

La Influencia de los Medios de Comunicación sobre los Contenidos¹

Prof. Paul Majkut, Ph.D., C. Phil.
National University
College of Letters and Sciences
San Diego, California²

Mucha gente sabe que la botella que contiene vino puede influir en el gusto y calidad del mismo, pero pocos se detienen a pensar que un medio de comunicación, el cual contiene un mensaje, posee el mismo poder de alterar el significado contenido en ese medio. Un buen vino puede estar contenido en una botella de vidrio o en un envase de plástico, pero como un conocedor de vinos dirá, su gusto – lo que podríamos llamar su *significado*- está considerablemente afectado. O bien, si el vino se almacena en una botella de cristal tallada y antigua, hecha con una aleación de vidrio y punta de metal, sabemos que el vino se vuelve tóxico. En resumen, el envase, ya sea una botella o un medio de comunicación, afecta el contenido que contiene, incluso si uno no reflexiona porque se presta toda la atención al contenido, al vino y no a la botella que entra en juego.

El mismo contenido puede aparecer en varios y diferentes medios. A este contenido se puede llamar *contenido transmedia*. Cuando este contenido cambia de un medio a otro, algo en él permanece igual y algo se modifica. En el presente lo que se analizará es este último cambio. Por ejemplo, el contenido (*cuento* o *relato* son sinónimos usados para “contenido” en este análisis) de la leyenda de Robin Hood, del bandido revolucionario medieval, ha sido contada muchas veces en varios medios a lo largo de los siglos desde su primera aparición. Como todos saben, se mostró por primera vez como una balada cantada con voz humana, después se trasladó al medio

¹ Traducción del inglés a cargo Mauro Gabriel Santa Cruz, revisada por Paul Majkut.

² Ph.D. Indiana University of Pennsylvania. English. Dissertation: *From Daydream to Nightmare: Utopian Fiction*. Major Area: Prosody, English Renaissance. 1987. Post-Graduate Study: Professor V. J. McGill, San Francisco State University. Philosophy. Research: Edmund Husserl, transcendental phenomenology, the phenomenology of deception. 1969-71. Ph.D. Cand./ABD Duquesne University. Major Area: English Renaissance; Minor Area: Medieval. 1964-1971. M.A. University of Scranton. English. Thesis: *A Linguistic Analysis of the Poetry*. 1966. B.A. University of San Diego. Majors: English, Philosophy; Minors: History, French. 1964. Professor. National University. San Diego, California. Professor. 1994-present. Assistant Professor. King Saud University. Riyadh, Saudi Arabia. 1984-89. Visiting Professor (Foreign Expert). Dalian Institute of Foreign Languages. People’s Republic of China. 1981-83.

de la página impresa, luego se trasladó al cine, a la radio, más tarde a la televisión y ahora a Internet.

Recuerden que no se considerará los cambios en *el cuento en sí*, lo cual hacen diferentes autores para adaptarlos a sus propios propósitos. Por ejemplo, cuando Robin Hood se hizo, basada en una película animada de *Disney* para niños, un nuevo



personaje, el señor Hiss (una serpiente) fue presentado como un asesor del príncipe maligno John. El señor Hiss no había existido como un personaje en la leyenda de Robin Hood hasta que el *Estudio Disney* decidió

inventarlo. Pero éste no es el tipo de cambio que interesa exponer en este trabajo, el cual fue realizado por un autor, Walt Disney, sino el cambio hecho para la transmisión del cuento de un medio de comunicación a otro.

Si se quiere entender la influencia de un medio de comunicación sobre su contenido, primero se debe empezar por mirar los parámetros ampliamente ignorados de un medio en particular, su estructura y funciones como medio, antes de que se pueda ver cómo el contenido se altera. Se debe encontrar sus limitaciones con el propósito de avanzar en su estudio. Sin embargo, no se debería juzgar a un medio de comunicación de ser un fracaso debido a sus limitaciones. No se compara un medio de comunicación con otro para mostrar que uno es superior respecto del otro, pero sí para orientarse mejor en el estudio de un medio en particular. Obviamente, se cometería un grave error si se comparara con los mismos parámetros un drama de radio con una película porque la radio no tuvo visual narrativa. En efecto, tal juicio sería una forma de ignorancia aplicada.

El cine no es superior a la radio. De hecho, desde que el drama de radio provoca una visualización internalizada (llamada ahora "imagen") y que los estudios acerca de ella demuestran su mayor permanencia y detalle que las de las imágenes de una película vista con los ojos, se podría argumentar que el drama de radio fue una "película de la mente" y tanto visual como estéticamente superior que el cine o la televisión. Pero no se argumentará esto. Todos los medios de comunicación existen sobre un campo igual, cada uno con sus fortalezas y debilidades. Quizás se preferirá un medio u otro, pero *de gustibus non disputandum est*. Que los dramas de radio de 1930,

1940 y 1950 sean en su mayoría ignorados hoy en día es una gran pena. Las historias contadas en ese medio de comunicación son seguramente tan buenas como cualquier otra en cine o televisión. Hay un aspecto del asunto que no interesa directamente en este trabajo, pero que permite decir que el motivo de la ignorancia del drama de radio hoy, es el resultado de una histeria tecnológica producida por la propaganda capitalista incesante (la publicidad), la cual ocupa un lugar valioso en lo “nuevo”, no porque sea mejor, sino porque satisface los intereses financieros corporativos. Sin embargo, este punto no se tocará acá.

Es una perogrullada decir que un medio de comunicación influye en el



contenido que lo contiene, pero esto es claramente entendido cuando el contenido de un medio se traslada a otro. En los Estados Unidos existe un claro ejemplo de adaptación del famoso radioteatro de Orson Welles de la novela 1898 de H.G.Wells, *La Guerra de los Mundos* en 1938.

El radio drama de Welles perdió el impacto dramático de su inmediatez y espontaneidad cuando fue adaptada a la pantalla grande en la versión de la novela de Byrin Haskin en 1953 y, de nuevo, por Steven Spielberg en 2005. En las cintas como en la novela original, la historia se presenta como un informe después del hecho. No puede ser de otra manera porque el radio-drama presenta la historia como “noticias de última hora”. Una película o una novela simplemente no pueden pretender estar reportando algo *mientras acontece el hecho*.

Es obvio que una película no puede tener la inmediatez de la radio en vivo o la transmisión televisiva, es igualmente verdad que un radio-drama no puede tener la profundidad psicológica de una novela. Esto no quiere decir que cada medio de comunicación no tenga cualidades estéticas únicas en su propia estructura y el poder de suscitar diferentes percepciones a la audiencia. El público lector y radial son visualmente activos, exigidos a visualizar el relato (historia, contenido) en sus mentes. Por el contrario, un público de cine es esencialmente pasivo. Lo que le falta a un libro en la inmediatez lo otorga la radio en vivo, ganando así en profundidad psicológica por su capacidad de penetrar en la mente de un personaje. Es más, un libro permite a su audiencia mayor libertad en visualizar el relato que contiene, mientras que un radio-drama determina la visualización con una variedad de características adicionales tales

como el tono de voz del narrador, efectos de sonidos y la reestructuración del argumento requerida para la adaptación de la impresión al sonido. Por último, una película estática visualmente –en el sentido de que las imágenes de la pantalla no pueden ser cambiadas por la imaginación del público, sí permite una mínima libertad en la visualización- proporciona a su público un mayor poder de espectador gracias al distanciamiento del mismo con la audiencia y fomenta el sentimiento de *espectador omnisciente* en el público. Las imágenes presentadas en la pantalla son fijas y esencialmente inmutables excepto por su deterioro en el tiempo, pero esto no significa que no puedan despertar reacciones en la audiencia.

La historia inventiva de los medios de comunicación es tanto una abrupta ruptura epistemológica en la cognición mediada como en las transiciones adicionales



(a las que llamo: *cúspide de los medios*), ambos pueden ser explicados por un proceso de *deformación*. Un ejemplo bien conocido es el *L.H.O.O.Q.* de Marcel Duchamp, una deformación hecha rápidamente o lo “ya hecho” de la *Mona Lisa* de da Vinci. Este trabajo fue solamente posible gracias a reproducciones baratas del original. Es altamente dudoso que *le Musée du Louvre* hubiera permitido que Duchamp estropeará el original. El título, a propósito, es un juego de palabras. Cuando se pronuncia *L.H.O.O.Q.* se convierte en *Elle a chaud au cul* o “ella tiene una cola sexy,” pero esto tiene poco sentido cuando vemos que “ella” tiene un bigote y barbita de chivo en la reproducción.

Evidentemente, Duchamp está haciendo referencia a la interpretación antigua, la cual sostenía que la *Mona Lisa* era un muchacho y que “la cola sexy” era una alusión homosexual. Walter Benjamin en *La Obra de Arte en la era de Reproductibilidad Técnica* se ocupa amplia y brillantemente al describir como una obra de arte pierde su áurea cuando se la reproduce, pero se equivoca al comentar cómo el cambio de un medio a otro impacta en su contenido. En pocas palabras, él está concentrado en el aspecto “espiritual” del arte (su “aura”), mientras yo –y creo, Duchamp- ponemos la atención en el “cuerpo” de arte. Benjamin, en esta versión, se equivoca al no notar el cambio epistemológico ocurrido en la deformación del medio de comunicación en su período cúspide.

El análisis se limita al breve tratamiento de tres modelos sobre los períodos cúspides de los medios de comunicación, aunque se podrían encontrar innumerables ejemplos de cambios de los medios que han acompañado a la evolución humana. Entonces el análisis se restringirá a los cambios epistemológicos ocurridos en aquellos períodos cúspides que vieron el movimiento desde el manuscrito al libro, del escenario a la pantalla, y de películas análogas y televisión a la fusión de los medios de comunicación de representación digital en alta definición: la televisión e Internet.

1. Del manuscrito a la impresión: iluminación, símbolos, libros para colorear y revistas de historietas.

Los períodos cúspides de transición de los medios de comunicación se dan cuando el uso popular y el entusiasmo se mudan de un medio más viejo a uno nuevo y se caracterizan por una incapacidad tanto de los inventores del medio nuevo como de sus fervientes usuarios para explicar lo que ha ocurrido en la comunicación. En cada uno de estos períodos de transición, los intentos se inventan para describir el nuevo medio en términos de los viejos medios de comunicación.

Están aquellos quienes se resisten al cambio en los medios de comunicación y aquellos quienes los defienden, pero en cualquiera de los casos la descripción de lo que está sucediendo en el momento se da en términos del viejo medio. Describir lo nuevo en términos de lo viejo significa que los términos que son apropiados y exactos para el medio viejo, se usan en un sentido diferente cuando se aplica al nuevo medio de comunicación. En otras palabras estos términos se aplican al nuevo medio figurativa y metafóricamente al nuevo medio de comunicación.

Las malas metáforas abundan durante los períodos cúspides de los medios de comunicación llevando a confusión y tergiversación, aunque sean *necesarias* porque aún no existe un vocabulario para el nuevo medio, la necesidad de estas metáforas es engañosa. Tómese por ejemplo los intentos de describir Internet en computación, lo cual se verá más detenidamente en el tercer ejemplo de las cúspides de los medios de comunicación. Pese a Bill Gates, la pantalla de la computadora no es una “ventana”, el movimiento vertical en la pantalla no es un “desplazamiento,” un sitio web no es una “página,” e Internet no es una “autopista.” Sin embargo, este uso figurativo del lenguaje para describir el fenómeno de los nuevos medios de comunicación es lo que hay disponible para los propósitos del análisis durante los períodos cúspides.

El problema se presenta cuando estos usos metafóricos se entienden como *descripciones literales*. Como Marx enseñó, la comprensión del cambio tecnológico no precede al cambio pero conduce a ello. Por supuesto, esto significa que la conciencia humana oscila sobre la realidad material intentando captar su importancia ciegamente. En el proceso, los grandes cambios en la conciencia del hombre se registran inconscientemente, impulsados por las fuerzas históricas materialistas. Sin embargo, no se analizará aquí la importante distinción entre *medio de comunicación* y *techné* (significados de comunicación y tecnología), se utilizarán en este análisis dichos términos alternativamente con propósitos prácticos. Lo importante es que ambas no se pueden separar. Por ejemplo, cuando la tecnología química puso en el mercado la pastilla anti-conceptiva en 1960, el cambio en los valores sexuales fue una consecuencia inadvertida y el impacto de estos cambios en los valores se pueden entender como resultado del cambio de la posición económica de las mujeres, la importancia minimizada del matrimonio visto como una “unión espiritual” y su reconocimiento como una relación de propiedad, e incluso el aumento de la pornografía en la cultura popular.

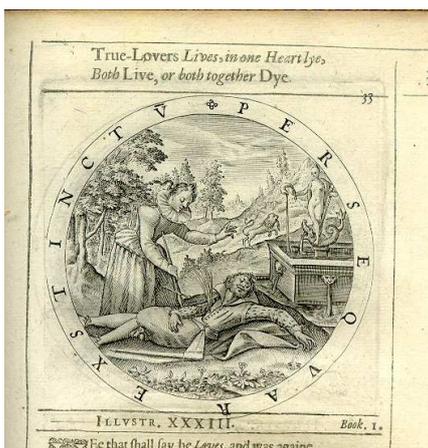
Pero ¿qué son estas fuerzas materialistas históricas ocultas que el lenguaje figurativo y la metáfora no pueden explicar adecuadamente?, ¿qué provoca la cúspide? Desde un punto de vista, la comprensión de los nuevos medios de comunicación claramente no se puede explicar en términos de los medios de comunicación más viejos. Más bien, entenderla desde *la deformación* de los medios de comunicación hecha voluntaria o involuntariamente, para obtener respuestas: entender su utilidad tanto en el uso apropiado como inapropiado de un medio de comunicación.

En el *scriptorium medieval* -taller donde los libros pre-impresos fueron hechos



por los escribas, iluminadores y rubricadores- fabricaban también artefactos, los cuales tienen muchas características en común con los libros impresos (páginas, tapas, encuadernación, etcétera), aunque con diferencias cruciales. Por ejemplo, debido a que el color no estaba disponible en los primeros libros impresos, la

rubricación (la coloración de las primeras letras en rojo para el comienzo de una nueva unidad de pensamiento en la narración) no fue posible. Las rúbricas (letras rojas) de los manuscritos medievales dieron paso a los párrafos en los libros impresos. Además, la estética espléndida con color de los manuscritos medievales, llevó al simbolismo medieval y a que sus colores sean tan importantes culturalmente (por ejemplo, el



verde = los celos, como el “monstruo de ojos verdes” de Shakespeare) lo cual actualmente en el nuevo medio de impresión se pierde porque el color en sí mismo se pierde. A pesar de la insuficiencia del nuevo medio para presentar el contenido con color en la ideología medieval -en este caso, su color simbólico- los libros con imágenes en blanco y negro fueron un estereotipo muy popular poco después de la invención de la imprenta. Lo más relevantemente

conocido son los *libros emblemáticos* que proliferaron entrado el siglo XVII.

Durante el período cúlmine en el siglo XV, cuando los manuscritos y los libros impresos co-existieron y éste último reemplazó al primero en uso popular, desplazó y desempleó a los rubricadores y a los ilustradores quienes encontraron trabajo en la coloración de las imágenes en blanco y negro de la página impresa. Curiosamente, las primeras publicaciones de imágenes del medio, esencialmente dibujos, invitan a ser coloreadas, quizás como un prototipo inconsciente de los libros infantiles para colorear que entraron en existencia por primera vez en el siglo XIX, inclusive antes de la invención de otro medio y su último período cúlmine en aquel siglo y comienzos del siglo XX: la impresión a color.

Nuevamente, se recuerda que el eje central del estudio de los medios de comunicación no es sobre los cambios en el contenido de una *narración* a otra, sí en los cambios *transmedia* producidos en el contenido que son el resultado de las transiciones históricas de los medios de comunicación. Por ejemplo, los interesantes



paralelos encontrados en la escena de levitación de San Giuseppe di Copertino en el grabado del siglo XVIII y la tapa de las Tiras Cómicas de 1947 en la que figura de Superman son ejemplos del contenido iconográfico, las cuales no están afectadas por los medios de comunicación.

Modelos a constatar son la postura física y la posición de Copertino y Superman, las formaciones de nubes “celestiales”, lo milagroso, la cruz, el chico lisiado en los brazos de Superman, el contexto del género de visión somnífera y así sucesivamente. Tan paradigmático es este paralelismo, que se transforma en centro de interés para la historia de la iconografía narratológica, no así para el estudio de los medios de comunicación.



2. De la pasividad a la actividad: De la escucha fonográfica al chirrido.



Otro ejemplo de *deformación* se encuentra en la transformación de la fonografía y el disco de vinilo de larga duración en un instrumento musical común activo y sofisticado de la música poética del hip hop de hoy día y su inventario versátil en técnicas de chirrido (chirrido infantil, chirrido hacia atrás y hacia delante, chirrido rasgadura, chirrido garabatos, chirrido gorjeo, chirrido transformador, chirrido bengala, chirrido rezongón, chirrido en giros, chirrido órbita, chirrido pellizco, chirrido euro, etc.)



Como en muchos casos la deformación de los medios de comunicación encontrados en la cúspide del fonógrafo como instrumento musical, comienza con un involuntario mal uso de algún medio que descubre su utilidad. Los hijos y los nietos de esa generación, quienes pasivamente disfrutaron de la música y de los sonidos que reproducía el fonógrafo con aguja de diamante, horrorizaron a sus padres cuando el brazo de la aguja se resbaló y el disco de vinilo se rasgó porque su mala utilización

distorsionó la reproducción de la grabación, peor aún lo arruinó. Este mal trato involuntario se convirtió en un sonido integral de la nueva música de hoy día y el fonógrafo evolucionó en un instrumento de producción profesional que en la actualidad no tiene la intención ni es capaz de una reproducción pasiva de música grabada, aunque originalmente el fonógrafo y su disco pudieron servir como dispositivo pasivo de música y como un instrumento musical activo. En este ejemplo vemos el cambio sísmico en las consecuencias del nuevo medio de comunicación sobre la estética del sonido musical.



3. Del escenario a la película, a la TV y a Internet

Finalmente, se tomará la cúspide del escenario dramático y el drama fílmico, tanto análogo como digital y el impacto de cambio que tuvo en la estética del drama, en las técnicas de actuación y en el relato de los cuentos. Existen, por supuesto, suficientes medios escénicos (el escenario de plataforma Isabelina, el “cuarto muro faltante,” el escenario proscenio, el teatro en ronda, la pasarela, la pasarela de pista, etc.), y cada uno tiene su propio y único impacto basado en el relato que desarrolla en su área de actuación, pero todos tienen una *interactividad intersubjetiva* en común, esto es, un encuentro cara a cara con una audiencia en vivo. La interactividad intersubjetiva, lo que

Martin Buber caracterizó como una relación Yo-Tú, se diferencia de otras formas de interactividad que no son intersubjetivas, donde la relación es un Yo-cosa. A menos que consideremos al cuerpo humano como un medio de

comunicación no esencialmente distinto de los otros medios de comunicación, lo cual es la afirmación de algunos teóricos en medios de comunicación. La comunicación mediata se diferencia radicalmente de la comunicación inmediata. Una máquina de Coca-Cola es interactiva, pero no puede expresar amor. Una acción implica una reacción. Un cajero automático es tan interactivo como los contestadores automáticos, aunque se señale que aquellos intercambios considerados los más intersubjetivos tales como la emisión de “bienvenido”, “gracias,” “su mensaje es importante” y otros, son impostores, pues son la antítesis de la intersubjetividad.

La interacción de los escenarios más intersubjetiva, la plataforma Isabelina en donde se representaron las obras de Shakespeare, impactó estrictamente la actuación

en tales dispositivos dramáticos como *partes*, los cuales eran dirigidos por un protagonista de la obra hacia la audiencia. Fue un dispositivo recíproco que no solamente necesitó de una técnica de actuación imposible de emplear en la narración visual exhibida, sino también de alguien que se preste a las relaciones conspirativas entre el personaje y audiencia. Yago, Ricardo III y otros de los villanos de Shakespeare nos hacen participar directamente en sus maquinaciones. La “plataforma” del escenario Isabelino facilita la intimidad adentrándose en el público y a su vez permite al actor ubicar su personaje en más íntimo contacto con la audiencia. Estas *partes* permiten al personaje “salirse” de la acción de la obra de la cual forma parte y comentar sobre ésta, discutir la obra con la audiencia y luego, después de haberle

explicado lo que hará en la obra, regresar al drama. De esta manera, el personaje es tanto un *dramatis persona* en la obra y un miembro de la audiencia con el poder de comentario meta-narrativo, lo cual le posibilita una omnisciencia que falta en otros escenarios en vivos, pero que está disponible en la pantalla, aunque no intersubjetivamente. Internet es totalmente interactiva, pero como se ha dicho en algún lugar, carece de intersubjetividad.



Muchos más ejemplos de la transición de los medios de comunicación podrían mostrarse, pero estos tres ejemplos ilustran el patrón de cambio en los medios de comunicación que se están sugiriendo, captando nuestra atención sobre el medio en sí mismo. Esto permite ver cómo el contenido está determinado por su envase y cómo el envase enriquece nuestro disfrute del contenido.

El vino sabe mejor servido en cristal.