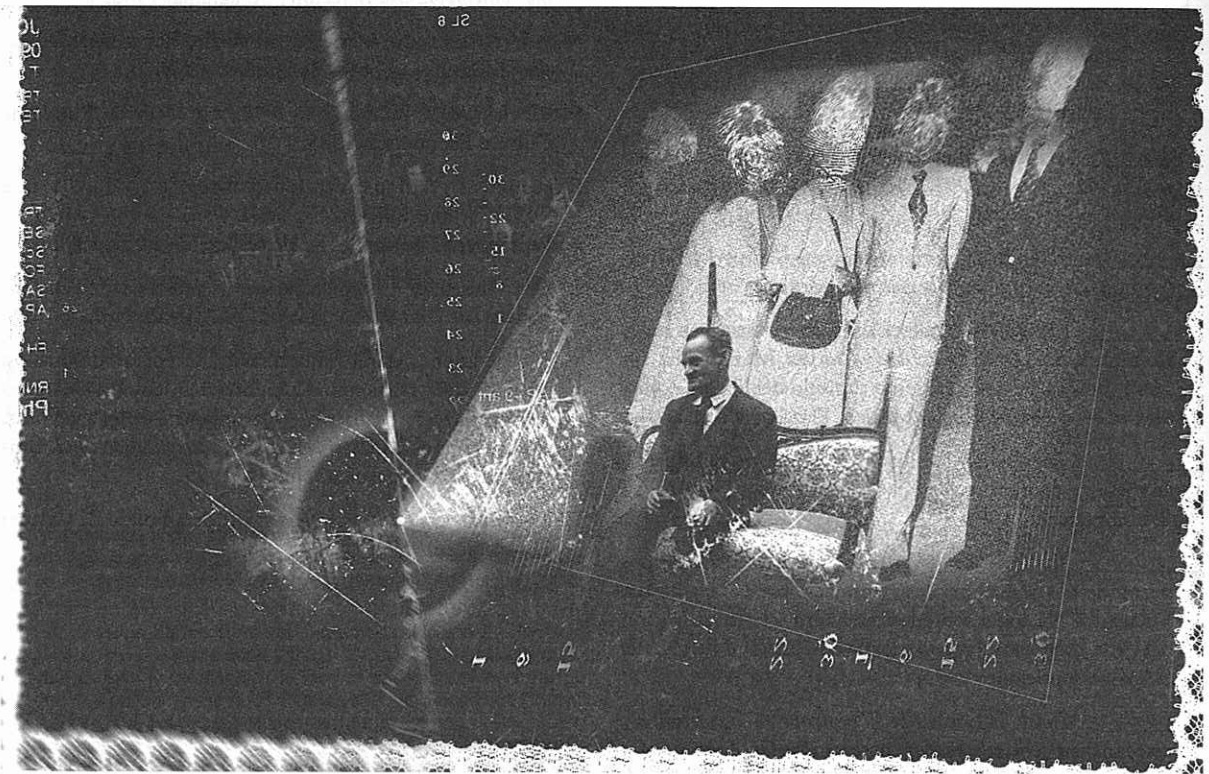


JOSE IGNACIO AGUADED*
RAMÓN IGNACIO CORREA**

Imagen y construcción de las audiencias: El significado del significado



La imagen como categoría antropológica y cultural

Sabemos que el gestaltismo contribuyó de manera decisiva a la consideración global del proceso perceptivo y, por lo tanto, a la consideración holística del entorno percibido. Además, introdujo la idea de que las personas somos agentes activos estructuradores del entorno y, por lo tanto, hay procesos internos que hacen de mediadores entre el mundo de los estímulos y nuestra expe-

.....
* Licenciado en Filosofía y Ciencias de la Educación y Doctor en Psicopedagogía de la Universidad de Huelva donde actualmente es profesor titular en el Departamento de Educación. Director del Grupo Comunicar de España. Correo electrónico: aguaded@uhu.es

** Licenciado en Filosofía y Ciencias de la Educación y Doctor en Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Actualmente es profesor asociado en el Departamento de Educación de la Universidad de Huelva. Correo electrónico: correa@uhu.es

riencia sobre éstos. Ello, que en un primer momento iba contra la tradición conductista imperante, fue retomado posteriormente por el cognitivismo, a fin de intentar superar el reduccionismo y el mecanicismo del clásico esquema estímulo-respuesta, e incorporó los procesos internos que suceden en la mente de la persona, los cuales, más que mediar entre los dos componentes del esquema conductista, se convierten en motores de la experiencia psicológica humana.

A pesar de todo, creemos que la percepción de las imágenes y la construcción de los significados, no obstante su innegable cualidad personal e intransferible, son procesos socialmente construidos. ¿Cómo se proporciona el primer significado y uso social, es decir, sentido, a las imágenes? Según Debray,¹ se presupone que el arte (y la imagen en el arte) nació de ritos funerarios, en un esfuerzo de hacer presente lo ausente, visible lo invisible, inmortal lo mortal. Debray acude a la etimología para reforzar sus argumentos. *Simulacrum* (el espectro) o *imago* (la mascarilla de cera funeraria que representaba a la persona difunta); ídolo, que procede de *eidôlon* y que designaba el alma que escapa de su prisión corporal después del óbito; signo, que viene de *sema*, piedra sepulcral, y, en la lengua litúrgica, representación, que nombra “un féretro vacío sobre el que se extiende un paño mortuario para una ceremonia fúnebre”.² En la Edad Media francesa — cuenta el mismo Debray— existía la costumbre de realizar una estatua que ‘representara’ al rey muerto, a quien se le debían cuarenta días de exequias y fastos funerarios. Esto no era más que una tradición romana —el *funus imaginarium*—, donde el doble del emperador era convertido en humo para que sus cenizas comenzaran a ser divinas.

Como vemos, la imagen es una forma de inmortalidad de algo que se sabe preceder y abocado a su desaparición: “Sin la angustia de la precariedad no hay necesidad de monumento conmemorativo. Los inmortales no se hacen fotos unos a otros. Dios es luz, sólo el hombre es fotografía, pues sólo el que pasa, y lo sabe, quiere perdurar...”.³ La imagen ha estado ligada en Occidente a tres modos de existencia diferentes (cesuras mediológicas): la presencia, la representación y la

estimulación. La figura percibida ejerce su función mediadora con tres conceptos globalizadores sucesivos: lo sobrenatural, lo natural y lo virtual. Y, además, implica tres posturas afectivas: el ídolo, que apela al temor; el arte, al amor, y lo visual, al interés. La primera está subordinada al arquetipo; la segunda, al prototipo, y la última, al estereotipo. Como afirma Debray: “Cada edad de la imagen corresponde a una estructuración cualitativa del mundo vivido”⁴ (ecosistemas de la mirada como categoría cultural).

La arqueología de lo icónico podría muy bien comenzar con el mito de la caverna en Platón. La videosfera tuvo un impulso definitivo con la aparición de la fotografía y, posteriormente, de la cronofotografía, es decir, del cine (el mito de la caverna no es más que la primera descripción de una cámara oscura). La fascinación de la imagen como elemento de la cultura de masas también sería posible ubicarla en la primera proyección de los hermanos Lumière, en el salón Indien, en diciembre de 1895;⁵ con las proyecciones de la linterna mágica en el siglo XVII, o en el siglo XVIII, en plena Revolución Francesa, cuando se utiliza un primitivo *travelling*, al proyectar unas sombras (fantasmagorías) sobre una pantalla y gracias a la colocación de una linterna sobre una carretilla móvil.

Aunque fue el francés Daguerre quien hizo entrar a la imagen en la nueva era de la reproducción mecánica, ninguno de los anteriores eventos son considerados por Debray como los iniciadores de la videosfera. Este autor la sitúa en 1968, cuando se retransmiten a través de la televisión en color los Juegos Olímpicos de Invierno de Grenoble. En esta época ya se asume que la fotografía no es una pintura menor, ni la televisión un cine disminuido, ni el cine una representación teatral venida a menos. Son, sencillamente, lenguajes icónicos diferentes.

.....

1 Debray, R., *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Barcelona, Paidós, 1998.

2 *Ibid.*, p. 22.

3 *Ibid.*, p. 25.

4 *Ibid.*, p. 182.

5 Gubern, R., *Mensajes icónicos en una cultura de masas*, Barcelona, Lumen, 1988.

La fascinación hipnótica de la imagen es interpretada en el siguiente sentido. En las otras edades de la mirada nos encontrábamos delante de la imagen. Contemplábamos una pintura, porque la luz se reflejaba sobre la superficie del lienzo y nos descubría los matices infinitos de los pigmentos cromáticos. Ahora, de la luz reflejada hemos pasado a la luz emitida por la pantalla: la imagen viene hacia nuestra mirada, se convierte en causa de sí misma, estamos 'dentro' de la imagen (es la síntesis perfecta de la sociedad del espectáculo).

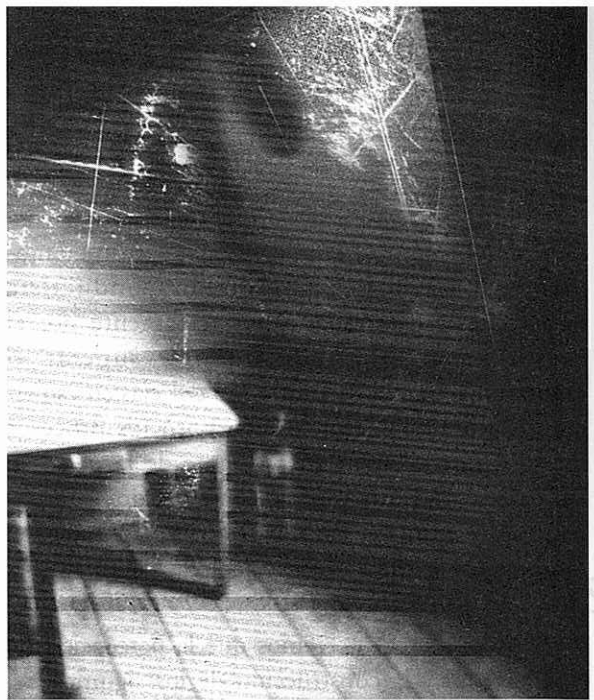
Cuando nos referimos a imágenes producidas por la cultura de masas, es preciso determinar de qué manera se garantiza que la decodificación que se hace es realizada a partir de parámetros comunes. Eco afirma que existen, según las diferentes situaciones socioculturales, una diversidad de códigos o de reglas de competencia y de interpretación.⁶ La misma imagen de un rebaño de vacas en la televisión suiza y en la hindú no son percibidas de la misma manera por los televidentes: para los primeros significa alimentos en abundancia y para los segundos, abundancia de ocasiones rituales. Este simple hecho puede llevar a pensar que mientras el emisor codifica el mensaje sobre la base de un código propio (que es el mismo de la clase dominante), los destinatarios lo reciben con interpretaciones 'aberrantes', según sus particulares códigos culturales.

El concepto de *decodificación aberrante* de Eco tiene gran valor en el estudio de la interpretación de las imágenes y demás textos mediáticos. Comprender no es sólo verbalizar: la diferencia que existe entre comprensión y verbalización lleva considerar sinónimos a estos dos términos. Esto es debido al mito verbocéntrico que domina también la semiología, según el cual sólo tiene un significado aquello que puede traducirse en palabras y ser pensado (y, por lo tanto, comprendido) únicamente lo que es verbalizado.

.....

6 Eco, U., *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen, 1988.

7 Steinberg, Sh. y Kincheloe, J. L. (comps.), *Cultura infantil y multinacionales*, Madrid, Morata, 2000.



En esta especie de *fast-food* audiovisual que es la industria cultural (si queremos buscar una analogía nada forzada con la cultura de la hamburguesa) se reciclan historias tradicionales, se clonan héroes del pasado y, tras un lanzamiento comercial, todo está dispuesto para inundar la videoesfera de imágenes compulsivas y destinadas al consumo de *self-service*. A esto se añaden orquestadas campañas publicitarias de mercadeo para colocar en el mercado juguetes o cualquier objeto relacionado con el último éxito comercial. El proyecto estético queda supeditado al proyecto económico, lo cual se ve reflejado tanto en el cine como en la televisión. Hay unos estándares de programación y de producción fílmica que 'funcionan', es decir, que son netamente rentables.

Los mitos producidos por la industria cultural sólo tienen una finalidad mercantil. Steinberg y Kincheloe⁷ nos hablan del secuestro de la cultura infantil a manos de las multinacionales de la cultura del entretenimiento. Así, hoy, referirse a esa cultura infantil pasa por la mitogenia creada por Disney, por los productos de McDonalds o de Coca-Cola, por las prendas deportivas de Nike o Adidas, por la música del último lanzamiento discográfico, etc. No es nada diferente a lo que ocurre en el mundo de los adultos. Sólo basta con cambiar los referentes comerciales de la mitogenia, los productos alimenticios, las prendas de vestir o la música. Lo que ha ocurrido es que hemos convertido a un segmento de edad que no puede acceder al consumo en uno de los tramos más consumistas y, por lo tanto, en uno de los mercados más apetecibles por la industria cultural.

En la última década, tras la aparición de las autotopistas de la información, es posible distinguir entre cultura de masas y cultura mediática.⁸ Al cine, la radio, la televisión o a la prensa se añadieron los amplios horizontes informativos y comunicativos de la red: correo electrónico, señal audiovisual a través de satélite, la educación *on line*, la infografía de la realidad virtual, las bibliotecas digitales, los operadores de telefonía móvil... Todo ese cúmulo de tecnologías a disposición de los ciudadanos y ciudadanas (con su matriz comercial en la trastienda) deja algo desfasado el concepto de *analfabetismo funcional*, que la UNESCO definiera para aquellas personas que, aun dominando el código lecto-escritor, no saben interpretar el mundo que le es representado a través de los medios. Es incontestable el hecho de que las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han instaurado otro tipo de sociabilidad diferente a la que se generó con la oralidad y con la escritura ("en internet nadie sabe que eres un perro"). La noción de *cultura mediática* está cobrando fuerza para designar la red de relaciones que se construyen a través de los medios y de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

El consumo de medios masivos (cine, radio o televisión) no necesitaba ni exigía unos niveles básicos de alfabetización (como podría ocurrir con el caso de la prensa), pero ya por aquel tiempo la serialización y la estandarización eran las señas de identidad de una cultura homogeneizante, masiva, acrítica y conformista.⁹ Es posible —aunque nos reservamos la duda— que ya no se pueda sostener la idea de unos medios autoritarios que manipulan indiscriminadamente a unas audiencias pasivas.¹⁰ La investigación tradicional de la cultura de masas, al dejar de un lado el campo del significado, también dejó al sujeto que interpretaba ese significado en su relación con los medios. Esa traslación del peso específico de las audiencias, o esa reinterpretación de la audiencia como productora de significados, señaló el camino que iba de los medios a las mediaciones.¹¹

Las nuevas formas de control del poder o las ideologías subyacentes

¿El que administra los símbolos controla también los significados? Si especialmente inquietante nos parece la globalización de los mercados por cuantas injusticias se hacen en su nombre, de la misma forma consideramos la globalización de las mentes.¹² Las tecnologías de la información y de la comunicación sustentan, en gran medida, la tecnoutopía o tecnoeuforia de la aldea global; pero la globalización ha acabado por convertirse en una ideología prefabricada. Mattelart la llama *prêt-à-porter*, diciendo que oculta, más que revela, la complejidad del nuevo orden mundial.¹³

No se puede negar que en el mundo se están dando procesos homogeneizadores que afectan a los mercados, a los circuitos financieros, a las empresas, etc., pero no es menos cierto, como plantea Bourdieu,¹⁴ que esos procesos están colocando en un peligro serio y real las conquistas de los Estados del bienestar, que están cayendo hechas añicos por las imposiciones de las fuerzas del mercado. Este proceso está derivando en que los Estados asuman, cada vez más, funciones policiales y represivas y abandonen las funciones sociales.

Sería ingenuo y simple ver la globalización sólo como un fenómeno positivo. La globalización im-

.....

- 8 Cfr. Castells, M., *La era de la información*, vol. I, Madrid, Alianza, 2000; Martín-Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili, 1993; Mattelart, A., *La invención de la comunicación*, México, Siglo XXI, 1995 e *Introducción a las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós 1997, y Sodrè, M., *La forma de vida de los medios*, disponible en <http://www.dialogica.com.ar>, consultada en noviembre de 2002.
- 9 Adorno, T. y Horkheimer, T., "La industria de la cultura. Ilustración como engaño de las masas", en Curran, J.; Gurevith, M., y Woollacoat, J., *Sociedad y comunicación de masas*, México, Siglo XXI, 1981.
- 10 Moragas, M. (coord.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1986, y Wolf, M., *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1987.
- 11 Martín-Barbero, *op. cit.*
- 12 Aguaded, J. I.; Correa, R. I., y Tirado, R., "El fundamentalismo de la imagen en la sociedad del espectáculo", en *Anuario Ininco*, No. 14, 2002.
- 13 Mattelart, A., *La mundialización de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.
- 14 Bourdieu, P., *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*, Barcelona, Anagrama, 1999.



plica homogeneización de los discursos difundidos por los medios de información de masas, son los discursos globalizadores los que hoy distorsionan la realidad o, sin más, la manipulan para favorecer sobre todo el consumo, fragmentando e impidiendo cualquier otro discurso alternativo. En 1967, Umberto Eco escribía un ensayo titulado "Hacia la guerra de guerrillas semiótica", donde defendía que el objetivo importante para cualquier persona comprometida con la cultura y la sociedad de su tiempo no era el estudio de la televisión ni de los mensajes televisivos, sino de las audiencias, que se sentaban en sus sillones para 'disfrutar' lúdicamente de la recepción televisiva. En este ensayo, Eco venía a decir que sí existe la posibilidad de proporcionar a la gente herramientas que le ayuden a ser críticos y críticas con los mensajes que están recibiendo. Esos mensajes y los medios en general pierden su potencial como instrumentos de control social. Las herramientas a las que se refería Eco no son otras que habilidades basadas en la reflexión y en la práctica de un pensamiento crítico.

Antaño, los reyes lo eran "por la gracia de Dios". Hogaño, los presidentes de las naciones son criaturas de la televisión, descendidos sobre su mítica pantalla devoradora y creadora de signos. Nos sabemos y reconocemos como habitantes de un mundo saturado de signos, y vislumbramos su naturaleza y poder. Esa conciencia semiológica podría ser mañana la garantía principal de nuestra libertad. Eco se refería a ello diciendo: "La sociedad democrática únicamente se salvará si hace del lenguaje una incitación a la reflexión crítica y nunca una invitación a la hipnosis".¹⁵ Theodor Adorno, en la década de los sesenta del siglo pasado, apoyaba la tesis de que habría que enseñar a la gente a ver la televisión para que, por sí misma, fuera capaz de desenmascarar las ideologías.¹⁶

El carácter unidimensional de la sociedad y de los individuos que la forman ya había sido denunciado por Herbert Marcuse. La historia es todavía la historia de la dominación y la lógica del pensamiento continúa siendo la lógica de la dominación. De su furibunda crítica de la dialéctica entre dominadores y dominados hemos retomado el concepto de democracia como "sutil estado totalitario".¹⁷

La imagen y los lenguajes de la imagen están preñados de antinomias, algunas de difícil solución: libertad frente a prisión mediática, ventanas al mundo o fragmentos de vida frente a muro de imágenes, realidad neutral contra representación ideológica, usos represivos frente a usos liberadores, gratificación lúdica frente a colonización del tiempo. Hemos vuelto, sin remedio, al mito de la caverna platónico. Las imágenes actúan como auténticas fantasmagorías delante de nuestros ojos, por ello dan pábulo y crédito a imposturas ideológicas (ver es comprender) o establecen los difusos límites de la ecuación que explica la era de lo visual (lo visible es lo real, lo visible es lo verdadero).

Lo que nos muestra una imagen del mundo es también lo que nos impide verlo. Nuestra tarea es provocar otras 'miradas' alternativas ante las imágenes cotidianas y desvelar que existen otras imágenes que corresponden a otros mundos invisibles distintos al McMundo económico o al religioso de la Yihad.¹⁸ Cuando desde el poder se instiga y actúa para controlar lo que a la gente le está permitido ver, oír, hablar y hasta pensar, existen dos métodos básicos: el dulce o la cachiporra (como diría Chomsky), es decir, envolver el control social con el celofán de la diversión o el entretenimiento, o emplear métodos coercitivos y expeditivos sin dejar opción a vías alternativas. Esta última estrategia es propia de los sistemas políticos autoritarios, pero la primera (que persigue idénticos objetivos) se ha llegado a convertir en el modus operandi de las democracias occidentales. Hay muchas formas de convertir a la población en cerdos felices (imaginarios) como hiciera la maga Circe para que la bazofia supiera a una succulenta comida a los compañeros de Ulises.

.....

15 Eco, U., *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1990, p. 68.

16 Adorno, T., *Educación para la emancipación*, Madrid, Morata, 1998.

17 Marcuse, H., *El hombre unidimensional*, Barcelona, Ariel, 1999.

18 Aguaded, Correa y Tirado, *op. cit.*

Los medios de información de masas han generado 'otra realidad' en nuestra sociedad, que puede llegar a conformar nuestras creencias, actitudes y valores, además de dirigir nuestros comportamientos. Adicionalmente, los medios pueden actuar como poderosos instrumentos capaces de inyectar en la población fuertes dosis de hipnosis colectiva, en el sentido de que generan estados de opinión, de que pueden sesgar esa opinión en uno u otro sentido o de que deciden, entre otras técnicas, como veremos más adelante, los términos del discurso permisible y establecer los límites de lo 'políticamente correcto'. Es el modo casi perfecto de *mesmerizar* a la población.¹⁹ Y para que eso ocurra la anestesia mediática debe funcionar como un perfecto engranaje:

Se domina mucho mejor si el dominado permanece inconsciente. Los colonizados y sus opresores saben que la relación de dominación no se basa únicamente en la supremacía de la fuerza. Pasado el tiempo de la conquista llega la hora del control de los espíritus. Por este motivo, para todos los imperios que desean permanecer, la apuesta a largo plazo estriba en domesticar las almas.²⁰

"Los medios de comunicación son sólo una parte de un sistema doctrinario; las otras partes son los periódicos de opinión, las escuelas, las universidades, la erudición académica, etc."²¹ Para Chomsky las escuelas y la educación en general forman parte del aparato doctrinario de desinformación, instituciones pensadas y calibradas para

fomentar actitudes opuestas al libre ejercicio de la ciudadanía y del pensamiento independiente.²² Las auténticas escuelas deberían proporcionar a la gente técnicas de autodefensa que faciliten herramientas intelectuales que generen la autonomía crítica suficiente como para desenvolverse como ciudadanos y ciudadanas libres de toda coerción social, política, económica o religiosa.

Ese sistema doctrinario que reproduce lo que vulgarmente se conoce como propaganda tiene dos blancos diferenciados entre la población: la denominada clase política o dirigente, minoría instruida y más o menos articulada, pero que es vital para que el sistema acepte la doctrina, y el resto, la gran mayoría o el "rebaño de los perplejos", diana de la mayoría de las consignas generadoras de pasividad, sumisión a lo establecido, la insolidaridad (o cuanto más la solidaridad mediática) y el miedo a enemigos reales o imaginarios... "El fin es mantener al rebaño perplejo. No es necesario que se molesten con lo que pasa en el mundo. En realidad es indeseable ya que si ven demasiada realidad, podrían proponerse cambiarla".²³ En sí mismo, el arte de la democracia acaba residiendo en la habilidad y estrategia de los políticos y gobernantes para la "fabricación del consenso", una expresión eufemísticamente orwelliana que viene a ser lo mismo que "control del pensamiento".²⁴

Hacia las fronteras de lo icónico

La imagen virtual concibe una nueva lógica de sentido que acompaña al "nuevo régimen de visibilidad" y que propone la estructura y lectura de nuestro mundo material del universo icónico de la cibercultura. Mientras que antes las imágenes per-

.....

19 Correa, R. I., *La sociedad mesmerizada*, Huelva, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva, 2001.

20 Ramonet, I., "Neoimperialismo", en *Le Monde Diplomatique*, No. 91, 2000.

21 Chomsky, N., *Lo que realmente quiere el Tío Sam*, Madrid, Siglo XXI, 1994, p. 110.

22 Chomsky, N., *Crónicas de la discrepancia*, Madrid, Visor, 1999.

23 Chomsky, *Lo que realmente quiere el Tío Sam*, op. cit., p. 111.

24 Chomsky, *Crónicas de la discrepancia*, op. cit., 1999.



tenecían al espacio de lo sagrado, ya sea de parte de la religión o el arte, y no se nos permitía tocarlas, ahora las imágenes virtuales pertenecen a la superficie intangible generada por un conjunto de *píxeles* luminosos que nos dan la oportunidad de percibir otro tipo de sensorialidad táctil por medio de la articulación protésica del teclado o ratón de nuestro ordenador.

La imagen virtual ha provocado recientemente cambios en la manera de hacer y pensar las cosas, como lo hicieron en su momento otros sistemas de imágenes en su fase de transformación o transición (pintura-fotografía, cine-video). La producción virtual no debe verse como una mutilación sensorio-afectiva, sino como un conductor polisémico en el imaginario social, que remite a una ausencia y a la vez a una hipersimulación con la cual se pretende escapar de la agonía de lo real y de las distinciones racionales que ordenan lo social. Es un nuevo espacio informativo y comunicativo, en contraposición a los modos tradicionales de tacto, contacto, lectura y significación de la imagen, guiados por criterios de exclusividad, de privacidad, de legitimidad y valor estético. El sistema de redes telemáticas hace viable este tipo de actividad y permite la hibridación de la creación, de la distribución y de la circulación de contenido audiovisual. La imagen virtual se construye partiendo de modelos simbólicos o lógico-matemáticos. Las modalidades físicas que adquieren esos dígitos mediante dichos modelos pueden ser imágenes visuales, imágenes de audio, imágenes en movimiento, hologramas, imágenes de síntesis... Ya no son las operaciones físicas las que crean lo visible, sino operaciones simbólicas tratando de organizar de otro modo la materia. De la proyección pasamos a la difusión o de la luz refleja, a la luz emitida por la pantalla, como destaca Debray. Para este autor cada medio tecnológico portador o creador de imágenes como la pintura, la fotografía, la televisión, el cine, muestran agencias diferentes dentro de la ecología visual y de la videosfera.²⁵ El paso de lo analógico a lo numérico (digital) ofrece

25 Debray, *op. cit.*

26 *Ibid.*, p. 238.

27 Gubern, *Del bisonte a la realidad virtual*, Barcelona, Anagrama, 1996.

28 Baudrillard, J., *La ilusión y la desilusión estéticas*, Caracas, Monte Ávila, 1998.

una vía de acceso inmaterial que afecta la imagen, al no tener que seguir imitando una realidad exterior:

Liberada de todo referente (al menos en principio), la imagen autorreferente de los ordenadores permite visitar un edificio que aún no está construido, circular en un coche que no existe todavía sino sobre el papel, pilotar un falso avión en una cabina de mando auténtica, por ejemplo, para repetir en el suelo una misión de bombardeo. Eso es en definitiva lo visual en sí mismo.²⁶

La actual ecología de lo visual propone otras pautas de sociabilidad. Las técnicas de digitalización reestructuran el carácter interactivo entre máquina y persona rescatando a la pantalla y a la imagen de la tradicional 'pasividad' y monodireccionalidad tradicional que había implantado la televisión, por ejemplo.²⁷ Así, al sentido de la vista se añade el sentido del tacto. Baudrillard ve la imagen virtual a pesar de las nuevas producciones de sentido y de la pérdida de original ilusión que acompañaba a la imagen analógica. Esta pérdida podría convertir a la videosfera en un sistema de control absoluto neutralizador del sujeto y del saber por medio de la información y de la comunicación.²⁸

Como parte de las nuevas formas de expresión que se desarrollan a partir del ciberespacio emergen nuevas nociones del *yo* y nuevos espacios de provocación del deseo. Reconstruimos nuestras identidades al otro lado del espejo de la pantalla. El fractal se constituye en emblema humano por su dinamicidad, por el azar, por su invitación a la exploración continua y por su aproximación psicodélica. Podríamos hablar de un *yo* fractal que da paso a la multiplicidad de identidades. Ese *yo fractal* lo construimos en pantalla ante el otro simulado, convertido en un flujo de *píxeles*. Por fin estamos comprendiendo que la identidad es un conjunto de roles que se mezclan, se recombinan y se reorganizan, así sucederá con muchos otros conceptos e incluso con patologías.

En una economía postindustrial, en la que la información está reemplazando la motricidad y las energías tradicionales y donde las representaciones están sustituyendo las cosas, la virtualidad de la imagen infográfica, autónoma, desmaterializada fantasmagórica arrepresentativa supone su culminación congruente. Baudrillard ha dicho que "vivi-

mos en un mundo en el que la más alta función del símbolo es la de hacer desaparecer la realidad y la de enmascarar al mismo tiempo esta desaparición".²⁹ Pero cuando las copias son demasiado perfectas, puede llegar un momento en que nadie sepa a ciencia cierta si es un original o una copia y se entre en el umbral de la psicosis. Ésta es una de las lecciones que se desprende de la fantasía de Blade Runner, cuando los *replicantes* producidos artificialmente por el hombre son en todo similares a él, salvo en que no tienen sentimientos. Es legítimo efectuar una lectura apocalíptica del progreso de los procesos de clonación del mundo perceptible a través de sus simulacros, aunque no se trate de la única lectura legítima ni, probablemente, de la más lúcida. La imagen virtual volverá a preguntarnos qué significa ver, qué es una imagen y qué mecanismos permiten el paso desde el puro acto de recepción sensorial a la captación inteligente del mundo.³⁰

Hermenéutica de la imagen posmoderna

La cultura occidental, en general, y la cultura académica se han edificado sobre la convicción errónea de que la racionalidad y la conciencia son los pilares fundamentales sobre los que descansa la mente humana. En su versión científica, sería el racionalismo cartesiano el que colocaría las vigas maestras de su entramado epistemológico. Para Ferrés, uno de los errores principales que se cometen en la educación en medios consiste en marginar dimensiones fundamentales en la experiencia del consumo mediático.³¹ En concreto, las dimensiones relacionadas con la emotividad y el inconsciente.

También nuestra sociedad es la sociedad del espectáculo, y para comprender lo que comporta la experiencia de ser espectador en una sociedad mediática puede resultar operativo incluir esta experiencia en el marco de lo que en psicología se conoce como *fenómenos entre dos luces*. Los psicó-

gos se refieren con esta expresión a experiencias que se sitúan en una posición intermedia entre la conciencia y el inconsciente, entre lo primitivo y lo evolucionado, entre lo racional y lo irracional, entre lo real y lo irreal. Se incluyen fenómenos como los sueños, las ilusiones, la fantasía, los chistes, el arte, la poesía, la religión...:

Lo que caracteriza a los fenómenos entre dos luces es que son paradójicos. Por una parte, son fenómenos regresivos, en el sentido de que implican contenidos de carácter infantil y estilos psicológicos también de carácter infantil. Y es que suponen una disminución del peso de la racionalidad y de la conciencia y, en consecuencia, un incremento del peso de la emotividad y del inconsciente. Por esto se los considera a medio camino, "entre dos luces".³²

Es en el marco psíquico de estas experiencias donde se evidencian los vacíos del que las realiza y donde se activan tanto los miedos y los deseos como las pulsiones y las esperanzas, de manera mucho más intensa y viva que en las demás experiencias, sin las censuras que normalmente imponen la racionalidad y la conciencia. Por lo que comportan en cuanto a pérdida del peso de la racionalidad y de la conciencia, en los fenómenos entre dos luces la simbolización no se realiza a través de procesos secundarios, sino primarios, es decir, la construcción de sentido y de valor que realiza el sujeto es el resultado de simples procesos de asociación, de transferencias emotivas, por similitud o por contigüidad.

A partir de las aportaciones de Freud sabemos que, como en el resto de fenómenos entre dos luces, en los sueños hay un proceso de simbolización, hay unos contenidos manifiestos bajo los que se esconden los contenidos latentes. Lo que aparece en la superficie es expresión de deseos y temores profundos. Para Freud, es convirtiendo los contenidos latentes en manifiestos como la persona puede lograr el *insight*, la comprensión profunda de su psiquismo. Paradójicamente, mediante una adecuada vivencia de experiencias regresivas podemos realizar una experiencia madurativa.

.....
29 *Ibid.*, s. p.

30 Zunzunegui, S., *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra, 1992.

31 Ferrés, J., "Educación en medios y mecanismos de identificación", en *XXI. Revista de Educación*, No. 5, 2004.

32 *Ibid.*, p. 75.



La identidad se construye en el interior de la persona, dentro del cual conviven las representaciones que tenemos de nosotros mismos con las representaciones mentales que tenemos de los demás. Así, la adquisición del sentimiento de identidad es el resultado de una serie de interacciones, tanto con uno mismo como con los demás. La identidad se configura de manera integradora, interrelacionando vínculos de carácter espacial, temporal y social.³³ La experiencia de ser espectador puede ser definida también como fenómeno entre dos luces y como un espacio donde se generan parte de nuestras convicciones, actitudes y valores. El cine, por ejemplo, que es un medio de proyección desde el punto de vista técnico, lo es también desde el punto de vista psicológico. El cine y, en general, los medios de masas audiovisuales se ofrecen a la audiencia como una oportunidad para que se puedan vivenciar contenidos emocionales reprimidos o insatisfechos. Permiten el doble movimiento centrífugo y centrípeta que se inauguró en la infancia. Nos permiten asimilarnos con un personaje que experimentamos como placentero y desplazar o transferir hacia otro unas pulsiones o sentimientos negativos que rechazamos en nosotros mismos (es la mecánica argumental simple y maniquea de 'héros' y 'villanos').

Podría decirse que la cultura mediática cumple una función catártica, compensatoria o complementaria. Debray lo decía de una manera muy sugerente: "¿No son las muñecas los ídolos de los niños, y los ídolos las muñecas de los adultos?"³⁴ Pero también, como en el resto de los fenómenos entre dos luces, podemos advertir una función modeladora. Aparte de una industria, el cine o la televisión pueden ser una fábrica de sueños y esa fábrica de sueños se puede convertir, a su vez, en una fábrica de personalidad.³⁵

En nuestra condición de espectadores se produce un proceso de simbolización. También hay unos

.....

33 Grinberg, L. R., *Identidad y cambio*, Barcelona, Paidós, 1993, p. 23.

34 Debray, *op. cit.*, p. 77.

35 Morin, E., *El cine o el hombre imaginario*, Barcelona, Seix Barral, 1972, p. 247.

36 Ferrés, *op. cit.* 2004.

37 *Ibid.*, p. 79.

contenidos latentes enmascarados bajo los contenidos manifiestos. Y este proceso de simbolización o de significación se realiza, como en los demás fenómenos entre dos luces, a través de transferencias emotivas.³⁶ La atribución de sentido y de valor no se produce argumentando o aduciendo razonamientos, sino por simple asociación, por transferencia emotiva. Se asimilan aquellos aspectos, aquellos atributos o propiedades que nos resultan placenteros; los metabolizamos y los convertimos en sustancia de nuestra identidad. Por ejemplo, cuando se premia narrativamente y, por lo tanto, emotivamente a un personaje de una película, una acción o una situación, también se está premiando desde el punto de vista ideológico y ético. Cuando se castiga narrativamente y, en consecuencia, emotivamente a un personaje, una acción o situación, se los está castigando desde los puntos de vista ideológico y ético. La energía emotiva (positiva o negativa) liberada por la historia es canalizada en una dirección ideológica y ética:

La prueba de que los efectos socializadores de estos medios tiene más a ver con la transferencia emotiva que con la argumentación o el razonamiento es la actitud regresiva con la que nos aproximamos a la experiencia mediática. No es que los espectadores vivamos como placentero lo que es bueno, sino que encontramos bueno lo que vivimos como placentero; no es que vivamos como desagradable lo que es malo, sino que encontramos malo lo que vivimos como desagradable.³⁷

Las historias contadas en imágenes se pueden hacer desde sesgos ideológicos muy marcados y suponen un auténtico catecismo sociológico sobre la misma ética maniquea dominante en la sociedad neoliberal. El cine bélico posterior a la Segunda Guerra Mundial nos dio la sensación de que alemanes y japoneses eran los enemigos de la humanidad. En la época de la Guerra Fría, los soviéticos eran los aliados de Lucifer. En las producciones cinematográficas de la última década del siglo XX y el comienzo del siglo XXI, el 'enemigo', que es difuso y sin rostro definido, responde a la designación genérica de *terrorismo internacional* (ubicado, preferentemente, en los países árabes). La fuerza emotiva y socializadora del relato audiovisual radica en el hecho de que produce sus efectos en una gran medida fuera del control de la racionalidad y de la conciencia.

Los modelos de la cultura mediática no suelen incorporar, como en los mitos y modelos de la cultura clásica, la carencia, la finitud, la fragilidad, y todavía menos el sufrimiento y la muerte, elementos constitutivos de la naturaleza humana. Y, si los incorporan, los acaban negando. El discurso publicitario, por ejemplo, presenta los objetos de consumo no como solución de carencias funcionales (limpieza, vestuario, alimentación...), sino como respuesta a los interrogantes más trascendentes, los que hacen referencia a la felicidad, al amor, a la identidad personal, a la personalidad, a la libertad, al sentido de la vida... Y todo eso basándose en la creación artificial de unas falsas necesidades.

En la narrativa tradicional, como los cuentos de hadas, se recurría a soluciones mágicas: finales felices que llegaban de manera milagrosa. Pero en aquellos casos hacía falta que los protagonistas hubieran hecho una bajada a los infiernos, como afirma Ferrés, que hubieran recorrido un largo y doloroso itinerario, que hubieran participado en un ritual iniciático, que hubieran superado unas duras pruebas o vencido unos obstáculos aparentemente insuperables. En los modernos cuentos de hadas publicitarios, en cambio, las soluciones mágicas no exigen otro esfuerzo que el de comprar unos productos asequibles y seductores: la libertad es una marca de teléfono móvil, el amor es una colonia, la identidad la dan unos pantalones, el sentido de la vida se encuentra en un yogur, la felicidad está en una compra... También la fragilidad temporal de los modelos mediáticos se revela aquí, como unos modelos desechables, de "usar y tirar".

Bibliografía

- Adorno, T., *Educación para la emancipación*, Madrid, Morata, 1998.
- Adorno, T. y Horkheimer, T., "La industria de la cultura. Ilustración como engaño de las masas", en Curran, J.; Gurevith, M., y Woollacoat, J., *Sociedad y comunicación de masas*, México, Siglo XXI, 1981.
- Aguaded, J. I.; Correa, R. I., y Tirado, R., "El fundamentalismo de la imagen en la sociedad del espectáculo", en *Anuario Ininco*, No. 14, 2002.
- Baudrillard, J., *La ilusión y la desilusión estéticas*, Caracas, Monte Ávila, 1998.
- _____, "Videosfera y sujeto fractal", en VV. AA., *Videoculturas de fin de siglo*, Madrid, Cátedra, 1990.
- Bourdieu, P., *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*, Barcelona, Anagrama, 1999.
- Bruner, J., *Investigaciones sobre el desarrollo cognitivo*, Madrid, Pablo de Río, 1996.
- Castells, M., *La era de la información*, vol. I, Madrid, Alianza, 2000.
- Correa, R. I., *La sociedad mesmerizada*, Huelva, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva, 2001.
- Chomsky, N., *Crónicas de la discrepancia*, Madrid, Visor, 1999.
- _____, *Lo que realmente quiere el Tío Sam*, Madrid, Siglo XXI, 1994.
- _____, y Dieterich, H., *La aldea global*, Tafalla, Txalaparta, 1999.
- Debray, R., *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Barcelona, Paidós, 1998.
- Eco, U., *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen, 1990.
- _____, *La estructura ausente*, Barcelona, Lumen, 1989.
- _____, *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen, 1988.
- Echevarría, J., *Los señores del aire. Telépolis y el tercer entorno*, Madrid, Destino, 1999.
- Ferrés, J., "Educación en medios y mecanismos de identificación", en *XXI. Revista de Educación*, No. 5, 2004.
- Grinberg, L. R., *Identidad y cambio*, Barcelona, Paidós, 1993.
- Gubern, R., *Del bisonte a la realidad virtual*, Barcelona, Anagrama, 1996.
- _____, *Mensajes icónicos en una cultura de masas*, Barcelona, Lumen, 1988.
- Marcuse, H., *El hombre unidimensional*, Barcelona, Ariel, 1999.
- Martín-Barbero, J., *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili, 1993.
- Mattelart, A., *La mundialización de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1998.
- _____, *Introducción a las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997.
- _____, *La invención de la comunicación*, México, Siglo XXI, 1995.
- Moragás, M. (coord.), *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili, 1986.
- Morin, E., *El cine o el hombre imaginario*, Barcelona, Seix Barral, 1972.
- Ramonet, I., "Neoimperialismo", en *Le Monde Diplomatique*, No. 91, 2000.
- Sodré, M., "La forma de vida de los medios", disponible en <http://www.dialogica.com.ar>, consultada en noviembre de 2002.
- Steinberg, Sh. y Kincheloe, J. L. (comps.), *Cultura infantil y multinacionales*, Madrid, Morata, 2000.
- Wolf, M., *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós, 1987.
- Zunzunegui, S., *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra, 1992.



8 12

02

03

05

15

05

25

05

05

05