

## El mundo de la imagen

Por Miguel Angel SANTOS GUERRA

Es difícil describir con precisión las características del mundo en que vivimos y las repercusiones de las mismas en la configuración psicológica del hombre moderno.

Los mass media ocupan hoy un puesto importante en nuestro mundo. Se caracterizan por constituir un «medio ambiente», un «entorno».

«En realidad —dice Avanzini— nunca nos encontramos fuera del mundo de los mass media. De la mañana a la noche, por aislados que nos sintamos, nos encontramos inmersos por doquier en el medio configurado por los anuncios, los flashes de la radio, los discos, los titulares de la prensa, los slogans de la publicidad. Los mass media representan componentes del medio artificial y técnico que es nuestro mundo» (1).

El cine, la televisión, los comics, etc., suponen unas nuevas condiciones de vida en las que estamos inmersos (aunque no los utilizemos directamente) De la misma manera que el hombre actual no puede escapar a las condiciones circulatorias aunque no disponga de coche.

A medida que nos sumergimos más en los medios de comunicación masiva, resulta más difícil ser objetivos en su análisis, ya que la imagen que nos hacemos de ellos depende en buena parte de su influjo.

Debemos, a pesar de la dificultad, penetrar críticamente en ese nuevo entorno, tratar de comprenderlo, de analizarlo. Esta tarea es imprescindible para poder conocer qué tipo de hombre vive bajo estas coordenadas, cuáles son las peculiaridades y —en consecuencia— cuáles son las exigencias pedagógicas que de ello se derivan.

Estudiaremos, sin la pretensión de ser exhaustivos, algunas de las características de ese nuevo contexto en el que se sitúa la vida del «hombre icónico».

---

(1) AVANZINI, G.: **La pedagogía del siglo XX**, Ed. Narcea, Madrid, 1977, págs. 277-278.

### 1. *Multiplicación del número de informaciones*

El hombre de hoy se encuentra asediado por las informaciones. Es un número tan impresionante que difícilmente permite una asimilación por parte de los canales receptores del sujeto.

Baste imaginar un día cualquiera de un hombre cualquiera en la gran ciudad: los grandes carteles publicitarios, los puestos de periódicos con una proporción creciente de imágenes, los anuncios que se «cuelan» en el metro, en la cabina telefónica, en los autobuses, en las mismas casas (las habitaciones de muchos jóvenes se «empapelan» con imágenes de todo tipo), etc. Las programaciones de televisión y de radio son, en realidad, permanentes.

No podemos asimilar toda la información. Nos desborda. El número de bitios que llega hasta nuestros receptores ha de ser seleccionado porque supera la capacidad de estimulación. Debemos, en primer lugar, separar la información del ruido que la acompaña. Y elegir aquélla que, de una manera selectiva, verdaderamente nos importa.

«El hombre se está encontrando de nuevo con la paradoja de Aquiles y la tortuga. Aquiles no alcanzará, según la célebre paradoja, a la tortuga, aunque caminara más de prisa. Pero si pasamos de la alegoría filosófica al ámbito de la información, es ahora la tortuga la que recorre su camino con mucha más velocidad que el célebre guerrero de las fuerzas aqueas» (2).

Esta «cantidad» progresiva de información, que llega como una avalancha, como una marea, no está organizada. Las imágenes que —en profusión constante— llegan hasta el hombre de hoy, deben ser recogidas, seleccionadas, organizadas, interpretadas (en algunos casos, también transmitidas y contestadas). Esto supone una tarea importante que sería la liberación del mensaje respecto al «ruido».

Cada vez es más compleja esta purificación de la ganga informativa, ya que aumentan sin cesar los niveles de difusión de los estímulos.

Ahora bien, esta multiplicación de informaciones (que parece ser un proceso de autoestimulación y de autoaceleración) produce en el receptor un *modus operandi*, fruto del *feed-back* perceptivo, que le hará actuar sucesivamente de forma adaptada al continuo cambio. No es posible imaginar cómo reaccionaría perceptivamente un hombre del siglo pasado colocado «repentinamente» en este «caos informativo» actual.

### 2. *Centralización de la producción de imágenes*

La «producción cultural» de imágenes se halla concentrada en grupos verdaderamente reducidos de un país. ¿Cuántos son los que hacen el cine

---

(2) ALVAREZ VILLAR, A.: «La inflación informativa», en *Estudios de información*, Secretaría General Técnica, Ministerio de Información y Turismo, Madrid, enero-marzo, 1977, pág. 11.

en una determinada nación? ¿Cuántas personas intervienen en la «fabricación» de los productos televisivos? ¿Cuántos confeccionan las tiradas de comics o participan en el lanzamiento de anuncios publicitarios? Ciertamente se trata de un número muy reducido en comparación del número de receptores de esos productos culturales.

«Se excava así el foso que luego intentan colmar de algún modo los sondeos de lectores de prensa o las investigaciones de audiencia en radio o televisión. Sin embargo, cualquiera que sea la calidad de estos trabajos, no pueden impedir que la comunicación moderna sea de sentido único, tanto más cuanto que el origen de tales estudios es siempre el mismo: los productores de los mensajes o incluso los publicitarios directamente interesados en su difusión» (3).

Unos pocos se dirigen a todos. Producen series de diferentes estímulos visuales, cargadas de intención. Intención informativa, persuasiva, económica, estética, educadora... La producción se encuentra centralizada en núcleos reducidos que —cada día— se especializan más en sus tareas. Mientras tanto, los receptores mantienen su actitud acrítica, pasiva, «callada».

### 3. Industrialización de los procesos productivos

La producción de imágenes y sonidos ha pasado de la fase artesanal a un estadio industrial. Theodor V. Adorno habla de una «industria cultural».

«Por las palabras *artesanal* o *industrial*, aplicadas al lenguaje, no entendemos, en absoluto, el «lenguaje» correspondiente a estas épocas históricas, es decir, a la «civilización artesana» o a la «civilización industrial», y que sucesivamente se ha ido enriqueciendo con términos relativos a las actividades propias de la artesanía o de la técnica. Queremos señalar que en su «realización» se han empleado preferentemente procedimientos de tipo artesanal o de tipo industrial, respectivamente» (4).

Los mensajes, los productos del estadio artesanal son únicos; los de la época industrial se reproducen por miles. Primeramente, sonido e imagen, necesitan un tiempo para la grabación; luego, se realiza una reproducción instantánea casi infinita a través de las ondas.

La etapa de producción industrial de imágenes y sonidos tiene aproximadamente cuatro siglos de existencia. La etapa artesanal ha durado milenios. El paso de una a otra no se realiza bruscamente, pero analizado el proceso dentro de una perspectiva sincrónica, bien podríamos decir que los avances técnicos y electrónicos de la producción de mensajes se han sucedido con un ritmo acelerado espectacular, un ritmo que no tiene un

(3) AVANZINI, G.: *op. cit.*, págs. 278-279.

(4) VALLET, A.: *El lenguaje total*, Edelvives, Zaragoza, 1977, pág. 45.

correlato adecuado de preparación psicológica del hombre que ha de asimilarlo.

Esta «asincronía» crea profundos problemas personales e institucionales. Y concretamente educativos. Tenemos «una cultura masiva de la imagen y el sonido por un lado, y una educación inexistente para interpretar este nuevo lenguaje. así como la incapacidad, hasta el momento, para transformar al espectador en perceptor crítico y creativo por otra parte» (5).

Esta producción industrializada afecta no solamente a la cantidad de mensajes, sino a la entraña misma de sus características. Piénsese, por ejemplo, que en esta industria cultural se fabrican productos de acuerdo con las reglas propias de procesos de fabricación que tienen como punto de mira la rentabilidad. Se «fabrica» una película siguiendo unos procedimientos similares a los que exige la fabricación de una lavadora automática. Existe un proceso en cadena que tiene como punto final un producto que debe conquistar el interés del «consumidor». Decimos, casi definitivamente: el cine es una industria.

Los procesos industriales hacen la «obra» de forma mecanizada. Se diluye en ese esquema el concepto de arte como creación original. Por otra parte, ese «producto» es fruto de una colectividad de autores. Se da como una especie de «paternidad diluida» de las obras. ¿De quién es una película? ¿Del guionista que ha creado el argumento literario y ha elaborado el soporte argumental? ¿O del director que ha construido el guión técnico para la transcripción en imágenes de aquella historia? ¿Quizás del operador que maneja la cámara según las exigencias de perspectiva, de luz, de tono? ¿Acaso del montador que ensambla con determinados criterios las imágenes conseguidas en el rodaje? ¿También de los actores que han interpretado los papeles del reparto...?

El producto industrial es un producto «para el consumo». Esta realidad condiciona profundamente la calidad de las obras, que no han de ser solamente «buenas» o «malas», sino que han de ser consideradas «buenas» o «malas» por un público mayoritario que haga rentable ese producto cultural.

#### 4. Preponderancia de la imagen

Es evidente la proliferación de la imagen en nuestra cultura de masas. Tanto la imagen fija (carteles, revistas, anuncios, comics, etc.) como la imagen móvil (cine, televisión) invaden la vida del hombre moderno. La realidad se nos va presentando progresivamente a través de la imagen. Pensemos que un niño conoce muchas más cosas a través de la imagen que en su misma realidad. Ve antes un coche en la televisión que en la calle, conoce antes al león en el cine que en la selva o en el zoo. Y se

(5) GUTIERREZ PEREZ, F.: *Hacia una pedagogía basada en los medios de comunicación social*, Secretaría General de la CIEC, Bogotá, 1974, pág. 17.



asoma a la realidad social a través de la prodigalidad de las imágenes: la manifestación de esta mañana, la catástrofe aérea, el lanzamiento de un nuevo satélite...

Analicemos brevemente algunas de las implicaciones de esta realidad.

«Una imagen nos da la *presencia* de algo o de alguien en *ausencia* de éste. Lo que nos choca en primer lugar es el carácter de presencia de las cosas u hombres por medio de la imagen, su "representación", y, por consiguiente, nuestra presencia, como espectadores, en el mundo y en los hombres a través de los medios de comunicación de masas que utilizan la imagen. Personas de actualidad se adentran en cada hogar y se hacen presentes "representados"; al mismo tiempo, cada hogar penetra en el suyo. Cada tarde, el mundo está presente "representado", y nosotros estamos presentes al mundo. Pero creo que no debe desconocerse el reverso de la imagen, su dimensión de ausencia. No son los personajes ni el mundo los que aparecen en mi pantalla de televisión, sino su imagen» (6).

Puedo operar sobre la realidad, pero no sobre la imagen que de ella me presenta la televisión. El político que habla no puede ser contestado, el presentador no puede ser interrumpido. Se trata de una presencia «espectacular», es decir, impotente.

El político, el presentador, el actor están también indefensos, «condenados» a la imagen que proyectan de sí mismos. No pueden rectificar esa imagen, no pueden defenderse afirmando que sólo se trata de una imagen suya.

Toda imagen, toda fotografía, reduce la infinita complejidad del mundo o del hombre a una sola perspectiva. Es, a la vez, presencia-ausencia, realidad-ficción, proximidad-lejanía.

La imagen es, por otra parte, una visión parcializada y parcializante de la realidad. No se puede pensar que la imagen es un doble tautológico de las cosas. Una sustitución objetiva de la realidad que representa. Es éste precisamente uno de los engaños más sutiles. No es aceptable pensar que las imágenes de un documental televisivo sobre una manifestación sea precisamente la realidad misma. Porque la filmación —aunque desee ser objetiva— es radicalmente subjetiva al limitar las tomas a los puntos de mira (exclusivamente técnicos ahora) del operador. El objetivo del operador es algo muy subjetivo. Pero hay todavía más, mucho más: el operador ha podido falsear deliberadamente la reproducción de los hechos, tomando en exclusiva unos planos que apoyan un punto de vista (ahora ideológico o político) de especial interés. Puede interesar hacer ver que la manifestación fue multitudinaria, o precisamente lo contrario. En un caso se reiterarán las tomas de un grupo apiñado de personas, en el se-

---

(6) GUTIERREZ PEREZ, F.: **ob. cit.**, pág. 18.

gundo se recogerán algunos planos en los que el espacio está casi desierto.

Existen otras formas de manipulación de la imagen. El montaje puede dar un sentido preciso a las imágenes aisladas. O la inserción de la noticia en imágenes dentro de un determinado programa. O quizás un comentario preciso de muy corta duración. Cualquiera de estas variables puede hacer de la pretendida objetividad de la imagen un documento cargado de subjetividad.

Pero nos referíamos al comienzo al carácter radicalmente subjetivo y parcial de la imagen. Cualquier imagen de la realidad supone una parcialización de la misma, un aislamiento de una parte respecto a la totalidad. Por consiguiente, una abstracción que choca con la pretendida concreción que se atribuye habitualmente a la imagen.

Existe también una gran carga de subjetividad en la «lectura» de imágenes. Su polisemia es evidentemente mayor que la que llevan consigo las palabras. Los códigos de lectura no están estructurados. Cada «lector» interpretará la imagen según claves culturales (7), según circunstancias personales, según características de su personalidad.

##### 5. Homogeneización de la cultura

El tipo de mensajes creados en la cultura de masas por los medios de comunicación, y los modos de difusión que éstos suponen, llevan consigo una homogeneización de la cultura que no puede considerarse ya algo exclusivo de una minoría.

«Las obras de arte de la cultura tradicional han sido siempre —salvo la arquitectura— obras individuales. Expresan las intenciones artísticas e intelectuales de un individuo, que es el único responsable del fondo y de la forma. Ahora bien, en una sociedad democrática industrializada, un gran número de personas pueden participar en la producción del "material" destinado al mercado popular. Es posible que la necesidad de producir una cultura popular, para una sociedad moderna, dificulte incluso la difusión del arte tradicional. Así se plantea, de forma imperiosa, una pregunta conocida tanto por los historiadores del siglo XIX como por los sociólogos de nuestros días. Se trata de saber quién determina las formas de arte y la cultura de masas ofrecidas en una sociedad dada. Y concretando más: ¿quién toma las decisiones concernientes a la forma y al contenido de los productos de la cultura popular?» (8).

Las empresas comerciales encuentran consumidores fáciles en el gran público que ha sido presa de unas exigencias culturales que esas mis-

(7) SOUCHON, M. y BOURRON, Y.: «La lecture interculturelle des images. Etat des recherches», en *Economies et Sociétés*, tomo VI, núm. 4, abril de 1972.

(8) FULCHIGNONI, E.: *La civilisation de l'image*, Ed. Payot, París, 1969, pág. 55.

mas empresas despiertan y cultivan. La tecnología hace posible que se multipliquen y se difundan los productos culturales (libros, cuadros, discos, películas, etc.) de manera que lleguen a un consumidor pasivo, cuya iniciativa se limita a la opción de «comprar» o «no comprar».

«La expresión "cultura popular" está referida —dice Román Gubern— no a sus formas de transmisión oral o artesanal, sino a las formas creadas o vehiculadas por los mass-media especialmente desde mediados del siglo XIX, con su doble condición de *iterabilidad* tecnológica de los productos (que da lugar en esta época a la acuñación del término kitsch, para distinguir lo genuino de la copia, fundamental en los fenómenos de cultura popular) y a su corolario del *macroconsumo*, sin el cual aquella iteración sería un inútil despilfarro económico» (9).

Se producen unas obras que llegan luego a todos a través de los medios de comunicación de masas. Las antenas de televisión se clavan por igual en los tejados de los palacios, de las villas residenciales, de los grandes rascacielos, de las chabolas de los suburbios. Puntualmente, a las mismas horas, todos lo que conecten su aparato tendrán acceso a las mismas emisiones.

Una revista como «Triunfo» puede llegar igualmente a la mesa de caoba del rico como a la casa suburbial. Los lectores (de uno y otro medio) tendrán acceso a las mismas informaciones.

En un cine de cualquier ciudad se encontrarán presentes personas pertenecientes a todos los estratos sociales. Para todos se realizará la misma proyección, todos serán espectadores del mismo film.

«Como el capitalismo en el siglo XIX, la «demiculture» es una fuerza dinámica, revolucionaria, que abate las viejas barreras de clase, de tradiciones, de gusto, borrando todas las distinciones culturales. Los responsables de la cultura de masa mezclan y agitan todo. Producen lo que podríamos llamar la cultura homogeneizada... Esto tiende a destruir todos los valores, porque todo juicio de valor implica discriminación... La cultura homogeneizada tiene como efecto, entre otros, el suprimir todas las líneas de demarcación entre las diversas edades de lectores y espectadores» (10).

Hablábamos más arriba de que los productos de esta cultura industrializada llegaban a todo tipo de consumidores, rompiendo las barreras de tipo social. Pero es también muy precisa la observación de Fulchignoni al referirse a la supresión de límites entre las edades del consumidor. Muchos niños «consumen» los productos culturales destinados a los adultos (películas de cine y televisión, revistas, periódicos). Y también existe un abundante público adulto que lee publicaciones infantiles, que se interesa por ilustraciones para niños y que gusta de películas para menores. «El hecho de que el público infantil se confunda con el público de los adultos signifi-

(9) GUBERN, R.: *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, Ed. Lumen, Barcelona, 1974, pág. 17.

(10) FULCHIGNONI, E.: *op. cit.*, pág. 55.

ca una vuelta hacia la infancia de estos últimos; parecen buscar un refugio contra los esfuerzos y la avaricia de la vida moderna. El círculo se cierra de manera singular: los adultos huyen de la civilización mecánica gracias al kitsch mientras los jóvenes sufren el exceso de esta sobreestimulación de lo imaginario y crecen rápidamente» (11).

## 6. Proliferación de lo imaginario

Cine, televisión, fotonovelas, comics, etc., ofrecen al lector-espectador un conjunto de historias ficticias que frecuentemente éste vive con intensidad. En ocasiones, el mundo de lo ficticio adquiere para algunos sujetos más relevancia que la propia historia. En parte, como una evasión de la propia realidad, en parte por la magia de la imagen (12), también por la credibilidad con que se presentan muchas de esas historias.

«Lo imaginario mezcla en la misma ósmosis lo irreal y lo real, el hecho y la realidad, no sólo para atribuir a la realidad los encantos de lo imaginario, sino también para conferir a lo imaginario las virtudes de la realidad. Todo sueño es una realización irreal que aspira a la realización práctica. Por eso las utopías sociales prefiguran las sociedades futuras, las alquimias prefiguran las químicas, las alas de Icaro prefiguran las del avión» (13).

Las historias del cine tienen todos los visos de la realidad, se construyen sobre los ejes de la credibilidad (incluso aquellas que se denominan películas de «ciencia-ficción») y son —en cierto modo— filmaciones de historias que «suceden» ficticiamente.

Pero, ¿no son las realidades del cine más consistentes que la misma realidad? François Truffaut ha planteado este problema en su película «La noche americana». Como en una disposición de cajas chinas, Truffaut nos ofrece diferentes niveles de ficción y de realidad: la propia vida de los actores, la historia del rodaje, la película «La noche americana», la película «Os presento a Pamela» (dentro de la primera)... El director difumina los límites entre realidad y ficción.

Cuando una película narra una historia que ha sucedido en «la realidad», ¿está haciendo el relato de una ficción o de una realidad? Para el espectador, que no conoce que aquella narración está basada en hechos reales, ¿cambia sustancialmente la ficción?

Por otra parte, sea cual fuere la conexión de la película con los hechos reales, habrá que acudir a la vivencia del espectador. Porque «el cine es psíquico», según ha dicho Jean Epstein. Las salas de cine son una especie de laboratorios mentales, siendo el film «ese momento en el que se unen dos psiquismos: el incorporado en la película y el del espectador».

(11) FULCHIGNONI, E.: *op cit.*, pág. 56.

(12) La palabra latina «i-ma-o» (Imagen) contiene la misma raíz que mag-ia.

(13) MORIN, E.: *El cine o el hombre imaginario*, Ed. Seix Barral, Barcelona, 1972.

El espectador de cine «sabe» que está contemplando una ficción, pero «sufre» la historia (y en determinados momentos llora, ríe, grita, se emociona...). El cine está vertiendo en su interior los contenidos emocionales del relato, y —a su vez— el espectador está proyectando sus propios sentimientos sobre el film. «Ha habido que esperar al cine para que los procesos imaginarios sean exteriorizados original y totalmente. Al fin podemos visualizar nuestros sueños porque se han lanzado sobre la materia real» (14).

Existen curiosas semejanzas entre el cine y el sueño o los sueños. Las mismas estructuras del film son en cierto modo mágicas. La sesión de cine se realiza en la oscuridad, en una relajación considerable, con cierta pasividad del espectador, en una impotencia física de éste para intervenir en el relato, bajo el hechizo de la imagen que posibilita el haz luminoso... Sin embargo, el espectador sabe que asiste a un espectáculo inofensivo, mientras que el soñador está inmerso en la «realidad» de su sueño. Digamos que el espectador puede «despertarse» cuando quiere, puede «asirse» a la realidad del entorno para distanciarse del embrujo de la película. De todos modos, no siempre sucede ésto, en cuyo caso el espectador se sumerge de lleno en la realidad del sueño fílmico.

El cine es también un espejo del mundo, puede reflejar la realidad, puede ser una reproducción (o mejor, una representación) de la realidad histórica, social o política. Pero no olvidemos la significativa fórmula con la que denominaron al cine Ilya Ehrenburg y Hortense Powdermaker: «Fábrica de sueños».

La televisión encierra especiales confusiones en la delimitación de fronteras entre lo real y lo imaginario, ya que en su programación tienen cabida: noticiarios, documentales, películas, reportajes, etc.

Sería interesante comprobar cuál es el grado de realidad que tienen para los niños, jóvenes y adultos los distintos personajes de televisión: un locutor, un protagonista de serie, un actor de teatro, una personalidad política... «Hace algunos años, un periodista se dedicó a interrogar, para la emisión «Cinco columnas a la una», a los alumnos de todas las clases pequeñas de una escuela rural. Les pidió que dijese si un personaje determinado de la pequeña pantalla era real o no. Las respuestas fueron sorprendentes: Thierry-la-Fronde era desde luego más real que Fidel Castro, cuya barba y puros le daban una apariencia tan irreal como la de Papá Noël. Lo que vale para niños muy pequeños, vuelve a encontrarse aunque con algunos matices, en niños menos jóvenes. Las personalidades que aparecen en los medios de comunicación de masas —y particularmente en la televisión— pertenecen a un país intermedio donde las fronteras entre lo real y lo imaginario se difuminan, en el que todas las figuras adoptan una apariencia de parentesco ya que todas forman parte del mundo del espectáculo (lo que las distingue no es tanto su grado de «realidad», como las funciones que desempeñan en el drama permanente del espectáculo televi-

---

(14) MORIN, E.: *op. cit.* Ver capítulo: El complejo de sueño y de realidad, pág. 175.

sado: bueno o malo, traidor o salvador...). Este carácter intermedio explica el curioso distanciamiento con que enjuiciamos la «actuación» (término de actor, comediante) de un hombre político tras su intervención en la pequeña pantalla («ha estado bien hoy»); a la inversa, esta confusión entre lo real y lo imaginario explica adecuadamente la intrusión en la vida y en los conflictos reales de los héroes provenientes del mundo imaginario de los folletines» (15).

Nuestra propia historia se cruza con miles de historias que se nos presentan a través del cine, la televisión, las fotonovelas, etc. En esta tesitura, cada vez es mayor el riesgo de la falta de compromiso con los problemas de nuestro mundo, que se nos presentan a través del cine y la televisión. máxime si se tiene en cuenta que la desproporción entre los «casos conocidos»-«casos resueltos» es cada día mayor. Cuando el hombre tribal conocía un problema de su entorno, tenía muchas posibilidades de actuación. El hombre moderno recibe una constante información de los problemas del mundo y crece en él una sensación de imposibilidad radical en la participación y en las soluciones. Podemos llegar a ser espectadores pasivos de nuestra propia historia (a caballo entre la ficción y la realidad) contada cada día en capítulos a través de la televisión, del cine, de la radio y de la prensa.

#### 7. *La imagen, espejo (¿deformante?) de la sociedad*

La imagen ofrece a nuestro mundo la posibilidad de verse a sí mismo, como en la superficie de un espejo. A través del cine, de la televisión, de la imagen fija, el hombre se observa a sí mismo.

«Mejorándolo o empeorándolo, el cinematógrafo siempre, en su registro y reproducción de un sujeto, lo transforma, lo recrea en una segunda personalidad, cuyo aspecto puede turbar la conciencia al extremo de llevarla a preguntarse: ¿quién soy yo?, ¿dónde está mi verdadera identidad?» (16).

La proliferación de la imagen (y el correlato de su contemplación por parte de la gran masa) supone la visión colectiva del propio rostro y de los propios comportamientos. «Ese soy yo», decimos cuando nos vemos aparecer en la pantalla o cuando revisamos el álbum de fotografías. Existe una especial curiosidad por contemplar reflejado nuestro yo, por reconocer nuestro «doble» fotográfico o fílmico. Por eso las personas que se sabían filmadas por los operadores Lumière corrían a las salas de proyección. Por eso, el deseo de tantas personas que saludan a las cámaras, que adoptan poses determinadas para «salir bien». Por eso, el interés posterior de reconocerse y de decir a los demás: «Mirad, ahí estoy»; «fijaos, ese soy yo».

«Efectivamente, en la pantalla se revela ante nuestros ojos un doble

(15) AVANZINI, G.: *op. cit.*, págs. 286-287.

(16) EPSTEIN, J.: *L'intelligence d'une machine*, Jacques Melot, París, 1946, pág. 12.



en estado naciente; por eso, más que el de la alucinación, está próximo al doble que descubre el niño en el espejo o el antiguo en el reflejo, extraño y familiar, afable y protector, ya ligeramente supervalorado pero aún no transcendente... Por eso nuestras reacciones corrientes son más ricas en placer y en admiración que en molestia y vergüenza, en el seno del complejo afectivo donde se mezclan, a la sorpresa y a la turbación realistas del descubrimiento de sí mismo, la sorpresa y la turbación surrealistas del descubrimiento del doble» (17).

En cierto modo, podría convertirse este fenómeno en un camino de autoobservación, de autoanálisis, de autocrítica. Pero también puede quedarse convertido en un estúpido ejercicio de narcisismo o en una alienación icónica. No somos nosotros mismos sino «esa imagen de nosotros mismos». Se produce una cierta alteridad, un desdoblamiento colectivo de la propia identidad.

La imagen, que podría ser un camino de acercamiento a la propia realidad del hombre, puede convertirse en un rápido atajo de huida de su propia mismidad. A través de ella el hombre escapa a sus dimensiones personales, a sus verdaderas claves de identificación, a sus coordenadas existenciales.

¿Refleja la imagen con fidelidad la realidad del hombre, del mundo, del acontecer del hombre en el mundo? ¿Se trata de un espejo que recoge con fidelidad los objetos, o más bien nos encontramos con espejos deformantes que transforman la realidad?

Decíamos más arriba que la misma naturaleza de la imagen lleva consigo una fuerte dosis de subjetividad. Los productores de imágenes —por otra parte— pueden manipular la imagen en un sentido de reproducción parcial o evasiva de la realidad. Depende de la finalidad que se pretenda conseguir. «La teleología o finalidad de la comunicación de la imagen presenta, en principio, una primera clasificación general con cuatro móviles o fines de fácil identificación: informar, instruir, distraer y persuadir. Naturalmente, aunque éstos puedan ser los objetivos confesados como móviles de cualquier comunicación de la imagen, en el fondo existe un tejido oculto que envuelve todo mensaje con los matices que interesan a la ideología latente, en la que se apoya la clase dominante de cualquier país» (18).

La televisión ofrece un especial interés al respecto. Refleja la realidad en sus telediarios, documentales, filmaciones en directo, etc. En principio, se buscaría una alta dosis de objetividad. Se trata de que el «espejo» no ofrezca deformaciones que alteren la fidelidad de los hechos. Pues bien, incluso en el caso de la más sincera y pretendida búsqueda de objetividad, existiría un «décalage» considerable entre la realidad misma y la percepción de la misma por parte del espectador que se asoma

(17) MORIN, E.: *op. cit.*, págs. 50-51.

(18) CASASUS J. M.: *Teoría de la imagen*, Ed. Salvat, Barcelona, 1974, pág. 88



al «espejo televisivo». Epstein afirmaba inquisidoramente: «¿No es digno de atención que en la pantalla nadie se parezca? ¿Que en la pantalla nada se parece?».

Veamos cómo se produce ese «décalage» de objetividad entre la realidad misma y su imagen televisada:

- Qué hecho selecciono entre las infinitas posibilidades que me ofrece la realidad no parcelada.
- Desde qué perspectiva lo tomo entre las innumerables posibles desde las que puede ser contemplado un hecho.
- Cuáles son las condiciones materiales de la filmación: color, blanco y negro, formato 16 mm, formato super-8, etc.
- Cuál es la duración que tiene la filmación que realizo de ese hecho determinado.
- Cómo está secuenciado el relato del hecho: tiene un montaje analítico, sintético, tiene un determinado ritmo...

Pero existen todavía otros condicionantes que afectan de forma evidente a la objetividad de la proyección de esas imágenes:

- En qué momento ofrezco ese relato icónico dentro del conjunto de la programación.
- Qué lugar ocupa dentro del programa en que lo he insertado.
- Qué duración tiene en proporción a otros documentos que se ofrecen en ese mismo espacio.
- Quién, cómo, en qué momento se presenta: presentador, presentadora, muchas o pocas palabras, contenido de las mismas, música de fondo, etc.
- Número de veces que repito su presentación.
- En qué día se emite esa filmación y a qué hora del día aparece.

Por parte del espectador hay que tener en cuenta también otros condicionantes que —si no dependen directamente de la naturaleza de la imagen y de sus circunstancias de filmación y proyección— no se pueden ignorar, ya que un proceso de comunicación se completa con la recepción que se realiza del mensaje emitido a través de un medio.

- Condiciones materiales en que se realiza el visionado: lugar, hora, compañía, ocupación, visibilidad, temperatura...
- Condiciones fisiológicas en que se encuentra el receptor: cansancio, dolor, relax...
- Condiciones psicológicas del espectador en cuestión: interés, motivación, actitudes...

- Características intelectuales y de formación del sujeto: capacidad de análisis, espíritu crítico, formación técnica...
- Afinidad con el tema o relato en cuestión: cercanía emocional, interés profesional, curiosidad intelectual...

La realidad se presenta al individuo a través del espejo de las imágenes. Pero, ¿hasta qué punto se refleja fielmente? En cada uno de estos momentos puede estar presente la «deformación». Incluso en el caso de que emisor, reproductor y receptor estén buscando la mayor objetividad. ¿Qué sucederá cuando en los tres niveles aquí analizados existen —palmarios o soterrados— intereses por alterar la realidad que refleja la imagen?

### **8. Transformación del ocio**

Los medios de comunicación de masas han transformado la realidad misma y la estructura de ocupación del tiempo libre. No sólo porque suponen un importante grupo de actividades que llenan muchos de esos «tiempos abiertos», sino porque informan el modo de afrontarlos.

«La cultura determina sus formas históricas siguiendo la evolución de los modos de comunicación y de información. Un fenómeno de cambio que viene a manifestarse en el modo de expresión privilegiado debe considerar una transformación profunda, que afecta tanto a las formas materiales como a las condiciones humanas en las cuales la cultura misma se construye y se transmite. Admitimos que la esencia de la cultura, justificación fundamental de estas formas históricas, se define como vida del espíritu, ejercicio autónomo del pensamiento, capacidad del hombre para interrogarse y responderse a sí mismo en presencia del universo y de tomar su propia medida. Y nosotros pensamos que si esta necesidad latente en el hombre de asumir su propia angustia es inseparable de su necesidad de comunicar, es también que ellas se confunden. Desde este punto de vista, el advenimiento de una civilización de masas, la institución y los caracteres de la información visual en el mundo contemporáneo sitúan en términos nuevos los problemas de la vida del espíritu, del tiempo de ocio que le es atribuido y de los elementos inéditos que pueden alimentar este tiempo. (...).

Plantear el problema sociológico del ocio es considerar el empleo del tiempo libre en tanto que está sometido a formas sociales y a influencias colectivas. Las diversiones son, en efecto, actividades instituidas o al menos reconocidas por los grupos, variables según las culturas, los medios socioculturales, las condiciones geográficas, las estaciones, las modas, etcétera. Que se trate de describir la organización y la jerarquía de las actividades libres en el seno de un grupo o que se intente, desde un punto de vista normativo, promover tales formas de ocio y favorecer la mejor de las jerarquías no es una visión del ocio que se estudia a título de

momento psicológico individual, sino hacerse cargo el grupo del tiempo libre del individuo, la organización social del ocio. Este hacerse cargo tiene un carácter colectivo, gregario, que implica la preformación y la uniformación de los modos de ocio ofrecidos o permitidos. La organización social del ocio se presenta como una disciplina» (19).

Los medios de comunicación social presentan, en efecto, una normativa que colectiviza las formas de ocupación del ocio. De tal manera que el tiempo libre se hace cada vez menos libre, ya que su empleo está cada vez más determinado por las presiones sociales, por las modas que imponen los medios de comunicación, por el afán de convertir el tiempo de ocio en un medio más de promoción social.

Una minoría orienta, planifica, y bien pudiera decirse que decide. Frente a esa minoría que maneja los medios de comunicación social se encuentran grupos restringidos de espíritus cultivados que están en condiciones de analizar, de criticar, de descifrar los contenidos y las intenciones de aquella minoría de pensadores y creadores. Nos encontramos, en tercer lugar, con la gran masa, no iniciada en los secretos de la crítica inteligente, para la cual el mensaje es un enigma y también una consigna.

El ocio se programa, se dirige, se organiza, se carga de sentidos (o contrasentidos) desde los medios de comunicación social.

Por otra parte, esos mismos medios son ya un modo de llenar el ocio. Uno se pregunta, sorprendido, muchas veces: Pero, ¿qué hacía la gente cuando no existía la televisión...?

### 9. Una determinada filosofía de la vida

Aunque no estamos enfocando nuestro análisis de los medios desde esta perspectiva, justo es hacer una rápida reflexión sobre los contenidos que habitualmente se ofrecen al espectador desde los medios de comunicación social, especialmente desde televisión, cine y vallas publicitarias. No son éstos los únicos contenidos que transmiten estos medios. Y acaso no los difundan de una manera explícita en ningún momento. Pero queremos hacer referencia a ello porque este caudal de mensajes sutiles crea una filosofía ambiental que, subrepticamente, invade al individuo de una forma casi subliminal.

- Filosofía del éxito: El éxito se presenta como un sinónimo de felicidad. Sólo el que triunfa, «triunfa». El prestigio en las diversas áreas (económica, intelectual, política, social, etc.) consiste en llegar al éxito. El nivel de aspiraciones se fija, por consiguiente, en la consecución del triunfo. Y son los hombres que llegan al éxito (los héroes, los premiados, los «grandes», etc.) los que acaparan la atención de los medios de comunicación.

(19) COHEN-SEAT, G.: *Problèmes du cinéma et de l'information visuelle*, P.U.F., París, 1961, págs. 85-86.

● Filosofía de la competencia: «Ser más que...», «tener más que...» son claves del comportamiento humano que presentan los medios. Escalafones, concursos, oposiciones, galardones, campeonatos, competiciones... Se trata de «medirse con los demás».

● Filosofía de la cuantificación: Es insistente la referencia a los aspectos cuantitativos de la realidad: número de muertos en el fin de semana, cantidad de petróleo importado, número de coches vendidos, número de viviendas desocupadas... Todo se baraja a través de cifras. El hombre está bajo el signo de la cantidad.

● Filosofía de la utilidad: Personas, actividades y cosas son interrogadas automáticamente: ¿Para qué? Se valoran los comportamientos desde el plano del rendimiento y la eficacia. ¿Qué ventajas tiene? ¿Cuánto produce? ¿Para qué sirve?

● Filosofía del individualismo: Cada individuo afronta su vida y su historia desde su exclusiva identidad. Cada uno se encuentra en la vida luchando frente a los demás. Los héroes individuales, los francotiradores, encuentran un eco fácil en los medios de comunicación social.

● Filosofía del consumo: La escalada frustrante de las necesidades insatisfechas nunca llega a su techo. Alimentos, vestidos, bebidas, objetos... Se inventan necesidades que luego habrá que satisfacer para que den paso a unas nuevas necesidades que favorezcan el consumo. Incluso se hacen objeto de consumo las personas a través de una erotización intensa...

● Filosofía de la apariencia: La apariencia es frecuentemente presentada como la realidad misma. Sin ninguna invitación a penetrar más allá de la simple fachada de las cosas, de las situaciones, de las personas. Piénsese en la «vida» que se presenta al espectador a través de los anuncios televisivos: casas perfectas, aparatos maravillosos, gentes encantadoras, belleza sin reticencias, eficacia absoluta...

● Filosofía de la prisa: Todo está puntualmente milimetrado. Todo está medido con una precisión casi obsesiva. No es justo desperdiciar un segundo si se puede llenar con un anuncio que cuesta cerca de un millón de pesetas. Hay que hacer muchas cosas, hay que perseguir muchas metas, hay que realizar muchos encuentros...

● Filosofía de la provisionalidad: El presentismo es cotizado como un valor de alto grado en la jerarquía. Esto me interesa «ahora», esto va muy bien «por ahora», aquí se está muy bien «en este momento»...

● Filosofía de los sentimientos: El comportamiento se apoya más en sensaciones que en razonamientos. La pregunta fundamental no es tanto: «¿Qué debemos hacer?», cuanto: «¿Qué nos apetece hacer, qué nos gusta hacer?». El área de la sensibilidad —como luego veremos— se desarrolla más que el de la razón. Tiene más fuerza lo que se siente que lo que se piensa.

● Filosofía de la posesividad: «No renunciaré» se convierte en una tesis, en un estilo de vida. Incluso aquello que los imperativos naturales

nos vetan es considerado por el individuo como una «castración de aspiraciones». No renunciar a nada es una actitud generalizada, que echa sus raíces con profundidad y esparce la fronda en extensión.

#### 10. Transformación de lo cultural

Una de las consecuencias de la difusión masiva de la información puede residir en la transformación del espacio cultural. La escuela de «ayer» se preocupaba de formar —en frase de Montaigne— una «cabeza bien estructurada», a base de un conjunto coherente, articulado y claro de conocimientos. Hoy no es así, nos encontramos con una cultura «de mosaico».

«Desde sus primeros años, los niños se ven sometidos a un bombardeo continuo de mensajes completamente heterogéneos. Innumerables diarios o revistas pasan por sus narices; la radio les transmite enseñanzas, y una sola velada de televisión presenta fragmentos de información política, económica, artística, literaria, geográfica, histórica, entre los que vienen a intercalarse mensajes publicitarios y sonrisas de presentadores...» (20).

Nos referimos, en primer lugar, al número y características de los conocimientos que llegan a través de los medios de comunicación. Esto da lugar a un nuevo tipo de humanismo. «Existe una profunda diferencia —dice A. Moles— de textura entre el humanismo que reposa en un ensamblaje coherente y ordenado de conceptos básicos, razonamientos y resultados, y el pensamiento moderno que constituye una cultura en mosaico, resultado de un conglomerado aleatorio de elementos dispares» (21).

Pero podríamos referirnos también al hecho de que esta nueva cultura sea extensible a todos los individuos de la sociedad: a la gran masa innominada de ciudadanos. ¿Es posible hablar de una «cultura de masas»? ¿No encierra una contradicción *in terminis* esa denominación que se ha extendido profusamente?

«Si la cultura es un hecho aristocrático, cultivo celoso, asiduo, solitario, de una interioridad refinada que se opone a la vulgaridad de la muchedumbre (Heráclito: "¿Por qué queréis arrastrarme a todas partes, oh ignorantes? Yo no he escrito para vosotros, sino para quien pueda comprenderme. Para mí uno vale por cien mil, y nada la multitud"), la nueva idea de una cultura compartida por todos, producida de modo que se adapte a todos, y elaborada a medida de todos, es un contrasentido monstruoso. La cultura de masas es la anticultura. Y puesto que ésta nace en el momento en que la presencia de las masas en la vida social se convierte en el fenómeno más evidente de un contexto histórico, la "cultura de masas" no es signo de una aberración transitoria y limitada, sino que llega a constituir el signo de una caída irrecuperable, ante la cual el

(20) AVANZINI, G.: *op. cit.*, pág. 283.

(21) MOLES, A.: *Sociodynamique de la culture*, Mouton, París y La Haya, 1967, pág. 68.

hombre de cultura (último superviviente de la prehistoria, destinado a la extinción) no puede más que expresarse en términos de Apocalipsis.

En contraste, tenemos la reacción optimista del integrado. Dado que la televisión, los periódicos, la radio, el cine, las historietas, la novela popular y el *Reader's Digest* ponen hoy en día los bienes culturales a disposición de todos, haciendo amable y liviana la absorción de nociones y la recepción de información, estamos viviendo una época de ampliación del campo cultural, en que se realiza finalmente a un nivel extenso, con el concurso de los mejores, la circulación de un arte y una cultura "popular". Que esta cultura surja de lo bajo, o sea confeccionada desde arriba para consumidores indefensos, es un problema que el integrado no se plantea» (22).

Apocalípticos e integrados (según la denominación de Umberto Eco) serían dos actitudes, dos reacciones ante una realidad presente: la cultura de masas. Una realidad inevitablemente actual que transforma el espacio cultural en todas sus dimensiones. Los apocalípticos disienten de la nueva situación. Los integrados, asienten. Los primeros hablan sobre la cultura de masas en un metalenguaje que no deja de ser el producto más sofisticado de esa cultura. Los segundos hablan de la cultura de masas.

¿O es que debemos caminar a una nueva definición de cultura? En este caso, ¿no deberíamos tener de nuevo en cuenta que los medios de comunicación presidirían e impulsarían decisivamente la transformación cultural?

### 11. Alteración de los ejes espacio-temporales (23)

Los medios de comunicación de masas —especialmente la televisión— han transformado la referencia espacial y temporal del hombre como coordenadas que sustentan su configuración psicológica.

El espacio tiene nuevas dimensiones. El mundo se ha convertido en «la aldea global», según McLuhan. Podemos llegar a cualquier parte del mundo sin movernos apenas unos centímetros. Apretar un botón y... estamos viendo Nueva York, Londres, Brasilia, etc.

Nuestro espacio motriz se ha transformado. Llegamos hasta los extremos del mundo ya desde niños. Nuestro espacio sensorial ha conquistado psíquicamente nuevos límites. Llegamos hasta donde llegan nuestros sentidos. Pero nuestros sentidos se han prolongado en los medios de comunicación. La televisión no es solamente algo que vemos, sino algo «con lo que vemos».

Estas transformaciones han revolucionado nuestro espacio afectivo, nuestro espacio social. Nos consideramos hombres menos circunscritos

(22) ECO, U.: *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*, Ed. Lumen, Barcelona, 1975, pág. 12.

(23) Véase: SANTOS GUERRA, M. A.: «El espacio como factor educativo», en *Revista Española de Pedagogía*, enero-marzo, 1977, págs. 81-91.



a un entorno limitado. Crece en nosotros el sentimiento de la ciudadanía universal.

Las barreras espaciales caen, las distancias cambian de contenido relativo, las dimensiones se transforman.

«El circuito eléctrico ha demolido el régimen de "tiempo" y "espacio", y vuelca sobre nosotros, al instante y continuamente, las preocupaciones de todos los otros hombres. Ha reconstruido el diálogo en escala global. Su mensaje es el Cambio Total, que acaba con el parroquialismo psíquico, social, económico y político. Los viejos agrupamientos cívicos, estatales y nacionales ya no funcionan. Nada podría estar más alejado del espíritu de la nueva tecnología que "un lugar para cada cosa y cada cosa en un lugar". Usted ya no puede *irse a casa*» (24).

El tiempo ha tomado otro ritmo. Al menos, el tiempo psicológico. Estamos viendo —en el mismísimo momento que se produce— la llegada de nuestros semejantes a la luna. La noticia ha recorrido un larguísimo espacio en un tiempo casi inconcebible.

El cine «juega» con el tiempo de modo inusitado. Condensación, distensión, adecuación temporal del relato, que se combina con el tiempo objetivo del espectador y con su vivencia psicológica del mismo. Los largos años de la vida del biografiado se «condensan» en unos minutos de película. Un momento de tiempo objetivo se extiende en la hora y media de duración del film. Se realizan *flash-back* en el relato, se narran simultáneamente (a través del montaje paralelo) dos historias distintas, se superponen en el mismo plano dos tiempos diferentes, etc.

El hombre moderno ha roto su «tempus» habitual y está adquiriendo unos modos nuevos de asumir la temporalidad y el ritmo.

Elie Fauré, en su obra *Fonction du Cinéma*, dice: «Nunca había tenido la imaginación tan grandes alas. El territorio épico y lírico del hombre se ha ensanchado, en menos de un tercio de siglo, hasta límites continuamente desplazados y superados, límites que la intuición humana no había alcanzado y cuyo conocimiento garantiza que no detendremos».

## 12. Los circuitos sociales

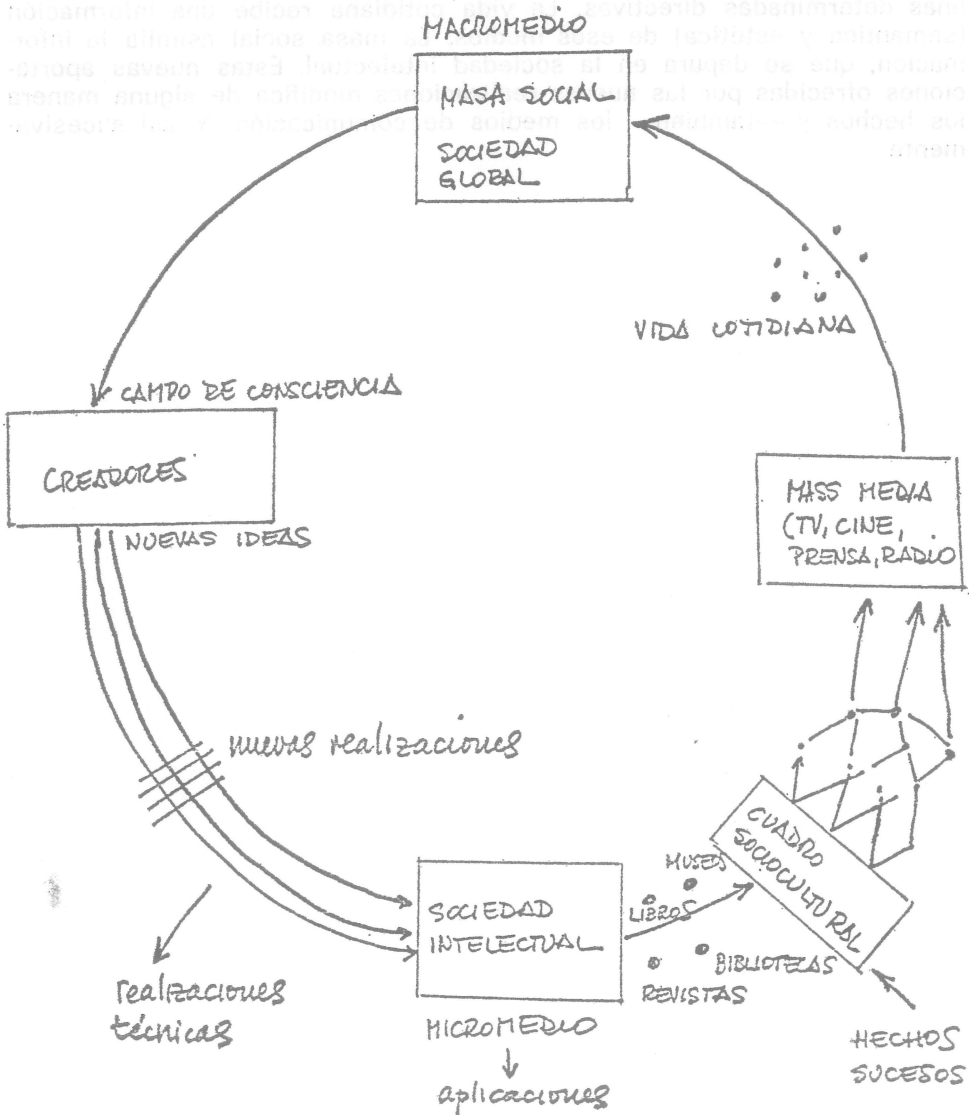
«Abraham Moles, en su importante obra *Sociodynamique de la culture*, muestra cómo los hechos y los acontecimientos, desde el mismo momento de su aparición, son adaptados, escogidos, laminados, en principio por los valores socioculturales que son capaces de aprehenderlos, y seguidamente por los diferentes "media" que sirven para vehicularlos. Los creadores, antes de alcanzar el campo de lo consciente, son presa del "macromedio", regido más por lo irracional e imaginario que la sociedad intelectual que tendrá por tarea analizarlos y archivarlos. En este incesante ciclo de atención a lo real y asimilación por el inconsciente colectivo,

(24) McLUHAN, M. y FIORE, Q.: *El medio es el mensaje*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1975, pág. 16.



¿es posible distinguir lo que realiza el espectáculo y lo que realiza a la información pura y simple?» (25).

El esquema que sigue muestra la gran complejidad de los circuitos sociales, en los que están implicados los grupos de presión, las aspiraciones comunes e individuales y los medios de comunicación.



(25) THIBAUT-LAULAN, A. M.: La imagen en la sociedad contemporánea, Editorial Fundamentos, Madrid, 1976, pág. 230.

Los mass-media —según Edgar Morin (26)— tienden constantemente a nivelarse suprimiendo las puntas salientes y adoptando posturas «middle brown».

El proceso es dinámico, produciéndose una constante circulación. Los mass-media suponen un filtro a los hechos y sucesos producidos, según unas determinadas directivas. La vida cotidiana recibe una información (semántica y estética) de esos medios. La masa social asimila la información, que se depura en la sociedad intelectual. Estas nuevas aportaciones ofrecidas por las nuevas realizaciones modifica de alguna manera los hechos y —también— los medios de comunicación. Y así sucesivamente



(26) MORIN, E.: *L'esprit du temps*, Grasset, París, 1962.