

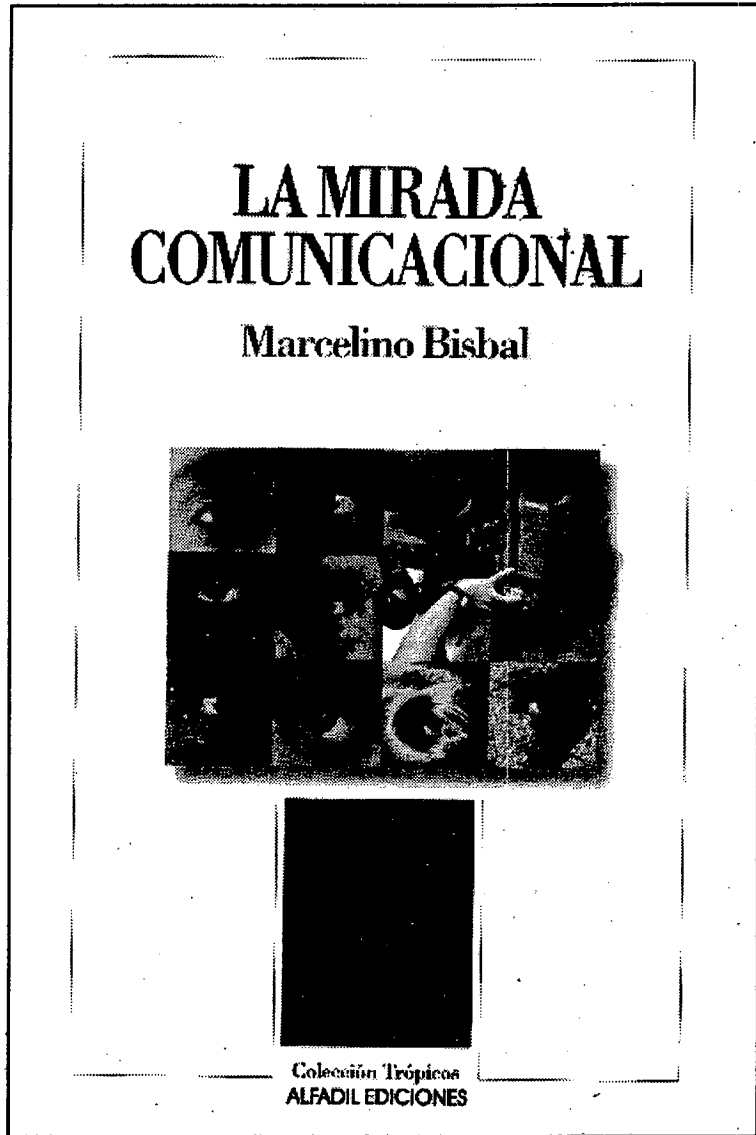
Nuestro medio académico siempre se ha caracterizado por ser pobre en planteamientos arriesgados y reveladores y ello se siente, aún, más, en especial en lo referente a los estudios sobre los medios de comunicación, en donde encontramos o el amor absoluto o el odio irrestricto pero no crítico, a la condición técnica de la cultura de masas de nuestra modernidad. En Venezuela son pocos los intelectuales que han elevado a obra crítica dicha temática. Podemos nombrar a algunos: Pasquali, Aguirre, Barrios, Alvarez y Marcelino Bisbal. Este último nos ha dado, en estos meses pasados, su última obra: *La mirada comunicacional* (Alfadil, Caracas, 1994). En ella aborda la problemática de la cultura de masas desde el espectro de nuestra cotidiana modernidad y de la reacción y síntomas de los tiempos que va constituyendo lo llamado por postmodernidad. Bisbal se nos muestra como un *constructor de herramientas* para ayudarnos a ampliar nuestra mirada al universo de la cultura mediática que a todos, a diario, pública y privadamente, nos deslumbra y nos ilumina, nos ataca y nos *sintoniza*, nos masajea y nos confunde, pero todo esto dado a la vez.

En este trabajo, podemos conocer la intención del autor, mediante la propia cita que él hace del italiano Umberto Eco: «érase una vez los medios de comunicación de mensajes, eran malos, se sabe, y había un culpable. Además estaban las voces virtuosas que denuncian los crímenes. Y el arte (¡ah, por suerte) que ofrecía alternativas a quien no estuviera prisionero de los medios de comunicación de masas. Bien, todo aquello se acabó. Hay que empezar desde el principio y preguntarnos qué está sucediendo.»

La preocupación fundamental de su libro está en que nuestro tiempo no puede dejar de ser descrito, explicado, comprendido y ampliado sin tener en cuenta lo fundamental que se ha vuelto para nuestras vidas la presencia de la mirada comunicacional, el universo de la cultura mediática de masas junto a su poder y

La mirada comunicacional

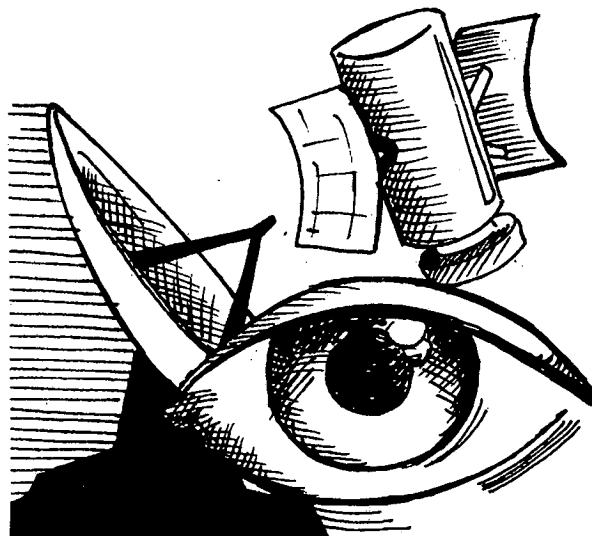
David De los Reyes



toda la organización económica que ha ido constituyéndose en estos últimos cuarenta años de la Venezuela del llamado período democrático. Su obra refleja una preocupación por delinear las categorías culturales de la modernidad y de la postmodernidad, por comprender cómo surgen sus modos y estilos de vida, cómo tales categorías reflejan el movimiento del espíritu de nuestros tiempos y cómo han venido a deslindarse en nuestro mundo a través de distintas conductas, conciencias, modos, gestos en todo el ámbito de Hispanoamérica. Bisbal es hombre identificado con lo maravilloso e importante de los aportes culturales de toda nuestra región de la América hispánica para con nuestro mundo de la aldea mediática global; también se ha hecho voz preocupada y denunciante de las injusticias y de los abatares de minorías que han visto callada su voz por el poder sordo e intolerante dentro de la cotidianidad mediática, también es conciencia preocupada por la violencia social y comunicacional que signan a nuestras realidades domésticas en todos los contextos del presente continental.

En esta obra de Bisbal podemos encontrar dos partes bien delineadas. Un primer momento, donde nos muestra la condición moderna de la comunicación hispanoamericana y un segundo momento, donde vuelve su mirada comunicacional al caso particular de Venezuela.

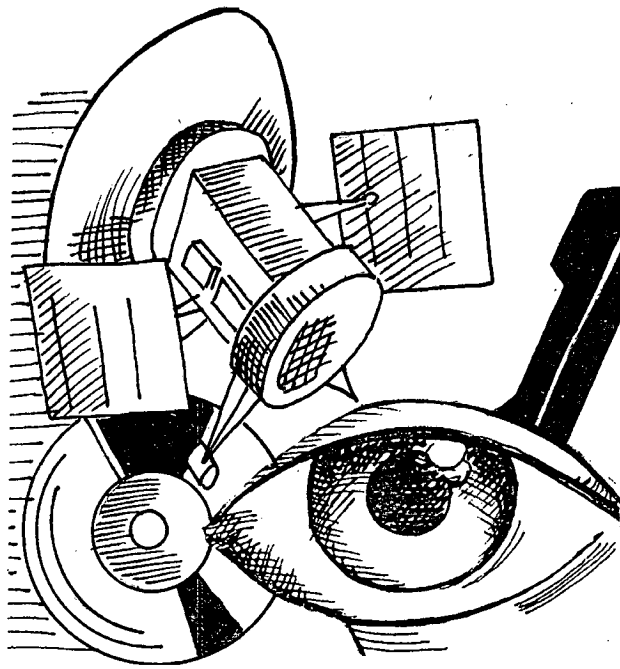
La primera parte nos presenta su interpretación de lo llamado **modernidad**. De los mitos que caracterizan a la modernidad, es decir, al conjunto de palabras y cosas, imágenes y sonidos, relatos y actitudes que marcan la escenografía de nuestro teatro de lo social, de lo cotidiano y de lo íntimo. Nos da una muestra de los distintos *paisajes culturales* que componen a nuestra cultura de masas, tanto desde el punto de vista estético como del entramado temporal de nuestra vida cotidiana; nos presenta la importancia del fenómeno mediático y lucrativo de la telenovela hispanoamericana como vehículo de encuentro del espectador con la restauración de un orden en su



vida personal dentro del desorden y caos de nuestras sociedades de violencia tercermundista y que lo acompaña diariamente en su acontecer existencial dentro del ser social. La condición conflictiva de la llamada cultura ilustrada (alta cultura) frente al condicionamiento de la cultura de masas (que encuentra su condición en la banalización de todo hecho cultural). La necesidad de repensar la comunicación, de verle un nuevo rostro a esa cultura de masas, porque si no, nos dice Bisbal «nos quedamos ante la realidad» (¿pero de cuál realidad) ¿de esa llamada mediática—donde respiramos imágenes y sonidos— o la realidad con que fricciona y se desgasta nuestra propia existencia en la acción laboral junto con los otros, —donde respiramos nuestra dosis de contaminación diaria?, nos preguntamos). La cultura de masas es definida así como una *estructura* y no en tanto conjunto de objetos culturales. Bisbal nos habla de la crisis moderna. La crisis moderna nos exige una ruptura en nuestros hábitos mentales y en nuestros proyectos, parafraseando a Andre Gorz. Para nosotros el problema de la crisis es, sobre todo, un problema de *percepción*. Tratamos de aplicar los conceptos de una visión anticuada del mundo —la visión mecanicista, ilustrada, fragmentaria, racionalista del mundo— a una realidad que ha sellado fuera del corral en donde se tenía enmarcado al mundo que se generó a través de esos mismos parámetros conceptuales. Nuestra condi-

ción más que de fragmentación visual es de una interconexión a nivel global donde todos los fenómenos que se incuban y surgen tienen la marca de la reciprocidad independiente. Estamos yendo más hacia una perspectiva ecológica, —que incluye también a los mismos medios de comunicación— y separándonos —a la vez que está integrada ya en aquella— la concepción cartesiana del mundo. Conocemos más *la verdad* del árbol no por las *partes* que lo componen sino por su integración, de su uso y el uso de los otros junto a la reciprocidad independiente en el bosque (ambiente) donde habita.

La segunda parte del libro de Bisbal está dirigida al caso de Venezuela en relación a la estructura y a la violencia comunicacional. En ella se parte de lo que llama la construcción de un poder (comunicacional) entre dos crisis; la de 1958 y la década de los '80; los cambios de los paisajes culturales que fueron ocurriendo debido a esa apertura comunicacional. De la violencia signica en los medios de comunicación, llegando a preguntarse cómo actúa esa violencia en el *perceptor*, de qué manera sustituye a la violencia del entorno y cómo se interrelacionan ambas en los procesos de aprendizaje y socialización de los individuos, de cuáles son sus correlaciones. Sus reflexiones, frente a este fenómeno, no quieren ser conclusivas; ellas nos llevan a comprender una posible perspectiva pero en ella no se halla la última palabra respecto a ello. Rechaza todos los «menús académicos» que se han elaborado en relación a la violencia por pecar excesivamente de teóricos y refinados y que no tienen ninguna comprobación en la práctica y en especial a lo que se refiere a los efectos de los medios y en particular a lo referente de los cambios de conducta que pueden irse generando en los perceptores de la pantalla chica. Encontramos en su trabajo lo que la filosofía del idealismo alemán criticó frente al kantismo, es decir, el prejuicio empirista de todo conocimiento que despache fuera de su estudio el problema de la libertad de la acción del hombre; para hablar de



verdad empírica debemos interpretarlo todo a la luz de la experiencia sensible; de ahí la necesidad de mediciones porcentuales —el trabajo tiene excelentes mediciones sobre distintos tópicos de los gustos comunicacionales en el venezolano medio— que, si bien es un trabajo que cuestiona los parámetros de las hermeneútics modernas no dejan de incurrir en sus propias trampas para volver a interpretar cuantitativamente el fenómeno cultural y dar una calidad de efectividad individual por los aparatos mediáticos publicitarios del sistema. El problema está en comprender el desarrollo del concepto (la mirada comunicacional) dentro de la universalidad social e individual del venezolano y el hecho experimental. La estadística es un recurso para medir tendencias pero no para llegar a una comprobación práctica definitiva. En nuestro caso creemos más en la idea *macluhiana* de la *exploración holística*. De todas maneras pensamos que podemos advertir en Bisbal lo que Einstein solía señalar con *moderna* malicia divertida, respecto al científico y del filósofo de las ciencias, —que por cierto no es nuestro caso. El científico siempre aparece ante los filósofos de la ciencia como un oportunista escrupuloso, bastante más preocupado por los hechos experimentales que por las especulaciones literarias que se derivan de sus propias investigaciones; una opción *moderna* del proceder científico. Ello causaba, y aún causa, un irreprimible gesto de fastidio en el gremio de esos teóricos preocupados por poner orden al caos, puertas al campo, reglas al error, escaleras al cielo, método a la confusión. Bisbal, creemos, sabe adentrarse en los mitos comunicacionales modernos y postmodernos no mediante una pretensión academizante para interpretar sus signos, ritos y símbolos de acuerdo a una cerrada teoría académica con respuesta para todo. Ello sería caer dentro del absolutismo científicista, encerrándonos en su sistema sin fisuras, excluyendo sin contemplación todo aquello que pueda perturbar la coherencia del modelo escogido (como bien se ha dicho:

cuando la teoría no se adapta a los hechos, se cambian los hechos para que la pesada maquinaria de la metalurgia teórica no haga crisis; el marxismo y el neoliberalismo monetarista lo han sabido hacer *fantásticamente* bien sus propuestas teóricas).

Si bien hay tantas cosas de interés con las que podemos dialogar en el libro de *Lamirada comunicacional* del Marcelino Bisbal, sólo podemos adentrarnos a unas cuantas de ellas en este espacio. Encontramos que no hay una presencia mayor para adentrarnos a comprender de forma *¿post-modernista?* a uno de los aspectos más determinantes dentro de los medios de comunicación del presente, hablamos de lo que Kundera ha nombrado por *imagología*, neologismo que hoy viene a ocupar al que tuvo en su tiempo aquel otro, el de *ideología*. ¿Quiénes son los *imagólogos*? En esa palabra se unen bajo el mismo techo los que tiene tantos nombres que remiten a lo mismo: las agencias publicitarias, los asesores de imagen, los creadores de moda, los peluqueros y las estrellas del *show business*, que dictan la norma de belleza física a la que obedecen todas las ramas del árbol *imagológico* que se arraiga en nuestra mediática sociedad de consumo. El comprender y racionalizar a este nuevo bestiario de lo banal contemporáneo que definen a nuestros rostros junto a su *imago*, y que tienen su *mirada comunicacional* dirigida a los *mass media*. Donde la *imagología* es más fuerte que la misma realidad; de la

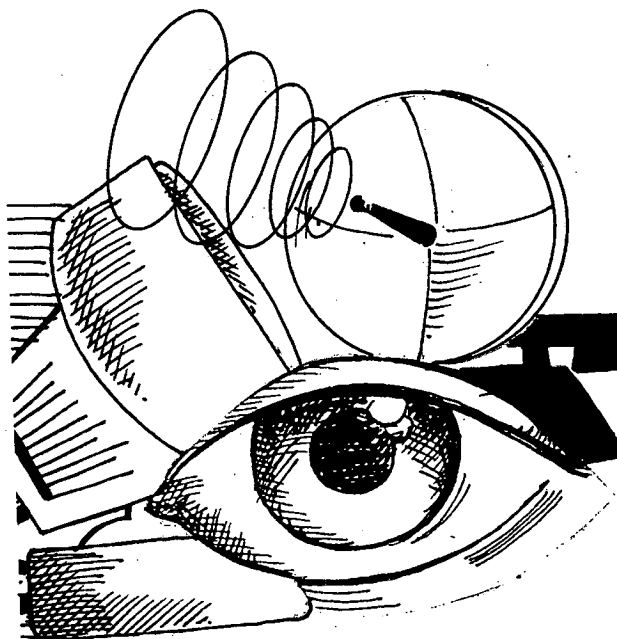
pérdida de control de la persona de su *propia* realidad. De ahí que sean, para ello, tan importantes los sondeos de opinión, pues representan el instrumento decisivo del poder *imagológico*, por lo cual, al decir del propio Kundera, ellos viven en total armonía con el pueblo (ello se pudiera aplicar al optimismo externo socializante de los espectadores a través de los medios que esgrime Bisbal ante lo que él llama el **paradigma estético diferente**). De ahí que sea lo llamado por realidad un continente, cada vez menos visitado y menos amado; nos conformamos con los sondeos de opinión que le dan pie para que cada día nos cuenten un nuevo cuento a cuenta de ese **paradigma estético diferente**; los resultados de sondeos de opinión se convierten en una especie de realidad superior que llega a convertirse en suprema verdad; así «las ideologías pertenecían a la historia mientras que el gobierno de la *imagología* comienza allí donde termina la historia», Kundera dixit. De ahí que las reflexiones de este escritor checo, exprofesor de la Escuela de Estudios Cinematográficos de Praga, nos despierten cierto interés también a la hora de comprender nuestra **mirada comunicacional**. El poder de los *imagólogos* está en crear sistemas de ideales y anti-ideales, sistemas de vida *effimera* de corta duración, donde cada sistema es reemplazado lo más veloz que se pueda por otro sistema (véase el ideal de nuestra *imagología* fascista de ese nacionalismo de la banderita en los carros o en cualquier motivo donde se quiera exaltar ese ideal de que *todo lo venezolano es mejor*), pero que su propagación y cambio no deja de afectar a nuestro comportamiento, nuestras opiniones políticas y nuestras preferencias consumistas y estéticas, como lo fue en otro tiempo el dominio esgrimido por los sistemas ideológicos.

Pero Bisbal nos da también, como ya nos referimos antes, una posible comprensión del problema de la violencia en los medios y su entramado dentro de la programación en la televisión —toda una *institución social* en nuestro país— y su gran escalada

dentro de los esquemas de este ya no tan nuevo electrónico huésped doméstico: los video-juegos; Intellectión, Atari, Nintendo, ante los cuales, la mayoría de sus espectadores-jugadores, permanecen ante dichos juegos en un promedio de unas tres horas diarias. La televisión es el santo nuevo que hace milagros para todos aquellos que están adheridos a esta nueva iglesia mediática; este fenómeno mediático-religioso de la televisión para Bisbal define a nuestra época y particulariza a una generación que la configura desde cierta perspectiva a una sociedad *transparente*, que a nuestro modo de ver no es tan transparente sino una *sociedad opaca* gracias a nuestra pantalla sin brillo ni transparencia de realidad.

La violencia contenida en los medios, también llamada por Ton Wolfe como pornoviolencia, son «las legitimaciones o ilegitimaciones de la violencia factual de la vida cotidiana; las frustraciones, estimuladores de violencia por las contradicciones entre las metas de éxito divulgadas por los medios masivos y las posibilidades de alcanzar dichas metas; los procesos de la destrucción de la personalidad infantil en las familias difusas y de personalidad fronteriza (bordelaine) entre los adolescentes; la estereotipación sistemática de conflictos ritualizados contra las minorías étnicas, contra grupos divergentes o marginales; la estigmatización, y, a menudo demonización de los exgrupos como enemigos mortales y socavadores del sistema», es la visión dada por Jesús María Aguirre a la cual se suscribe Bisbal.

Pero el problema de la violencia contemporánea también se puede comprender como el fenómeno que sustituyó a las ideologías, a las culturas, a las políticas, a las economías y a las religiones como formas consuetudinarias para garantizar la convivencia pacífica. La violencia es una manera de organizar nuestra cotidianidad, de ahí su presencia en estas capillas electrónicas domésticas que entronizan los nuevos credos de nuestra ¿transparente? sociedad. La violencia es nuestra presente y suprema manifestación de lo social, de nues-



tra quebradiza —por su transparencia cristalina— sociabilidad humana planetaria. El miedo como medio de comunicación y disuasión de masas, como lenguaje de poder, como discurso de las naciones, como axioma para legitimar cualquier orden social. Nuestro lenguaje mediático siembra con desparpajo el discurso del terror. De ahí que la violencia se eleve por encima de las anomalías sociales y determine e impere en los lenguajes que conforman la actualidad y en los que la modernidad se expresa y reconoce en mayor o menor grado. Nuestra **mirada comunicacional** ha sido adiestrada, conformada, normatizada bajo los principios de la destrucción atómica, de las *correctas* relaciones sociales agresivas y autoritarias, o en las informaciones sensacionalistas, en nuestro perenne coqueteo cotidiano con la muerte banal, absurda y violenta, o en la costumbre por el accidente, o la irremediable crisis —siempre venida por un factor externo: llámese Fondo Monetario, o países desarrollados, o países fronterizos: caso Colombia para nosotros, caso Ecuador para los peruanos y no verla en los actores nacionales que han tenido que ver en la creación de dicha situación—, etc. Antes la violencia era algo exótica, ahora es cotidiana, ello gracias a que son conocidas y detalladas morbosamente por la continua presencia de un micrófono y una cámara que nos transmiten en directo la muerte (el filme de O. Stone, «Nacidos para

matar», nos dan una minúscula visión crítica de ese hecho *normal* para nuestras vidas). Nos han hablado de una plusvalía de la violencia, de una *plusviolencia*, que nos esgrime la disuasión como forma normalizada de convivencia en todos los escenarios de nuestra ¿transparente u opaca? sociabilidad.

Todo esto de la violencia, presente en las reflexiones de Bisbal en *La mirada comunicacional* y en las nuestras, nos lleva a recordar las palabras del personaje Kurtz de la novela *Heart of Darkness* (El corazón de las tinieblas) del escritor polaco-inglés Joseph Conrad, quien se convirtió en una voz solitaria y crítica, a principios de siglo, de los desmanes de la avanzada de la civilización entre las densas selvas africanas casi impenetrables pero vencidas por la ambición económica desmesurada del hombre. En la novela el personaje (periodista, músico, pintor y educado en uno de las mejores instituciones educativas de su país) es, para la compañía con la que trabaja, un empleado de excepción: consigue grandes cantidades de marfil entre los nativos casi a un precio irrisorio. Pero resulta que el personaje, en un momento de su vida, decide abandonar sus contactos con los hombres de la civilización y la empresa lo considera que está *enfermo*, que se ha vuelto raro, extraña, por no decir loco, su conducta. El personaje es ido a rescatar de su alienación selvática. Lo encuentran enfermo y el director de la factoría, al ver cómo se ha asimilado a la cultura de los nativos y la ha hecho suya, nos dice: ¡*métodos equivocados!* El hecho es que Kurtz sabe y está consciente de cuáles serían los *métodos correctos* y en un momento de su vida decide apartarse de ellos; al final asomándose su muerte, ya moribundo, nos dice: ¡El horror!, ¡el horror! Posiblemente esa sea la constante de la modernidad y que se extiende, como gusano que roe al proyecto de la cultura de la ilustración, bien a eso que ahora llaman, en forma *transparente*, por postmodernidad, Paul Valery lo dijo: Lo malo de nuestro tiempo es que el futuro ya no es lo que era.