

Carmen Gómez Mont Pensar el nuevo paisaje mediático

Omar Rincón*

La Cátedra Unesco de Comunicación Social en la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá (Colombia) se centró durante 1995, en la reflexión de la temática «Comunicación, tecnologías y nuevos modos de adquisición, producción y difusión de conocimiento».

El evento del primer semestre (3 al 22 de abril) contó con la participación de la investigadora mexicana Carmen Gómez Mont, quien durante una semana disertó sobre las Nuevas Tecnologías de información y sociedad.

Signo y Pensamiento realizó la siguiente entrevista sobre el tema.



NUEVA ÉPOCA
—¿Algo está cambiando en esta época... ¿cuál es su apuesta acerca de lo que está cambiando?, ¿qué es lo que está moviendo a esta época?

—Pues mire, respecto a qué es exactamente lo que está cambiando, yo no le podría dar con toda certeza una respuesta muy definida... Puede tratarse de una serie de cambios paralelos o bien, puede ser un gran cambio adherido a otros menores, pero lo que sí se está viendo es que de todos estos descubrimientos, de todas estas crisis, están aflorando un nuevo tipo de sensibilidad en la sociedad, más que nada una rectificación del proyecto anterior de sociedad, ya sea la sociedad moderna o nuestras sociedades latinoamericanas que fueron menos modernas. De todos modos hay un sentir universal: la cercanía del próximo siglo nos hace abrir la mentalidad hacia la necesidad de reivindicar nuevas corrientes y posturas.

—Pero... ¿usted se inscribe dentro de un pensamiento posmoderno o no se mete en ese debate de modernidad-posmodernidad?

—Yo no me meto mucho en el debate de la posmodernidad porque pienso que si América Latina no tuvo una modernidad o la tuvo muy troncada, no tiene por qué inscribirse dentro de algo que, de hecho, no existió. Tendríamos probablemente que buscar un término, un concepto equivalente para nuestra posmodernidad, que no tendría por qué seguir los mismos cánones de la posmodernidad europea, que es la que está más fuertemente conceptualizada y en ese sentido nos viene influenciando.

—Dentro de esta época con este tipo de sensibilidad, con esas rupturas y transformaciones, ¿cuál cree que es el espíritu que caracteriza a las producciones comunicativas mediáticas y artísticas?

—Podríamos hablar de una serie

de cambios mayores, cambios menores, cambios intermedios. Yo creo que dentro de los cambios mayores concernientes a los medios de comunicación masiva habría dos: el primero es el mismo cambio ocurrido dentro de los medios de comunicación que habían permanecido estáticos por décadas, el caso concreto es el de la televisión. Por otro lado, el nuevo lugar que ocupan los medios dentro de la vida social, cultural, política y económica. Son dos movimientos paralelos y que están estrechamente relacionados: el cambio del paisaje mediático y su desempeño central dentro de la toma de decisiones del mundo actual.

NUEVO PAISAJE COMUNICATIVO

—¿Cómo comprender la comunicación en estos nuevos tiempos?, ¿cómo la aborda en sus investigaciones?

—Pues, más que nada como proceso de transmisión de información. Yo pienso que la comunicación actualmente es un proceso a través del cual se transmiten informaciones que van en doble sentido. No creo que haya cambiado mucho el concepto de su definición clásica, lo que pasa es que sí ha cambiado mucho el contexto en el que se vienen a sentar los procesos comunicativos. No son tan simples como en un principio se enunciaban (emisor, mensaje, receptor) porque vienen apareciendo toda una gama de nuevos actores que tienen un sitio primordial en la elaboración del mensaje y que tienen un protagonismo en los medios audiovisuales. Por otro lado, la estructura de los mensajes es abierta a la posibilidad de la interactividad; ya no es un mensaje cerrado que se manda empaquetado y encapsulado, que se manda a un receptor que lo va a recibir y lo va a digerir.

Existe un espacio abierto desde el momento en que hablamos de crisis y cambios. Se barre la estructura clásica y se crea el espacio para construir nuevos modelos y construir nuevas imágenes. Entonces, a través de los nuevos medios, nosotros po-

demos ver que se crean nuevos espacios para la comunicación, que son muy diferentes a los espacios que se crearon anteriormente. En primer lugar, no podemos seguir hablando de una comunicación masiva, como lo hacíamos antes, puesto que no es el impacto del mensaje a todo un conglomerado de personas con un mundo de respuestas idénticas, actitudes parecidas, e intereses parecidos, sino que más bien estamos sufriendo la fragmentación de las audiencias. Hay audiencias que pueden escoger ciertos programas nacionales, otros internacionales, otros locales; hay otros que pueden grabar sus programas de video. Hay una especie de libertad y de rompimiento frente a la audiencia, ya que ella misma puede seleccionar sus canales y horas de consumo.

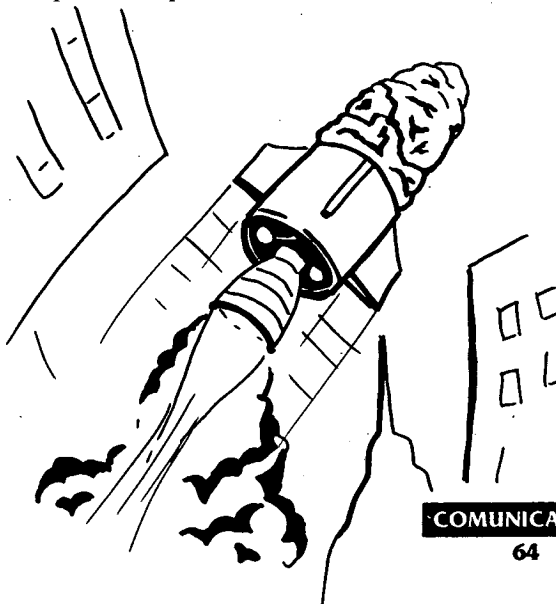
—Pero... ¿el debate latinoamericano de la relación comunicación-cultura e identidad sigue presente?, ¿cómo se puede uno imaginar la producción de la identidad y del colectivo a partir de este nuevo paisaje mediático?

—Podría haber programas de impacto nacional e incluso internacionales de carácter masivo. Por ejemplo, la transmisión de los Juegos Olímpicos, que son juegos de identidad muy fuerte, más que nada desde el país que organiza o va a realizar los juegos para proyectar ahí su ideal de identidad; lo mismo con los países participantes y sus deportistas que llevan la banderita, el traje, para representar países e identidades.

Igual hay otros sectores y otros programas de impacto masivo que tienen una fuerte carga de identidad. Yo creo que lo que hay aquí en este sitio es una evolución y un enriquecimiento de elementos visuales dentro de la televisión, que hacen que el factor identidad sea más preciso que como lo fue en 1960, por ejemplo. Lo que pasa es que ahora tiene múltiples formas y múltiples reproducciones.

—¿Podemos considerar que la computadora es un medio de comunicación, que Internet es un medio comunicación, o se deben comprender las nuevas tecnologías como medios de expresión?

—Para entender o conceptualizar la modificación del paisaje audiovisual parto de lo que se llama *peritelevisión* o *postelevisión*. Los franceses le dicen *peritelevisión* y aquí lo hemos llamado más *postelevisión*. La *postelevisión* pone en el centro una pantalla de video a la que se vienen fusionando toda una serie de nuevos servicios, de datos y redes que son el teléfono, la videogradora, la televisión por cable, la televisión parabólica, los sistemas de seguridad y telecompras, los sistemas de sonido, los videojuegos, una televisión que tiene ramificaciones por todos lados con aparatos bien determinados. El movimiento se orienta a que estos aparatos se vayan confundiendo y se vayan fusionando. Las videograbadoras y las televisiones como un único aparato; hay ciertos computadores que tienen funciones intrínsecas del teléfono, hay ciertas computadoras que ya son grabadoras, ahí se va fusionando la grabadora con el computador y con el teléfono. Hay computadoras que traen un lector de discos ópticos, entonces ya es la computadora, más el teléfono, más el lector de música. Hay computadoras, como la *performance*, que ya traen dentro de sus funciones la televisión. Entonces, ahora estamos un poco confundidos, porque estamos en un momento de fusión y de integración de diversos aparatos en uno único. En este fenómeno de convergencia se concentran todos los medios de comunica-



ción en un único aparato, un único cable y un lenguaje digital; es decir, un único lenguaje para todo: músicas, textos, imágenes. Es la famosa *autopista*, ese fenómeno de convergencia es la *super carretera*.

EL ESTUDIO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

—¿Cómo se construye y en qué consiste el marco teórico para comprender las nuevas tecnologías?

—Hace algunos años era muy difícil, porque no había mucho material. El fenómeno era tan nuevo que tuvo que pasar un poco de tiempo para que se construyeran los conceptos. A partir del estudio de estos temas empecé a derivar una serie de conceptos que me parecieron claves, entre ellos: interactividad, creación, investigación científica y tecnológica, contexto económico y político del milenio, políticas de comunicación, industria cultural. El punto más difícil de tocar en ese sentido es el de los impactos culturales de los procesos de socialización tecnológica, porque son los que menos se han estudiado; por un lado, en América Latina las tecnologías llegan tarde y, por otro, las teorías propiamente latinoamericanas se desarrollan de forma tardía.

—¿Qué autores maneja?, ¿cuáles son los senderos más productivos para ingresar a la investigación de las nuevas tecnologías?

—Yo he encontrado mucho más apoyo en los autores europeos que en los norteamericanos. Los norteamericanos mencionan más la cuestión de la innovación, el hecho presente y real, que la interpretación dentro de contextos históricos o políticos más amplios. Hay varios autores que para mí en este momento son muy importantes: Marshall McLuhan, que necesita una relectura porque es especialmente claro en muchos fenómenos culturales y sociales; por otro lado, está la escuela francesa de comunicación, con aportes de teóricos muy importantes como el caso de Patrice Flichy. Otros autores son Giuseppe Richieri, que se ha

metido también en el estudio de las industrias culturales y el norteamericano Daniel Bell. Incluso hay libros clásicos que no podemos dejar de leer diez o quince años después, como es el de Simon Nora y Alain Minc, *La Informatización de la Sociedad*; o el de Raymond Williams y su cuestión de cultura. De los latinoamericanos, Jesús Martín Barbero me ha aportado mucho en sus reflexiones sobre la modernidad, Alejandro Piscitelli y José Márques de Melo.

Miquel de Moragas, y su enorme investigación sobre los Juegos Olímpicos de Barcelona y la televisión global. En esta investigación, donde se estudiaron treinta televisiones de diferentes países, tuve la oportunidad de participar haciendo la parte latinoamericana. Yo analicé el discurso televisivo de México, Colombia, Brasil y Cuba en el marco de la ceremonia inaugural de los Juegos de Barcelona. Hice un análisis comparativo de los cuatro discursos y observé que la forma en que se transmitían los Juegos Olímpicos se hacía de manera paralela a como se estructura una telenovela. En dichos textos encontré factores de identidad muy fuertes dentro de un discurso muy telenovelado, donde había esperanzas, lloros, ilusiones, grandes estrellas, subidas o caídas en una forma impresionante.

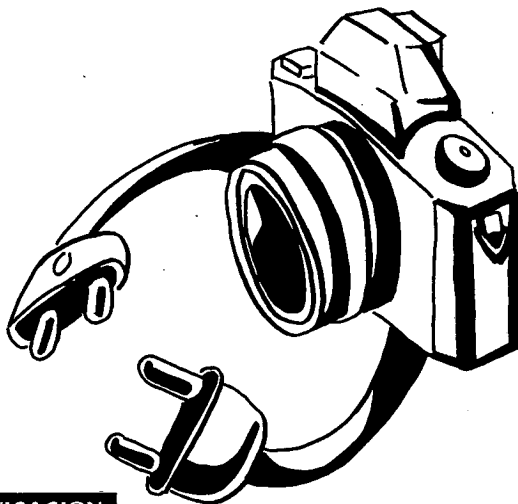
—¿Cuáles son las tendencias temáticas más sugestivas hacia el futuro para estudiar dentro del campo de las nuevas tecnologías en La-

tinamérica?

—Entre las temáticas más importantes ha surgido la pregunta sobre qué tenemos que hacer nosotros ahí. ¿Cómo apropiarnos de esas tecnologías de una manera estrictamente latinoamericana? Hemos de estudiar los procesos de socialización de la tecnología, cómo la estamos catalizando y usando dentro de nuestra cultura. Después, creo que hace falta un estudio muy serio de la industria cultural, un estado de la cuestión de todos aquellos aparatos, servicios, redes con los que contamos. Habría que hacer también un estudio de géneros y contenidos, de corrientes, de aportaciones de artistas en este sentido, y analizar la manera en que estas tecnologías están colaborando en la democratización de América Latina. En el caso de México, ha tenido un papel muy importante, por ejemplo, el desarrollo de los videos como ámbito de pura libertad y de apertura de fuentes de información, tanto en lo privado como en lo público. Otro tema es la transformación del oficio del periodista y la interdisciplinariedad en la profesión; o por ejemplo, el campo de trabajo de la producción televisiva, los efectos de la interactividad dentro de un público consumidor, los procesos de informatización de la prensa diaria, los efectos que tiene en los diarios el uso de Internet.

—Metodológicamente ¿cómo estudia las nuevas tecnologías?

—Si lo quiere abarcar debe ser muy interdisciplinario. No hay una metodología definida que le diga esto es, sino que hay que trabajar mucho en función de lo que se va demandando. Si por ejemplo, en este momento empieza a haber una producción importante en cuestión de video, hay que meterse también en estudios de principios de imagen y abrirse paso por ese lado. Si en otro momento se está perfilando una nueva ley de telecomunicaciones, hay que empezar a abordar la historia de las leyes y los medios. Si es una cuestión de industria cultural hay que conocer este tema. Hay que tener un campo de visión muy amplio y sobre todo, mucha curiosidad. Es



cesos de socialización.

—¿En el campo de lo comunicativo se deberían subrayar los mensajes?

—Son tecnologías que al ser tan nuevas están desprovistas de un contenido de peso: casi todo hoy en día viene siendo experimental. Creo que ahora estamos en el momento no de los contenidos de los medios, sino de explorar las formas, las nuevas formas de comunicación presentes en ellos. Por ejemplo, nosotros tuvimos recientemente una experiencia muy importante en el último congreso del Consejo Nacional de Investigación de Comunicación que afilia a todas las Facultades y Escuelas de Comunicación de México (CONEICC) en Potosí, (México), donde armamos una mesa de nuevas tecnologías y realizamos como última exposición, una proyección de lo que es establecer contacto por medio de Internet con otras personas. Es increíble ver como la respuesta de los alumnos en ese momento fue impresionante, estaban todos sentados en sus sillas, se bajaron todos al piso para estar más cerca de la pantalla, nos rodearon, rompieron la estructura lineal de la sala, y para ellos no era tan importante lo que se fuera a decir de la comunicación, sino que la gente del otro lado pudiera contestarnos y ver qué podía pasar. Nosotros en este momento vivimos una forma de experimentar el contacto, ya sea a través de la interactividad, de la televisión o a través de una red como Internet.

—¿Cuál cree usted que es el atractivo de las nuevas tecnologías? ¿Será una droga electrónica, un nuevo sueño o una religión, un nuevo mito, un nuevo espacio del ver?

—Creo que es una mediación que responde a una gran necesidad en el mundo actual. La comunicación se vuelve más intensa y hay que desecharla tesis de que la comunicación con los nuevos medios se empobrece.

Yo creo que hay una necesidad intrínseca en nuestra sociedad de comunicarse más, de establecer más

contactos directos, no a través de grandes organizaciones, sino a través de medios inmediatos como puede ser una red o una proyección de video. Por otro lado, existe una nueva sensibilidad hacia los medios que los lleva a pensarlos y verlos como diferentes; hay una fascinación por las imágenes, imágenes que rompen con la racionalidad del discurso clásico. La televisión, por ejemplo, vino a empobrecer la riqueza de las imágenes que se había venido dando en la pintura, el cine o la escultura. El video y la computadora vuelven a recuperar a la imagen de esa muerte.

USOS SOCIALES

—¿Cómo ve el problema de los usos sociales de las nuevas tecnologías?

—El uso social está en cómo la sociedad va determinando el empleo de una tecnología que va llegando. Como señala Patrice Flichy, la tecnología no tiene un solo uso, ni un uso determinado y finito, sino que el inventor fue capaz de definir en la tecnología y en ese aparato una potencialidad de uso que le corresponde al usuario ir abriendo y explorando. Entonces, en ese sentido, el usuario también tiene una definición importante en el uso social de los medios. Es ahí donde puede surgir, por ejemplo, el uso cultural. Es el caso del teléfono: en un principio se pensó que sólo iba a servir para transmitir voz; ahora se transmite, a través de él, voz, imágenes y hasta películas. Hoy, cada quien lo usa de formas diferentes en las distintas culturas. Yo no creo que las nuevas tecnologías despersonalicen; al contrario, uno como usuario está más cerca de la elaboración del mensaje, cada vez conoce con mayor exactitud quién va a ser la persona que va a recibir su mensaje. Se rompe ahí ese código de emisor, mensaje, receptor y viene como una nueva relación que yo no podría definir todavía muy bien.

Las tecnologías se van expandiendo y van respondiendo a las demandas de cada sociedad. Desde lue-



algo que cambia mucho, que nunca admite respuestas definitivas.

Desde el punto de vista cuantitativo, hay estudios de mercado, hay estudios de grandes industrias, de lo que sí hay que conocer ciertos principios, conceptos de la economía mundial; o sea, cómo funciona una empresa, cómo se están financiando, cuáles son las tendencias del mercado. Por otro lado, hay que tener un cierto conocimiento tecnológico y, por tanto hay que aproximarse a las ciencias de la ingeniería, si no, vas desarmado hacia la tecnología y no la puedes entender, ni hacer propuestas. Hay que saber lo que es un microprocesador, cómo funciona un aparato, cuáles son sus alcances, qué es una frecuencia satelital, una órbita geoestacionaria, una órbita baja, un trasponder. Está, también, el ámbito legal y el tratar de entender las medidas que se deben tomar legalmente, así como el conocimiento de lo que son los estudios de derecho, tanto nacionales como internacionales; desde el punto de vista de las leyes, hay que entender cómo están formuladas, cómo se discuten en la cámara, cómo son los procesos de toma de decisión. Otro ámbito que a mí me parece importante es desde luego el artístico, esa es una curiosidad personal, pero hay que tener algún conocimiento de lo que es la producción artística, las corrientes, los estilos, las crisis actuales dentro de todos los movimientos. Y luego tener conocimientos de principios sociológicos para entender los pro-

go que hay ciertas comunidades y colectividades que nunca tendrán acceso a una videograbadora o a una televisión y que ni siquiera tienen acceso a un pizarrón de clase en su salón. Pero si hablamos de conglomerados urbanos, todos los hogares se han equipado con una antena de televisión, y podrán equiparse con una videograbadora y, a lo mejor, con una computadora. Anibal Ford, en uno de sus libros de navegaciones habla de la capacidad de ciertos barrios, creo que en Buenos Aires, para construir antenas parabólicas con cacerolas. Ese es un pasaje que a mí me pareció muy ilustrativo de lo que puede pasar, sin descuidar el hecho de que no hay una condición de igualdad para que todo el mundo se pueda equipar de una forma justa y que tampoco es digno que nosotros nos vayamos a equipar con cacerolas en los techos. Tendría que hacerse un esfuerzo de parte de los gobiernos. En América Latina el equipamiento tecnológico se ha realizado por medio de la piratería. Ha sido una salida que responde a esta demanda social y que brinca por encima de las leyes impuestas a la importación de productos. Es decir, hay primero una necesidad de conectarse, de establecer comunicación con el mundo y luego se construye o integra la tecnología de alguna manera.

—Una de las preguntas más importantes a partir de las redes electrónicas de las nuevas tecnologías es la de ¿cómo se construye el nuevo lazo social?, ¿cómo se establecen los nuevos niveles de creencia?

—Nosotros no hemos perdido las posibilidades de nexo; en ese sentido América Latina está muy fortalecida, lo que sí nos ha faltado es contar con mecanismos para entrelazarnos entre nosotros.

Quizá estamos demasiado ligados a los esquemas del norte y no estamos todavía en posibilidad de ver lo nuestro como latinoamericanos; pero, a su vez, dentro de cada país yo creo que están muy bien hechos los nudos, ya hay también una cierta conciencia. A mí me impresionó ver, por ejemplo, cómo las

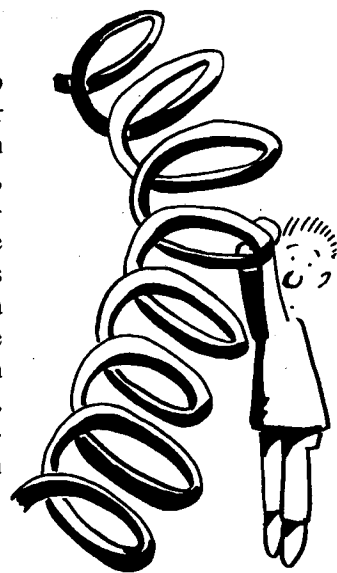
colectividades indígenas de México tienen claro que deben establecer lazos no sólo en el interior de su comunidad o en el ámbito nacional, sino también en el ámbito internacional ya que es muy importante estar comunicados, porque hay otras colectividades que están en la misma situación con las cuales se puede establecer contacto. La clase media latinoamericana está muy aislada, eso sí es terrible, porque de ahí podría partir una iniciativa, también una dinámica nueva.

NUEVAS SENSIBILIDADES

—A partir de las nuevas tecnologías surge un nuevo paisaje mediático y comunicativo, luego surgen nuevas formas de percibir y representar caracterizadas por la sensibilidad. ¿Cómo comprender y estudiar sensibilidades?, ¿cómo definir esa nueva categoría «sensibilidades»?

—Es muy difícil de concebir, es una cuestión absolutamente intuitiva, porque uno va intuyendo que allí hay nuevas formas, nuevos conceptos y nuevas formas de comunicarse. Nosotros estamos acostumbrados a un lenguaje muy clásico, como el de la televisión que está muy viciado, y todo lo que pueda romper con esos ángulos y con esos encuadres, siempre va a ser una nueva sensibilidad.

Ahora bien, yo creo que es propio de las épocas de cambio hablar de una nueva sensibilidad que implica un cambio de ángulo y de visión. Dicen que cada campo de profundidad nuevo que se abre es una nueva sensibilidad y que toda nueva sensibilidad viene acompañada de un cambio económico, político y social. Entonces nosotros estamos cambiando un fondo de visión, estamos arribando a una nueva perspectiva, que es la imagen tridimensional; eso es algo muy fuerte porque denota que se da un paso en la visión. Yo me acuerdo de ciertos pasajes y de ciertos cuadros de la literatura clásica en la que a nadie se le ocurría —por ejemplo en la Edad Media—, subirse a una montaña a contemplar el

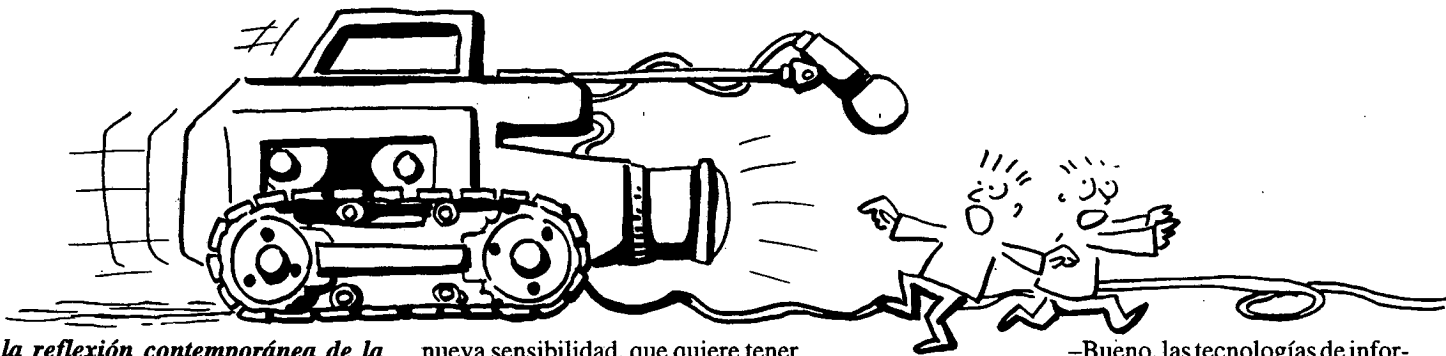


panorama y dibujarlo, o sea, sólo se dibujaban imágenes muy planas; desde el momento en que a alguien se le ocurre subirse a una montaña y dar esta perspectiva de conjunto se puede decir que se llega a una nueva sensibilidad que transformará toda la interpretación de una época: se abren las fronteras visuales y mentales, se vive un cambio de estructura. Entonces, la sensibilidad es algo muy perceptivo. Cuando uno ve un cuadro de realidad virtual o una imagen de tercera dimensión que permite ver un objeto desde todos sus ángulos, ahí se está abriendo un nuevo ángulo de visión.

—¿Por qué no llamar a eso una nueva racionalidad?

—No, porque precisamente todo este movimiento lucha contra el esquema tradicional de la modernidad, en contra de todo lo que fue la cultura heredada por el libro escrito, sin desconocer ninguna de sus virtudes. Lo que busca esta tendencia es destruir el mundo racional e instaurar uno nuevo. Cambia la forma de escribir, del texto lineal se pasa al hipertexto, de la imagen más plana de la televisión se pasa a la de tercera dimensión, se abre una nueva forma de percibir qué es la «navegación». Uno ya no está fijo en un punto para ver desde su silla hacia adelante sino que se mueve al mismo ritmo que sus imágenes y puede abrir nuevas estructuras de desplazamiento. Hay un cambio y eso implica en todas las épocas una revolución.

—Hay un tema muy sugerente en



la reflexión contemporánea de la comunicación y es el referido a la comunicación como creadora de nuevos espacios. ¿Cómo son y qué son estos nuevos espacios?

—Hay un nuevo desplazamiento que no es físico, sino mental a través de las redes que conforman un espacio alternativo. Es un concepto de política espacial geográfica; se supone que nosotros a partir de este momento estaríamos fijando un nuevo tipo de frontera. Están las fronteras naturales, que son las que señalan los límites de los países; están las fronteras políticas sociales, que son las que hacen que se aprueben los bloques de los países que empatan más y los que empatan menos; y ahora parece haber un tercer estadio de fronteras, que es el que se fija a través de las redes; es una nueva dimensión por medio de la cual uno se desplaza no ya sobre un camino sino sobre un soporte óptico que conforman territorios informativos donde se entra o no se entra. Existe, entonces, una sociedad, una política de comunicación y una cultura que se forja en este tercer espacio. Estos nuevos espacios no van a regir como los clásicos a través de gasolina por kilómetros, de pago de caseta; de caminos o de carretas o de caballos; sino que se van a regir en función de las tarifas que hay que pagar —supuestamente esto, sería lo único que podría frenarnos para entrar en un lugar o en otro, claro que en la fijación de tarifas puede haber como una selectividad y también puede haber un bloqueo cultural, emocional—.

—Sensibilidad, nuevos espacios... Habría que pensar en los actores, ¿cuáles son los nuevos actores que entran a jugar con las nuevas tecnologías?

—El nuevo actor sería la sociedad civil, que quiere participar de esa

nueva sensibilidad, que quiere tener un estrellato en los medios, que da la vida por participar, aunque sea unos minutos, en la televisión. Hay una cuestión de identidad también, eso explica, por ejemplo, el éxito de los programas de concurso como el *Juego de la Oca*, que es un programa español de concursos con un rating muy grande en España y que está llegando vía satélite a Colombia y a México. En ese programa hay cuatro personajes que concursan en escenas muy peligrosas y que al final les dan mucho dinero. Ellos son los protagonistas del programa. Les ponen pruebas terribles y muy denigrantes como meter la mano dentro de una caja llena de tarántulas. Ellos no examinan esta cuestión, sino que por un lado, buscan el protagonismo en la televisión por una hora y, por otro, quieren la cantidad de dinero que se ofrece. Otro ejemplo son los programas del corazón, en los que se abren los espacios para que la gente hable de sus sentimientos, de sus problemas y de sus conflictos. Ahí ellos también son protagonistas y expresan la necesidad de que esas cuestiones se vayan ventilando públicamente. Por otro lado, están las gentes que proliferan con sus videocámaras, que es muy usual, a la caza de noticias para ver su video en televisión y sentir que fueron ellos los actores de la noticia. La televisión, ahora, no es ya el campo de los profesionales, o de los artistas: en un programa cualquiera puede llegar a convertirse en la estrella de la noche sin tener ninguna de las condiciones que pedía la televisión clásica.

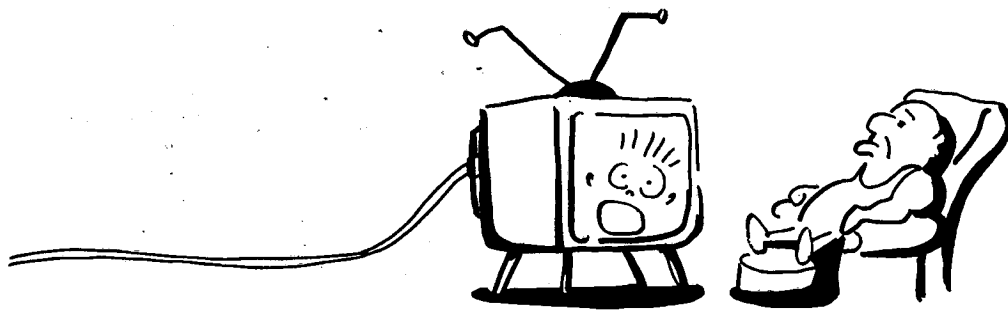
VIDEO Y TELEVISIÓN

—Las comprensiones del video y la televisión se han transformado ¿Cómo debemos comprender estos medios hoy?

—Buéno, las tecnologías de información, además de abrir una brecha importante, están haciendo que los medios de comunicación clásicos se transformen y nos están dando una visión diferente de los mismos. Esto implica que hasta que nosotros no tengamos una televisión realmente evolucionada, no vamos a entender el rol que ocupó este medio en todos estos años; por ahora tenemos una cierta miopía para verla porque está demasiado encima de nosotros. La televisión nos ayudó a tener una visión muy clara del cine; la radio nos llevó a entender de forma muy clara la capacidad narrativa de los diarios y como deberían especificarse sus funciones. Siempre los nuevos medios nos van dando un perfil más justo de los medios clásicos y al mismo tiempo los van modificando. No siento que unos se vayan a quedar atrás y otros adelanten sino que se van a fusionar.

—Y dentro del video ¿qué es lo que le parece tan atractivo como para estudiarlo tanto?

—Me interesa porque creo que ha habido un sistema de apropiación en México muy original y que está aportando frutos importantes para la nación. En México ha habido una producción importante en video que sí ha impactado a la sociedad. Hay tres instancias que actualmente estoy investigando junto con otros investigadores en la Universidad Iberoamericana: 1) los festivales de video urbanos, las bienales de video que repercuten por todo el país y casi por todos los estados; 2) el video urbano popular; y 3) el video indígena. El video ha tenido un impacto muy grande dentro de los profesionales de comunicación y dentro lo que es el espacio público; ha sido una referencia importante para la sociedad; por ejemplo, en este momento de cambio tan intenso que vive México,



recurrir a las versiones que el video da de los hechos es muy interesante porque la presencia de la televisión es nula. En el video, además, hay mucho trabajo artístico, flexibilidad y plasticidad, cosa que no existe en la televisión. La televisión es de las grandes empresas para las grandes audiencias donde uno no puede penetrar; en cambio, el video abre la posibilidad de una gran plasticidad, de un gran juego, se puede llevar la cámara a todas partes.

—¿Cómo se está trabajando el campo de la narrativa dentro de estas tecnologías?

—Hay una gran proliferación de la hibridez de los géneros. El video en ese sentido llega a ser tan abierto que admite elementos de reportaje, de video arte, de video-clip, de cuestiones de teatro, escenografías, se va mezclando todo con una gran plasticidad. En México, por ejemplo, el género que más despegue ha tenido es el gran reportaje; se han estructurado reportajes muy importantes de la actualidad desde 1988 hasta la fecha. Esto se debe al momento político que se vive y al deficiente cu-brimiento de la televisión de los últimos acontecimientos. Las transformaciones narrativas se están dando en el video arte, en el que experimentan con la estructura dándole ritmos muy propios. Donde se distingue una narrativa más propia es desde luego en las producciones indígenas, con un manejo de imágenes con ritmos, tiempos, cortes y ediciones muy propias. Incluso hay todo un movimiento en México de organizaciones que están capacitando al indígena en el manejo de video y no se quiere alterar estos ritmos, estas voces y estas capacidades, precisamente para dejar que ellos se puedan explayar con su sentido propio y no imponerles nosotros esta racionalidad o linealidad que tenemos en nuestro discurso.

—¿Somos más sensibles?

—Yo creo que sí. Hay ciertos programas científicos que me han sensibilizado de forma especial en torno al tema ecológico; hay ciertos programas que se han hecho sobre el lanzamiento de algunos satélites que te permiten tener la visión de lo que es la estructura del espacio del planeta; hay ciertos videos sobre la composición del cuerpo humano, que permiten ver lo que es el estómago, lo que es una mano, el sistema nervioso, el cerebro, y por otro lado, yo creo que a todo el mundo le impacta, desde el punto de vista del discurso y del manejo de imágenes, ver un video que no se haya hecho por una compañía de televisión oficial. Hay frescura, hay nuevos ángulos de visión que nunca se han visto en la televisión oficial, hay una estructura, un ritmo diferente. Pero también, a la vez que se presenta una mayor sensibilización, puede haber mecanismos que nos hagan insensibles; por ejemplo los niveles de violencia de ciertas imágenes nos van insensibilizando frente a la violencia, y cada vez hay que subir más el tono, entonces, ahí podemos hablar de una nueva forma de sensibilizar frente a la violencia. Es un problema muy complejo, pero yo sí creo que hay una tendencia teórica sobre el hecho de hacer más sensible a la gente frente al mundo a través de las nuevas imágenes.

* Profesor-Investigador del Departamento de Comunicación. Pontificia Universidad Javeriana. La entrevista tuvo la asistencia de Natalia Ramírez, estudiante de Comunicación Educativa, Carrera de Comunicación, Pontificia Universidad Javeriana.

Tomado de la revista *Signo y Pensamiento*, N°27, 1995. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.

Carmen Lucía Gómez Mont

- Coordinadora de la Maestría en Comunicación, Universidad Iberoamericana, México, D.F.
- Investigadora en el área de Nuevas Tecnologías de Comunicación.

ESTUDIOS

- Maestría en Ciencia Política, UNAM, México, 1992.
- Licenciada en Ciencias y Técnicas de la Información, Universidad Iberoamericana, México, D.F., 1979.
- Diploma en Lengua y Literatura Francesa, Universidad de la Sorbona, París, 1969.

INVESTIGACIONES

- Arte, Tecnología y Sociedad: Parámetros para un campo no explorado en investigación de la Comunicación (1992-1995)
- Telecomunicaciones, liberalización y libre comercio: Los casos de México y Canadá (1994).
- Estado, neoliberalismo y nuevas tecnologías de información en México: 1980-1992.
- Análisis comparativo de los sistemas de las tecnologías de Información (1989-1992).
- La industria del videocassette en América Latina (1982)

PUBLICACIONES

- *Comunicación educativa, nuevas tecnologías*, Temas Educativos, México D.F.: UNAM, F., 1994.
- *El desafío de los Nuevos Medios de Comunicación en México*; Diana, 1993.