

# La mediología

GABRIEL ALBA GUTIERREZ \*



Leña razón Umberto Eco cuando decía que los medios de comunicación dan siempre la noticia a tiempo y el comentario con veinte años de atraso. Ahora una noticia de prensa nos informa que el sociólogo francés Régis Debray ganó una batalla en los anfiteatros de la Universidad de la Sorbona, y que su teoría de la 'mediología' entrará al centro de estudios como cátedra universitaria. El hecho acaba de suceder, es cierto, pero la interpretación depende todavía de las lecturas que los hombres de los medios de comunicación hicieron veinte años atrás, porque la noticia resalta con especial énfasis, el comentario de Debray en el que afirma, aludiendo a McLuhan, que el medio **no es el mensaje**, que la comunicación es fluida y los medios son pesados, que no suben sino bajan el debate.

Los estudiosos de la Comunicación saben que el viejo debate entre el medio y el mensaje se ha ido poco a poco resolviendo. No es que ya esté completamente fuera de la reflexión, sino que la cuestión ya no se plantea como debate. Ya no es el enfrentamiento entre quienes creen como McLuhan que el medio es el mensaje y quienes creen que definitivamente McLuhan y sus seguidores se equivocan. Ahora la cuestión despierta otras preguntas, porque sabemos que el medio **sí es y no es el mensaje**, depende desde dónde estemos hablando. Y no es que todo dependa, sino que el foco teórico de la investigación se desplaza. Si antes se trataba, para el especialista en medios de comunicación de masas aún moderno de salvar la dignidad del mensaje como eje problemático de la comunicación y como portador de sentido, ahora se subraya el nudo inescindible medio-mensaje, donde el mensaje no adquiere mayor valor que el medio: si acaso lo contrario. Porque ya sabemos también, que los medios de comunicación adoptan —presuponiéndola— información ya transmitida por otros medios. Los medios de comunicación parecen hacer referencia, en el juego de las citas intertextuales, al mundo, pero en realidad hacen referencia al contenido de otros mensajes de otros medios de comunicación.

---

Comunicador Social de la Universidad Javeriana. Profesor de Teorías de Construcción de Mensajes y Coordinador del Programa de Investigación en la Facultad de Comunicación de la Universidad Javeriana.

Este abordaje implica entonces nuevas preguntas de muy diverso orden. Preguntarse cómo las formas de nuestros medios de comunicación permiten el desarrollo de cierto tipo de contenidos y la supresión de otros. Cómo influyen las formas de nuestros medios de comunicación en los conceptos de verdad de una cultura. En lo importante o trivial de la cultura. En la sensibilidad de los seres humanos expuestos a los diferentes medios de comunicación. En las formas estéticas, en las nuevas estéticas; ya que el término «neobarroco» afirma el nacimiento de una nueva sensibilidad estética, bastante más arcaica, y de verdad postmoderna, basada en la repetición y en las formas de los medios de comunicación.

Neil Postman en su *Divertirse hasta morir*<sup>1</sup>, examina cuidadosamente algunas posibilidades de estas ideas. En este texto Postman denuncia y se lamenta de la pérdida de sentido del discurso público en los Estados Unidos y advierte que esa trivialización de los discursos (la política, los negocios, el periodismo, la educación, la religión), es consecuencia de la espectacularización de la cultura, de la transformación de los modos de conversación y de los medios. Señala que las formas de conversación humana determinan el contenido de los mensajes. Es decir, que la manera como conducimos tales conversaciones, influirá de manera decisiva en las ideas que podamos expresar convenientemente. Y las ideas que sea conveniente expresar se convertirán, inevitablemente, en el contenido importante de la cultura.

Utiliza metafóricamente la palabra «conversación» para referirse, no sólo al discurso, sino a todas las técnicas y tecnologías que permiten intercambiar mensajes a la gente de una cultura particular. En este sentido, toda cultura es una conversación o, más precisamente, un conjunto de conversaciones, realizado por una variedad de

modelos simbólicos. Aquí la atención la centra Postman en cómo las formas del discurso público regulan, y aun dictaminan, qué clase de contenido puede surgir de tales formas.

Los ejemplos en los que se detiene, todos hacen referencia al discurso televisivo. No quiero con esto desviar la reflexión a la crítica de la televisión, sino seguir la línea de lo que nos importa, que la forma determina el contenido de una cultura. Postman advierte que el discurso televisivo trivializa, se queda en las apariencias, y no porque la televisión esté manejada por ineptos, sino porque el medio crea sus propias lógicas, y la televisión no tiene una vocación razonable sino divertida, demanda un contenido que difiere del exigido por los otros medios. No se puede, por ejemplo, dice, «hacer filosofía política en televisión porque su forma conspira contra el contenido».

Postman se lamenta de la decadencia de la era de la tipografía y el ascenso de la era de la televisión. En su opinión esta transformación ha representado un cambio dramático e irreversible del contenido y significado del discurso público, puesto que dos medios tan diametralmente diferentes de ninguna manera pueden dar cabida a las mismas ideas. Insiste en que a medida que la influencia de la imprenta disminuye, el contenido de la política, la religión, la educación y todo aquello que comprenda las cuestiones públicas debe cambiar y ser refundida en los términos más apropiados a la televisión.

Si todo esto nos recuerda a Marshall McLuhan, Postman no rechaza la asociación, porque cree que la forma más clara de ver a través de una cultura es prestar atención a sus formas de conversación. Y que es particularmente relevante reconocer que los medios de comunicación disponibles en cada cultura constituyen una influencia dominante en la formación de las preocupaciones intelectuales y sociales de esa cultura.

Y si bien la cultura es una creación de la lengua, es re-creada y renovada por cada medio de comunicación —desde la pintura a los jeroglíficos y del

<sup>1</sup> Véase Neil Postman. *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del show business*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 1991.

alfabeto a la televisión—. Cada uno de estos medios, como el lenguaje en sí mismo, posibilita una forma única de discurso, ya que proporciona una nueva orientación para el pensamiento, para la expresión y para la sensibilidad.

No obstante, Postman advierte que uno debe evitar confundir el mensaje con una metáfora. Un mensaje denota una afirmación específica y concreta acerca del mundo; pero las formas de nuestros medios de comunicación, incluyendo los símbolos que hacen posible la conversación, no rubrican tales afirmaciones. Son más bien como metáforas que por implicaciones poderosas, pero discretas, imponen sus definiciones específicas de la realidad, que, curiosamente siempre es autorreferencial. Nuestros medios son nuestras metáforas, y estas crean el contenido de nuestra cultura.

Por eso habría que ubicar la discusión acerca de los medios sobre la epistemología, y no sólo sobre la estética o la crítica «literaria». Habría que tomarse más en serio a la televisión porque, al igual que la imprenta, la televisión es nada menos que una «filosofía de la retórica». Por ejemplo, las definiciones de verdad se derivan, al menos en parte, del carácter de los medios de comunicación mediante los cuales se transmite la información, y entonces están implicados en nuestra epistemología.

Cada medio de comunicación tiene algo que podríamos llamar «resonancia»<sup>2</sup>, puesto que esta es metáfora con mayúsculas. Cualquiera que haya sido el contexto original y limitado de su uso, un medio tiene el poder de volar mucho más allá de ese contexto hacia otros nuevos e inesperados. Debido a la forma que nos dirige para organizar nuestras mentes e integrar nuestra experiencia del mundo, se impone sobre nuestras conciencias y nuestras instituciones sociales de mil maneras. A

veces tiene el poder de implicarse en nuestros conceptos de piedad, bondad o belleza. Y además está siempre implicado en las formas en que definimos y regulamos nuestras ideas sobre la verdad. El concepto de verdad está ligado íntimamente a los prejuicios de las formas de expresión. La verdad no viene, y nunca ha venido, sin condicionamientos. Debe aparecer con una vestimenta adecuada, pues de lo contrario se puede ignorar, lo que equivale a decir que la «verdad» es una especie de prejuicio cultural.

Cada cultura considera que se expresa más auténticamente si lo hace con ciertas formas simbólicas que otra cultura puede considerar triviales e irrelevantes. Muchos de nuestros psicólogos, sociólogos, economistas y otros cabalistas recientes no pueden proclamar su verdad si no lo hacen basándose en números. Por ejemplo, es posible imaginar a un economista moderno articulando verdades sobre nuestro estándar de vida recitando un poema? O contando lo que le pasó en un paseo nocturno? O tal vez una serie de proverbios y parábolas, comenzando por la historia del hombre rico, el camello y el ojo de la aguja? El primero sería considerado irrelevante, el segundo meramente anecdótico, y el último infantil. Sin embargo, estas formas de lenguaje son ciertamente capaces de expresar verdades sobre las relaciones económicas, así como sobre cualquier otra relación y han sido utilizadas precisamente por varios pueblos. Pero para la mente moderna, que reacciona con base en diferentes medios-metáforas, la verdad económica se descubre y expresa mejor en números.

Y esto influye en todas las formas de expresar la verdad. Cuando una cultura se desplaza de su condición oral a escrita, de impresa a televisiva, sus ideas sobre la verdad se desplazan con ella. La verdad, como el tiempo en sí, es el producto de una conversación del ser humano consigo mismo sobre y a través de las técnicas de comunicación que él mismo ha inventado.

¿Qué nuevos conceptos de verdad, importancia y estética está trayendo la computadora? ¿Cómo

<sup>2</sup> Expresión de Northrop Frye que quiere decir cómo por medio de la resonancia una declaración particular y en un contexto particular adquiere una significación universal. Por ej. Atenas se convierte en una metáfora de excelencia intelectual, Hamlet, en una metáfora de indecisión melancólica, etc.

influye la velocidad en nuestras formas de absorber la información? Ya que no estamos en la civilización de la imagen como repitieron en los últimos tiempos los diarios, las revistas y los intelectuales (que se mueven sólo a este nivel). Esta es una idea, como dice Eco, que la «mass mediológica» académica inventó hace treinta años, pero que se volvió popular tan sólo ahora que no es real. No vivimos más en la época de la imagen: hemos vuelto a vivir en la época de la escritura, época de la computadora, del video, de la conferencia televisiva, en la que todas las noticias llegarán a la pantalla. Una época de nueva alfabetización acelerada. No sólo eso: la mayor parte de lo que veremos en los próximos años en la pantalla será palabra escrita más que imagen; una palabra que deberemos leer a una velocidad enorme.

Ahora, con el ordenador, todo comienza de nuevo, una nueva civilización hace su aparición, y eso que se denomina la «mediología» tiene que ocuparse de ella y no del viejo debate entre el medio y el mensaje. Ya Eco nos lo ha repetido en diferentes oportunidades, por ejemplo cuando nos recuerda que en un primer momento la tradición oral conservó los rastros de la pasada experiencia de la humanidad. Después apareció la escritura, cuyo aspecto revolucionario fue ampliado y propagado por la imprenta; con ella se pasó de la linealidad temporal del discurso hablado a una linealidad espacial que permite recuperar continuamente la información anterior. Esta recuperación, anotémoslo, es secuencial. Yo puedo volver de *c* a *b* hojeando las páginas de un libro; pero no puedo volver al mismo tiempo de *c* a *b* y de *b* a *a*. Y después llega el siglo XX, con el cine y la televisión. ¿Qué ocurre? Esta civilización nos retrotrae

a la situación anterior a la de la imprenta, una situación en la que la imagen y lo oral se mezclan y se respaldan. Y el ordenador, a finales de siglo, aparece para transformarlo todo de nuevo, restituyendo una civilización no solo alfabética sino secuencial. Más aún: lo que se llama hipertexto permite tener en pantalla, al mismo tiempo, informaciones diferentes que provienen de espacios diferentes del disco. En el fondo es como un libro que nos brinda la posibilidad de recuperar a la vez los capítulos 1, 3 y 17, y de tenerlos a la vista todos juntos.

Esto por supuesto transforma las maneras de interpretar, de valorar y de juzgar una cultura. Y, especialmente las formas que toma nuestra sensibilidad. Los seres humanos tendremos que demostrar que somos los bastante flexibles para manejar este tipo de información que alía lo conceptual con lo intuitivo. Para ello probablemente necesitemos utilizar las dos partes de nuestro cerebro, en vez de otorgar preeminencia a una u otra, como todavía hacemos.

Insisto en que estas son las nuevas preocupaciones y preguntas que debe formularse la recién llegada «mediología». Y dicho sea de paso, también llega con veinte años de retraso. Armand Mattelard, hace algo así como quince años, se sorprendía de que un fenómeno tan presente en la vida cotidiana de la gente como la comunicación tuviera tan poco prestigio y aceptación en el mundo académico. Bien, pues ya está aquí, un poco tarde, pero con problemáticas que merecen una reflexión de *otro orden*.