba.

Sobre la convergencia, las evidencias son claras. Mackintosh ofrece su último producto, un televisor que es una computadora. ¿O bien es lo contrario, una computadora que es un televisor?. Es un aparato integrado que ofrece la posibilidad de responder a los requerimientos de una computadora y al mismo tiempo posibilita el acceso a las nuevas programaciones que se difunden por las redes de cable en EUA.

En un contexto como el descrito, ¿cuáles son las posibilidades de supervivencia de un medio como Internet concebido en un principio como elemento de desarrollo del conocimiento y de generación de saber e intercambio de información universitaria, frente a las tendencias dominantes en el medio y el gusto por el espectáculo, la explotación de la emocionalidad y el cultivo de lo impactante que tan buenos resultados económicos brindan a las empresas de medios?

BIBLIOGRAFÍA

- Abril Curto, Gonzalo. "Teoría General de la Información". Ed. Cátedra. Signo e imagen/Manuales. Madrid 1997.
 - Callejos, Javier. "Una aproximación al sistema televisual español". Revista Telos, Num. 46. FUNDESCO, Madrid España 1996.
 - Debray, Régis. "Las tres edades de la mirada". Paidós Comunicación. Barcelona 1996.
 - Gubern, Romá. "La aldea enmudecida. Opulencia comunicacional y desinformación". Rev. Telos. No. 47 FUNDESCO. Madrid. España. 1997.
 - Meyrowitz, Joshua. "Las teorías del Medio de Comunicación". Dpto. of Communication. University of New Hampshire. Talón de Aquiles Año 2, Nº 1, Otoño de 1996. Universidad de Chile.
 - Vattimo, Vattimo. "Posmoderno: ¿Una sociedad transparente?". En: Medios y Sociedad. Ed. San Marcos, Lima Nov. 1997. Col. El Perezoso. Col. de Comunicación Social.
 - Vattimo, Gianni. "La Sociedad Transparente". Alianza Editorial. Madrid 1989.
 - Veyrat Masson, Isabel. "Espacios públicos en imágenes". Ed. Gedisa. Col. El Mamífero Parlante. Serie Mayor. Barcelona 1998.
 - Weber, Max. "La Ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo". Existen numerosas ediciones. La del FCE es la utilizada por el autor del texto.
-

NOTAS

(*) Dr. (c): Luis Miguel Arias Martínez. Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Escuela Académico Profesional de Sociología. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Lima, Perú. Facultad de Psicología y Ciencias Sociales de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

(1) Colin Renfrew. Como se expanden y difunden las lenguas. Entrevista. Diario Liberation. Paris. Dic. 1994. Colin Renfrew, practica la arqueología lingüística y basa su trabajo en el uso de la biogenética. Aplica el conocimiento genético a los restos fósiles encontrados, tratando de establecer vínculos familiares entre unos grupos y otros con la finalidad de definir hipótesis sobre proximidades lingüísticas. Sus tesis giran en torno a la idea de la difusión de las lenguas asociada a la difusión de la tecnología agrícola. De esta manera, el cultivo de los cereales, el trigo y el arroz. estaría fuertemente relacionada con la difusión del indoeuropeo en el primero de los casos y de las variedades del chino en el segundo.

(2) Joshua Meyrowitz. Las teorías del Medio de Comunicación. Dept. of Communication. University of New Hampshire. Talón de Aquiles Año 2, Nº 1, Otoño de 1996. Universidad de Chile.

(3) Max Weber. La Ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo. Existen numerosas ediciones. La del FCE es la utilizada por el autor del texto.

(4) Régis Debray. Las tres edades de la mirada. Paidós Comunicación. Barcelona 1996.

(5) Gianni Vattimo. Posmoderno: ¿Una sociedad transparente?. En: Medios y Sociedad. Ed. San Marcos, Lima Nov. 1997. Col. El Perezoso. Col. de Comunicación Social.

- (6) Gianni Vattimo. La Sociedad Transparente. Alianza Editorial. Madrid 1989.
- (7) Gonzalo Abril. Teoría General de la Información. Cap. III. La cultura de masas, un contexto contradictorio. (p. 142). Ed. Cátedra. Signo e imagen/Manuales. Madrid 1997.
- (8) Utilizo la noción de hegemonía de Gramsci, presentada por Gonzalo Abril en Teoría General de la Información.
- (9) Javier Callejos. Una aproximación al sistema televisual español. Revista Telos, Num. 46. FUNDESCO, Madrid España 1996.
- (10) En este sentido fue particularmente ilustrativa una campaña publicitaria del Canal 9 peruano que anunciaba cambios en su estrategia de programación, ajustándola con más precisión a los gustos y preferencias del público en sus franjas horarias específicas.
- (11) Isabel Veyrat. Espacios públicos en imágenes. Ed. Gedisa. Col. El Mamífero Parlante. Serie Mayor. Barcelona 1998.
- (12) Adriana Graciela Meriño. Lenguajes y significados del texto audiovisual Revista Chilena de Semiótica. No. 2. Facultad de CC. Sociales. Universidad de Chile Santiago 1998. Tomado de Internet.
- (13) Romá Gubern. La aldea enmudecida. Opulencia comunicacional y desinformación. Rev. Telos. No. 47 FUNDESCO. Madrid. España. 1997



[COLABORACIONES](#) - [COPYRIGHT](#) | [SUGERENCIAS](#) | [REGISTRO DE LECTORES](#) | [LISTA E-MAIL](#) | [FORO](#)