

EL ESPACIO NACIONAL Y LOS *NEW MEDIA*

THE NATIONAL SPACE AND THE NEW MEDIA

Alberto J. L. Carrillo Canán

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Puebla-México

RESUMEN

De acuerdo con teóricos de la comunicación como Marshall McLuhan y Vilém Flusser, el “entorno eléctrico” en el que vivimos y las “experiencias mediáticas” que produce modifican significativamente nuestra percepción del tiempo y del espacio, alterando así nuestras categorías comunes del territorio e identidad nacional. Entre las consecuencias de este fenómeno está el hecho de que nuestra identidad nacional ha cesado de estar atada a lugares y eventos reales y está ahora siendo determinada por centros “virtuales” de la identidad, como una California o un New York ficticios, que están “en todos lados al mismo tiempo,” convergiendo hacia lo que ha sido denominado como la nueva “aldea global”.

Palabras Clave: Nación, Cine, Medios, Espacio.

ABSTRACT

According to communication theorists such as Marshall McLuhan and Vilém Flusser, the “electronic environment” we live in and the “mediatic experiences” it produces, significantly modify our perception of time and space, thereby altering our common categories of national territory and identity. Among the

consequences of this phenomenon is the fact that our national identity has ceased to be tied to real places and events and is instead being determined by “virtual” centres of identity, such as a fictional California or a fictional New York, which are “everywhere at the same time,” converging towards what has been denominated as the new “global village”.

Key Words: Nation, Cinema, Media, Space.

INTRODUCCIÓN

Hace casi 40 años McLuhan señaló que los nuevos “medios eléctricos” tienen un efecto disolvente sobre la vieja institución que conocemos como nación. De hecho, nos llevarían a la “aldea global”. De acuerdo con McLuhan, son justamente la percepción modificada del espacio y del tiempo, generada por los nuevos medios, así como las relaciones sociales que dichos medios impulsan, lo que vendría a cuestionar las estructuras nacionales, tendiendo a convertirlas en obsoletas. En el siguiente texto se intenta una mera descripción del fenómeno sin tomar partido en relación con el mismo. Se trata de un problema importante que se ubica, entre otros, en el campo de la filosofía, de la tecnología y de la comunicación.

1. La identidad nacional y el “entorno eléctrico”

Dejando de lado las diferencias étnico-regionales que se dan en la gran mayoría de los países, podemos, para simplificar, considerar el espacio nacional como el territorio de un país. Dicho espacio cumple diferentes funciones y, usualmente, es considerado como el lugar en el cual evoluciona lo que suele llamarse la identidad nacional. De manera muy elemental podemos considerar dicha identidad dinámica, como un modo de ser, una manera de comportarse y, en este sentido, la identidad nacional refiere necesariamente a un conglomerado de valores y actitudes compartidos, la mayoría de los cuales se articula lingüísticamente

como prejuicios, pero también tienen una articulación musical e icónica. Tratados jurídicos, libros de historia, sagas, canciones y poesías son elementos destacados en la articulación lingüística y musical de la identidad nacional. Estandartes, banderas, mapas e incluso imágenes personales convertidas en figuras icónicas son elementos sobresalientes en la articulación icónica de la identidad nacional. De hecho, los tipos mencionados de articulación simbólica pueden estar entrelazados, como ocurre en los libros de historia ilustrados o en las películas y videos históricos. Un asunto de especial interés aquí es justamente, por un lado, la relación entre la consideración dinámica de la identidad nacional y, por otro, la articulación simbólica de dicha identidad.

Desde un punto de vista dinámico, los comportamientos y actitudes que constituyen o definen una identidad nacional no pueden ser cualesquiera sino que tienen como una característica necesaria la de tener cierta estabilidad. No se trata de comportamientos, modos de ser o actitudes que cambien con frecuencia, por lo que podemos considerarlos como habituales, y los hábitos son básicamente inconscientes. Sin entrar en una consideración exhaustiva de los hábitos y su origen, lo que sí está claro es que los hábitos pueden ser *programados*, es decir, *determinados*, por las articulaciones simbólicas que hemos mencionado.¹ Por ello, al considerar la relación entre el espacio y la identidad nacionales, es justificado preguntar por la relación entre el espacio nacional y la programación simbólica del comportamiento y las actitudes. Una manera de abordar esto es cuestionando hasta qué punto, en el contexto de los “medios eléctricos”, el espacio nacional es determinante para la articulación simbólica, es decir, para la programación de los hábitos que definen la identidad nacional.

En general parece razonable suponer que la identidad, ya sea privada, corporativa o nacional está ligada al tiempo y al espacio, como ocurre con cualquier entidad empírica. En un

¹ Sobre la programación de la conducta humana por los medios de comunicación en general véase, por ejemplo, Flusser (2000a).

sentido empirista tradicional podemos considerar al espacio y al tiempo como factores que circunscriben la realidad. De acuerdo con McLuhan (1998), en la “edad eléctrica” (p. 13) el tiempo y el espacio pierden su sentido, dado que la comunicación se acelera hasta alcanzar la velocidad de la luz.² A tal velocidad, en particular, el espacio ya no juega ningún papel: “(...) las percepciones electrónicas no están relacionadas con el lugar” (p. 97).³ Es por esto que McLuhan afirma que “(...) el entorno principal en el que viven la totalidad de los norteamericanos y los canadienses es el de la *información instantánea*” (p. 121).⁴ Tal entorno es, precisamente, el “entorno eléctrico”, el cual “(...) es una esfera cuyo centro está en todas partes y su margen no está en ningún lugar” (p. 121).⁵ En este sentido, podemos concluir que “(...) aquella identidad que está atada a un tiempo y a un espacio específicos ha fenecido” (p. 113).⁶ Más aún, “[e]l concepto de nacionalismo va a desvanecerse y los gobiernos regionales van a caer en la medida en la que las implicaciones del navío espacial Tierra creen un gobierno mundial” (p. 118).⁷ Sería justamente la “(...) velocidad [de la luz] lo que crea un campo de relaciones total e incluyente” (p. 255).⁸ Que “el medio es el mensaje” (p. 7)⁹ significa en este contexto que la velocidad de la luz borra la identidad nacional. Tal sería una de las “consecuencias psíquicas y sociales” (p. 8)¹⁰ de los medios de comunicación amplificadas y aceleradas por la velocidad de la luz. ¿Cómo deberíamos evaluar esas ideas de McLuhan?

² Véase: “Hoy en día, en medio de la segunda revolución industrial, hablamos de (...) información viajando a la velocidad de la luz.” (McLuhan & Powers, 1992, p. 182).

³ McLuhan, M. & Powers, B., 1992, p. 97.

⁴ *Ibidem*, p. 121.

⁵ *Ídem*.

⁶ McLuhan, M. & Powers, B., 1992, p.113.

⁷ *Ibidem*, p. 118.

⁸ McLuhan, M., 1998, p. 255.

⁹ *Ibidem*, p. 7.

¹⁰ *Ibidem*, p. 8.

2. La experiencia mediática y el espacio

Para tal evaluación proponemos recurrir a la descripción que McLuhan hace de los satélites. Según McLuhan, el satélite:

*(...) tiene una característica primaria, a saber, descentra al usuario, al igual que el telégrafo y el teléfono. El satélite convierte al usuario en información descarnada. Una vez en relación con la computadora o el conmutador, el usuario está en todas partes al mismo tiempo. Usted está en todas partes, lo mismo que todo aquel que usa el sistema. Lo que es realmente nuevo en relación con el satélite es que intensifica el proceso de estar en todas partes al mismo tiempo. Uno puede aparecer simultáneamente en cualquier terminal, ya sea en la tierra o en el espacio exterior (McLuhan & Powers, 1992, p. 118).*¹¹

Pero estar en todas partes al mismo tiempo equivale a no estar en ninguna parte en el sentido de que la “información descarnada”, desligada del tiempo y del espacio, no puede ser *experiencia inmediata* de nada.

Con la última idea hemos recurrido también al teórico de la comunicación Vilém Flusser (2002b), quien sostiene que en la época de las “imágenes técnicas” (p. 24) la mayor parte de nuestra realidad es algo que no podemos experimentar inmediatamente, sino de lo cual tenemos noticia indirecta a través ya sea de las teorías científicas en su falta de significatividad existencial o de las *imágenes mediáticas*.¹² En este sentido, nuestra realidad tiene dos componentes: la *experiencia inmediata* y la *experiencia ficticia* o indirecta en tanto experiencia articulada por los medios

¹¹ A menos que se indique lo contrario, las cursivas al interior de una cita son nuestras. En el mismo tenor, McLuhan, señala que “[l]a naturaleza del entorno satelital es que no tiene ni centros ni márgenes. Los ‘centros’ existen en todas partes. Tal es la manera en la que los europeos entendían el carácter de la realidad y de la cultura en la época prerrenacentista: sin fronteras nacionales, simplemente [había] centros del pensamiento y de influencia, ciudades guaridas del ser y del pensamiento (...)”. McLuhan & Powers, 1992, p. 118.

¹² Acerca de esto véase Flusser, V. (2002b). *Writings*. Minnesota: University of Minnesota Press.

de comunicación (incluidos los textos). Es decir, nuestra experiencia está constituida por cosas que podemos ver y tocar y por cosas que podemos ver representadas por imágenes mediáticas, o imaginar y comprender a través de la información mediática.¹³ Y aquí la cuestión es en qué medida ambos tipos de experiencia, la inmediata y la indirecta o mediada, están ligados al tiempo y al espacio. Pero antes de continuar, tenemos que cuestionar las nociones mismas de tiempo y espacio.

La entidad teórica llamada “espacio” es algo que concebimos como vacío y en tanto tal como carente de cualquier propiedad distintiva aparte del vacío. De esta manera, en términos de la identidad concreta de cualquier cosa, el significado relevante del espacio no es meramente espacio sino *lugar*. Por otra parte, el tiempo en tanto tal carece también de cualquier propiedad distintiva. El significado relevante de tiempo podría ser el de suceso o evento. Por ello podemos preguntar la ligazón de la identidad (privada, corporativa y nacional) a los lugares y a los eventos. De hecho, encontramos que los lugares y los eventos mismos son de dos clases. Por un lado, aquellos que de algún modo son *constitutivos* de la experiencia inmediata y, por otro, aquellos que son ficticios, *constituidos* por las experiencias mediáticas.

La experiencia inmediata está ligada a los lugares en los cuales moramos y actuamos, pero esta experiencia está entrelazada y, más aún, *crecientemente* determinada por la experiencia ficticia. Esto significa que nos autocomprendemos y nos proyectamos de acuerdo con las experiencias ficticias. Por ejemplo, la mayoría de nosotros no tiene ninguna familiaridad con el presidente de

¹³ Flusser, V., 2002b, distingue entre la “ficción imaginada” (p. 8) y la “ficción conceptual” (p. 28). La primera refiere a imágenes, por ejemplo, de los presidentes o de los artistas en los medios; la segunda refiere, por ejemplo, a los protones, los agujeros negros, el DNA, etc. Ambos tipos de ficción son lo que Flusser denomina: “experiencia no inmediata” (p. 27). Respecto de la distinción entre “realidad” y “ficción” en el contexto mediático Flusser, señala: “Ciertamente el cine puede servir a la percepción, por ejemplo, en la película documental, y la televisión puede servir al arte (...), pero se trata de posibilidades marginales. En verdad que no son ajenas a la esencia de ambos medios, pero no constituyen el núcleo de su esencia” (Flusser, V., 2002a, p. 115).

su país. De hecho, ni siquiera lo ha visto personalmente; sin embargo, imaginamos y comprendemos muchas cosas basados en lo que el presidente dice o hace, lo cual no es, en principio, nada más que información mediática y, a pesar de ello, real en el sentido de que nos determina. De la misma manera, la mayoría de nosotros nunca se ha topado con una estrella de Hollywood, pero evaluamos nuestra belleza o fealdad personal guiados por las imágenes mediáticas de dichas estrellas. Y lo importante aquí es que nuestra experiencia mediática no tiene por qué estar, en principio, centrada nacionalmente, ya que en cada país la tendencia es hacia el acceso abierto a los medios de información globales. McLuhan dice que “[e]n la edad de los *súper satélites*, mucha gente ya no podrá concebir monopolios de información meramente regionales. Los satélites podrán ‘hablarse’ unos a otros en una cobertura total.” (p.118).¹⁴ Esto no significa, ni con mucho, que haya un “centro en todas partes” (p.121),¹⁵ ya que ciertamente existen en el mundo algunos centros de información muy importantes. De hecho, muchos países se sitúan principalmente como receptores de información y no como productores ni como transmisores de información. En este contexto información significa, antes que todo, imágenes, así como música y texto acompañando dichas imágenes, es decir, significa códigos pictóricos *subordinando* los códigos musicales y los códigos lineales propios de la escritura.¹⁶ Tales imágenes pueden ser programas noticiosos televisivos o películas, las cuales en gran medida también son presentadas en televisión.

3. La ubicuidad global de Norteamérica

Si, por una parte, nuestra identidad, incluyendo la identidad nacional, está ligada a eventos y lugares y si, por otra parte, los

¹⁴ McLuhan & Powers, 1992, p. 118.

¹⁵ *Ibidem*, p. 121.

¹⁶ Acerca de tal subordinación véase, por ejemplo, Flusser, 2002b, p. 68.

eventos y los lugares son crecientemente ficticios –en el sentido preciso de que carecemos de una experiencia inmediata de los mismos– se sigue que los eventos y eventos constitutivos de la identidad nacional también se están convirtiendo en ficticios e, incluso, para la mayoría de los países, en imágenes ficticias “transnacionales”. Estas están *constituyendo* nuestra experiencia de los lugares y de los eventos. No es nada descabellado el que Benjamin Barber (1995) afirme que “(...) antes que nada el siglo XX ha sido la centuria del cine.” (p. 88) En este sentido, el impacto de la industria cinematográfica norteamericana no debe ser subestimado.¹⁷ Literalmente Norteamérica está conquistando el mundo, pero no mediante armadas sino mediante películas.¹⁸ A través de ellas, Norteamérica *programa* el comportamiento, es decir, los hábitos y, por tanto, la identidad de la gente en otros países. En otras palabras, el espacio nacional de muchos países ya no tiene para la definición de la identidad nacional la relevancia que tuvo antaño porque prácticamente no hay límites para las imágenes producidas por la industria cinematográfica estadounidense. El *American way of life* no tiene ya ningún lugar especial dado que América (los EE.UU.) está en todas partes en donde hay un cine, un televisor o una computadora. Los Estados Unidos penetran no sólo en todos los países sino en cada hogar, choza, jacal, cuarto o cuartucho; se ubican debajo de cada toldo o detrás de cada mampara y están incluso en todo medio de transporte, privado o colectivo, en el cual se recibe una señal de TV o bien el que se puede reproducir un CD ROM o un DVD.

Se trata de que no sólo el espacio nacional sino también los espacios privados en todos los lugares del mundo ya no son cerrados sino que están determinados, crecientemente constituidos,

¹⁷ Barber, B., 1995, p. 90, nos dice que para los EE.UU. “(...) la industria audiovisual constituye la segunda mayor exportación a Europa después de la industria aeroespacial –3,7 billones de dólares en 1992–”.

¹⁸ *Ibidem*, p. 95, sostiene que “[l]as películas americanas dominan el mercado mundial de una forma que sobrepasa el dominio norteamericano en cualquier otra área”.

por lugares *ficticios* americanos. América, una América ficticia, se está convirtiendo en *el* lugar mundial o global. Es ya en este sentido que “el centro está en todas partes”. Y esto es válido también para los lugares americanos reales. Existencialmente estos lugares están siendo desplazados por los lugares americanos ficticios. Se trata, como lo señala Barber (1995), de “una imagen americana de América” (p. 93). Es, justamente, el ciudadano americano el primero en convertirse en americano no por vivir en lugares americanos reales y participar en eventos americanos en dichos lugares reales, sino viendo películas americanas y siendo audiencia de las redes televisivas norteamericanas. Las imágenes correspondientes, así como la música y los textos que las acompañan y las refuerzan, por ejemplo, en la película *Matrix*, son la verdadera “información descarnada” (p. 118)¹⁹ *informando*, es decir, dándole forma, no sólo a los ciudadanos norteamericanos sino cada vez más a más habitantes en cualquier lugar del mundo.

No solamente ocurre que mucha gente en todo el mundo puede comunicarse con otros en inglés, sino que los productos de la industria cinematográfica norteamericana se traducen a todos los lenguajes (*dubbing*). Esto tiene una importancia capital porque si es cierto que alguna dimensión de la identidad nacional está articulada lingüísticamente, entonces las películas norteamericanas son crecientemente constitutivas de toda identidad nacional y privada. No sólo se trata del fenómeno, de por sí notable e importante, del *dubbing*, fenómeno que tiende a producir una adaptación de la melodía y, por tanto, de la sintaxis, de las lenguas a las que se traducen las películas americanas, a la melodía y la sintaxis del inglés que acompaña el ritmo de las secuencias cinematográficas de dichas películas. Mucho más importante que esto es la imagen misma con su acompañamiento musical.

¹⁹ McLuhan, M. & Powers, B., 1992, p. 118.

Las tecnoimágenes cinematográficas y la obsolescencia de los lugares

Las imágenes contienen una gran cantidad de información (medida en bits, según la teoría matemática de la información)²⁰ articulada de una manera emotiva y figurativa mucho más eficiente que las informaciones codificadas linealmente. Esto es, una manera de formular el lugar común de que una imagen dice más que mil palabras. Lo que está aquí en juego es la cantidad y la cualidad de la articulación pictórica de la información, es decir, de la codificación de mensajes mediante imágenes. Si a la eficiencia emotivo-figurativa de las imágenes, de por sí incomparablemente mayor que la de un texto, agregamos la eficiencia emotiva y la amplísima vaguedad o ambigüedad figurativa del acompañamiento musical de las secuencias cinematográficas resulta, entonces, que la fuerza expresiva de dichas secuencias toma a su servicio, subordinándolo por completo, el lenguaje nacional o el dialecto regional al que fueron “dobladas”. Por ello, no nos debe extrañar que McLuhan afirme que “[e]l entorno satelital puede reemplazar al lenguaje humano en tanto matriz cultural, usando las imágenes (...) como una *lingua franca*” (p.115).²¹ Las redes televisivas con base satelital son ya una realidad y lo que también existe desde hace por lo menos dos décadas es una producción cinematográfica norteamericana distribuida a nivel global, subordinando todos los lenguajes de alguna importancia a la programación de los consumidores de imágenes en todo el mundo. La producción cinematográfica es hoy en día, por encima y más allá del lenguaje inglés, la *lingua franca* norteamericana haciendo obsoletos los espacios nacionales en cuanto a su papel como elementos en la definición de las identidades nacionales (y personales).

²⁰ Véase Dretske, F. I., 1981, p. 47.

²¹ McLuhan, M. & Powers, B., 1992, p. 115.

Si California y Nueva York son en cierto sentido provincias del mundo, entonces tiene un alto grado de plausibilidad la tesis de Barber (1995) de que “[e]l nuevo universalismo resulta ser poco más que el provincialismo americano doblado [*dubbed*] a varios lenguajes (...)” (p. 90). Cuando Barber (1995) se refiere al dominio de una “monocultura americana (...) en (...) películas y videos” (p. 89), la tesis tiene más fondo de lo que aparenta. En efecto, si hemos hablado de la programación de la conducta y de las actitudes, es decir, de hábito y, por tanto, de la identidad, a través de las imágenes, es porque siguiendo, por ejemplo, a Flusser, podemos decir que las imágenes de los nuevos medios ofrecen los “modelos” para la autocomprensión de los individuos y, con ello, de las colectividades.²² Qué es actualmente ser un hombre de verdad, una mujer verdadera, nos lo dicen todos los días y en todo momento las películas norteamericanas –y sus imitaciones europeas o asiáticas–. Hombres de verdad son, por ejemplo, Brad Pitt, Bruce Willis, etc. mientras que todos los demás sólo somos copias más o menos desleídas del verdadero hombre. Igualmente, el verdadero ser femenino son las beldades hollywoodenses, mientras que todas las otras mujeres son desviaciones, meras copias y, por tanto, para usar términos platónicos, el *me ón*, el mero no ser, femenino. Pero no sólo se trata de los modelos de belleza y de conducta humanos sino de modelos vivenciales en todos los sentidos. Así, aprendemos qué es lo que es un verdadero edificio, e incluso todo un verdadero entorno urbano, en una película con imágenes fílmicas o virtuales de Nueva York, Seattle, Chicago, etc. De la misma manera se aprende qué es un verdadero departamento, una verdadera oficina, una verdadera policía, etc., es decir, se aprenden tales cosas en una película situada en Los Ángeles, San Francisco o Nueva York más o menos ficticios o reales. De hecho, un verdadero auto es, por ejemplo, un deportivo europeo en una calle de Los Ángeles o de Miami.

²² Sobre los medios en general como fuente de modelos existenciales véase, por ejemplo, Flusser, V., 2000a, especialmente la p. 42.

Hollywood nos viene ofreciendo los modelos existenciales desde hace décadas, ya tantas que todo hombre que haya visto *Lo que el viento se llevó* (1939) o *Casa Blanca* (1942), ha sido Rick Blaney (Humphrey Bogart) o Ret Buttler (Clark Gable), mientras que toda mujer se ha proyectado en las contrapartes femeninas y, ambos, mujeres y hombres, han tomado de las producciones cinematográficas no sólo los modelos de sí mismos sino los de sus contrapartes genéricas.

En este contexto podemos decir que dos viejos modelos de constitución de la identidad, a saber la saga y el texto, han sido desplazados por las imágenes mediáticas. La saga era la narración de los viejos, de la madre o de los sacerdotes, alrededor de la hoguera, en el recinto familiar o en el templo, indicando el origen del grupo familiar o tribal, de la etnia, indicando también qué es ser miembro de tales grupos y cómo es un miembro de ellos, cuál es su entorno y cuáles son sus lugares, cuáles son sus eventos.²³ Por su parte, el texto es el texto sagrado celosamente guardado, o bien, en su versión moderna, el texto impreso, barato y accesible a todos –incluida la Biblia luterana–. De hecho, promovido por el estado moderno centralizado. El texto impreso dice qué es ser ciudadano y cómo son los ciudadanos de la nación moderna y, especialmente, muestra los mapas de la nación y su historia, muestra sus monumentos y sus paisajes, su fauna y su flora, así como aspectos de los centros urbanos y los poblados: el texto describe e ilustra los lugares de la nación, los lugares nacionales. Todas estas cosas fueron por supuesto asumidas en parte por las televisoras nacionales, pero en la sociedad moderna, la madre como portadora de los modelos existenciales,²⁴ los libros y las

²³ Baber, B., 1995, p. 97: “Historias contadas a una tribu alrededor del fuego, cualquiera que sea su contenido, amalgaman a la gene y reflejan su historia común”. Flusser, V., 2000b, p. 35: “(...) el anciano sabio de la tribu (...) con la espalda contra la padre de la caverna, transmite los mitos a los jóvenes guerreros”.

²⁴ Flusser, V., 2000b, p. 38: “La madre constituye (...) la memoria en la que están almacenadas las informaciones que deben ser distribuidas. Se trata, sobre todo, de mitos (por ejemplo, ‘cuentos’) (...) cuya finalidad consiste en programar en estructuras del comportamiento específicas en los niños recipientes”.

televisoras orientadas localmente o incluso nacionalmente, pierden terreno ante los medios que generan experiencias ficticias a través de las imágenes mediáticas transnacionales ligadas a la “monocultura americana”. Lo que puedan decir el sacerdote, el anciano, los cuentos, los textos, lo que puedan mostrar las imágenes locales, es cada vez menos importante frente a las imágenes mediáticas “transnacionales”. En particular, “[e]l lugar de la madre ha sido tomado por la televisión (...) y esto significa para (...) la estructura de la información que ya no está codificada de manera alfabética lineal sino superficialmente, en imágenes” (p. 39).²⁵ En otros términos, la experiencia ficticia, no inmediata, de las imágenes mediáticas se convierte, de una manera cada vez más intensa y cotidiana, en elemento definitivo de la autocomprensión y de las proyecciones individuales y colectivas. Es natural, entonces, que los entornos mediáticos ficticios marquen cada vez más la experiencia de los “lugares” de cada uno, refiriéndonos a los lugares ficticios en donde se ambientan las producciones de la industria cinematográfica norteamericana.

Habría que añadir que todos los medios de comunicación señalados, los ancianos de la tribu, los sacerdotes, los textos sagrados, la madre en la sociedad moderna, los textos impresos y, finalmente, la gran mayoría de las imágenes mediáticas, especialmente las de la TV, los videos y la cinematografía generan lo que Flusser llama una estructura de comunicación “teatral”, “anfiteatral” o bien “circular” (p.35).²⁶ Lo importante de esto es que dichas estructuras *no son dialógicas*, es decir, dichas estructuras implican que básicamente hay un emisor de la información y muchos receptores de la misma, los cuales se caracterizan por el hecho de que no pueden contestar, no pueden alterar el mensaje que le ha sido enviado. Esto es básico para la capacidad de programación de la conducta, del hábito, y por tanto de la identidad, que tienen dichos medios. En el caso de las imágenes mediáticas la

²⁵ Flusser, V., 2000b, p. 39.

²⁶ *Ibidem*, p. 35.

estructura comunicativa no dialógica se potencia por la capacidad expresiva de la *estructura de la información* mediante imágenes, la cual supera por mucho al mero mensaje verbal y/o textual, cosa que, por ejemplo, los publicistas explotan sistemáticamente, pero no sólo ellos, sino también los cineastas. No es, pues, de extrañar que las “tecoimágenes”, especialmente las cinematográficas –también transmitidas en televisión–, desplacen a los medios tradicionales con base en su capacidad expresiva y en su ubicuidad “eléctrica”, pero que, además, por estas mismas razones, tengan mucho mayor capacidad para programarnos que aquellos medios tradicionales con los que comparten la estructura no dialógica. La televisión es mucho más persuasiva que el sacerdote o que la madre; la pantalla cinematográfica lo es mucho más que los ancianos de la tribu. Es por ello que la representación pictórica técnica de lugares ficticios tan ubicuos como lo es todo mensaje “eléctrico” tienda a hacer obsoletos los lugares tradicionales para la definición de la identidad nacional.

CONCLUSIÓN

McLuhan tiene razón en el sentido de que la identidad ha dejado de estar ligada al lugar (y posiblemente también a los eventos reales). Sin embargo, en la actualidad sí hay unos pocos “centros” de la identidad,²⁷ los cuales, como él lo indica, están “en todas partes”. Dichos “centros” para la identidad son ficticios, a saber, una California ficticia y un Nueva York igualmente ficticio. Aun viviendo dentro de nuestros propios países y lugares, todos tendemos a incorporar en nuestro ser un híbrido de un californiano y de un newyorkino porque la California y el Nueva York ficticios están “en todos lados”, desplazando existencialmente a los lugares reales en todo el mundo en la medida

²⁷ Refiriéndose a la industria cinematográfica Barber, B., 1995, p. 92, indica que “(...) América controla más del 80 por ciento del mercado europeo mientras que Europa sólo tiene el 2 por ciento del mercado americano”.

que están programando a la humanidad de una manera realmente global,²⁸ sea para bien o para mal –cuestión ésta sobre la que no tomamos aquí partido alguno–.

REFERENCIAS

- Barber, B. (1995). *R. Jihad vs. McWorld*. New York: Ballantine Books.
- Dretske, F. I. (1981). *Knowledge and the Flow of Information*. Oxford: Basil Blackwell.
- Flusser, V. (2000a). *Für Eine Philosophie Der Fotografie*. Göttingen: European Photography.
- Flusser, V. (2000b). *Kommunikologie*. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch.
- Flusser, V. (2002a). *Medienkultur*. Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch.
- Flusser, V. (2002b). *Writings*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- McLuhan, M. (1998). *Understanding Media. The Extensions of Man*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- McLuhan, M. & Powers, B. (1992). *The Global Village. Transformations in World Life and Media in the 21st Century*. New York: Oxford University Press.

cs001021@siu.buap.mx

²⁸ Barber, B., 1995, p. 96, sostiene que el cine y la televisión están “(...) transforma[ndo] al ser humano”.