

**MÉDIA ET
REPRÉSENTATION
DANS LE MONDE
HISPANIQUE
AU XX^e SIÈCLE**



TRES EJEMPLOS DE FUNCION MEDIATICA EN LITERATURA, SOCIOLINGUISTICA Y FILOSOFIA

Mariano MARTIN ISABEL
Ségovie
(Espagne)

Elvira MARTI ISABEL
Tarragone
(Espagne)

Cuestiones terminológicas

Communicar es poner algo en común con otro, entrar en contacto con él. Todo se ajusta al esquema propuesto por Jakobson, naturaleza y cultura. La comunicación humana puede transmitir objetos (transporte) o ideas (información). Cuando el transporte era privado, y utilizado sólo por una élite (carros, palanquines, carrozas, caballos...), había medios rudimentarios de información (señales luminosas, pergaminos, mensajeros humanos, palomas mensajeres...). Pero al hacerse públicos los transportes y perder la élite el privilegio de su uso (diligencias, correos, trenes, tranvías...) también se masificaron los medios de información (libros, periódicos, radio, cine, televisión...) : ahora los llamados medios de comunicación de masa, "mass media".

Para referirnos a la información masificada hablaremos de los *media*. Cuando empleemos el termino medios estaremos hablando de los otros *medios* de transmisión de mensajes : cartas, mensajeros, teléfonos, etc ; así como también de los medios de transporte.

Un medio es un soporte que permite transmitir la información : aire, papel, cable, pantalla..., pero también el mensajero que la transporta, esto es, un significante portador del mensaje : hablaremos entonces de mensaje mediado, pues el que lo emite no es su portador directo. En lo casos en que emisor y significante se confundan hablaremos de mensaje directo.

Hay que distinguir también la comunicación unidireccional del proceso alternativo de comunicación. Los medios que intervienen en la primera, por dirigirse a la masa, son propiamente los *mass media* (libros, prensa, cine, radio y televisión). Los que facilitan la comunicación alternativa siguen siendo *medios* privados, aunque los utilice el público, pues sirven de mediadores entre particulares (telégrafo, teléfono, télex, etc.).

Génesis de la comunicación actual

Históricamente, la comunicación intelectual entre hombres empezó con la codificación - descodificación de mensajes : producir era transformar las ideas en signos y fue, al principio, una *producción* lenta (escritores, artistas, filósofos). Pero en la edad media quedo patente la casi absoluta falta de control que los hombres tenían sobre el *significante* : preocupados por reproducir los textos de otro modo desaparecieran irremisiblemente, se abrió un paréntesis en la *producción* de significados ; urgía una *reproducción* lenta de los signos precederos en pergaminos también precederos.

La imprenta acelera estos procesos, alejando la atención sobre la urgencia inmediata de los *significantes*, y favoreciendo una mejor separación entre informaciones y opiniones ; entre mensajes mediados sólo por el *significante* y mensajes mediados, además, por el emisor. Esta distinción se hara efectiva en la prensa, dando lugar a sendas secciones que no pueden confundirse ni mezclarse.

Desde 1970 la evolución de los medios comunicativos ha dado pasos de gigante, hasta el punto de constituir un punto de ruptura en lo que se ha llamado la segunda revolución industrial. He aquí cuatro de sus rasgos esenciales

A. Reducción del espacio transmisor (lo que llamamos canal). El espacio necesario para transmitir las señales disminuye de forma extraordinaria, pasando de los libros gigantescos a los diminutos chips de silicio capaces de almacenar hasta cien mil palabras. La concentración de señales en espacios cada vez más pequeños se llama *masificación*, y coincide filosófica y políticamente con la entrada en juego de la masa en el protagonismo mundial. La información (la cantidad de señales *significantes* por unidad de espacio) se va haciendo más densa, y ello corresponde a la concentración de los artículos de consumo en pequeñas dosis con un alto contenido (leche concentrada, pastilla nutritivas, pastillas de avecrem, sopas deshidratadas, etc...). Tal parece como si el devenir de la información no hiciera sino reflejar las transformaciones que van sufriendo los objetos trabajados por el hombre. La reducción tanto de los *canales* como de los *significantes* mensajeros equivale a una *condensación de los medios* comunicativos. A escala social su correlato parece ser la concentración de los medios informativos (*media*) en muy pocas manos (*los monopolios*).

B. Concentración del interés sobre el *significado*, al quedar resueltos los problemas planteados por el *significante*. Ya no es menester reproducir, eso lo hacen las máquinas : en adelante uno podrá abandonarse al ocio de *producir*. Correlativamente aparece la imagen del espectador activo (formas teatrales que conciben al espectador como personaje, novelas creadas conjugadamente por el lector y el escritor, etc.).

C. Reducción del *tiempo* de lectura, o lo que es lo mismo : mayor número de signos por unidad de tiempo (en § A estábamos hablando de concentración por unidad de espacio). La temporización de los sistemas secuenciales disminuye tanto que pronto podrá hablarse de *acción instantánea* (y no ya de *efecto retardado*).

D. Consagración de la *nominocracia*. Por *nominocracia* entendemos la subversión de los *significados* frente al *referente*, el momento en que perdemos el

TRES EJEMPLOS DE FUNCION MEDIATICA

control del lenguaje. Al conjugarse el dominio de los medios transmisores con la consecución de acciones casi instantáneas, somos capaces de producir mayor número de mensajes de los que podemos leer : entonces se produce *ruido*, interferencia en los intercambios *por saturación informativa*. Comunicar desmesurado equivale, valga la paradoja, a dejar de comunicar.

El medio y la realidad en los media.

"El medio es el mensaje", ha sugerido Marshall Mc Luhan. Así, cuando un partido proscrito lucha clandestinamente contra una dictadura (?), y dispone de un boletín informativo, las noticias por el difundidas suelen contar en la medida en que sus difusores caen apresados o fusilados. Claramente se ve en este ejemplo que el mensaje es el mensajero¹.

Pero el mensaje suele ser también el referente : esto es lo que piensan los estudiosos de Palo Alto, a cuyo frente se hallan el antropólogo Gregory Bateson y el psiquiatra Don Jackson. Según ellos, toda comunicación transmite contenidos (*mensaje*) y relaciones (*metacomunicación*) que se expresan a través de los gestos, los tonos o las distancias. El lenguaje no puede comunicar relaciones, sino contenidos ; y esos contenidos que comunica son negados por las relaciones que metacomunica : en la medida en que esas relaciones constituyen nuestra realidad diremos, con Bateson, que "la realidad es el mensaje". Es la realidad del medio en que e producen eso mensajes.

Podemos aplicar este análisis a un tipo particular de mass media : el de lo libros de texto para niños de 6 a 14 años escolarizados en España. Tales instrumentos usados por la escuela no son neutros : llevan la carga cultural del medio en que se producen² porque los libros de texto tienen un *valor simbólico de referencia*³. Así, si su contenido explícito es la geografía, las ciencias o las matemáticas, implícitamente transmiten contenidos ideológicos como pueden serlo los modelos de relación entre hombre y mujer. Ya en el título un 87 % hacen referencia a hombres y tan sólo un 13% a mujeres⁴. El hombre es alegre, valiente, sabio, ilustre, respetable ; y a la mujer es preciosa, blanca, limpia, comprensiva, casera... En los estudios realizados se observa un 79% de adjetivos asignados a los hombres frente a un 21 % que califican a las mujeres⁵.

Libros de texto que hablan de familias nucleares e ignoran las familias monoparentales y los casos de divorcio, viudez o aparentados⁶ ; libros en que las profesiones femeninas son menos numerosas y están más estereotipadas que las de los hombres ; libros ejemplos elegidos de modo tan parcial son libros mediatizados por fuerza, y sus mensajes no pueden ser neutros.

1 Amelia Gavilán, "Trellball" : el medio es el mensaje", en *Nuestra utopia* (Barcelona, 1986 : Planeta), p. 30.

2 Nuria Garreta, "La presencia de la mujer en los textos escolares", en *Grupo de trabajo sobre actualización y perfeccionamiento del instrumento de valoración de los libros de texto. Conclusiones* (Madrid, 1985 : M.C.E.), p. 127.

3 Isabel Alberdi Alonso, "La discriminación de la mujer en los libros de texto : análisis y alternativas", en *Grupo de trabajo sobre actualización y perfeccionamiento del instrumento de valoración de los libros de texto Conclusiones* (Madrid, 1985 : M.C.E.), p. 26.

4 *Ibidem*, p. 19.

5 *Ibidem*, p. 21.

6 *Ibidem*, p. 22.

El filtro que se interpone entre sus autores y sus usuarios es aquí el *medio referencial* tal y como lo conciben los pensadores de Palo Alto. Pero hay otro medio que puede filtrar los mensajes : el aparato mismo de transmisión de la información, *los media* ; el ejemplo clásico es la propaganda. Ilustraremos este segundo caso tomando también como punto referencial el conflicto de sexos.

Tradicionalmente se ha distinguido entre prensa masculina y prensa femenina. No eran los mismos media los que se destinaban a uno y otro sexo. Los temas de moda, gastronomía, belleza o sucesos aparecían en revistas femeninas, frente a los periódicos masculinos que hablaban de política, economía o deportes.

Sin embargo, hoy parece que la prensa quisiera volverse bisexual, ambivalente. Revistas como *Tiempo*, *Epoca* o *Cambio 16* son leídas ya por todo el mundo ; y hasta incluyen también entrevistas a famosos, alusiones a la jet-set, cocina o moda, típicos temas femeninos que ahora también engurgitan los hombres en pequeñas cantidades. Recíprocamente las nuevas revistas femeninas (*Dunia*, *Telva*, *Elle*, *Femme...*) incluyen ahora pequeñas dosis de la actualidad política, y social junto a las tradicionales rúbricas que los media han considerado propias del sexo femenino.

La evolución de los media refleja no obstante el camino recorrido por el medio referencial con respecto a la mujer. Hace apenas cincuenta años se admitía un único modelo de mujer "femenina", la mujer por antonomasia. Hoy se admiten al menos tres : la mujer "moderna" y ejecutiva, de clase media alta ; la mujer deportiva de clase media, y la enorme masa de mujeres que son amas de casa. Para las tres hay ofertas en la publicidad que transmiten los media. Por ejemplo, a propósito del dominio del medio significante.

La mujer ejecutiva, como la deportiva, están demasiado ocupadas y no pueden perder tiempo. Para ellas hay productos de belleza que dan un resultado máximo en un mínimo de tiempo ("Lamoda", "Yoyoba", "Oil of Olaz"...). Hasta hay milagrosos productos que ayudan a una ejecutiva a limpiar el polvo a gran velocidad antes de una reunión de trabajo con hombres que no han de preocuparse por tales menesteres.

También hablamos de significados o conceptos *mediáticos*, pues que proceden de la propia iniciativa de los mass media : es todo cuanto atañe a la moda. El poeta José Ángel Valente ha dicho que "la moda es el efecto de fijación del que no sabe adonde va" : esto es, de la masa. La moda es *medium* desde el momento en que no se dirige a individuos para que elijan lo que guste a cada uno, sino para que se vistan como cada uno ve que se visten los demás. La moda es, en sí, un patrón de comportamiento dirigido por una élite cuyos modelos, bonitos o feos, serán aceptados en función de los solos imperativos de los media. Los trajes de moda, la dietética, el deporte son imperativos que en muchos casos han perdido el contacto con la realidad, cobrando autonomía (pero autonomía mediatizada). Que duda cabe que no es el mismo arquetipo de mujer el que recibirá los elegantes modelos de *Valentino*, *Kenzo* y *Chanel* que el que optará por los prêt-à-porter de la revistas *Burda* o *Neuve Moda* (que hasta facilita los patrones para hacerlos).

También en el *mensaje* (y no solo en el *medio*) hay modelos mediáticos : personas que triunfan (artistas, deportistas toreros) ; gente humilde con la que identificarse, y que parecen decir continuamente : "yo lo conseguí, por que nos vas a poder tú ?". La

TRES EJEMPLOS DE FUNCION MEDIATICA

ilusión del querer es poder en una sociedad en la que, precisamente a causa de los media, ya nada es posible.

El lenguaje como mensaje : sociolingüística.

En este punto conviene hacer una nueva distinción metodológica, y es que existe un nuevo portador de la información. Hasta ahora hemos hablado del *significante* : esa secuencia de signos que transportan un mensaje, como mensajeros ; y del canal, lugar privilegiado y orientado por donde pasa el significante. Esos dos *medios*, o instrumentos comunicativos, son *materiales* (tinta y papel, voz y aire, impulsos eléctricos y cables...). Hay un tercer instrumento de naturaleza híbrida, a un tiempo *material* (por el léxico) y *lógica* (por la gramática) : estamos hablando del *lenguaje* ; del *código*, tercer portador privilegiado de informaciones.

El lenguaje es un medio, y como tal, mensaje. Salvador Espriu advirtió que había que "salvar els mots" frente al peligro de desaparición de la lengua catalana¹. Gallegos y vascos reivindican su propia lengua, su propio "medio", y hasta algunos académicos insisten, para conservar el español, en una "buena pronunciación" normativa : "la que se u a corrientemente en Castilla en la conversación de persona ilustradas"².

No cabe duda de que mediante definiciones restrictivas como esa hurtamos la lengua, en primer lugar, a los propios castellanos que no están ilustrados. Bernstein y Labov insistieron ya en la importancia del idioma como medio de identificación social. No solo hay códigos elaborados (la "buena pronunciación") y códigos restringidos (ese "castellano mal hablado", esa "degeneración lingüística" que es el dialecto andaluz). También hay lenguas de prestigio (por ejemplo, el español criollo del Perú) y lenguas desprestigiadas percibidas como vergonzantes (el quechua de los indios)³. En ambas dicotomías el idioma identifica un complejo de inferioridad cuyas raíces nada tienen que ver con la lingüística.

En efecto, hablar con acento andaluz es delatar que se pertenece a una tierra con bajo desarrollo económico : emigración, paro, bajo nivel de renta... Despojarse de este acento es un síntoma de "ascenso social"⁴. Como también lo sería para un indio dominar esa tendencia a reducir la expresión vocálica que caracteriza al español⁵, y así no ser tachado de "cholo".

o extraña, por lo demás, que junto a la imitación del habla de las clases altas por parte de las clases bajas haya en estas últimas una tendencia a comprar por encima de sus posibilidades, movidas por los anuncios alienantes de la radio o la televisión. Porque, cuando *el medio lingüístico* es el mensaje, también lo son, y de manera simultánea, *el medio referencial* y los medios instrumentales (los *media*). Todo forma un conjunto de relaciones e interdependencias sumamente solidarias.

En efecto, suele ocurrir que cuando uno se avergüenza de su idioma no suele tener *medios* instrumentales (menos aún *mass media*) para difundirlo. El quechua no

1 Amelia Gavilán, *Ibidem*, p. 34.

2 Concha Caballero, "Las - hablas - andaluzas", en *Mundo Obrero*, 16 abril 1987.

3 Doris Fernandez, *La situation linguistique au Pérou* (1986, inédito), p. 10.

4 Concha Caballero, *ibidem*.

5 Doris Fernandez, *ibidem*, p. 7.

posee ni periódicos, ni revistas ni libros para poder expresarse ; apenas algunos programas de radio muy limitados¹. Y sin embargo hay seis millones de quechuaparlantes en el Perú : lo que no obsta para que, aun en las zonas monolingües, sea el español la única de escolarización².

Los medios referenciales (en el sentido de la escuela de Palo Alto) han parecido favorecer recientemente a los andaluces, pues su estatuto de autonomía reconoce el habla andaluza como rasgo cultural de la comunidad. Pero falto de verdaderos medios instrumentales, todo quedó en agua de borrajas : la ausencia de medios de comunicación propios relegó el uso oficial del andaluz³, si bien la presencia abundante de políticos andaluces en los foros madrileños está atenuando bastante estos efectos.

Así pues, "la lengua es el mensaje", como parece desprenderse de los postulados de la sociolingüística. Pero entre la lengua, la realidad y el "medio" stricto sensu, la balanza se inclina indiscutiblemente por este último, sin el cual no habría posibilidad de comunicación. Como puede este medio primar sobre la propia realidad . En eso estriba el aspecto casi mágico y sorprendente de los temibles mass media.

La literatura frente a los media

La aparición de nuevos medios (y en particular de los media) ha operado en literatura importantes cambios semánticos y estructurales. Entre los primeros puede citarse la introducción de la comunicación como tema (y en ocasiones protagonista) de los relatos. Entre los segundos, los cambios de estilo, adoptando elementos y recursos cinematográficos (montajes paralelos y alternos, la división en capítulos sustituida por fragmentos a modo de secuencias narrativas separadas por corte directo, o por similitudes u oposiciones a modo de puntuación ; focalización en 1a. 2a y 3a persona, descripciones que imitan las indicaciones escénicas, continuos procesos de desacusmatización en cascada... Recursos todos reinventados por el "nouveau roman" y practicados, por ejemplo, por Juan Goytisolo. Y recursos cuyo correlato semántico está en el protagonismo del cine y los tebeos en los relatos).

Citaremos tres novelas que ilustrarán algunos aspectos de la llegada de las comunicaciones. En *El amor en los tiempos del cólera*, García Márquez muestra como el cambio de siglo va trayendo instrumentos nuevos : calígrafos, cartas, telégrafos, teléfonos ; como se pasa de la Agencia Postal a la distribución de buzones ; como esos medios hacen cambiar las estrategias de los enamorados para entrar en contacto. El teléfono era inutilizable, pues en un principio había tan pocos teléfonos en la ciudad, que era imposible hablar de amores sin que se enterara la operadora. Cuando apareció el tranvía de mulas era muy fácil trabar amores en encuentros ocasionales entre los pasajeros ; pero el tener coche propio tirado por dos mulas lo entorpecía todo, pues "no había peor enemigo de los amores secretos que un coche esperando en la puerta"⁴. Llegaron los primeros automóviles, los globos aerostáticos, los hidroaviones Junkers que transportaban las sacas del correo. Tanto se aceleró la velocidad de las

¹ *Ibidem*, p. 9.

² *Ibidem*, p. i.

³ Concha Caballero, *ibidem*.

⁴ Gabriel García Márquez, *El amor en los tiempos del cólera* (Bogotá, 1985 : Ed. La Oveja Negra), p. 247.

TRES EJEMPLOS DE FUNCION MEDIATICA

transmisiones que llegamos a situaciones insólitas como la del enamorado que llega junto a su amada antes de que ésta reciba la carta que le mandó. Y, colmo de los milagros, aparece el cine.

Con Terenci Moix damos un paso más en el tiempo. Su novela *El día que murió Marilyn* introduce ya, como si fuera un personaje más, el cine desde su mismo título. La infancia de la post-guerra española es imposible de retratar sin referencia a esos media, fundamentalmente el cine y el tebeo : el guerrero del Antifaz, Errol Flynn, B.B., la propia Marilyn... Pero surgen ya elementos metalingüísticos, como cuando se hace referencia expresa a esa nueva gramática cinematográfica de los planos y contraplanos¹. Se habla de revistas con nombres (Harper, Homes and Gardens, Vogue, Elle, Indice...). Y hasta el cine se infiltra en el estilo del escritor, como la siguiente descripción paródica de los tiempos de la guerra

- ¡Qué dices ! No te acuerdas ya de la que pasamos cuando los rojos ?
Muscia en "off" : Tema de Tara.
SCARLETT O'HARA : A dios pongo por testigo que no volvere a pasar hambre !
INTERMEDIO
- Era otra cosa, Carne (...)².

Y por último entramos en la asunción formal de la cultura mediatizada con las *Señas de identidad* de Juan Goytisolo. A lo largo de la novela van desfilando revistas, discos, cromos, cartas, postales, fotos, libros de texto, cines, televisores, propaganda, bienes de consumo, fotocopias, moda, carteles, folletos, tebeos, rótulos... Toda la obra es un delirio de medio de comunicación que desfilan ante nuestros ojos, ya de manera sincrónica, asumidos y trascendiendo la mera semántica de la novela (como en los casos anteriores) para pasar a formar parte de su sintaxis. Se introduce la escritura "fotográfica", con mayúsculas para reproducir rótulos y lápidas que están escritos con mayúscula, respetando la disposición espacial de las palabras en dichos rótulos (un poco a modo de caligramas) ; se reproducen en cuatro idiomas, tal y como podemos encontrarlos en la calle. Se utilizan distintos tipos de imprenta (mayúscula, redonda, cursiva, paréntesis) para distinguir niveles narrativos. Se escribe alternativamente en 2ª y 3ª persona, en una especie de protagonismo desdoblado. Se alternan fragmentos puntuados con largas páginas sin una sola coma (un poco a lo Vargas Llosa de *La casa verde*). Se lleva el realismo hasta el extremo de expresarse cada personaje en su idioma respectivo (castellano, francés, inglés, italiano, catalán, alemán)³, ya sea en alternancia de código, o en diálogos en un idioma extranjero, o bien en "collages lingüísticos" con varios de estos idiomas mezclados (lo cual no facilita la tarea al lector, por supuesto).

En el orden de los significantes, se observa la hispanización de voces foráneas : uisqui por whisky, ti-rum por tea room, sanguich por sandwich... El estilo, ya lo vemos está impregnado de elementos mediáticos percibidos como objetos de consumo. Así lo hace aparecer el propio autor en la crítica de este sistema que le repugna, pues

1 Terenci Moix, *El día que murió Marilyn* (Barcelona, 1970 : Lumen), p. 187.

2 *Ibidem*, p. 107.

3 Juan Goytisolo, *Señas de identidad* (Barcelona, 1986 : Círculo de Lectores), p. 356.

habla de : "uno de esos congresos magninimos contra la guerra el hambre, el paro, las enfermedades, el subdesarrollo inventados par la prospera industria hotelera suiza¹.

CONCLUSION

Al masificarse los medios de comunicación, han sobrevenido inesperados consecuencias. Se ha alterado la sintaxis. La semántica exige una redefinición de conceptos. Los temas varían también, con una producción literaria en la que se comunica sobre la comunicación. Todo esto no es nada nuevo, pues ya Shakespeare hacía teatro en el teatro. Lo que si es nuevo es la velocidad (única en la historia) a la que se producen estos cambios. Quede a modo de conclusión un interrogante sobre el poder escalofriante de la comunicación, capaz de destruirse a si misma : escaparemos al peligro de nominocracia ? O acaso todo se convierta en ruido, y brille, como ya temía Octavio Paz, "el resplandor de lo vacío".

BIBLIOGRAFIA

ALBERDI ALONSO, Isabel. "La discriminación de la mujer en los libros de texto : análisis y alternativas", en *Grupo de Trabajo sobre actualización y perfección de los libros de texto. Conclusiones.* (Madrid : M.E.C, 1985).

CABALLERO, Concha. "Las 'hablas' andaluzas", en *Mundo Obrero*, 16 abril 1987.

FERNANDEZ, Doris. *La situation linguistique au Pérou* (inédito, 1986).

GARCIA MARQUEZ, Gabriel. *El amor en los tiempos del cólera* (Bogota : Ed. La Oveja Negra, 1985).

GARRETA, Nuria. "La presencia de la mujer en los textos escolares", en *Grupo de Trabajo sobre actualización y perfeccionamiento del instrumento de valoración de los libros de texto. Conclusiones.* (Madrid ; M.E.C, 1985).

GAVILAN, Amelia. "Trellal : el medio es el mensaje", en *Nuestra utopia* (Barcelona : Planeta, 1986).

GOYTISOLO, Juan. *Señas de indentidad* (Barcelona : Círculo de Lectores, 1986).

MOIX, Terenci. *El día que murió Marilyn* (Barcelona : Lumen, 1970).

¹ *Ibidem*, p. 307.