

La galaxia audiovisual Mediática y subjetividad

Juan Barreto*

"Cuando los componentes de la experiencia humana son desnaturalizados, ((es decir, son producidos maquínicamente)) no sólo se revelan como construcciones: el sujeto humano, fuente de la experiencia, también es desconstruido y luego reconstruido de maneras diversas, que alteran fundamentalmente lo que significa ser humano. Lo postmoderno contiene y anuncia lo post humano"

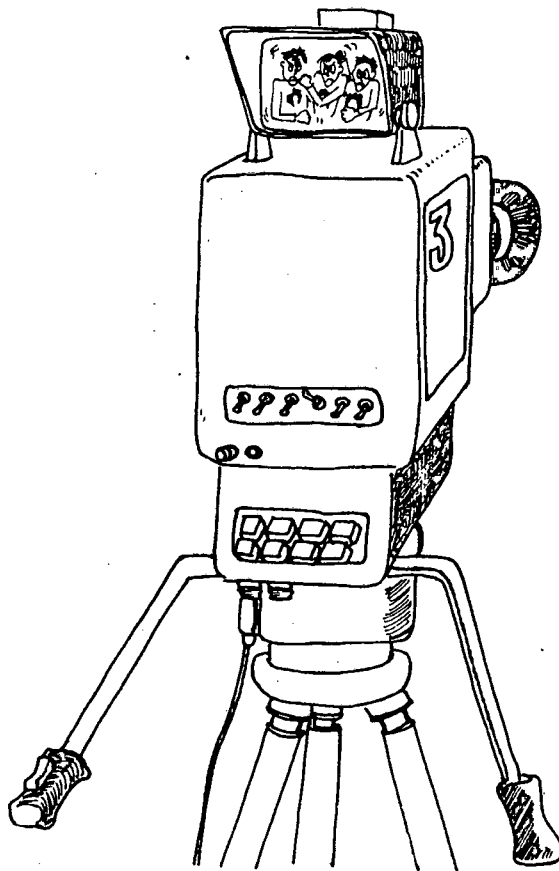
N. Katerine Hayles
La evolución del Caos

RESUMEN

El espacio mediático es el ambiente en el que lo existencial se encuentra con la subjetividad, se disipan los grandes relatos morales de la modernidad y se reciclan los valores en leyes del espectáculo. Los Media no son una nomenclatura: son un discurso. Las nuevas tecnologías, la realidad virtual, que hacen del "futuro" un "hoy", supone, también, nuevos problemas legales, estéticos, culturales y humanos, creando nuevas instituciones en una nueva civilización. El autor revisa las tribus del ciberespacio, el impacto de la digitalización en los medios impresos, la cultura que se hace imagen, la televisión como fuerza impulsadora y modificadora de los procesos sociales y psicológicos de nuestro tiempo. Termina el ensayo con la afirmación de que nos encontramos en una democracia audiovisual, con un discurso autónomo, como parte del espacio mediático que nos rodea.

ABSTRACT

The mediatic space is the ambient in which we meet the subjectivity, where the big modern moral statements dissipate and where we recycle our values into entertainment laws. The Media are not a nomenclature: they are a discourse. The new technologies, the virtual reality, that makes out of the "future" a "today", also supposes new legal, stetic, cultural and human problems, creating new institutions in a new civilization. The author reviews the cyberspace tribes, the impact that the digital techniques cause in the press media, the culture as image, the television as an impeller and modifier of the social and psychological processes of our time. He ends his essay with the statement that we find ourselves in an audiovisual democracy, that has an autonomous discourse, as a part the mediatic space we are immersed in.



COMUNICACION

En un cuento de Borges hay un sujeto que piensa que si la realidad no se parece a su forma de ver el mundo, pues, peor para ella. Así pasa con el campo de estudio de las «comunicaciones», la mayoría de las investigaciones siguen aferradas al estudio de los efectos y a la contemplación de los medios como aparatos de difusión y ni por asomo llegan a reflexionar lo mediático como un *campo cultural* que integra dentro de sí al resto de las esferas autónomas de la producción de sentido social.

La mayor parte de las teorías sobre el asunto pasan por alto los dominios de la vida donde se establecen las relaciones simbólicas y comunicativas que hacen la subjetividad, reflexión por la que a su modo se han paseado intelectuales como Hursell y Schutz, y sin embargo este legado es abandonado por los estudiosos de los medios.

Otro territorio abandonado es el referido a la íntima vinculación que hoy sostienen tecnologías como la telefonía, la informática, el video y el diseño gráfico, que han borrado las fronteras con las que antes se construía la teoría sobre los medios y creaba el campo mediático o universo de la información. Las llamadas nuevas tecnologías (satelización, redes y lo que se conoce como ecomunicación) aún no han sido considerados en toda su magnitud.

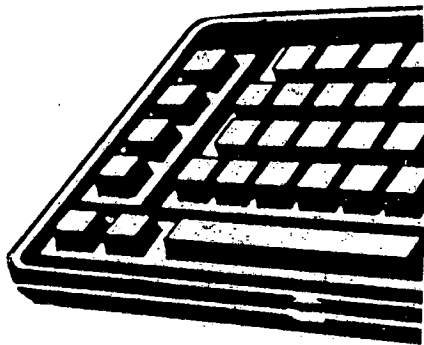
El terreno del deseo, por ejemplo, no es tomado en cuenta a la hora de producir teoría sobre el universo mediático. Tomemos como ejemplo lo que dice A. Ortiz y J. Gómez Requena alrededor del deseo como orden problemático de discurso en su libro *El espot publicitario*: "y esta deseabilidad escapa al orden de la información y de la significación, de hecho, cuanto más deseable resulta una imagen, más se detiene en ella la mirada más allá del tiempo necesario para agotar su contenido informativo y significativo".

Términos como hiperespacio, cyberculturas o sociedad posthumana, comienzan a apoderarse de las conversaciones cotidianas. El arte, lugar sensible por antonomasia ha puesto de moda obras en todos los terrenos que superan a la ciencia ficción y que abordan alucinantes problemas como la violencia cotidiana, las subjetividades humanas de fin de siglo que se abren paso, los nuevos medios de comunicación, las drogas inteligentes y multiplicidad de situaciones novedosas vinculadas al tiempo y sus paradojas.

¿Con qué herramientas pensamos los vertiginosos eventos de la actualidad y el impacto cultural que nos depara el futuro?, ¿sirve la teoría social convencional para enfrentar el nuevo laberinto de relaciones que se levanta a la luz de los cambios sociales producidos por las llamadas nuevas tecnologías?

La sociedad se remece y el mundo se hace distinto, a tal punto que algunos investigadores han llamado a esta época como la de las tecnocomunicaciones, las teledemocracias o la sociedad de la mediosfera cultural, para acusar el impacto que las nuevas tecnologías -y particularmente la de los medios de comunicación- van teniendo sobre todo el universo humano.

Este debate no es nuevo, existe desde la aparición de la imprenta pero hoy cobra vigoroso impulso promovido por la discusión postmoderna, pues la misma toca cruciales referencias tra-



dicionales sobre los sistemas de enunciación mediáticos.

La evolución técnica de los últimos años ha creado una situación de cambios sólo comparables con los producidos por la Revolución Industrial, a la que autores reconocidos denominan Cuarta Discontinuidad histórica. Nuevos actores sociales, otras formas de filiación y contacto, e incluso un nuevo paisaje urbano y político son algunos signos de superficie de lo que está pasando.

Las prácticas mediáticas conforman una esfera autónoma, una zona de contacto y una subcultura recuperadora de todo el territorio de lo existente, un gel que marca a la máquina cultural. Introducirse con éxito en el fenómeno mediático pasa porque éste sea visto como un universo de relaciones complejas y caóticas en donde se abre paso

una nueva estética e incluso una forma distinta de relación política gobernada por la lógica del espectáculo, pues la vida política, la dimensión subjetiva e incluso la vida privada se han desplazado hacia lo mediático y son hoy intervenidas por los medios.

Este escenario hace pensar a muchos que lo mediático es el lugar de encuentro (o el no lugar) y de debate privilegiado de fin de siglo, lo que hace perentorio un pensamiento que de cuenta de su configuración y plantee una lectura distinta de los medios.

Los recorridos en el tiempo que permite la mediática, crean las condiciones de posibilidad de nuevas discursividades y espacios existenciales que llenan a la subjetividad, resimbolizando constantemente las formas de interacción, colocando dentro de dispositivos de despliegue que prescinden de los paisajes y de las territorialidades simbolizadoras de antiguas prácticas a favor del mapa y el diagrama de flujos.

Siguiendo en esta línea de pensamiento, para Deleuze estamos saliendo de "la era de la dominación", que correspondía con el tiempo espacio de la representación, para entrar a "la era del control". El control es el lugar de las trayectorias en las flechas de tiempo de eso que llaman actualidad; es un espacio de ubicuidad en el que los signos se hacen opacos en su designación y las formas de representación se complejizan en el vértigo de la multiplicidad expresada en nuevas prácticas discursivas y no discursivas que crean una era posmoralista.

La era posmoralista y del control que denuncian estos autores, consigue en la subjetividad un objeto singular. Se trata de un correlato desencantado que disipa los grandes relatos morales de la modernidad, "no significa la expulsión del referente ético sino sobreexposición mediática de los valores, reciclaje de éstos en leyes del espectáculo de la comunicación de masas. El deber rigorista termina, empieza el reino encantado de los *medias-show* interactivos de masas. Se perfila una nueva era, que mezcla las tradicionales parejas de oposición combinando generosidad y *marketing*, ética y seducción ideal y personalización. Aunque ya no se asimila el altruismo como un deber obligatorio, somos testigos de una afluencia creativa y de ayuda sin precedentes orquestada por los *media*. *Band Aird*, Restaurantes del corazón, *Téléthon*, *Reality Show*, tras los objetos, el ocio, el sexo, los

buenos sentimientos han hecho su entrada en la arena mediática... Cuanto más se debilita la religión del deber, más generosidad consumimos; cuanto más progresan los valores individualistas, más se multiplican las escenificaciones mediáticas de las buenas causas y más audiencia ganan", dirá Gilles Lipovetsky en *El crepúsculo de deber*.

Lipovetsky asegura que el repertorio cultural de Occidente se ve remozado en su dispositivo más acabado: una máquina capaz de producir y reproducirse como contexto real, más allá de cualquier recorte específico. Especie de gallina de los huevos de oro de la realidad. Y en este caso es la TV: un dispositivo maquínico que aglutina en sí mismo a toda la lógica de sentido de la civilización, es decir, lógica de mercado, razón instrumental y criterio de actualidad dentro de unas flechas tiempo-espaciales y energéticas precisas que crean no lugares de existencia, formaciones con itinerarios nómadas que actúan en el tiempo y que prescinden de las espacialidades físicas de otrora.

La producción de la realidad como recorte es una modo de ser, una naturaleza de la máquina social, es su manera de eternizar sus relaciones en un proceso que se asegura un poder singular de enunciación, de alteridad e implicación. Lo mediático es un complejo tecnológico y cultural de producción de sentido y con fuerza significadora desde donde es posible el surgimiento de enunciados con pretensión de verdad y discursos de validez.

NADA NUEVO BAJO EL SOL

Eduardo Subirat (*La cultura como espectáculo*) parodia los criterios de lo que se conoce como creatividad en los medios, y la asocia a la reproducción del imaginario global. La cultura es espectacular, dirá, pues divide al proceso cultural en pares opuestos y ordena por relevo la incertidumbre de lo real. La lógica del espectáculo viene a atender lo que estamos postulando.

Los *media* no son una nomenclatura, son un discurso. "Y ya no tiene relación con las obras y los intérpretes, sino con unos procesos, unos flujos, unas derivas interpretativas ('translator: interpretative drifts') que conciernen no a obras, individualmente, sino al conjunto de mensajes que circulan en el territorio de la comunicación", asegura U. Eco, en *La era neo barroca* de O. Calabrese.

La era de los interfaces, la comunicación simultánea y la cotidianidad como acontecimiento actualizado mediáticamente, generan las condiciones de posibilidad de una subjetividad subsumida-en términos de Nerio Negri en su libro *Fin de Siglo-*, en los recortes de realidad mediáticos. “La era moralista era disyuntiva, la era posmoralista es conjuntiva”. La lógica de sentido que recorre estos nuevos espacios especulares recuperados por “la atmósfera ética del momento”. Lipovetsky lo llama el instante de “la teatralización del bien; la emoción hiperrealista del público catódico ha sucedido al idealismo de la obligación categórica”.

Y agrega: “Por uno de esos contrasentidos sociológicos habituales en nuestra época, se complace subrayar la nueva autoridad de la moral de los medios, cuando lo más significativo es el incremento del poder de los *media*”. El medio es la red de canales que circunda y penetra el cuerpo social, pero lo mediático es más que eso.

Hablamos de un dispositivo maquínico que actúa en lo social como ambiente cultural. Como marco de reproducción de subjetividad por medio de las distintas máquinas retóricas. Así, lo social se comporta como un equipamiento colectivo de subjetividad desde donde operan agenciamientos de enunciación que sancionan, secretan y producen subjetividad.

Esta procesualidad es creadora de singularidades y diferencias que reterritorializan constantemente a las distintas esferas discursivas del mundo cultural. Dicha polifonía sociocultural no es más que una serie de voces múltiples de modelización subjetiva, así lo funda Felix Guattari en su libro *Cartografías esquizoanalíticas*.

Según este criterio, la actualidad es un “golpe mediático que orienta el sentido de lo prioritario”. La red mediática sería entonces la institución total que cruza, ordena y penetra los demás espacios de lo social. Medios ordenadores, que en adelante, “tienen un interés estratégico en escenificar el sentido de responsabilidad social y moral” asegura Lipovetsky.

El triunfo de la lógica de la comunicación es el vector estratégico de la gestión social. Para Guattari, “la subjetividad *mass-mediática* hace precisamente lo imposible para hacernos olvidar la finitud, para hacernos creer que somos eternos... que la ética, la responsabilidad y el compromiso no existen,

que basta con apretar el botón y luego somnolear, dejando las imágenes correr solas hacia el abismo”. Es lo que Paul Virilio llama la polución dromosférica, el hecho de que todos los espacios devienen idénticos y en vías de homogenización por la práctica mediática. “Ya no hay necesidad incluso de viajar, basta con quedarse frente al aparato televisivo”, dirá Guattari.

Veamos ahora lo que afirmamos en su estado actual de desarrollo.

LA CULTURA DE LOS BOTONCITOS

Un día de primavera de 1965, Herbert Marshall McLuhan, tímido profesor inglés-texano-canadiense de 53 años, el mismo que aparece en una cola de cine y en un taxi en una película de Woody Allen, llega a un almuerzo en su honor. Entre los invitados se encontraba Kissinger y Tom Wolfe. Este almuerzo será citado por el escritor en su libro *La Casa de la Banda de la Bomba*. El almuerzo es servido en uno de los restaurantes más chic de New York. Sus fanáticos lo aplauden, hacen preguntas y comentarios que el mismo McLuhan tildará, años después, de insulsos y ridículos.

Ante la pregunta de un empresario: *¿Cómo será el futuro?*, el “profeta de la comunicación” *deja caer este explosivo: “En el futuro, por supuesto que una ciudad como esta no tendrá ningún sentido, será algo superado, será en todo caso, otra Disneylandia, una especie de parque de atracciones”.*

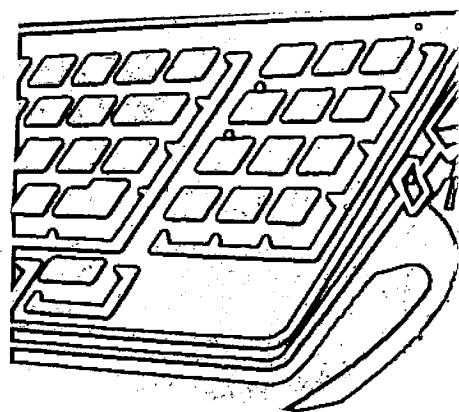
Algunos se rieron con sorna e incredulidad, otros salieron preocupados. Esta anécdota tuvo lugar mucho tiempo antes del *faux* digital de las máquinas binarias de manipulación de unos y ceros, es decir, el boom de las computadoras.

McLuhan murió en 1980 y no alcanzó a ver televisión de alta definición, no habló nunca por celular, el tipo no tenía un micro personal de cristal líquido; en su casa no había parabólica ni manipulaba la interfaz icónica para conversar por Word Wide Web (WWW), mucho menos Internet. Los cambios ocurridos desde su muerte a esta fecha son equivalentes a los experimentados durante todo el Renacimiento, pues la edad de un aparato electrónico, al igual que la de los perros o canarios se mide de manera diferente, y un año electrónico es equivalente a 4 años humanos.

Tal vez McLuhan era un maniático

de las frases hechas como: “*la luz eléctrica es pura información*”, “*el medio es el mensaje*”, “*vivimos en una aldea global*” o “*desde la invención del tambor el hombre se comunica por vía artificial*”. Frases que lo hicieron rico a punta de asesorías para empresarios ignorantes y esnobistas ávidos de información fresca. Pero lo cierto es que la profecía de aquel almuerzo se está cumpliendo al pelo. Y no hace falta moverse de casa para entrar a la NASA, robar información del departamento del tesoro de algún país o visitar los archivos secretos del Rey Carlos. Con dinero, tiempo libre y tecnología todo es posible.

En estos quince años las llamadas “nuevas tecnologías” han creado de todo, cintas magnéticas de audio y luego digitales, recepción casera de satélites, periódicos personales, teleinteractiva y cable por microondas, fibra óptica capaz de transmitir 500 mi-



liones de bits por segundo, películas de tapa blanda o VHS, discos compactos, CD rom y en días apenas, a como van las cosas, computadoras tan pequeñas como una agenda manual con funcionamiento de millones de ciclos por segundo, con un consumo de energía mínimo y billones de bytes. Y ni hablar de los logros de la cibernética, la ingeniería genética y la termodinámica.

MUERTO EL REY, VIVA EL REY

El nuevo gurú tecnológico de los noventa, el *new* McLuhan, se llama Nicolás Negroponte y es director del *Instituto Tecnológico de Massachusetts*. Un instituto que maneja 60 millones de dólares al año, tiene doscientos investigadores y 11 grupos de trabajo dedica-

dos íntegramente a la comunicación y a la información en el área de nuevas tecnologías.

Negroponte es más lanzado que McLuhan y también predice que el futuro es ahora. Tiene un discurso entre anarquista y populista, habla de la era posthumana y le gustan las comiquitas. Jura que puede vivir sin aire pero no sin su computador. Sin embargo, no escandaliza a nadie con sus proclamas, se acabó la guerra fría y por eso él es el niño consentido de cientos de transnacionales que compran sus discursos y financian sus proyectos como si se tratara de golosinas en un cine.

Pequeñeces como TV en tres dimensiones, periódicos electrónicos personalizados que renuevan cada 10 minutos la información en pantalla y que caben en la superficie de la hoja de un cuaderno, hologramas de consumo masivo, teléfonos del tamaño de un reloj a lo Dick Tracy con micrófono multidireccional y órdenes parlantes, computadoras que hablan, ropa inteligente que cambia de color, se activa y comprime la fibra dependiendo la temperatura y que recaba energía sacándola de la suela de los zapatos (financiada por Nike), e infinidad de nuevos objetos, que al igual que los bolígrafos, se harán cotidianos en poco tiempo, son los proyectos de su Instituto.

SIN MOVER UN DEDO

Este escenario, no es ciencia ficción, puede estar pasando ahora. Una ingeniera en robótica está de pie en el desolado paisaje de Júpiter. Hace un ademán con la mano izquierda para controlar a su *explorador de patas múltiples*, mientras que con la derecha se ajusta el casco visor. El viento sopla a 560 kilómetros por hora. La exploradora se descuida un momento al oír el sonido de un teléfono y la máquina

tropieza y rueda por la empinada cuesta rocosa que intentaba subir. Afortunadamente no le pasó nada. Frustrada se quita el casco y atiende el teléfono, aún conectada a los controles manuales del robot del *Tec de Massachusetts*.

La científico nunca abandonó el planeta Tierra, ni siquiera salió del trabajo. Sin embargo, visitó Júpiter. Está dándole duro a un modelo aún embrionario de *tecnología de entorno virtual o realidad virtual (RV)*, un mundo de vistas y sonidos simulados por ordenador conectados por satélites con los datos más recientes de la *sonda Galileo*, que orbita a Júpiter por estos días.

¿Qué pretende el proyecto? Por ahora se trata de algo muy serio. Sencillamente es un juego para un museo de niños en Nueva Inglaterra. Según la NASA, esta tecnología, aunque ya no nos sorprende, se encuentra en un estado similar a la aeronáutica espacial de los años cincuenta. Lo que quiere decir, que si las cosas siguen como van, en unos diez años las máquinas simuladoras serán casi perfectas.

Atrás quedaron los días cuando el empresario Edwin Link y el almirante Luis De Flores, crearon la primera maquinita para la preparación de pilotos en 1942. Desde ese momento hasta hoy, en el *Argonne National Laboratory* de Estados Unidos se han desarrollado más de dos mil máquinas inteligentes que simulan entornos que van desde células y virus humanos —llamados también células calientes— hasta el mismo cosmos.

En los laboratorios *Goertz* de Estados Unidos, muchos científicos afirman que en el próximo quinquenio los contactos virtuales del simulador podrán reproducir en un 90 por ciento las sensaciones básicas de diferentes ambientes sobre una mano humana, como textura de rocas, piel de mujer, etc., con sólo levantar el guante virtual.

Por su parte, Iván Sutherland, del *Instituto Tecnológico de Massachusetts*, el mismo que creó en los años 60 los cascos catódicos con mirada de 360 grados, cree que en una década, las computadoras personales de las oficinas podrán tener aditivos y componentes de RV que harán más divertido la faena. De manera que ir al trabajo será como realizar un juego de maquinita en el CCCT.

¿Para qué servirán estos aparatos?, pues para casi todo. Se podrán reparar motores, ir al supermercado sin salir de la oficina, manejar autos por control

remoto y hasta cocinar en casa desde el trabajo. Incluso, algunos creen que muchas sensaciones íntimas pueden ser sustituidas y esto tiene también sus ventajas, ya no hay que salir a un bar de noche a tratar de ver qué se encuentra.

El usuario podrá abrir puertas, manipular herramientas e incluso burlar la ley de gravedad y salir volando cada vez que lo descubran haciendo el cybersexo con la vecina. Lo más chévere del asunto, es que podremos prescindir de los grandes equipos técnicos porque cada vez su tamaño tiende a ser más pequeño.

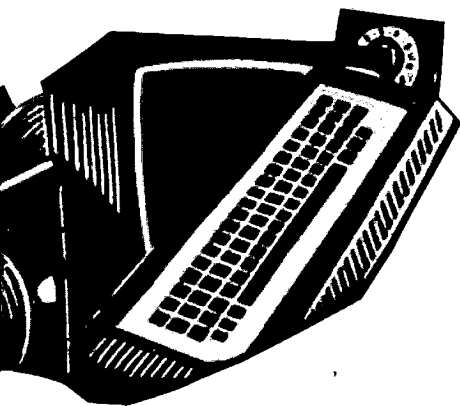
A este respecto David Zeler, ingeniero de sistemas que trabaja en el área de RV dice: "hay una idea prometedora que consiste en incorporar dispositivos de seguimiento del ojo. De este modo, el ordenador sabrá exactamente hacia qué punto se está mirando y generar imágenes de alta resolución que cubran sólo el campo visual que se está usando. Así se reducirá la carga informática y se acelerará el tiempo de respuesta de las máquinas. Esto podría encoger el dispositivo del casco hasta el tamaño de un par de lentillas de contacto que se monten directamente sobre la pupila".

Si a esto sumamos lo dicho sobre el tacto, la máquina generadora de olores simulados y el nuevo sonido tridimensional que se mueve con el usuario o *Convolutron Digital*, los más importantes sentidos de la experiencia sensorial estarían cubiertos.

Ahora bien, todo no es coser y cantar. El impacto de estas tecnologías con tufillo de aprendiz de hechicero, prometen un nuevo mapa social configurado por los que las tienen y los que no las tienen, hoy llamados analfabetos tecnológicos. Asimismo supone nuevos problemas legales, estéticos, culturales, internacionales y el paso de la civilización hacia otras instituciones.

Esto es tan cierto que incluso los zapatistas, el narcotráfico, los grupos fundamentalistas de derecha y cualquiera que quiera ser escuchado está metido en las redes. Además, otros grupos sociales distintos a las clases tradicionales están apareciendo y creando nuevas costumbres que no tienen nada que ver con lo que se ha conocido hasta ahora. Lo que supone la aparición de problemas éticos y políticos más peliagudos que las ingenuas discusiones que hoy todavía preocupan a algunos sobre los contenidos de la TV.

A estos eventos de nuevo tipo se les conoce bajo el lugar común de *brecha*



generacional tecnológica. La tendencia es que los cambios van a profundizar la diferencia entre los adultos que siguen creyendo que lo más ácido en tecnología es un carro y la visión del mundo que tienen los chamos de ahora, habituados al Nintendo y a matar monstricos de computadora. Para asimilar este proceso acelerado, los políticos y las clases dirigentes de siempre no están suficientemente preparadas y sus discursos no le dicen nada a la gente joven.

EL FUTURO ES YA

Veamos el escenario. La revista *Mondo 2000* ha publicado un manual de supervivencia para el cyberpunk despistado. Allí se habla de música electrónica, vida artificial, sexo a distancia, problemas ecológicos, formas de participación social que no tienen nada que ver con lo que se conoce ahora, drogas inteligentes y mil maneras de darse nota con la computadora, además de transrealismo, implantes cerebrales, clones, láser, cybersexo, claves de acceso y lenguajes cifrados para comunicarse con las distintas tribus del ciberespacio.

Por su parte, el investigador español José Mayo escribió hace unos meses un trabajo titulado *La cultura digital*, en él habla de las nuevas tribus sociales que se están agrupando alrededor de los hipertextos y del ciberespacio. El autor retoma el término *cyberpunk* para referirse a estas aldeas informáticas y a sus rituales, tomando el término del cuento de Bruce Bethke y de la obra de William Gibson.

Los *cyberpunks* contienen en su interior a los hacker, cyfer, cyberhippies y demás especies que hoy pululan alrededor de la tecnología. Tienen sitios en donde se reúnen, realizan encuentros mundiales, congresos, peticiones a los gobiernos y los más radicales practican nuevas formas de terrorismo y piratería que desconciertan a la banca mundial y a los gobiernos creándoles verdaderos dolores de cabeza.

Estos sujetos, casi todos muchachos menores de 30 años, son capaces de generar crisis planetarias parecidas a las de la película *Juegos de Guerra*. Otros, los más lúcidos, ya se están planteando novedosas formas de participación política. Dice Mayo: "por ahora suman unos 30 millones en todo el mundo y cada año se incorpora un 25 por ciento sobre esta cifra. El Tercer Mundo se encuentra en estado de bar-

barie en relación a estos cambios, totalmente al margen de lo que ocurre y sus gobiernos ni se percatan del asunto, por eso la brecha será mayor en unos cuantos años. Sin embargo, en el territorio del hiperespacio se juega la suerte del futuro, si es que lo hay".

Por eso, todos los medios están cambiando en su naturaleza, es decir, tanto en su formato de presentación como en los contenidos y en los criterios que sustentan la búsqueda de información. Según Regys Debray, una nueva cultura significa también nuevas formas de percepción y una acusada tendencia a la revisión del papel de la mirada en la construcción de los sistemas simbólicos de representación e identificación. Esto implica una alteración sustantiva del pacto social de entendimiento que hace posible la cultura.

LOS HIJOS DE INTERNET

Numerosas tribus de bucaneros del hiperespacio se han organizado alrededor de la consigna *La información quiere ser libre*, por la red circula un manifiesto que habla de los derechos en el hiperespacio, mientras tanto los más radicales crean países de hipertexto y surgen nuevas formas de contacto y relación.

Las reminiscencias de la discusión de la pena de muerte, el libro que está de moda en Nueva York, qué están haciendo los vecinos, los movimientos de la Bolsa de Valores y hasta dónde comprar un perro afgano, son temas que abordan con entusiasmo, seriedad y hasta ironía, los usuarios de los sistemas de información por computadora que en Venezuela crecen en silencio pero a ritmo de vértigo.

Desde la casa se puede conversar sobre cualquier tópico con especialistas, aficionados diletantes y aventureros. Basta con conectar la computadora al teléfono y llamar desde el teclado hacia cualquiera de las computadoras que brindan servicios de conexión en línea. Se llaman Bulletin Board System o, de manera más sencilla, BBS.

Los hay para todos los gustos, desde los especializados en cultura, hasta los que se dedican a los juegos por computadora. Algunos permiten la conexión con las redes internacionales, como Internet o Fidonet y la mayoría se está agrupando hacia la conformación de una red nacional de intercambio de información. Lo mejor, casi todos son gratuitos, aunque algunos han comen-

zados a solicitar colaboraciones para la ampliación o mejoramiento de los sistemas.

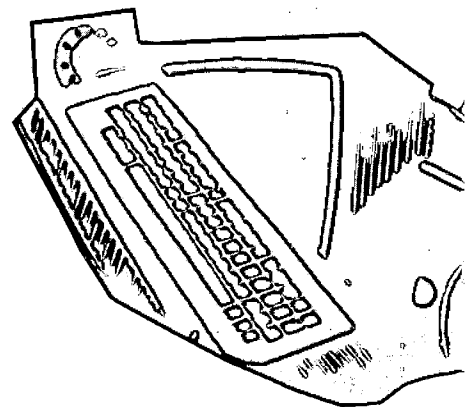
Al ingresar a uno de los BBS se puede acceder a la lectura de distintos foros de discusión, donde están grabados los mensajes y las opiniones de los usuarios. Cada mensaje puede ser respondido de forma inmediata mediante la opción de "Réplica" y justamente en esta posibilidad reside uno de los atributos más importantes de la comunicación vía módem.

El mundo de los BBS o, mejor aún, el mundo de la conectividad, a través de las computadoras, es un territorio que apenas está siendo conquistado en estos días. Como suele ocurrir en las épocas de conquista, no están muy claras las reglas de juego, lo que es ético y lo que no lo es. Prácticamente se puede hacer de todo. Sin embargo, sí existen dos reglas básicas.

Quienes dan vida y colorido a una red o a un BBS son los usuarios. Su diversidad, sus diferencias y sus iniciativas son las que permiten el desarrollo del sistema y el atractivo para la participación de nuevos usuarios o la mayor actividad de quienes ya frecuentan el sistema. Por lo tanto, el individualismo en el sistema no sólo es respetado, también es promovido.

La conexión entre computadoras, dado que se trata de un hecho muy reciente, carece en casi todo el mundo de regulaciones legales. Los sistemas de conexión son, en términos generales, caros, por lo cual muchos son subsidiados, como ocurre con la propia Internet. En el caso venezolano no es distinto. Aunque existen BBS que cobran por sus servicios, la mayoría de ellos son gratuitos, incluyendo a CANTV.

La regla de oro es no hacer nada que uno sepa que le puede hacer daño al sistema y esto implica desde portarse



“decentemente” al escribir, hasta no meter virus en las computadoras de los demás. Cuando un usuario se pasa de vivo y se vuelve el más cómico de la partida, el resto de los usuarios le hace la cruz, y el responsable del sistema - mejor conocido como Sysop- puede llegar incluso a borrarlo de la faz de la computadora anfitriona.

LA REVOLUCIÓN DE LOS IMPRESOS

Para un mortal común y corriente, leerse un libro de unas 200 páginas y comprenderlo, toma mínimo tres días. Mientras que en hora y media un buen video resuelve el tema más escabroso. Leer en forma tradicional presenta muchos obstáculos que no son fáciles de vencer. El asunto es doloroso, un sufrimiento. Si la letra es muy pequeña y las columnas muy largas los ojos tienden a cansarse. Mientras que en la TV o en el video, nos muestran historias sencillas, interesantes y a todo color, con personajes de carne y hueso, sin que hagamos ningún esfuerzo.

Tal vez por estas razones, además del ritmo de vida acelerado que llevamos en los 90, cada vez se lee menos. Hasta en las estaciones de El Metro hay pantallas gigantes que compiten con los pobres y antiguos afichitos. Quien no maneje hoy los códigos visuales, se arriesga a ser un nuevo analfabeta.

LA CULTURA SE HACE IMAGEN

Los intelectuales de siempre y legiones de sujetos que pretenden serlo miran con recelo, lo que para ellos aparece como un escándalo: Ni los niños ni los jóvenes están interesados en leer y si lo hacen, es obligado por la escuela. Cuando deciden por sí mismos ojear algo, su opción se orienta hacia contenidos considerados por algunos como fríos y distantes.

Por otra parte, en las propias filas de los lectores, comienzan a producirse secretas y silenciosas deserciones en masa que se incorporan al mundo de la imagen. Muchos prefieren afiliarse a la super autopista de la información de Internet, antes que estar visitando bibliotecas. Son los llamados *cibergpunk* o *tribus informáticas*, que pululan en las redes intercambiando información y construyendo un nuevo mundo de la vida. El crecimiento de la red-Net ha sido tan inmenso que en USA ya está

siendo usadas para las campañas electorales.

LA COSA NO ES COMO ANTES

Asociado a los cambios de imagen que experimentan los medios impresos del primer mundo, aparece una nueva manera de hacer periodismo que responde a las muestras de lectores y a los intereses que estos manifiestan. En Estados Unidos diferentes muestras realizadas en los años 80, señalaban que los medios impresos y las editoriales progresivamente iban perdiendo lectores en la medida en que nuevas generaciones más acostumbradas a lo visual se sumaban al mercado de consumo de información. En Alemania por ejemplo -donde se colocan 4 millones de volúmenes de libros al año- los impresos comienzan a estudiar con cuidado el fenómeno audiovisual para asociarse a los cambios.

Según el catedrático norteamericano y experto en comunicación, Edwin Diamon, los medios cambian porque la sociedad cambia y el público no es el mismo. Eso que se conoce como realidad, queda sustituida por un criterio más espectacular y novedoso que es la actualidad y la presentación de las emociones por encima de cualquier criterio racional.

La expansión televisiva, el auge de las videograbadoras, los canales por cable, las redes de información computarizada, los videojuegos, las FM, y las cientos de ofertas de información audiovisual lograron imponer un concepto más ágil, rápido y actual para satisfacer las necesidades de información de las mayorías. Frente a esa realidad, el mercado de los impresos comenzó a reaccionar.

A principios de siglo -dice Diamon- los libros eran escasos y los lectores pocos y eruditos. Los días transcurrían plácidamente, la diversión más exótica era el teatro y los desplazamientos de un lugar a otro transcurrían lentamente; los diarios tenían que ajustarse a esta realidad. Pero la vida de hoy es dinámica y escandalosa, hay muchas y diversas fuentes de información que compiten con los impresos.

Por eso tarde o temprano los periódicos y revistas terminarán asimilando las influencias de otros medios. Tal como lo hiciera la radio en su momento, Jacques Perriault, autor de *La máquina de comunicar*, explica el proceso de

esta manera: “la oferta informativa cambia con la oferta técnica de la sociedad, haciendo evolucionar los usos de los medios”.

LA MANCHA REBELDE CONTRAATACA

Los estudios de hábitos de lectura de los últimos 5 años en Europa Occidental, apuntaron hacia varios caminos. También aportaban datos interesantes. Lo impreso queda como discurso racional, la imagen se pierde o se confunde y en el mejor de los casos es caótica y desagregada, conservándose fragmentaria en forma de memoria mediática. La circulación controlada permite la segmentación del mercado, la posibilidad de atender target específicos, de personalizar la información.

Los impresos tenían virtudes propias con las cuales competir. Menos texto, abundantes gráficas, más infografía, cobertura de estilos de vida, y la puesta en escena de la magia del color, surgieron como soluciones. El *USA Today* comenzó la era de las transformaciones a finales de los ochenta. Luego, en cadena, los más prestigiosos diarios de América y el mundo se sumaron al reto de competir para ofrecer algo más que noticias, por recapturar a los lectores y con ellos una parte más sustanciosa de la torta publicitaria.

Ya no se trataba sólo de dar tubazos, de transcribir crímenes o comentar los cambios en el gabinete. En Miami, Ecuador y Brasil, las publicaciones insertan libros, CD, ofertas y cupones para canjearlos por comida en los supermercados; o se suman a la corriente que los convierte al mercado de los hipertextos. Los ingleses bajan los precios y los colombianos preparan concursos a fin de mantener nuevas expectativas alrededor de sus mercancías. Se alejan del criterio convencional de noticia y exploran a los sujetos como si fueran actores de una historia. La subjetividad pasa a ser una fuente que genera información.

Uno de los descubrimientos para subir las ventas de los periódicos son los encartados sobre temas específicos y por supuesto, las revistas, que aumentan hasta tres veces la circulación, ofreciendo al público un “plus” que recompensa su fidelidad, le brinda informaciones distintas, graciosas y ligeras que rompen con los tratamientos cotidianos.

Los grandes medios impresos del

primer mundo se copian de las revistas de alta circulación y se convierten en "semanarios diarios". Tradicionales bastiones de la prensa europea y norteamericana se mueven aceleradamente con innovaciones importantes.

Mucha guía útil sobre dónde y cuándo comprar, qué ver en el cine y la televisión, dónde ir con los niños, farmacias y centros de consumo de turno, nuevas tecnologías, compras con tarjetas, problemas de la pareja, dietas, ejercicios, qué hacer con el tiempo libre, y cuanto tema sirva para colocar a los impresos como un amigo más de la familia. Más que banalización o trivialidad, la nueva realidad exige códigos de relación menos elitescos, más cercanos e individuales. Esa es la tendencia. Hasta los editores de libros entendieron el mensaje. La ilustración y el diseño se han convertido en la punta de lanza de sus publicaciones.

La batalla sugiere un problema de fondo, de sobrevivencia. Esto significa: mantener la rentabilidad de las empresas editoras, agobiadas por los costos de papel y la reducción publicitaria, atacar los problemas que la tala y la contaminación editorial acarrearán; y enfrentar la necesidad de ir reencontrando a la palabra impresa con los verdaderos intereses de los lectores.

La metamorfosis también toca a la redacción. La Universidad de Boston realizó un manual para periódicos llamado *El Gran Maestro Planificador*, en el que el periodista deja de lado su rol de estrella erudita. En el trabajo se precisan las preocupaciones y atractivos que se plantearía el lector frente a cada artículo; también las imágenes y gráficos que deberían servir para una mayor comprensión.

VOLVER AL FUTURO

Así como la lectura del texto impreso representó una ruptura, una bisagra histórica o a decir de Freud una discontinuidad cultural, la revolución audiovisual está significando una nueva era que supone otra alfabetización, pues hasta el texto impreso recurre hoy al monitor del micro. ¿Quién iba a pensar que *Le Monde*, *The New York Times*, *Liberación*, *The Daily Telegraph*, *Die Zeit* y otros considerados como los tradicionales, se sumarían entusiastas a estos desbarajustes? Que marcharían en esta línea tras los fanáticos de la TV y el video clip, con noticias breves, editadas y desparramadas sobre pági-

nas a todo color. Cada día son más los diarios que imprimen sus ediciones en CD y se conectan a redes informatizadas. ¿Quién sabe si en un futuro no muy lejano los diarios cambian de formato y en lugar de papel, vengan en disquete o a través del cable? Idea ésta que ya está en experimentación en el Instituto Tecnológico de Massachusetts.

Sin embargo, algunos observadores siguen aferrados a las ideas tradicionales que ven lo culto solamente vinculado con lo impreso y el libro, sin comprender que la suerte de las diferentes esferas de producción cultural, en los tiempos que corren, se juega en la moda, en los restaurantes, el béisbol, en la actualidad, en las minorías, en las zonas del margen, en los escándalos y en el espectáculo, según lo afirma Artur Sulzberger, nuevo director de *The New York Times*.

Muchos intelectuales como García Márquez, han descubierto nuevas posibilidades expresivas y han roto con la camisa de fuerza de producir sólo libros. Por eso exploran en otras direcciones como el comic, los videos y los guiones para cine y TV. Truman Capote hizo un esfuerzo en los años 70 y acompañó a los Rollings Stone en su primera gira por USA. Hasta Cortázar y Borges hicieron experimentos con el comic.

Según el sociólogo Regis Debray en su último libro *Vidas y muerte de la imagen, historia de la mirada en Occidente*, y también en el texto de Lorenzo Vilches, intelectual español (*Lectura de la imagen*), se trata de un cambio cultural que hace uso de nuevos soportes y texturas, de nuevas reglas que se abren paso a pesar del peso de las formas tradicionales. Es una nueva manera de ver, ser y por supuesto, de conocer, enfrentada al pensamiento conservador que no sabe admitirlo sin desarrollar una conciencia infeliz.

FEEDBACK CRIOLLO

En Venezuela nos parecemos en algo a los principales países del primer mundo. Los estudios lo confirman. Según el sociólogo Néstor García Canclini, Venezuela, México y Argentina tiene el récord de mayor número de aparatos de televisión por habitante y más horas de exposición al medio, en toda América, renglón en el que no somos nada subdesarrollados.

En nuestro caso, la radio y la TV siguen la matriz de opinión generada

por los medios impresos. En Caracas se editan más periódicos diferentes que en el 90% de las grandes ciudades del mundo. Sin embargo, los más avanzados de nuestros medios impresos comienzan a sacudirse los dogmas tradicionales sobre lo que es o no es noticia. Se plantean dialogar con sus lectores, conocer sus opiniones a través de mediciones profesionales y de alternativas como la Línea N.

Los jóvenes orientan sus hábitos de lectura y su compromiso o afiliación hacia publicaciones que ofrezcan variedad temática y que toquen sus centros de interés. En este sentido, aparece como relevante todo lo cercano al cine, a la música, a la salud, el rock, los rollos de las parejas, los sitios donde estar y lo que ocurre en el resto del mundo.

Un indicador actualizado es una investigación realizada en la Universidad Católica a finales del año pasado, llamada: *Construcción de identidades en los comunicadores sociales*, coordinada por el sacerdote y profesor Jesús María Aguirre. Para la muestra fueron seleccionados al azar, 374 jóvenes menores de 30 años, de estratos medios de la población, estudiantes de las escuelas de periodismo de la UCV y la UCAB. A la pregunta: ¿Cuál es su revista favorita?, el 30% se inclinó hacia *Feriado*, un 10% *Producto*, 8% *Exceso* y muy lejos las otras publicaciones. Aguirre afirma que más que una tendencia de los estudiantes universitarios, esta muestra recoge una inclinación general de todos los jóvenes hacia publicaciones de este tipo. Esto tiene que ver con una nueva generación de sujetos familiarizados con las nuevas tecnologías y desafiados de cualquier proyecto político propiamente dicho.

EL OJO QUE NOS MIRA

Aunque es domingo e impera la ley seca, un bar se mantiene abierto. Cuatro tipos -después se sabrá que había un quinto- con corbatas y abrigo irrumpen en el sitio. Son ocho armas automáticas que disparan unas 3 mil detonaciones. Los concurrentes caen al piso chorreando sangre, luego de volar varias veces producto del impacto de las balas. Sin que los delincuentes lo noten, un par de chicos contemplan el suceso. Entonces uno de ellos le dice a su hermanito menor que cambie de canal, pues "esa película ya la he visto varias veces". Los menores dejan encendido el aparato y se dedican a otro juego.

La fórmula estética de estos tiempos es una mezcla de imagen de noticiero con un poco de fragmentación de la realidad y obsesión por el detalle al estilo video clip, producto de la multiplicación de los canales. Los ciudadanos de esta parte del siglo XX miramos de otra manera y esto no es bueno o malo por sí mismo, pero es responsabilidad de la TV. ¿Por qué la gente contempla embelesada este aparato? La discusión continúa mientras las imágenes transcurren indiferentes.

Esta contemplación no necesariamente persigue un objetivo, de hecho, miles de horas se pierden (?) en eso que los comunicólogos llaman *zapping*, que no es otra cosa que la cambiadera de canal sin mirar nada fijo. Se calcula que entre una y dos horas se consumen en eso, por cada diez de contemplación efectiva de programas en TV.

Mirar el aparato consiste más bien en un *collage* elaborado por cada quien. Cada vez que cambia de un canal a otro hay una composición estética efímera y casual que convierte a todo el mundo en un artista involuntario que recorta imágenes y las pega caóticamente. De allí la obsesión de los canales por mantener el encendido alrededor de su señal, aunque no es obvio que alguien en su sano juicio sea fiel a una sola planta emisora.

¿TIENE EFECTO LA TV?

Investigaciones recientes realizadas en Japón confirman que los niños piensan en imágenes, que mezclan sucesos de la vida real con ejemplos extraídos de la TV y hasta sus recuerdos están cruzados por episodios de alguna teleserie. A esto lo llaman los expertos, "Memoria Audiovisual Mediática". Además, nada los escandaliza.

Es decir, Quentin Tarantino y sus *Pulp Fiction*, *Natural Born Killer*, *Seven* y *Duro de Matar* podrían pasearse por la pantalla chica, junto a San Román y el caso de las Terrazas de El Avila sin causar el más mínimo asombro en la chiquillería. Para explicar esta indiferencia ética, podemos apelar a las consideraciones de Paul Virilio, un arquitecto francés, director del Instituto de Estudios Superiores de Filosofía de La Sorbona, quien asegura que la crítica a las imágenes no puede ser de orden ético, de lo bueno o lo malo, pues las imágenes no admiten ese tipo de cuestionamientos. Las imágenes son del orden estético. En la era de la información, cuando cualquier material puede

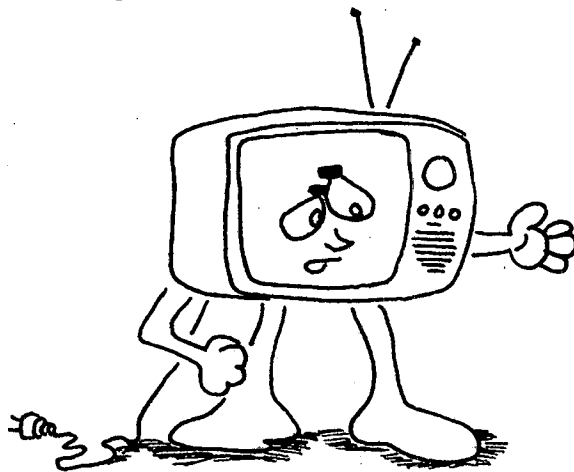
de ser digitalizado, o sea, que puede prescindir del tiempo y del espacio para funcionar separado de la historia que lo produjo convirtiéndose en dato; juzgar como buena o mala una imagen es una ociosidad.

Hoy las imágenes de la muerte de Kennedy o de Luther King pueden ser el telón de fondo de un concierto de rock sin que esto signifique nada. Pues las imágenes viven del comentario y del contexto y no tienen contenido por sí mismas, sino en torno al resto de los materiales con los que funciona.

Esta sentencia de Virilio permite asegurar a los medios buena parte del papel que otrora se le asignaba al tribunal jurídico, pero reduciendo la justicia al orden de la solución mediática, es decir el espectáculo. La idea del valor absoluto de la justicia, en el tribunal *massmediático* toma un diverso matiz. Ahora, ¿cuál es esa razón última del tribunal? Según afirma Foucault: "Tenemos necesidad, pues, de una instancia que tenga capacidad para resolver las contradicciones internas de las masas... La contradicción mayor en las masas opone el egoísmo al colectivismo, la competencia a la asociación, y es cuando hay asociación, es decir, victoria del colectivismo sobre la competencia... cuando hay asociación de masa".

La disposición espacial de los noticieros de TV, por ejemplo, no distan demasiado de aquella del tribunal. En efecto, en este género los *massmedia* disponen de su tribunal particular, que seguirá también un proceso como aquellos legales.

La fuerza de la representación del espacio televisivo reside principalmente en dos aspectos que se hallan estrechamente unidos a la información y a la narración: por un lado, la descripción



de los espacios; por el otro, la relación que establece la TV entre la realidad del acontecimiento y el espacio imaginario del espectador. "...Estos actantes tienen por misión encadenar los puntos de vista del acontecimiento (lo 'real' que el espectador ve con sus propios ojos) con los puntos de vista del discurso del enunciador y el espectador", dirá Foucault.

La actualidad representada en TV viene desgajada de su conexión legal con la realidad y se revaloriza en un plano de existencia diferente, esto es, dándole un significado, una intencionalidad más o menos explicitada.

En el escenario mediático discurren dos discursos contrapuestos: uno, explícito, que intenta rescatar los valores dominantes de una estructura de poder que va perdiendo vigencia y legitimidad; otro, un tanto más oculto, que se corresponde con un nuevo discurso que gana presencia: el posmoderno.

Umberto Eco, se pregunta si es posible vislumbrar en la aparición del tribunal *massmediático*, un retorno a la Edad Media, pues el momento presente parece marcar el rumbo de un neomedievalismo. Afirmo que para construir una Edad Media se requiere primeramente una gran paz que se vea amenazada. Este requisito se cumple a cabalidad hoy.

Lo que estamos proponiendo es la aparición de una nueva forma de tribunal, característica de la transición desde la modernidad hacia la posmodernidad. Y el tribunal no deja de ser una forma de control. Un control que se ejerce sobre los «bárbaros».

A este respecto, Foucault expresa: "...no se ejerce un poder de contrajusticia sino primeramente un poder de información... Se han ejercido ahí dos poderes importantes, el de saber la verdad y el de difundirla. Es muy importante pero no es un poder de juzgar... Y cuando se ejerce un poder es necesario que el modo cómo se ejerce -y que debe ser visible, solemne, simbólico- no se remita sino al poder que se ejerce realmente y no a otro poder que no se ejerce de modo efectivo en aquel momento", asegura Foucault en *Vigilar y castigar*.

Lo mediático supone entonces distintas esferas sociales superpuestas, actuando y penetrándose unas a otra, no se puede hablar del fin del sistema judicial, pero sí de su reconstitución mediaticizada. Es el triunfo de lo social afiliado al poder ortopédico y filantrópico de los *media* como gran conciencia colectiva. Esto supone una

reterritorialización de los discursos sociales y un proceso creciente que sujeta a ciertos discursos al poder de la imagen.

EL OJO CATÓDICO

Cuando un adolescente cumple 18 años ha contemplado unas 500 mil horas de violencia real o ficticia en TV y no por eso será necesariamente violento. Sin embargo, tendrá una noción de que la violencia es cotidiana, según estudios de la Universidad de California.

Ante la TV, todas las visiones han perdido su presente, su pasado y su porvenir, pues todo en ellas está al servicio del tiempo que transcurre y no de una ideología o de un mensaje predefinido. En ella las imágenes transcurren como información y la información es susceptible de ser manejada como dato aislado, independientemente de la intención de quien las admite. Entonces, la gente mira la imágenes más por el vértigo y el éxtasis que proporcionan, que por la dimensión problemática, de contenido o reflexiva que plantean.

Otra de las razones por las cuales las gente contempla la TV, es porque permite mirar sin ser visto, sin sentirse culpable. Uno se puede reír del Presidente e insultarlo sin consecuencias que lamentar. Este *voyeur* cotidiano dota al medio de una complicidad blanda con el mirón, y además, el aparato no exige ni presiona por una opinión inmediata sobre lo que ocurre en su interior. Se puede mirar TV por horas sin entender nada y sin sentirse culpable por ello, si no, que lo digan los latinos en Estados Unidos.

Para el investigador Michel Chion, en su libro *La audiovisión*, miramos TV porque en ella "vemos las cosas siempre a medias, siempre de un solo lado y siempre cambiantes, los contornos se disuelven en el plano y ningún plano existe sin la secuencia. Nuestra atención viaja de un objeto a otro sin movernos y sin ir a ningún sitio".

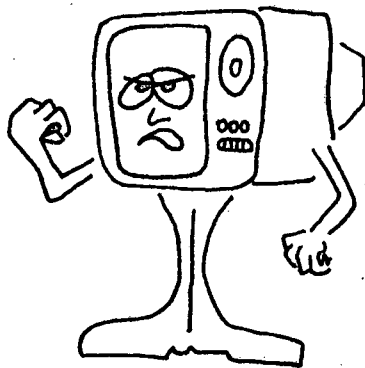
Las investigaciones demuestran que la aproximación al medio no es como creían muchos hasta hace poco. Para Casetti, la TV, es un medio que generaliza el *voyeur*, pues permite mirar sin ser mirado y visto. Así mismo actuaría como dispositivo ordenador de prácticas discursivas. "Los espectadores interrumpen, cambian, recortan, fragmentan, se distraen ante el flujo de acción en la pantalla, hacen subrayados, pues la recepción siempre es accidentada y

mediada por la realidad de cada quien. Se obtiene así una recepción que no es lineal y no sigue una sola interpretación, que funciona por ocasionales, rapidísimas y quizá casuales aproximaciones a la imagen, ante la TV nunca puede hablarse de contenidos concluidos". Esta afirmación es igualmente compartida por Omar Calabrese, en su libro *La era neobarroca*.

Esta opinión coincide con la de Gilles Lipovetsky, quien comentaba en una entrevista reciente que en Dinamarca las parejas homosexuales son protegidas por la ley y los sadomasoquistas colocan sus anuncios en las cadenas de TV. No por eso hay más violencia en sus calles o los niños presentan un comportamiento más alterado.

Entonces, el morbo conservador, incapaz de atender el presente y de abolir la violencia real de la calle vocifera: "*Contengan la violencia en la TV*", como si no diera lo mismo enterarse de un asesinato por medio del cuento de un amigo o escucharlo por la radio. En oposición a estas quejas, los periodistas ofrecen sus cámaras al morbo masivo y se disputan milímetros de concreto y de violencia apologética con tal de captar las más sangrientas imágenes que los confirmen como el canal que lo hizo mejor, casi en complicidad con los delinquentes.

Por eso, ni ética ni estética, las prácticas sociales mediáticas van más allá de la simple constatación de un buen o mal programa de TV, una buena o mala revista según se vea, y la bondad de un programa en estos tiempos viene dada por su impacto y por su capacidad de seducción del público y los mercados a los que va dirigido (lo que no quiere decir que todo da lo mismo o que vale todo, pero eso es tema de otro debate).



COMUNICACION

Pongamos un ejemplo para liberarnos de la falsa oposición forma-contenido: El rectángulo de la TV, de las fotografías o de las pinturas es un hecho cultural. Un espacio convencional que obedece a una operación de economía del signo, según Guy Gauthier en *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Se trata de una invención que obedece a la lógica de la racionalidad geométrica y a los imperativos de la civilización técnica occidental. "El cuadro rectangular no corresponde en nada al campo natural de la visión".

Hablar de un mensaje positivo u objetivo y demás jerigonzas consoladoras es una referencia que no mira más allá del modelo lasswelliano. Pero algunos teóricos perspicaces, se dieron cuenta que seguir hablando de manipulación era demasiado táctil y tal vez sensual o un sicologismo conductista que dejaba muy mal paradas las intenciones críticas.

Por eso han desplazado sus análisis al territorio de las capacidades estéticas y poliperformativas de los *media*. ("Así, en el momento en que se prepara la automatización de la percepción, la innovación de una visión artificial, la delegación a una máquina del análisis de la realidad objetiva, convendría volver sobre la naturaleza de la imagen virtual", a decir de Virilio).

Opinión que cuadra muy bien con lo dicho por Baudrillard "En este sentido, McLuhan... está mucho más cerca de una teoría cuando dice que "el medio es el mensaje". ((aunque)) totalmente ciego a la forma social de lo que hablamos, (la forma general del intercambio), exalta los *media* y su mensaje planetario con un optimismo tribal y delirante. *Medium is messages* no es una proposición crítica, pero, bajo su forma paradójica, tiene valor analítico..."

Los medios son entonces, en términos de Marc Augé, "super abundancia, instancias de paso e identidad", es decir, universos de reconocimiento que asisten a la subjetividad dotándola de sentido en la era del fin de la representación. Estas formaciones de superabundancia, son una memoria instantánea y actualizada de registros y huellas de acontecimientos.

Por supuesto que se nos dirá que se trata de un problema técnico en vías de resolverse con las nuevas tecnologías. Pensamos que se trata más bien de un problema de otro orden y que tiene que ver con la lógica intrínseca que gobierna a los medios. Por ejemplo: "Ni Ted

Turner, de CNN, ni Rupert Murdoch, de News Corporation Limited, ni Bill Gates, de Microsoft, ni Robert Allen, de ATT, ni otra decena de auténticos dueños del mundo han sometido sus proyectos al sufragio universal.

La democracia no está hecha para ellos. «Están por encima de esas interminables discusiones en las que conceptos como bien público, bienestar social, libertad, todavía tienen sentido», dice Ignacio Ramonet.

Para Lorenzo Vilches, un comunicólogo que lleva más de 18 años estudiando la TV, lo que se le critica es precisamente lo que la hace atractiva, «la emoción a distancia, las impresiones inmediatas y el éxtasis de lo inesperado que se conjugan en la realidad -concreta o simulada- de la relación entre el acontecimiento, la forma que éste adopta al ser tocado por el medio y el imaginario del espectador».

Es por eso que no todos los programas quieren decir lo mismo para todo el mundo y es por lo mismo que no hay ninguna relación aparentemente medible entre horas de contemplación de TV y los actos de los televidentes.

Para Vilches, lo importante en los medios no es la carga de violencia que transmitan, sino «el orden de mundo que proyectan y naturalizan». Entonces, los llamados «efectos» de la TV no vendrían dados por los «contenidos», sino «por la familiaridad con ciertos temas que introducen en la vida cotidiana, por las alternativas de negociación social que permiten». Es decir por la trama de subjetividad en la que entran en juego y esto supone interrogarse sobre la subjetividad. ¿Pero, qué es la subjetividad?

Dirá Guattari: «cuando hablo de producción de subjetividad lo hago en el sentido más radical. Un niño aprende la semiótica de la ciudad, aprende sus relaciones sociales, sus relaciones de intercambio al nivel más inconsciente, al nivel perceptivo. Por ello, creo que es interesante repensar la arquitectura, el urbanismo, la construcción de la vida social, de los *media*; de los equipamientos colectivos, en primer lugar como instrumentos de producción de existencia y en segundo lugar, en su carácter funcional... en el que deben incluirse todos los demás instrumentos de mediación social que son en sí mismo el sistema de valorización regulada mediante relaciones de fuerzas...»

Siguiendo con Guattari, diremos que desde esta heterogénesis de las

mediaciones sociales surgen también paradigmas de singularización y nuevos territorios existenciales y espacios de fundación del yo por medio de «elementos de referencia incorporal». Pero esto supone implicarse en ciertas prácticas y mutaciones existenciales, es decir campos de compromisos y de valores. O sea, cadenas maquínicas de conciencia en su forma-subjetividad.

Examinemos entonces esta batería de preguntas: ¿Cómo ocultar las fechorías de los banqueros y políticos corruptos que son modelos negativos? ¿Es Lorena Bobbit producto de los medios y lo de O.J. Simpson una trama bien montada para vender telenoticiros? ¿Las memorias eróticas de Jennifer Flowers con Bill Clinton son producto de la imaginación perversa de un productor de TV por cable?

En fin de cuentas la gente ve TV porque le gusta y eso significa que hay un modelo y un circuito del gusto, que funciona como lógica y como dispositivo y es a su vez objeto referencial de sí mismo: «gusto». Elemento sobre el que reflexiona Adorno: «El gusto es el sí-mógrafa más preciso de la experiencia histórica; a diferencia de casi todas las demás facultades, es capaz de registrar aún su propio comportamiento; reaccionando contra sí mismo, reconoce su propia falta de gusto», según Adorno de *Minima Moralia*.

LA JUNGLA DEMOCRÁTICA» DEL CABLE

En una investigación reseñada en la revista *Video Forum* de 1994 se dice que ver TV está entre la primera, la segunda o la tercera actividad más importante que la gente realiza en todo el mundo. Así mismo, un estudio realizado en Estados Unidos en 1994, demuestra que el 97% de los hogares tiene TV y que las personas en un 68% lo mantienen encendido más de 12 horas diarias, considerando a este medio el más verosímil de los existentes...

Hoy Latinoamérica consume casi 600.000 horas anuales de TV (Roncagliolo, 1994); al cumplir 20 años un latino ha visto alrededor de un millón de comerciales y dentro de poco contaremos con 500 canales. Venezuela es el quinto país de América con más televisores (4 millones, doscientos 55 mil aparatos para una población de 20 millones de habitantes). La TV es *el medio de los medios*, contiene a los demás y los somete. Hablar de ella, es un home-

naje a la *massmediatización* acelerada de los tiempos que corren.

Con la llegada del cable se amplía la oferta mediática televisiva y se puede tener un canal libre con programación por cable 24 horas del día. Es tener un canal religioso al lado de uno pornográfico, es tener uno de música latina al lado de uno de rock, o un canal alemán al lado de uno portugués. Es tener a Howard Stern al lado del congreso norteamericano en vivo. Surge la ilusión de la democracia permanente de los efectos simultáneos. El mito del voto cotidiano: escojo, elijo constantemente como en una perenne elección

Se puede mirar 50 canales en el televisor pero todos se parecen en la lógica que construye el sentido de los programas, por eso lo que queda es cambiar y cambiar, ir del 2 al 75, una y otra vez, aterrizar por unos segundos en MTV, luego en CNN y después en *Televisión Española* para luego partir. Sin embargo, lo primero que el cable provoca -y es una virtud- es la ruptura de los horarios. Además de la combinatoria fragmentaria que hace posible una percepción discontinua e irregular.

Por ejemplo, surge la mitología de que cada quien puede confeccionar su propio menú audiovisual: En el *canal 53*, pasan puros chismes de la farándula norteamericana y, su mejor oferta, el Show de Howard Stern todos los días a las 11 de la noche. A las diez en el 53 está el Talk Show de David Letterman, a las nueve Beavis and Butthead en MTV, a las ocho el noticiero de *Televisión Española*, a las siete un documental de *Discovery Channel*, a las seis los Simpsons en Fox. Los miércoles tienen en la noche la nueva comiquita psicodélica de MTV, al pato Duff Man en USA, a las doce de la noche comiquitas japonesas en *Cartoon Network* y a Howard y a David como siempre de nueve a doce.

EN EL MEDIO CON INDIFERENCIA

Mientras llueven las críticas a la TV por la violencia excesiva que exhibe, la vida real lo supera todo y los tortazos de la gente común se repiten hasta el infinito de la manera más dramática. Una desgracia funciona para apaciguar y hacer olvidar a las anteriores. Qué decir de los famosos: Michael Jackson se casa luego de saciar el morbo público por su presunta relación con un menor.

El Duque de Cádiz vende una entre-

vista a *Hola* sobre la muerte de su hijo y el padre de Selena cobra millones de dólares por filmar la vida de su niña. Una cadena española ofrece miles de pesetas a los inmigrantes indocumentados golpeados en Los Angeles por su historia. Simpson sale en libertad. Los hermanos Meléndez venden su versión a una cadena hispana. Aquí, el recluso Capitán Avendaño deplora su suerte por no haber nacido en el primer mundo en donde fuera una celebridad y Hernancito, el de las Terrazas de El Avila, espera su momento para ser tocado por los medios en una *show* pueril llamado archivo criminal.

Lo cierto es que criticamos a los medios por la información que producen y su tratamiento, sin embargo lo mediático es un flujo continuo, una catarata de sentido que circula y navega libremente por el hiperespacio. Este sentido producido se proyecta también en los nuevos formatos con los que la TV presenta y recorta la realidad. Un ejemplo de ello son los comic. Un producto que moviliza millones de dólares cada año y que forma parte de las producciones de punta de la industria de la TV en el mundo.

Los *media* no son una nomenclatura, son un discurso. "Y ya no tiene relación con las obras y los intérpretes que las interpretan, sino con unos procesos, unos flujos, unas derivas interpretativas ("translator: interpretative drifts") que conciernen no a obras, individualmente, sino al conjunto de mensajes que circulan en el territorio de la comunicación", dice Subirat.

Tienen una gramática y unas reglas de enunciación que ordenan lo arbitrario y fundan sistemas de diferencias y oposiciones. Establecen prerrequisitos, prioridades, prelación, combinatorias y fundan un orden del misterio y el secreto (Foucault. 1989). No son sólo una forma, son sustancias de lo social transformándose dentro de una dinámica autónoma que Verón llamará significación y que trabajará en un doble sentido: como producción y como reconocimiento, es decir como un sistema de polaridades de los actos de lenguaje.

Veamos un ejemplo:

Un perrito chihuahua (Ren) llega a casa con las compras y ordena a su gatopareja (Stimpy) que le prepare la cena. El gatito -tiernamente- saca los productos de la bolsa y de pronto se enamora de un pollo congelado. El amor es tal que termina fugándose para casarse en Las Vegas. En una arrebatadora e inusitada

escena de celos, Ren descuartiza al pollo y lo convierte en salchichas. Stimpy continúa enamorado, ahora de las salchichas, lo que hace que el perro las devore. Stimpy se despecha hasta que consigue un nuevo amor, ahora será una cabeza de cordero degollado.

Sin embargo, no se trata de un capítulo excepcional, episodios con eventos similares suelen suceder en *Animaniacs*, los *Hermanos Warner*, *Los Simpsons* y *Vida de Perro* de Tim Burton (Eduardo Manos de Tijera, Beetlejuice, La Pesadilla de Jack, etc.) y Spielberg. Ante estos argumentos cualquier guión del *Correcaminos*, alguna peripecia de *Bugs Bunny* o los muñequitos de Disney no pasan de ser candorosas e ingenuas situaciones que aburren a los chamitos de hoy, que sólo se divierten cuando Bart Simpson es castigado y obligado a escribir en el pizarrón "no debo hacer ruidos de flatulencias en clases".

COSAS DE LA NUEVA TV

Los dibujos redondeados y armoniosos de los años 40 y 50, al estilo de Disney, Max Fleischer y Don Bluth - con sus Mickey, Pluto y Donald- ya no funcionan. Mucho menos, inofensivos y asexuados personajes como Yogui y Los Picapiedras, que según el investigador Román Gubern, "pintaban un mundo sin conflictos sociales para el consumo tranquilizador de la clase media amante de la guerra fría y cuyo concepto fue logrado por William Hanna y Joseph Barbera".

A este respecto se pronuncia Matt Groening, autor de los *Simpson*: "Desde la caída del mundo de Berlín, Occidente se encuentra perdido, pues se quedó sin enemigo que lo justifique. Ahora miramos hacia adentro y nos topamos con todas nuestras pequeñas y grandes miserias. El mundo se ha vuelto loco y tal vez por eso los personajes de los comic son ahora patéticos y su universo está lleno de perdedores, antihéroes, homosexuales velados, asesinos en serie y resentidos sociales que se disputan la sobrevivencia en historietas irracionales cargadas de violencia".

Esto nos recuerda la polémica que se abrió hace una década con las barajitas *Garbage Pail Kids* o niños de la basura. Cuando la mala conciencia criolla se ruborizó por la proliferación de estas estampitas con contenidos perversos. Hoy la TV nuestra de cada día está llena de estos contenidos y la res-

puesta colectiva de los niños es un sano bostezo de aburrimiento. ¿Porqué la TV tiene que ser de esta manera?, se preguntan los críticos. En este sentido, J. M. Barbero advierte que: "la gente se siente compelida a resguardarse en el pequeño espacio de lo privado y hogareño, y proyectar sobre él un imaginario de seguridad y protección. Si la TV atrae es en buena medida porque la calle expulsa. Es la ausencia de espacios - calle y plazas- para la comunicación lo que hace de la TV algo más que un instrumento de ocio, un lugar de encuentro".

EL NIÑO POSMO

¿A qué se debe esta nueva percepción del niño como un sujeto perverso? Freud fue el primero en romper la monotonía en la comprensión del niño como criatura candorosa e inocente al considerar a los niños como criaturas inmortales, "perversos polimorfos", decía. Esta tendencia se ha ido reforzando con el tiempo. Para el psiquiatra neoyorquino Montagu Ashley: "ninguna conducta humana específica está genéticamente determinada. Los seres humanos son capaces de cualquier cosa incluyendo la agresividad y también la bondad, la crueldad, la sensibilidad, el egoísmo, la nobleza, la cobardía y el heroísmo. La agresividad no es sino una conducta entre muchas otras". Y eso cada vez más es recogido y mostrado por los medios de comunicación. Por su parte, el británico Edward Glover sostiene que el niño normal por lo general es egocéntrico, codicioso, sucio, violento de temperamento, destructivo, arrogante, en otras palabras, "el niño normal es a todos los efectos prácticos, un criminal nato". Por esta razón los comic de ahora intentan recoger y reflejar la llamada paradoja del niño.

80' ALGO MÁS QUE TRAVOLTA

En los ochenta, a pesar de la bulimia cultural y del «enchinchorramiento» de los intelectuales, se produjo el renacimiento de un género y de una estética encarnizada en el comic. Las primeras en arremeter fueron las feministas norteamericanas con sus tiras cómicas agresivas, lésbicas y radicales. Sexo, mucho sexo y drogas, ecologismo y antimilitarismo, asesinatos y vísceras regadas por las calles, eran los temas predilectos de la banda de Krystie Krytre-seudónimo

de una de las dibujantes de comic más excéntricas de Estados Unidos- que se estrenó en Los Angeles en la galería protestante "Luz de Jesús" y su inspiración fue la convergencia entre religión y masoquismo.

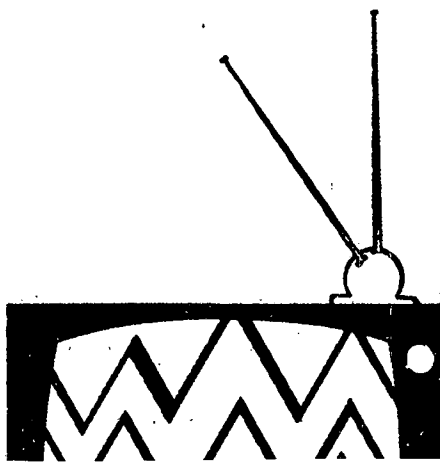
Era la expresión de unos jóvenes que reaccionaban contra un mundo lleno de prejuicios pero vaciado de valores. El oscuro realismo pop del comic negro, underground y el acidísimo tono de Barbara Brandon, coincidía con la propuesta de los europeos Mordillo, Only-you, la revista *El Vibora* y toda la patota que conforma esta publicación, además de la influencia de las propuestas chicanas y japonesas de orden erótico que se burlan por igual de los políticos, el sexo y la corrupción. Un ejemplo del impacto provocado por el nuevo comic de los ochenta fue el revuelo causado en España por el lanzamiento de la tira Anarcoma, creada por el dibujante Nazario, un anarquista gay que lucha contra unas amazonas sádicas.

EL COMIC DE LOS 90

Es el fin de la era Reagan. Los especialistas detectan un segmento de niños aburridos y hartos de los comic de rayos láser, nuevas tecnologías y mutantes. La década del 90 sirve para que las pantallas, en horario infantil, se convierta en un campo propicio para la experimentación. La estructura de la comedia de situación es incorporada al comic pero con un ingrediente nuevo, los personajes no son ni héroes, ni triunfadores, ni bonitos.

En el 87 nace el canal *Fox Network* y luego le sigue la cadena Nickelodeon, una empresa subsidiaria de *Visacom-Paramount Pictures*, líder mundial en TV para niños en cuanto a producción. Sus programas se presentan en 70 países y son vistos por casi 100 millones de hogares y unas 250 millones de personas, casi todos chicos. Sólo en Estados Unidos le lleva una morena a las demás cadenas en eso del rating, todo sobre la base de una programación de 24 horas. Los estudios de este emporio miden 90 mil pies cuadrados y quedan en Florida. Además, tiene cientos de concesionarios que producen historietas y juguetaría.

Esta empresa llega a América Latina en el 95 y se instala en Venezuela este año. Nickelodeon dice: "Trabajamos desde la perspectiva de los chicos, con una investigación extensiva identificando los gustos y preferencias de los



mercados. Tenemos una filosofía cuya consideración principal es ser para y como los niños".

Sus directivos piensan que por ser programación infantil hay más libertades en el tratamiento y en las unidades temáticas y surgen nuevos cánones a seguir, mientras que la TV de series es más rígida. Sus productos de punta son *Rugrats*, un bebé que se arrastra por el piso y que tiene una visión del mundo muy particular, además de una familia consumista y despistada. Es producido por Klasky-Cuspo, los mismos de *The Simpsons*. Doug, un chico de 11 años que se siente marginado. *The Ren & Stimpy Show*, un perrito y un gato inflado de nariz azul que viven situaciones extremas, arriba mencionados.

EL SUPERMERCADO DEL COMIC

Todo comenzó en los 80 con el show de *Pieewhee Herman*, un matutino infantil que sustituía al payaso tradicional por unos tipos que se metían con los niños y por un escenario participativo e interactivo, un espectáculo con mucho público, tal vez un pelo agresivo, pero los chicos gozaban de lo lindo cayéndose, golpeándose o llenándose de helado y espaguetis en estafalarias competencias.

Luego le siguieron *Los Simpsons*, creados por Matt Groening y producidos por el triple ganador de Oscars y de 9 Emmy, James L. Brooks, que logró encontrarse con los altos niveles de violencia de los hogares americanos y reinterpretar la odisea de la vida cotidiana por medio de técnicas y narrativas extraídas del cine. Ellos fueron los protagonistas de una historia precursora que comenzó en Chicago con una emisión diaria de 15 minutos antes de un noticiero.

Tenían la intención de llegar tanto a niños, amas de casa o yuppies. Luego del éxito obtenido de la *Fox* lo pone en un horario intermedio llamado

Primetime para todo público. Después aparecieron en pantalla los pequeños *Tiny Toons*, que no son otros que el Pato Lucas, *Porky*, *Bugs* y otros pero versión "niños terribles".

La intención de todos estos programas recae en la idea de recuperar al público adulto capturándolo para el comic, ya que numerosas investigaciones han demostrado que son ellos los principales consumidores de este género. "Se trata de lograr comics de alta factura apoyados en un concepto de éxito, atendiendo a los nuevos paradigmas agresivos y sádicos de los 90", dirán humorísticamente los dibujantes de la *Warner*. Son comic psicodélicos, cochinos e hiperreales, con un toque de sarcasmo e ironía que se burla de todos los modelos.

Tal vez la más fuerte de todas es *Ren & Stimpy*, un show que salió originalmente en *MTV*. Los primeros 13 capítulos fueron escritos y producidos por John Kricfalusi, el mismo de *Super Ratón*. Para su iniciador, el público infantil tiene un nivel de inteligencia superior y agresivo, por eso hay que estimular la expresión libre de esa agresividad que luego debe ser canalizada. De esta manera se evitará la producción de niños tímidos, retraídos y sin personalidad. El comic se introduce por primera vez los domingos a las 11 p.m. como antesala a un programa estelar y como sustitución de uno de animación experimental. No tardó mucho el éxito, el asunto fue indescriptible, los muñequitos se convirtieron en ídolos nacionales de Estados Unidos y los comenzaron a pasar en todos los horarios.

Entonces vinieron los problemas con los grupos conservadores y la censura con sus tijeras no se hizo esperar. El estado prohibió los capítulos iniciales, entonces el guionista-productor y el dibujante se separan. El caricaturista John K es el único que permanece, dando paso a una versión más rosa escrita por Jimy Smith, pero conservando una que otra cochinidad como un eructo o un gas intestinal. Los conocedores del género aseguran que los primeros capítulos son una joya de alta intuición en cuanto al lenguaje infantil agresivo y cautivante.

Los censores intentaron contraer el carácter de los programas pero sin tomar en cuenta la lógica de sentido del medio. En este sentido Alejandro Piscitelli (1995) dirá que la TV actual es un boulevard de clip indomesticable, que reduce los mundos de vida a la ley

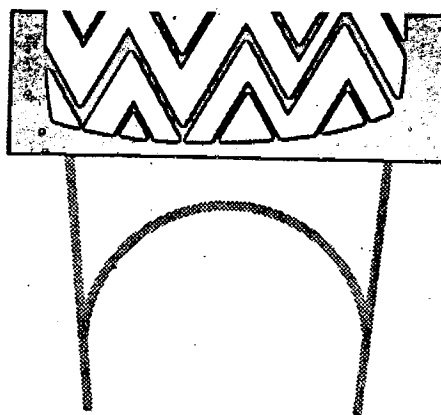
mediática de la variación de intensidad en donde no existe terceridad pues sujeto, objeto e interpretación son sometidos a un mismo plano. Para hablar de la nueva TV el autor dice: "La interactividad sería un simulacro de consulta; manipulación disfrazada... En vez de asistir a un nuevo modo de comunicación, estaríamos ante la desaparición de la comunicación y frente a su reemplazo por un modelo epidérmico y energético fundamentalmente social... Resulta sintomático que las críticas de la TV actual se hagan en nombre de la TV de ayer. Invocando un pasado que ya no existe y que se añora, es más fácil desembarazarse, en nombre de tecnologías y humanismos varios, de los procesos comunicativos actuales", afirma el autor argentino.

HAY MÁS

Otro caso son Beavis and Butthead, cuya traducción literal quiere decir algo así como Cabeza de Trasero o cara de ano. Son un par de bichitos, unos rockeritos malhumorados, ignorantes y con poca imaginación que viven en una comedia de situación. Aquí hay que mencionar también Vida de Perro, producida por Spielberg y Tim Burton. La tragedia de un animal torturado y humillado por una familia de la clase media americana. Llama la atención esta saturación del *talk-show* en la TV de hoy.

En este sentido, según Alejandro Piscitelli (1995), los textos televisados son transvestidos cada vez más hacia el formato del *talk-show*, es decir, la TV tiende a ser un lugar en donde hablar, en donde se acaba la simetría entre los que saben y los que no. "En vez de afirmaciones tenemos preguntas, en vez de un discurso institucional asistimos a la apología de la opinión personal. En contraposición a las heterarquías de ayer, asistimos a una horizontalización de los actores, una relación de proximidad en la cual la vida cotidiana es el referente privilegiado". De manera que cada vez más, medios y vida cotidiana se funden en un solo espacio.

Por eso Piscitelli asegura que la TV es indomesticable y precisamente por eso, no reducible a modelos clásicos de análisis. La TV sería más bien del orden de lo irracional, de la imagen, de lo dionisíaco e iletrado, del relato y del deseo. No del territorio apolíneo de la letra, lo racional, el discurso y los sistemas de codificación tradicionales. Por eso, sigue siendo "un hecho maldito para la



cultura burguesa", vista como vanal por los intelectuales que persiguen el ideal de La Ilustración.

La TV es el medio de lo simultáneo, de lo efímero en un mundo de pistas y frecuencias variables. "La TV no es algo que se contempla; es, por el contrario, una máquina de contactar, que está simplemente encendida todo el tiempo. Por eso no hay ninguna afinidad entre ver TV y reflexionar o analizar un fenómeno. 'TVer' es un proceso pasivo pero increíblemente eficiente de archivar y asociar información para utilizar más tarde", afirma A. Piscitelli en *Ciberculturas en la era de las máquinas inteligentes*.

Por eso muchos analistas creen que los comic son el último refugio de la conciencia crítica y la última revolución pop que han sufrido los medios norteamericanos. Programas en su mayoría inspirados por la corriente de la escuela de Palo Alto, que ha postulado el estremecimiento de las conciencias más lúcidas con mensajes contradictorios y fuertes instalados en la TV popular masiva.

Son productos aparentemente inofensivos pero con lecturas múltiples, propietarios de una semiótica compleja y críticas, que asumen al mundo desde distintas perspectivas. "Hoy hay que escribir para las masas y las élites. La ética ha sufrido una metamorfosis en los últimos 20 años y no veo contradicción entre un mensaje que ataque a la moral hipócrita y a la vez reivindique la segmentación de los mercados y la segregación del público inteligente; que puede ser la mayoría, aunque esto choque con valores conservadores", afirma Ruth Benethmit, maestra de varias generaciones de guionistas y dibujantes de comic.

VER TV

Los *media* -y particularmente la TV-, son un *collage* de lo social pero a su vez un tinglado de sentido. Esto

imprime a la sociedad un ritmo y una dimensión que funda nuevas alteridades. Para Deleuze, la TV "se reserva el derecho de una función social que impide de antemano todo relevo... una función de control y de poder, reino del plano medio que rechaza toda aventura perceptiva en beneficio del ojo profesional... cuando se dice que la TV no tiene alma, se dice que todas las imágenes, han perdido el pasado, el presente y el porvenir, se ponen por igual al servicio de un tiempo que transcurre... Podría decirse también, que el par hombre-naturaleza o el par naturaleza-cuerpo, han sido sustituidos por el par ciudad-cerebro: la pantalla ya no es una puerta o una ventana (tras la cual...), no es un cuadro o un plano (en el cual...), sino un tablero de información por el que se deslizan las imágenes como 'datos'", dice Deleuze en *Intervenciones*.

Se trataría de la creación de un espacio de no naturaleza, donde todas las imágenes devuelven una única imagen: "la de mi ojo vacío de contacto con una no-naturaleza, espectador controlado que se halla ahora entre bastidores, en contacto con la imagen, insertado en ella", continúa Deleuze.

La intersemiotidad (Zunzunegui, 1994), de los *media*, y en especial de la TV, responde a sus propias reglas de enunciación y a la creación de campos culturales de carácter universal, lo que en Eliseo Verón, en su *Semiosis social*, aparece como el sentido de los actos de habla gobernados racionalmente por la producción global de discursos sociales, distribuidos mediáticamente, no es más que otra configuración discursiva organizada desde otra expresividad.

Por eso: "La televisión se concibe, bajo este prisma... como un gigantesco espectáculo capaz de albergar todo tipo de discursos que, por mero hecho de puesta en relación, son sometidos a una recontextualización en la que, sin lugar a dudas, no deja de tener influencia el lugar de inserción de cada texto parcial en el flujo permanente del perpetuo presente de la enunciación televisiva." (Verón-Zunzunegui, 1994).

Se ofrece realidad, drama "verdadero" en el que saciar el deseo, agotar a fuerza de controversia y diálogo el espacio último de lo privado, descontextualizar la experiencia, trocar la subjetividad en categoría de consumo y espectáculo. Relatos en primera persona listos para ser engullidos desde su presentación en un preempaque caracterizado por la "inmediatez, su aparien-

cia de reflejo especular de la realidad, su duplicación de esta última". Pensar desde el aparato comunicacional supone: "En primer lugar, la convicción de que entre el mundo de la percepción y de la significación, no existe una muralla que los separe. Hacemos nuestra la posición de U. Eco cuando afirma la imposibilidad de asegurar si es percepción la que está en la base de la semiosis o viceversa, para sugerir a continuación que la percepción, el pensamiento, la autoconciencia, las experiencias especulares, o la semiosis parecen formar un nudo gordiano difícil de desatar, un círculo en el que no es sencillo encontrar un punto del que pueda predicarse su carácter de origen de los demás", según Zunzunegui.

De este modo, el acceso mediado a la realidad, incluye un recorte y un montaje al interior de un discurso provisto de un sentido. Lo real mediado es virtual en su propia construcción. Incluso en la idea del *directo*, *vía satélite*, ya hay un montaje de sentido. Por eso, "el trabajo de lectura (de los medios) pasa a través de la percepción de formas significantes, en primera instancia, por su referencia directa a la forma perceptible del mundo real... es una actividad sensorial referida a la cotidianidad extrapantalla. El espectador vive, por tanto siempre en primer nivel el impacto, una relación de sensación con las imágenes, una relación corpórea con el mundo de la pantalla. El espectador no lee sino que vive los signos del discurso audiovisual... Su diálogo con la pantalla es una verdadera interacción simbólica, al menos en la inmediatez del primer impacto: una interacción programada por el «comportamiento» del enunciario en el texto... La conversación con el texto audiovisual, es en primer lugar, un juego de acciones, por cuanto se refiere a lo simbólico, y después al intercambio progresivo de saber. Los papeles recubiertos por la prótesis simbólica del espectador se refieren a actos comportamentales dentro de los cuales se inscriben actos comunicativos y, portanto, verdaderos y propios intercambios de volúmenes semánticos", a decir de G. Bettetini en *La conversación audiovisual*.

Los *media* son auto referenciales, nunca pierden conciencia de sí mismos y hacen de los hechos y eventos recortes excesivos para su uso y difusión. Así, el punto de vista del medio sustituye a la determinación del objeto. Así, los datos desaparecen en el

tinglado de su lógica y pasan a formar parte del ambiente o cobertura de lenguaje redundante del medio y del sentido socialmente producido.

El *environment* de los *media* funciona dentro un montaje caótico, en un "supramontaje de sentido" (Cebrián Herreros), una estructura unificadora dentro del sentido. Los medios son gobernados por una pragmática, o mínimo común denominador que determina un sistema de mutua neutralización de los mensajes.

Eso es lo que los teóricos como Herreros y Gómez Requena llaman la "multiplicidad fragmentaria del sentido". Esto nada tiene que ver con lo postulado por MacLuhan ("El medio es el mensaje"), quien se pierde en la pura existencia del medio. De lo que se trata es de que los medios engendran una sensación de totalidad. Es decir, el medio es la generalidad de lo social que sanciona lo verdadero. Especie de mosaico, o campo de sentido, "un cuarto ver", dentro de una dimensión singular: el espectáculo conectado al imaginario colectivo de los sujetos.

El medio cotidianiza todo lo que toca, lo desacraliza y desencanta pero lo sume en la singularidad del instante y el criterio de valor social de lo relevante. Transvestir en espectáculo es asimilar imágenes y signos de carácter universal, reducidos al marco binario de los pares opuestos, borrando toda anfibiología y restando zonas opacas y conflictivas en torno a discursividades más complejas. "El escozor de lo cotidiano ya no se mitiga en la emisión de una colectividad participante, sino que se normaliza en la rutina de un espectáculo de consumo individualista: la masificación ahoga cualquier instancia de sociabilidad. Pese a las apariencias, el sistema de los *media* (y el televisivo sobre todo) constituye una de las más grandes fuentes de opaca estabilización del contexto social, aboliendo la realidad, sustituyéndola con su discurso homogeneizante, proponiendo una con-

tinua espectacularización de lo sucesos, termina por satisfacer una vaga necesidad de información superficial y por distribuir características (y falsas) «vivencias» de poder y dominio", dice Bettetini.

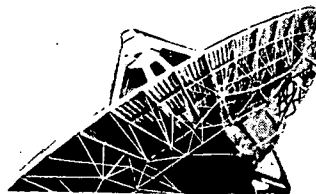
Producir, es reordenar, organizar en una historia, a veces descontextualizar o contextualizar en términos informativos y de mercado. Esto significa la cobertura del tiempo social, con un criterio de igualdad en relación a los contenidos, los estilos en estándar.

Esto no quiere decir que, eventualmente, este espacio de la industria cultural no privilegie actitudes y programas de buena factura. De lo que estamos hablando es de la naturaleza de la realidad producida mediáticamente.

El menú mediático supone la producción para una inteligencia promedio acostumbrada a la fragmentación. "No se trata, pese a las apariencias, de dar a luz una especie de discurso carente de sentido, sino que la propia organización interna de la televisión asegura la permanencia del sentido más allá de las manipulaciones del espectador. Se mantiene intacta e incluso se refuerza, confiriéndole además un carácter marcadamente lúcido la ilusión primordial de la TV: la manipulación de nuestros poderes ante la realidad, su aprehensión aparente directa, su organización del espectáculo", dice Bettetini.

Esta opinión coincide con los trabajos recogidos por Jean-Marc Ferry y Dominique Wolton en *El nuevo espacio público*. Allí, el espacio público es leído como una trama de realidad consustancial con la existencia de la democracia. Es más, lo mediático es entendido como espacio organizativo, como principio de inteligibilidad -eso que llaman la libertad de expresión- ha sustituido al pensamiento, dirá Argullol. "El espacio público no está destruido sino que su funcionamiento, en el nivel de la democracia masiva, se halla en conexión directa con la comunicación política", afirma Marc Ferry, y es así porque "en primer lugar, se impone una redefinición sociológica del espacio público político. Esta redefinición está justificada por el advenimiento de la «sociedad de los medios», un siglo después de la sociedad de las masas", agrega. Este autor significa así el papel de lo mediático como reordenador del discurso polítrico y de las lecturas posibles que desde ahora, se hagan de este espacio.

En este sentido, según Marc Ferry,



el marco mediático reduce a su lógica al dispositivo institucional. Por ello, «el nuevo espacio público» queda estructurado alrededor del sistema de los medios, y “funciona como principio problemático de selección de valor social y ofrece posibilidades inéditas de control político”. Wolton agregará que el papel del dispositivo así constituido será el de garantizar el equilibrio entre comunicación-información-representación, que, como dice Toiuraine, interpreta las nuevas expectativas de la experiencia social.

Pérdida de lo sagrado, y juicio público no sancionable, serán el nuevo ritual de discurso de lo mediático, conforme a una lógica de sentido que, a decir de Jean-Luc Parodi, es la misma del mercado, desde donde es posible un individuo soberano capaz de decisión autónoma.

Y esto es posible, según Eliseo Verón, debido a que las sociedades llamadas postindustriales son “sociedades en vías de mediatización, es decir, sociedades en que las prácticas sociales (modalidades de funcionamiento institucional, mecanismos de toma de decisión, hábitos de consumo, conductas más o menos ritualizadas, etc) se transforman por el hecho de que hay medios”.

Para Verón, la mediatización cruza a lo social en distintas dimensiones y a ritmos diferentes, y produce distintas consecuencias. “Dicho de otro modo: una sociedad mediatizada es más compleja que las que le han precedido. A pesar de lo que diga, la publicidad, el discurso político, el discurso informativo, el discurso científico, etc., resultan de condiciones de producción y de reconocimiento diferentes, específicas en cada caso... Respecto al sistema político, la pantalla chica se convierte en el sitio por excelencia de producción de acontecimientos que conciernen a la maquinaria estatal, a su administración, y muy especialmente a uno de los mecanismos básicos del funcionamiento de la democracia: los procesos electorales, lugar donde se construye el círculo entre el ciudadano y la ciudad. En otra palabras, estamos en la democracia audiovisual...”, afirma el autor.

Para Verón, este proceso implica nuevas prácticas discursivas y la incorporación de nuevos registros significativos que se hacen cargo de los universos figurativos y del *orden icónico* del mundo (Peirce, 1972), y se apoderan de los registros de contacto y del orden de *lo indicial peirceano*.

Así ocurre en la civilización de la imagen: “en lo que se refiere a la televisión se habla mucho de la imagen, pero en ésta lo fundamental es el registro del contacto: el cuerpo significativo de la economía de la mirada” afirma Verón en *La mediatización de lo político*. Lo político queda fascinado ante la fuerza mediática y entonces produce reglamentos a fin de intentar, inútilmente, reducir lo mediático a su esfera.

“La catarata de sentido”-para utilizar un término del propio Verón-de los *media* no depende del espectador ni del protagonista de la información, sino de la “subjetividad del medio”, de sus intereses de discurso y del uso específico de lo real que determina la puesta en escena final. Esto no significa que en términos de efectos, los *media* aseguren sus propios deseos, o que una inteligencia maquiavélica organice contenidos a fin de ocultos intereses.

Nada que ver con esto. Una lógica de sentido es una propuesta cultural que penetra a los individuos y forma parte de las necesidades de dar por cierto y del proceso socializador global. Los medios cifran, hablan lo social como mero reflejo especular. Un lenguaje desprovisto del lenguaje objeto, y de la información (Shannon) liberada de la referencialidad e hiperspacial.

J. L. Borges parodiaba el sentido de la era de la información, conjeturando que pronto la historia no podría ser escrita por exceso de datos. Elemento que coincide con lo expuesto por Rosa. M. Rodríguez (1989), en donde se afirma que hoy la información es “exceso, abultamiento plenipotenciario, asfixia y bloqueo”.

La acumulación de la información va haciendo estallar los vientres repletos de las memorias terminales; generando a su vez códigos, fichas de estrategias y metodologías para encontrar determinado dato, y así en un *crecendo* hasta el infinito. Es lo que llamamos la autopoiesis de la máquina comunicativa. Que todo se vea, que todo se sepa, que todo pueda ser constatado, es lo que se ha dado en llamar *obscuridad de la producción*, irónica ley entrópica que al multiplicar los mensajes los torna ineficaces, perdidos en el ‘ruido’ de la comunicación”, asegura la autora.

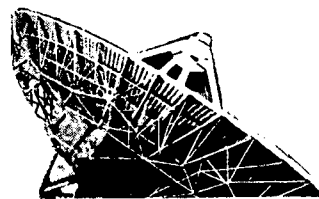
En este sentido es bueno recordar lo que dice Baudrillard sobre el impacto de las tecnologías en lo real. La transfiguración en segunda realidad que provocan y la dimensión problemática que

suscitan. “No en vano se les llama virtuales: porque mantienen el pensamiento en un suspenso indefinido... Estas máquinas poseen el poder de la ilusión. El candor del cálculo y los únicos juegos que proponen son juegos de conmutación y de combinación... La lectura de una pantalla es completamente diferente a la mirada... En el espacio de la comunicación, las palabras, los gestos y las miradas están en estado de contigüidad incesante, y sin embargo jamás se tocan”, dice Baudrillard.

De esta manera, surge un mundo que borra las dimensiones tiempo espaciales. Un universo demasiado cercano para ser real, para ser una escena verdadera; y demasiado lejana e independiente como para ser falsa y artificial. Lo que se crea entonces es un lugar-tiempo no humano, y sin embargo humanizado telemáticamente. Una dimensión excéntrica, en donde todo material es asimilado y mediado. “Hay que reconocerle a Adorno el haber sido el primero en plantear, de forma explícita, la relación de los medios masivos con la economía de mercado a través del concepto industria cultural.

Con él, Adorno hace pedazos el culturalismo y su intento de abstraer “los productos del espíritu” a la lógica de la mercancía. Pues la lógica de la mercancía es, desde luego, otro principio organizador de lo real y, tal vez un principio dinámico y totalizador”. (J. Barbero 1978.)

La “forma mercancía” de los medios encierra un discurso ritual y un principio organizador que transforma sistemáticamente las cosas operativizándolas al interior del modelo de representaciones. “Y ello a través de un proceso de lenguaje, de semantización en el que los juegos de palabras, las hipérbolos, los procedimientos de adjetivación, inocente en proceso, pero sin poder ocultar del todo la “marca de fábrica” esa ideología que se empeña en zanjar semánticamente las diferencias



sociales a la vez que las ensancha”, dice Barbero.

Lo hiperreal de Baudrillard, en *La transparencia del mal*, además del sarcasmo, propone la idea de simulacro como representación vacía ilusoria. “Controlar el contexto es controlar la interpretación”, jerarquizar y subrayar allí donde no es obvio y nada remite a un original. Entonces el mundo ya no es el contexto único, los medios se refieren a sí mismos y al espacio desnaturalizado, que transmiten. La aspiración del medio como espacio total es en sí mismo una lógica de sentido”.

En este texto tampoco estamos diciendo que los *media* son comodines que pueden ser manipulados por unos u otros a su antojo y que pueden ser puestos al servicio «del bien y de la democracia», si las buenas intenciones así lo prescriben. Los que así piensan suponen una escuela buena, vaciada de vicios; una cárcel redentora; un espacio público democrático y hasta un manicomio lúcido.

“Se olvidan, así, algunos de los puntos de partida esenciales del saber sociológico. Especialmente éste que los hombres generan procesos que tienen su propia lógica interna -ciega desde el punto de vista humano, coherente, necesaria, en función a la dinámica del proceso mismo- que escapa a su control. La TV en cuanto aparato industrial y en cuanto fenómeno discursivo y espectacular, pertenece a ese tipo de fenómenos”, según Gómez Requena.

Cada discurso, el discurso médico, el discurso jurídico, etc., aparece en un plano autónomo y en un nivel específico, y constituyen una serie de procedimientos o técnicas de enunciación, crean una situación comunicativa y generan una determinada producción simbólica. La función signo depende de sus condiciones de producción y de la base narrativa de su propia existencia.

La TV es, por ejemplo, un sistema semiótico autónomo dentro del universo generalizado de los *media*, pero a la vez integrado al resto de la red mediática. Es decir, discurso total que se cierra sobre sí mismo. “Con lo que la información ‘en tiempo real’ se sitúa en un espacio completamente irreal, y no por ello no verdadero. Que muestra por fin la imagen de la TV pura, inútil, instantánea, en el que se pone de manifiesto su función primordial, que consiste en llenar el vacío, el colmar el agujero de la pantalla a través del cual se esfuma la ausencia de acontecimiento”, dice J.

Baudrillard en *La guerra del golfo no ha tenido lugar*.

De manera que si asumimos, así sea de forma provisional, algunos de estos enunciados, el modelo dominante E-R, medio, mensaje y las investigaciones de efectos serían incompletas y mal fundadas, pues los medios serían una red social intersubjetiva que aspira a ser desconstruida dentro de su propia semiotividad.

La función comunicativa de la instantaneidad, la simultaneidad, la fragmentación y la información son unidades textuales interconectadas en un mismo registro de operaciones a la que se incorpora el receptor. El efecto es siempre efecto de realidad. “Nada se opone entonces, a que coexistan discursos compuestos por gran número de elementos y que presupongan formas complejas y variadas de articulación enunciativa”, dice Baudrillard.

Una coherencia textual sociocomunicativa prima por encima de las presuntas diferencias enunciativas de materiales y programas -según García Berrío en su libro, *Lingüística del texto*-. G. Berrío asegura que la presencia periódica en el texto del medio de uno o varios elementos, van determinando su continuidad ininterrumpida al interior de un mismo campo semántico.

Así, la desconstrucción del par fragmentación-sistematicidad de la textura mediática, nos muestra dos caras de una moneda, que dan como resultado la continuidad del universo mediático. Aquí la suma de las partes no es el todo; las partes no se suman, se integran en un mosaico dinámico. Por eso, por más que el consumidor se desplace de un medio a otro, de un formato a otro, todos serán profundamente solidarios en cuanto a la muestra textual, y presentarán una coherencia textual profunda, independientemente de las discrepancias de contenido.

Para todos, la realidad es la misma, y el efecto actualizador similar. Los *media* se encuentran dialogando unos con otros en una misma ‘intención textual’. Del mismo modo, los medios son infinitos y nunca generan la idea de clausura. Funcionan en un espacio-tiempo virtual continuo, eternizándose como relación holográfica. Por ejemplo: “el tiempo de la información no agota el concepto de tiempo televisivo.

Nuestra vida doméstica cotidiana está en general ritmada por segmentos de género televisivo. Un programa para cada público, un género para cada hora-

rio. Toda la TV está relacionada con la organización del tiempo y tiende a ocupar el día y la noche en una emisión casi ininterrumpida. Existe, por tanto, un tiempo televisivo y este tiempo está dividido en diferentes duraciones: el tiempo cero que correspondería a la carta de ajuste, el tiempo del espectáculo, el tiempo del filme, el tiempo de la información”, a decir de Vilches.

En teoría de la comunicación escrita en letra de la Escuela Americana, los medios serían su propio ruido, pues al prolongarse en el tiempo descalifican la importancia de cualquier particularidad y entonces “el medio es el mensaje”, pues lo único realmente relevante es la permanencia del medio. Así se evacúa el sentido que va produciendo y se va amontonando un nuevo sentido.

Esto sujeta los enunciados a la mera referencia del medio que vocifera: ¡Estoy aquí!, soy la actualidad.

Por todo lo anterior, creemos que las estrategias textuales de los *media* van creando figuras discursivas efímeras que sobreviven a las próximas producciones de la actualidad como una burbuja en un caldo, sin embargo, dejan residuos que nuevamente serán recuperados y devueltos a la superficie mediática.

La tensión esencial entre las unidades discursivas elementales y aleatorias de determinado medio y el ambiente global massmediático se resuelven siempre a favor de la continuidad del medio en tanto unidad generadora. A una telenovela le seguirá otra, y al finalizar una telenovela otra ocupará su lugar. Es lo que llamamos *continuum* eficiente del enunciator global. Lo fragmentario es parte de la lógica de consumo, que es escópica y especular, contemplativa, que sugiere la integración del sujeto espectador al montaje general de los *media* como plano secuencia en un material fílmico.

Pero una integración a distancia desde la intimidad, el cuerpo se afirma ante la exhibición y los sentidos se sujetan y se exponen. Proximidad, alejamiento son las referencias de participación y el marco diferencial de la exposición al medio y a su seducción ritual. Esto supone una “performatividad” de lo sujetos y una disposición ante el medio... es decir, dejarse atraer, apropiarse, es de algún modo desear, crear e integrarse, esto supone un proceso de identificación. Los sentidos aseguran esta relación sensual y tensa que llamaremos de éxtasis.