La mordedura del perro que ladra: Una reflexión sobre los "media" y sus efectos

Carlos Manuel Villalobos

Resumen: ¿Son los medios de comunicación colectiva terribles dictadores que controlan a la gente o son sencillamente recursos serviles que cada uno consume sin ningún peligro? La discusión sobre los efectos de los "media" no está concluida aún y las opiniones e investigaciones suelen ser sumamente contradictorias. En esta reflexión se analizan dichas propuestas y se cuestiona la idea de "la sociedad masificada" e incluso del sustituto "audiencias". Finalmente se explora la posibilidad de una nueva categoría: "el sujeto autista", que forma parte de un nuevo modelo paradigmático en la Historia de la Comunicología.

Palabras descriptoras: Tecnología, Media, Autismo Social.

Cuando el control de la escritura se le escapó de las manos a los copistas medievales, una maldición de libros salió como alma que llevaba el diablo por los pueblos. La imprenta de tipos móviles, diseñada por Gutenberg, produjo en la cultura un cambio de paradigma. Del modelo simbólico, unívoco y sagrado se pasó a una perspectiva mucho más sígnica, plurisignificante y como si fuera poco, subversiva. Nació y se desarrolló la novela moderna con sus héroes humanizados, la inquisición tuvo nuevas criaturas para arrojar a las piras, y los lectores, aunque pocos al principio, encontraron nuevos artefactos para reorganizar los imaginarios culturales.

Este cambio empezó a gestarse más o menos hace quinientos años y desde entonces la idea de los efectos contrahegemónicos de los libros han asustado al poder más que nunca. Desde entonces también la utilización de los libros como recursos de subversión ha formado parte de la historia. Solo para citar un ejemplo, el libro Sab (1841) de la cubana Gertrudis Gómez de Avellaneda fue censurado en la Habana en 1844 por ser antiesclavista y escrito por una mujer (Varela,1993:98). Hoy es valorado como una de las primeras novelas defensoras de la libertad en América.

Pero los libros que marcan las primeras señales de influencia social desde el punto de vista masivo, no fueron esos títulos censurados. Los únicos que han logrado este estatus han sido precisamente textos religiosos como La Biblia o El Corán.

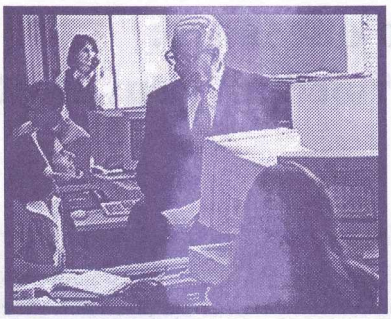
El periódico, como documento de inmediatez, posibilitó propagar más fácilmente las ideas del poder y al mismo tiempo enfrentarlo. La Revolución Francesa fue uno de los primeros escenarios en los que el periódico como recurso subversivo ocupó un papel relevante. Quizá por eso cuando a Francisco de Miranda se le ocurrió libertar Venezuela en 1806, aparte de la ridícula tropa de 200 hombres, traía una imprenta. Miranda estaba seguro de que una buena campaña autopublicitaria sería suficiente para convencer a los venezolanos. Lamentablemente le fallaron los planes y apenas fue que pudo escapar vivo de la cólera española.

Mejor suerte corrió el Magnate William Randolph Hearst, más tarde el Ciudadano Kane de Orson Welles, cuando en 1898, mediante el manejo de imágenes tergiversadas, consiguió que los marines estadounidenses desembarcaran en Cuba. Lo demás fue ganancia noticiosa y lógicamente económica.

Desde principio del siglo XX, la idea de la prensa "empoderada" empezó a ganar terreno y con el advenimiento del cine se terminó de desarrollar la creencia de que los media eran todopoderosos. Tenían la capacidad para crear opiniones, modificar hábitos y controlar el comportamiento. (McQuail: 1994: 495) Y este control era masivo. Pocos podían escapar al embrujo de estos medios. Y aunque los resabios trasnochados de la Ilustración Francesa seguían siendo sumamente optimistas y creían que los media podían liberar de la ignorancia a la gente, en general las ideas de esta satanización duraron hasta 1950 y se volvieron a poner de moda en la década de los 70 con las teorías de los efectos mediáticos y los estudios de los efectos producidos por la televisión.

Las guerras mundiales del siglo XX y la rápida propagación de la radio y más tarde de la televisión contribuyeron a crear un ambiente de constantes sospechas. Por ejemplo, en 1938 Orson Welles conmocionó a la población estadounidense de la costa del este, con la trasmisión de "La gue-

rra de los mundos". La gente creyó que realmente estaba ocurriendo una invasión extraterreste y el pánico provocado evidenció el poder de este pequeño mago cuadrado llamado radio, aparte desde luego, del trágico ridículo de la cultura estadounidense. Pero no podemos reírnos mucho. Hace apenas cinco años a los latinoamericanos nos salió por la pantalla una criatura fantástica que chupaba cabras y terminó también chupando la credibilidad que le damos a los inventos de la prensa. El chupacabras murió confortado con santos sacramentos del olvido en los titulares de la televisión a la que se le ocurrió así en la Florida.



El nacimiento de la televisión supuso de inmediato un mayor peligro y la idea de los media todopoderosos cobró mayor fuerza. La televisión fue vista como un eficiente medio de control ideológico. Una de las teorías que intentó explicar esta fuerza poderosa fue la hipótesis de la cultivación de Gerbner de1973. Según él de todos los media modernos, la televisión ocupa el lugar central en la vida diaria de nuestro "entorno simbólico" (McQuial, 1994:549). Fue vista como un dispositivo capaz de mantener, estabilizar y reforzar el orden.

Esta idea en cierto modo, parece ser cierta, pues a diferencia de la historia del periódico, la televisión no ha cumplido un papel subversivo. De ahí que fuera vista como el más importante medio de masificación inventado por la humanidad. Incluso la teoría de la "Espiral del silencio" de Noelle-Neuman propuesta originalmente en 1974 y replanteada en 1991, considera que la gente tiende a disimular sus opiniones cuando siente que forma parte de una minoría y está dispuesta a opinar cuando cree que está en sintonía mayoritaria. Los media son los encargados de organizar esta agenda temática. Así entonces, aunque no controlan totalmente la opinión de la gente, pueden hacer que la mayoría hable únicamente de lo que a ellos se les ocurra y restarle importancia a los asuntos álgidos para el poder.

Aunque a su modo, estas teorías siguen de cerca la idea de que los media de una u otra forma pueden controlar unívocamente a todo el mundo, en el fondo resultan variantes de la teoría clásica de la sociedad masificada (McQuial, 1994:545).

Pero el concepto de "masa" tiene múltiples inconvenientes, e incluso al trasluz de las recientes propuestas, como la teoría culturalista, resulta inapropiado. Primero desde el punto de vista cultural "la masa" no es homogénea. Hay gran variedad de subculturas que interactúan y cada una tiene sus propios estructuraciones simbólicas. Y aunque algunas marcas del imaginario simbólico pueden haber sido heredados por los media, no todo responde a una programación mediática. Segundo, los individuos de la masa no conocen a los demás. Los miembros están separados y no pueden interactuar entre ellos, y cuando lo hacen aisladamente es fácil advertir que los supuestos uniformes mentales están complejamente trastocados. Y tercero, no existe un líder de masa capaz de programar las estructuras mentales de todos. Ni siquiera los más famosos dirigentes políticos o religiosos son capaces de lograr el consenso general.

Para el Marxista, Reymond Williams, precursor de los estudios culturales en Inglaterra, las masas son una categoría imaginaria. Según su propuesta se trata una forma de asumir la proximidad del creciente número de personas desconocidas (1985: 289).

Si nos remitimos a los procesos de comunicación, hace mucho rato quedó atrás aquella idea ingenua de un emisor transmitiendo un mensaje al receptor y el receptor realimentando el proceso. Las objeciones a este modelo son múltiples pues los sujetos sociales, aún en una misma subcultura, no tienen iguales competencias lingüísticas, paralingüísticas, ideológicas y culturales. A esto hay que agregarle las determinaciones psicológicas y las dificultades del contexto discursivo. ¿Cómo sostener entonces que un mensaje llega unívocamente a todo el mundo, es decir a la masa? No es posible. No siempre el modelo de producción de un mensaje coincide con los modelo de interpretación de los receptores. Todo proceso de comunicación es al mismo tiempo una negociación de sentidos y en palabras del Wittgenstein un proceso de jugadas estratégicas, eso sí reglamentadas socialmente.(1968:228) Como un tablero de ajedrez: la reglas están fijas, pero cada uno en su partida "se la juega" a su modo.

Durante muchos años los estudiosos de los media, intentaron investigar el consumo de la televisión. Para ello usaron metodologías cuantitativas, aplicando técnicas estadísticas, pero pronto los modelos cualitativas cuestionaron el proceso de la cuantificación, pues lo cuantitativo aísla los contextos y su significación pragmática. Pregunta tales como: "¿Ve usted algún noticiario?" ¿Cual? ¿A qué hora?... pueden arrojar como resultado que el 60% ve noticias. Pero, ¿cómo las ve?: ¿Completas? ¿Dónde tiene el televisor: en la sala, en el cuarto, en una tarjeta computadorizada? ¿Qué otras cosas hace mientras tanto? ¿Cómo reacciona frente a las diversas propuestas enunciativas de los discursos televisivos?

Los modelos que han sido usados durante las décadas de 1980 y 1990 han echado mano a la antropología e incluso, con el afán de analizar las subculturas, se han asumido como etnográficas. (Nightingale: 1999, 184). Pero la tarea es sumamente compleja y aún no está claro cómo analizar la desatención y la utilización del "zapping" o uso del control remoto.

Más aún hay una nueva corriente de autores, (Budd, Entman, Stienman) que opinan que la influencia de los media no es ni siquiera mínimamente peligrosa. Esta nueva postura plantea que las personas usan el contenido de los medios dominantes para cuestionarlo. En otras palabras, "las personas actuales son críticas, activas y no imbéciles culturales mani-

pulados por los medios" (Morley: 1996:54).

Esta postura redentora niega el poder terrible de los media y "vuelca la tortilla" a favor de las audiencias. Se trata de un poder público o poder civil que gana pulsos políticos y mediáticos. Este poder asusta y es por ello que "la opinión pública" se mide como si se le tomara el pulso vital a una terrible quimera de mil cabezas. La industria de las encuestas se ha convertido en un espantoso delirio para los grupos de poder. Ha vuelto esclavos a los media, quienes adecuan la programación a los gustos de la gente. Ha vuelto esclavos a los políticos, quienes son capaces de lanzar atropellados planteamientos populistas para subir la imagen "pública".

Un ejemplo reciente que parece, en principio, darle la razón a esta "teoría redentora" es lo ocurrido en marzo del 2000 en Costa Rica. Un acéfalo movimiento de protesta se levantó durante casi tres semanas en forma de marchas y múltiples bloqueos de caminos. El imaginario simbólico de la gente en torno al Instituto Costarricense de Electricidad fue mucho más fuerte que los editoriales de la prensa y las urgentes persuasiones del gobierno. Ni el poder mediático, ni el poder económico, ni el poder político: nada pudo frenar el enojo mayoritario y su simbología colectiva. La quimera de mil cabezas estaba molesta y hubo que aplicarle urgentemente un calmante populista. El retiro del "Combo" de la Asamblea Legislativa, por encima de los compromisos comerciales y de geopolítica neoliberal, mostraron la redención de los grupos civiles. No funcionaron los discursos editoriales de La Nación, el medio líder de opinión en el país, tampoco surtió efecto la espiral del silencio que mantuvo el noticiario de Repretel, segundo canal en importancia en Costa Rica.

Pero esta "teoría redentora" que se ha estado rompiendo con la idea del cuarto poder debe analizarse con mucho cuidado. Sus proponentes estadounidenses lejos de usarla como amenaza, la están usando como posibilidad comercial. Sencillo: si yo investigo cómo se estructura la sociedad puedo investigar al mismo tiempo cuáles son los intereses particulares de los grupos específicos y de esta manera, fragmentando la cultura, puedo diseñar nuevas formas de control específicas. La teoría de las audiencias propone que la sociedad se compone de múltiples sectores que consumen ciertos discursos de cierta manera. La investigación de audiencias permite llegar a cada grupo y ofrecerle un discurso o un producto específico. Ninguna de las mil cabezas de nuestra metáfora, se comporta de la misma manera. Cada una tiene un rostro distinto y de eso se trata. Hay que llegarle separadamente a cada subgrupo o como se le ha llamado en los últimos años, a cada segmento del mercado. Sólo así se puede controlar a la quimera. Sólo así se puede vender actualmente.

Pero la idea de una audiencia unívoca tampoco está clara en los recientes estudios de la comunicología. No es fácil determinar cuáles son los límites entre una audiencia y otra, pues la audiencia televisiva complementa su consumo de medios con revistas, periódicos, boletines, afiches, radio, graffiti, etc. Y tampoco consume estos productos en forma exclusiva, sino que puede combinar varios al mismo tiempo. Por ejemplo, mientras alguien lee un texto en Internet y escucha música, oye el aparato de televisión en la habitación del lado. ¿A cuál de todos les pone mayor atención o cuál de todos lo influye más? Y aunque nos concentráramos en uno de los media, el consumo suele ser incompleto. Y si por naturaleza el discurso televisivo está sumamente fragmentado, el televidente lo fragmenta más saltando de canal en canal.

Es evidente que mientras el consumo de un libro, sobre todo narrativo, debía hacerse de manera lineal y era en sí, un producto terminado, los medios electrónicos nos llegan con discursos segmentados. Es decir, no son productos, son siempre productividades: llegan en proceso, en trozos, en transmisiones "en vivo" y por lo tanto momentos de un todo: metonimias de la realidad. Esta forma de consumir está provocando ahora mismo un cambio de paradigmas tan significativo como el que ocurrió cuando apareció el libro impreso hace cinco centurias.

Pero los media no son proyectos que genera la sociedad con misiones educativas. Son instituciones que pertenecen a la industria comercial, y no es extraño entonces que estén sobre todo interesadas en salir adelante con los negocios. De ahí que las aspiraciones mesiánicas del proyecto educacional de los liberales a finales del siglo XIX se haya modificado por un interés fundamentalmente lúdico. Lo que importa es gratificar al consumidor, de modo que mientras le cuento lo que ocurrió esta semana en la ciudad, al mismo tiempo lo entretengo.

Cada vez más el discurso periodístico, como parte de esta competencia comercial, es un producto de consumo. El acontecimiento que se ofrece debe ser lo suficientemente atractivo y si no lo es en sí, hay estrategias retóricas que ayudan a crear una atmósfera sensacionalista.

Ni siquiera el periódico pertenece al modelo de lectura tradicional. Si bien es cierto que desde hace muchos años se dividía en secciones, estas secciones se asumían como las distintos pasos que debía dar un mismo lector para consumir el periódico como un solo producto. Hoy las secciones, que muchas veces son suplementos enteros, no están pensando en un mismo lector. Están pensando en las satisfacciones de diferentes audiencias. Y si a ello le agregamos el uso de fotomontajes, la infografía y las versiones electrónicas que circulan en Internet, los periódicos también entraron a este escenario de las modificaciones paradigmáticas.

Hemos pasado de un periodismo que se regía por el código de la actualidad a una cre-

ciente inclusión de los inactuales. Ya no interesa tanto ofrecer opiniones, informaciones o interpretaciones de los sucesos de hoy. Hay audiencias que se satisfacen con un periodismo de servicio cuyos temas son salud, consejos o cocina; otros encuentran interesante el periodismo cívico con notas sobre la vida de gente que pertenece a la comunidad lectora. También ha aparecido un periodismo etnográfico que revisa los orígenes de las tradiciones y da cuenta de los múltiples rituales cotidianos de la gente.

Pero aún los temas tradicionales se han visto afectados por esta compleja fragmentación de los mensajes y el paso de la información a la entretención. Echemos una breve mirada al más antiguo de los géneros temáticos en el periodismo informativo: los sucesos. Se trata de las informaciones que incluyen hechos delictivos o accidentes desgraciados. De ahí que en el gremio se le conozca como "el género rojo". En el afán de conseguir consumidores este género ha pasado de la información "objetiva" a la escenificación de melodramas "subjetivos". Cualquier hecho enmarcado dentro de esta categoría se enfrenta buscando ángulos de impacto: el llanto de la niña horrorizada, el grito de la madre que acaba de perder al hijo, el cuerpo carbonizado del anciano, el rostro sangrante del recién accidentado. Los ejemplos son muchísimos y se acompañan con titulares llamativos. En Costa Rica el mejor ejemplo de periodismo "amarillista" lo constituye el periódico La Extra, que incluso echa mano a los recursos pragmáticos de la sociolingüística local, para crear una atmósfera de mayor cercanía con ese público.

Uno de los problemas que genera este modelo de entretención es que hace de la noticia un espectáculo que irrespeta el dolor humano de los participantes en el suceso. El momento terrible y la intimidad se hacen públicos y ello le confiere al drama personal una mayor desgracia. Se genera de este modo una "doble violencia". La violencia del acto en sí y la violencia del discurso que lo convierte en un melodrama comercial.

Las implicaciones éticas de este modelo de entretención deberán analizarse con mayor cuidado oportunamente, por ahora interesa seguirle la pista a ese proceso de reacomodo del fenómeno comunicacional.

La idea del lector quedó atrás para dar paso a una figura que es más un espectador-interactor. El receptor de los mensajes no recibe informaciones para mejorar su conocimiento cultural. Es el asistente al espectáculo de lo cotidiano y se entretiene con las informaciones, casi chismes diarios de lo que pasa en el mundo. O bien, enciende la máquina, manipula techas y navega por rumbos virtuales alejados de lo "real". La gran diferencia entre el lector y el espectador-interactor es básicamente que el primero consume productos terminados o a lo sumo entimemáticos, es decir, con un contenido incompleto que el lector reconstruye según la lógica. El lector interpreta, hace conexiones, imagina más allá de la lectura y en esto consiste el placer de leer. En otras palabras se trata de un ejercicio de profundización (lento) que se disfruta diferidamente. Por el contrario el espectador-interactor vive el presente, lo goza en el momento del show o del juego. Es un ejercicio donde el contenido resulta superficial (rápido). Después de apagar el aparato, en su entorno, el espectador-interactor se siente incómodo, vacío.

Y este vacío, que no es otra cosa que una terrible dependencia tecnológica, genera un individualismo que en nada se parece a la propuesta de la teoría redentora que recién acabo de presentar.

La metáfora del perro ladrando activa una paradoja que también se aplica a los media. La saturación de los mensajes mediáticos impide ejercer un control sobre las masas, (perro que ladra no muerde), pero el ladrido es suficiente para causar alarma y en consecuencia provocar diferentes reacciones.

Pero no todos los críticos lo ven de este modo. Al menos hasta ahora hay dos ideas en disputa: la primera plantea que el "hipertexto" es una nueva forma de enciclopedismo (Landow, cit. por Amoretti, 1998:20). Según esta opinión la red favorecerá la libertad del usuario, quien ahora puede encontrar fácil y rápidamente informaciones más precisas.

Por otra parte, hay un enfoque que está cuestionando esta redención mediática. Este sujeto, que corre por las autopistas de la información electrónica, que se entretiene descubriendo atajos en las páginas web, es al igual que los discursos fragmentados que consume, un sujeto que tiene una identidad mutilada. Solitario, individualista, se aísla para participar en la productividad del entrecruce oceánico de textos. Estas ideas están mucho más cerca de las propuestas del filósofo francés, Jean Baudrillard, quien explica este nuevo fenómeno como una difracción de egos. "Ya no es la diferencia entre un sujeto y otro, es la diferenciación interna del mismo sujeto hasta el infinito" (1996:27)

El sujeto, solo frente a la máquina, ya no forma parte de una audiencia específica. Cuando se mira a sí mismo, lo que ve son múltiples extensiones de sus sentidos proyectadas en la pantalla. Estamos, en palabras de Baudrillard, frente a un su-

jeto fractal transformado en un autista. "En este circuito cerrado no hay otredades. Es el quiebre de la episteme del racionalismo ilustrado, el quiebre del mito-relato y sus programas simbólicos, en fin la ruptura del imaginario del espejo" (Villalobos: 1998).

Y este fenómeno de consumo cada vez más individualizado también afecta el concepto tradicional de los media. En palabras de Denis McQuail: "El mismo concepto de medio de comunicación de masas se ve amenazado, puesto que nadie se verá obligado a aceptar un mismo paquete de información al mismo tiempo que todos los demás. Sin un medio de comunicación de masas quizá no quede audiencia, sino sólo similitudes fortuitas de pautas de uso de los media" (1994:445).

En un futuro con los aportes de la tecnología, yo puedo consumir televisión mediante la red mundial conocida por ahora como "Internet". De este modo puedo escoger, a la hora que quiera, el programa que me satisfaga. Las ofertas de consumo serán totalmente personalizadas y el concepto de productos y discursos para determinadas audiencias deberá modificarse. Es posible saber cuántos usuarios entran a determinado sitio, pero no es posible rastrear los millones de búsquedas y estudiar los rituales de consumo.

El otro fenómeno es que esta tecnología no solamente condensa los media conocidos: periódico, radio, televisión e incluso cine, discos y libros, sino que además permite la comunicación personal: es teléfono con vídeo y fax al mismo tiempo. Y esto ha creado una paradoja que apenas empieza a estudiarse: por un lado construye comunidades virtuales, alianzas entre individuos que nunca se han visto y que nunca se verán. Gracias a este medio un grupo revolucionario de México, denominado "Los zapatistas" pudo lanzar al mundo la noticia de una protesta bélica en el Estado de Chiapas. De otra manera, las grandes cadenas de la prensa mexicana sencillamente le hubieran atojado la anuladora técnica de la espiral del silencio. Los discursos del Subcomandante Marcos circularon por la red y se convirtió rápidamente en el último símbolo de las utopías románticas latinoamericanas.

Por otra parte, la red es un recurso escapista: miles de personas se reúnen diariamente a "chatear" o "conversar en la red". Entran con nombres falsos: "nicknames" que el mismo sistema exige. Entran con máscaras, con identidades que no corresponden a la realidad. Se inventan a sí mismos, se fragmentan y se reciclan. Entran, y escudados en el carnaval de voces anónimas, gritan, insultan, rompen con los tabúes sexuales de las culturas, se exhiben, se intercambian imágenes obscenas, se hacen piratas; pero al mismo tiempo algunos encuentran espacios para el desahogo: al otro lado hay un confesor que nos oye de verdad, un psicólogo gratuito o una amante virtual que nos libra de las frustraciones reales.

Los casos de parejas virtuales abundan: hace un par de meses hospedé en mi casa a un estudiante oriundo de Washington D.C. Traía una PC portátil y en el fondo de la pantalla había puesto la fotografía de una joven china. Era su novia virtual: vivía en Hong Kong y nunca en la vida la había visto. Lo más increíble es que iban a casar en seis meses. Lo interesante es que este tipo de arreglos a ciegas se están dando con más frecuencia. No son en todo caso nuevos en la historia de la humanidad. Solo que en otras épocas los ejecutaban los propios padres. Ahora por lo menos ni siquiera hace falta levantar el velo del rostro: en algo ayuda el invento de la fotografía.

Pero este paso de la comunicación masificada a la construcción de un sujeto fractal tecno-dependiente, ¿incluirá a todo el mundo? Y si así fuese ¿Cuánto tiempo faltará para que ocurra? Los modelos de comunicación no se sustituyen en la cultura de un solo golpe o para siempre: el graffiti que recuerda las primeras técnicas y soportes de escritura pública no ha desaparecido. La industria de las imprentas está tan vigente como hace un siglo y las trasmisiones de radio y televisión no serán sustituidas por la venta de programas en línea, pues miles de comunidades las seguirán usando como recurso local. Curiosamente a pesar de lo novedoso, el cable al igual que el fax, tienen un futuro mucho más riesgoso: pueden ser sustituidos más fácilmente por las ofertas de las nuevas redes. Tampoco la sala del cine, como se predijo con la llegada de los vídeos portátiles, está en peligro. Más bien, los que han caído en desgracia son los aparatos para leer las "novedosas" cintas videográficas. Aunque hace tan solo diez años las apuestas estaban casi un cien por ciento a favor de esta tecnología como el sustituto de las salas de cine.

Pero hay también diversas implicaciones sociales que no pueden dejarse de lado en esta discusión. La primera y la más discutida es la segregación tecnológica. Afecta no solamente a los individuos, sino a comunidades nacionales. Los incluidos en esta carrera tecnológica tienen nuevas oportunidades comerciales: nuevas ofertas y demandas consumistas, pero también tendrán que someterse a modelos de enunciación globalizados y esto implica ciertos uniformes simbólicos transculturales.

También es pertinente cuestionar cómo el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación seguirán afectando las relaciones familiares. Todavía el aparato de televisión ubicado en el altar donde antes había un sagrario católico permitía a las familias consumir una programación en grupo, si es que antes no había agarronazos de pelo. Pero ahora la computadora como artefacto de escritorio, requiere de horarios individualizados y un reacomodo de los espacios de comunicación familiar. El aislamiento, que ya había sido iniciado con los televisores al pie de cada cama, ahora es inevitable. Este reacomodo además implica nuevos códigos de socialización y no es extraño que haya una creciente apuesta familiar e incluso gubernamental por permitirle a los niños manipular esta nueva tecnología.

La comunidad real surgirá como referente de identidad solo en ocasiones festivas o de crisis: Fiestas patrias o un terremoto. Pero en la cotidianidad el ofertorio de aislamientos es múltiple: compras a distancia en los supermercados virtuales, discusiones a distancia en las comunidades virtuales, trabajos a distancia, educación a distancia, noviazgos a distancia...

Esta no pertenencia a la comunidad real se manifiesta en los nuevos imaginarios grupales. Los vídeo juegos por ejemplo son una práctica en general individualizada, donde cada participante se aísla tanto como en la soledad de su habitación. Igual ocurre con la costumbre de ir a un bar repleto de televisores y una música con el volumen tan alto que impide cualquier comunicación verbal. Otro ejemplo lo constituyen los "Cafés Internet", donde los usuarios pocas veces se comunican entre ellos. Cada uno aislado en la computadora, virtualmente no está en ese sitio, y muchos paradójicamente son buscadores de amistades.

Rodeado de pantallas: beeper, celular, computadora, vídeo juego, cajeros automáticos... el sujeto autista se mira a sí mismo bifurcado. Puede imaginarse muchas veces en el juego de las ventanas electrónicas. Ya no basta el espejo. Puede inventarse y reinventarse: ser más joven, cambiar de sexo, de profesión, hacerse todos los cambios estéticos que desee; puede liberarse de los prejuicios y hacerse un exhibicionista obsceno.

Al igual que el consumo de los discursos mediáticos, aquí todo está fragmentado y todo discurso es siempre un proceso. La máquina es una prótesis y fuera de ella el sujeto autista se siente vacío, o mejor dicho inválido.

EPÍLOGO ABIERTO

El estudio de los efectos de los media se ha mecido en un péndulo histórico que va desde las lecturas que los miran como salvajes y peligrosos hasta las ideas que los consideran como inofensivas mascotas, dependientes de un poderoso amo llamado audiencia.

La metáfora del perro ladrando activa una paradoja que también se aplica a los media. La saturación de los mensajes mediáticos impide ejercer un control sobre las masas, (perro que ladra no muerde), pero el ladrido es suficiente para causar alarma y en consecuencia provocar diferentes reacciones.

Las alarmas del nuevo paradigma mediático están encendidas. El lector del paradigma educativo de la ilustración no siempre tenía a mano los artefactos impresos y además no todo el mundo sabía leer. El espectador-interactor, por el contrario, habita en una jauría de incontables aparatos que no dejan de ladrarle ofertas. Tal vez estas nuevas criaturas no sean capaces de controlarnos, pero sin duda nos aturden diariamente con el escándalo de timbres, beeps, gingles y demás señales de esta especie.

Desde luego que esta conjetura puede leerse como una nueva visión poderosa de los media. Pero esto no significa que la cultura vaya a un autismo catastrófico. Es solo una explicación a la indiferencia que a veces se quiebra gracias a la redención repentina de los grupos sociales y sus alianzas reales. En estos casos, por suerte, la nueva tecnología mediática puede convertirse en un instrumento más para subvertir la enajenación. Los media del nuevo paradigma pueden ser utilizados como posibles guardianes de las representaciones y los intereses subalternos.

BIBLIOGRAFÍA

Amoretti, María. "Cuando la ficción nos alcance". En: **Semanario Universidad.** Universidad de Costa Rica, del 2 al 8 de setiembre, 1998. Pág. 22.

----------. "Cuando la ficción nos alcance II". En: **Semanario Universidad.** Universidad de Costa Rica, del 23 al 29 de setiembre, 1998. P. 20.

Baudrillard, Jean. (1989). "Videosfera y sujeto fractal". En: **Videoculturas de fin de siglo.** Madrid: Cátedra.

McQuiai, Denis. (1994). **Introducción a la teoría de la comunicación de masas.** (3era. Edición). Trad. Patrick Ducher. Barcelona: Paidós comunicación.

Morley, David. (1996). **Televisión, audiencias y estudios culturales.** Trad. Aliera Bixio. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Nightingale, Virginia. (1999). **El estudio de las audiencias. El impacto de lo real.** Trad. Raúl Quintana. Barcelona: Paidós.

Varela Jácome, Benito. (1993). "Evolución de la novela Hispanoamericana en el XIX". En: **Historia de la literatura Hispanoamericana.** Tomo II. Madrid: Cátedra.

Villalobos, Carlos. "Ofertorios de libertad: del lector de 1889 al interactor actual". En: **Memoria del Congreso sobre temas del 98.** Universidad de Costa Rica. En Prensa.

Williams, Raymond. (1985). **Culture and society.** Harmondsworth: Penguin.

Wittgenstein, Ludwing. (1968). **Los cuadernos azul y marrón.** Trad. Francisco García. Madrid: Editorial Tecnos.

Partiendo del hecho de que la violencia es una conducta aprendida, no puede obviarse la importancia que posee el contexto social. Las estructuras patriarcales de autoridad, poder y control se manifiestan en distintas instancias como la cultura, las actividades sociales, políticas, ideológicas, entre otras; las que influyen directamente en la familia, como fuente primaria de socialización genérica.