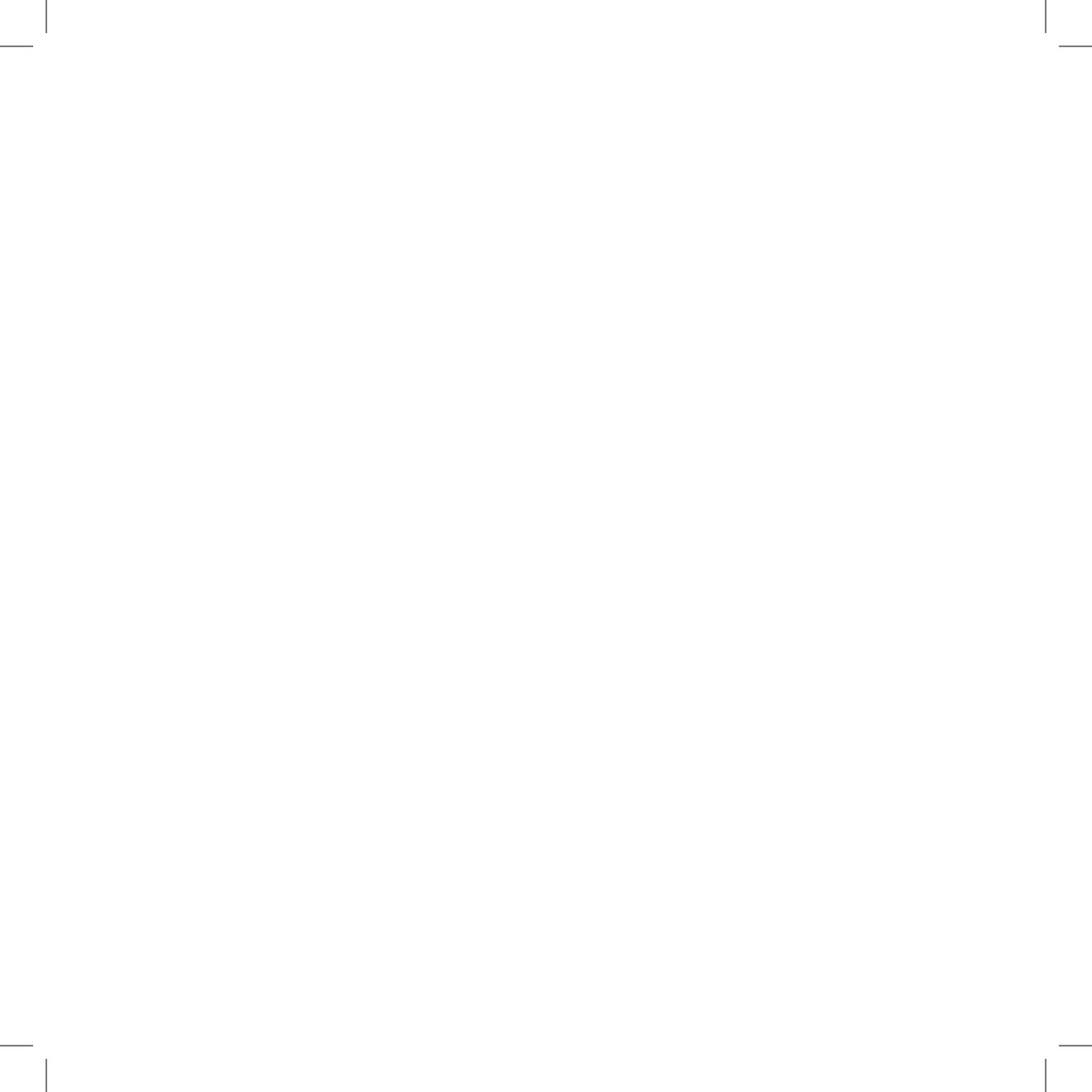
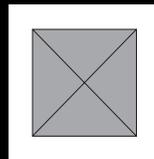
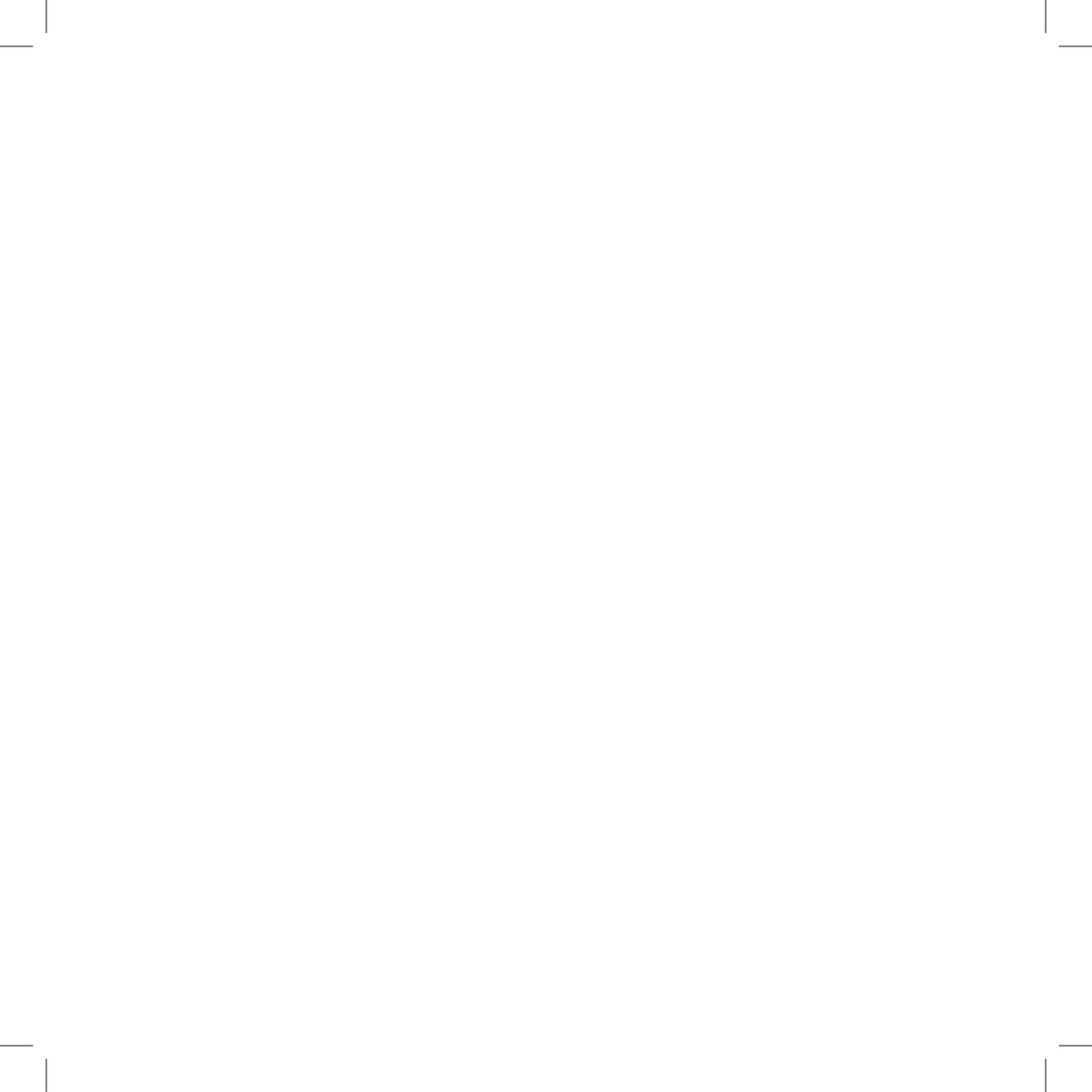


*HOMOVIDENS  
EN EL SIGLO XXI*

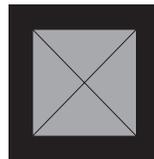


*HOMOVIDENS*  
EN EL SIGLO XXI





*HOMOVIDENS*  
EN EL SIGLO XXI



# *HOMOVIDENS*

En el siglo xxi

Primera edición 2019

D.R. © Universidad Autónoma de Aguascalientes  
Av. Universidad 940  
Ciudad Universitaria  
C.P. 20131  
Aguascalientes, Ags.  
[www.uaa.mx/direcciones/dgdv/editorial](http://www.uaa.mx/direcciones/dgdv/editorial)

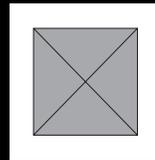
D.R. © (Coordinador)

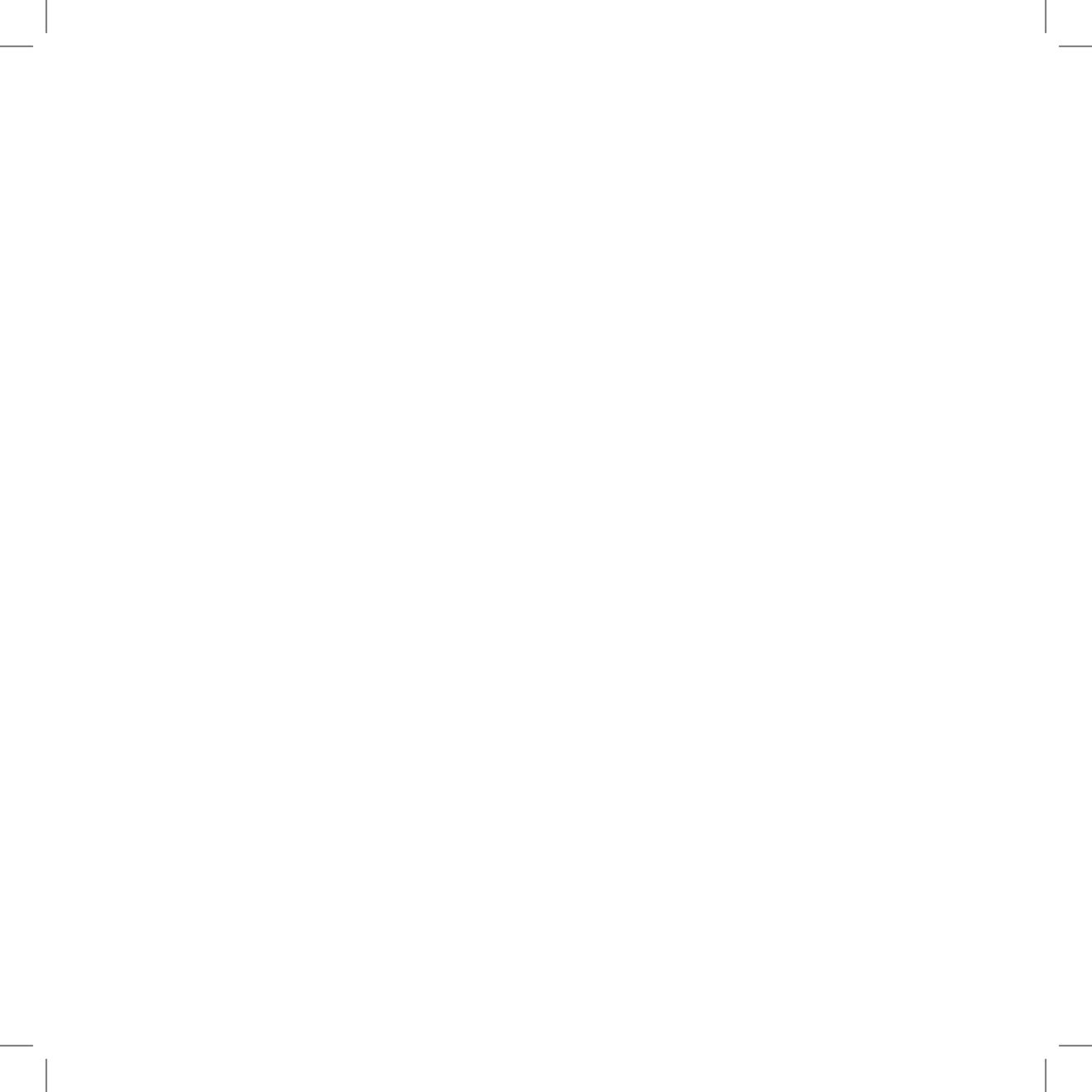
D.R. © Mario Hernández González  
Alma Rosa Real Paredes  
Ricardo López-León  
Cynthia P. Villagómez Oviedo  
Juan Carlos Saldaña Hernández  
J. Jesús Ríos Alanís  
Natalia Gurieva

ISBN [EN TRÁMITE]

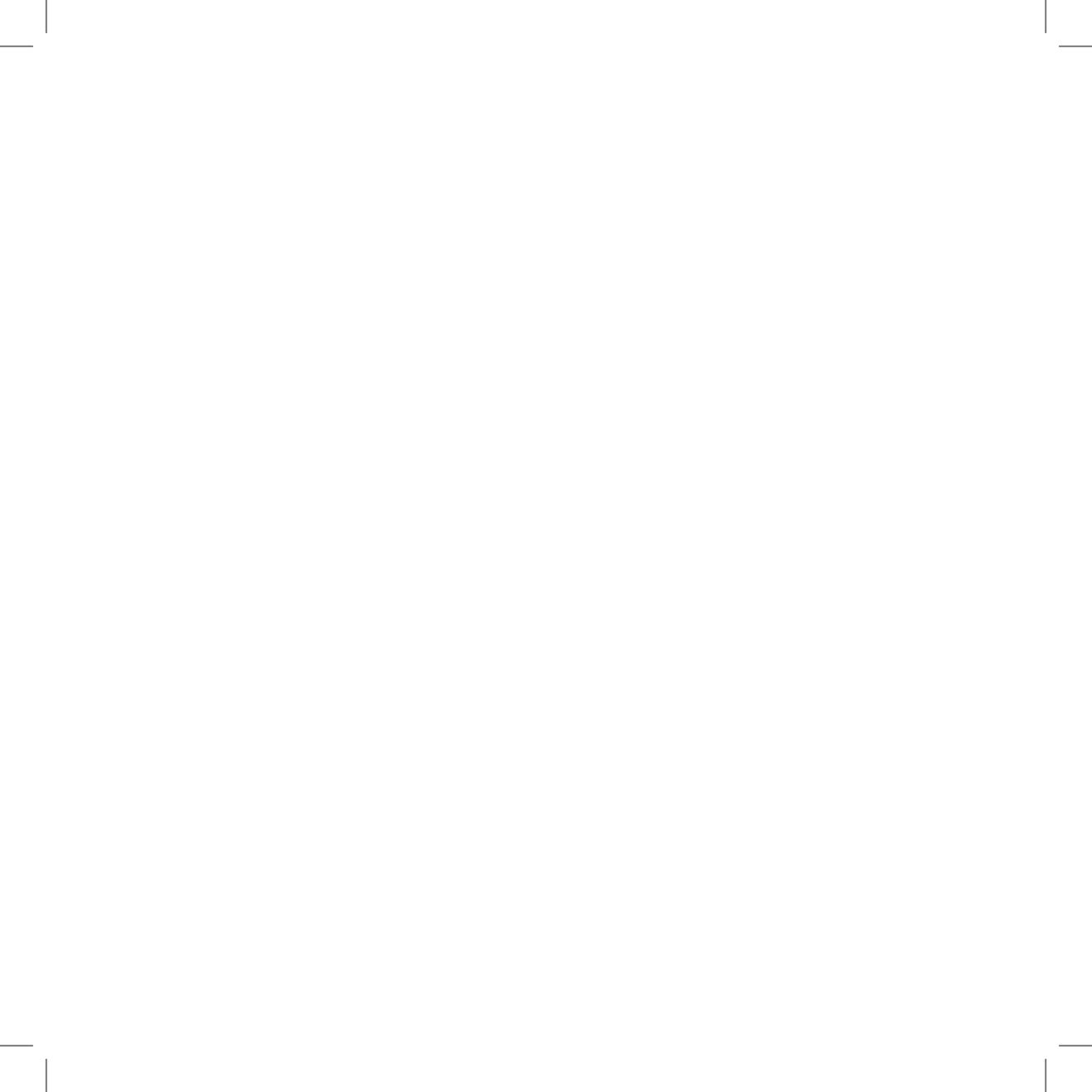
Impreso y hecho en México / *Printed and Made in Mexico*

ÍNDICE





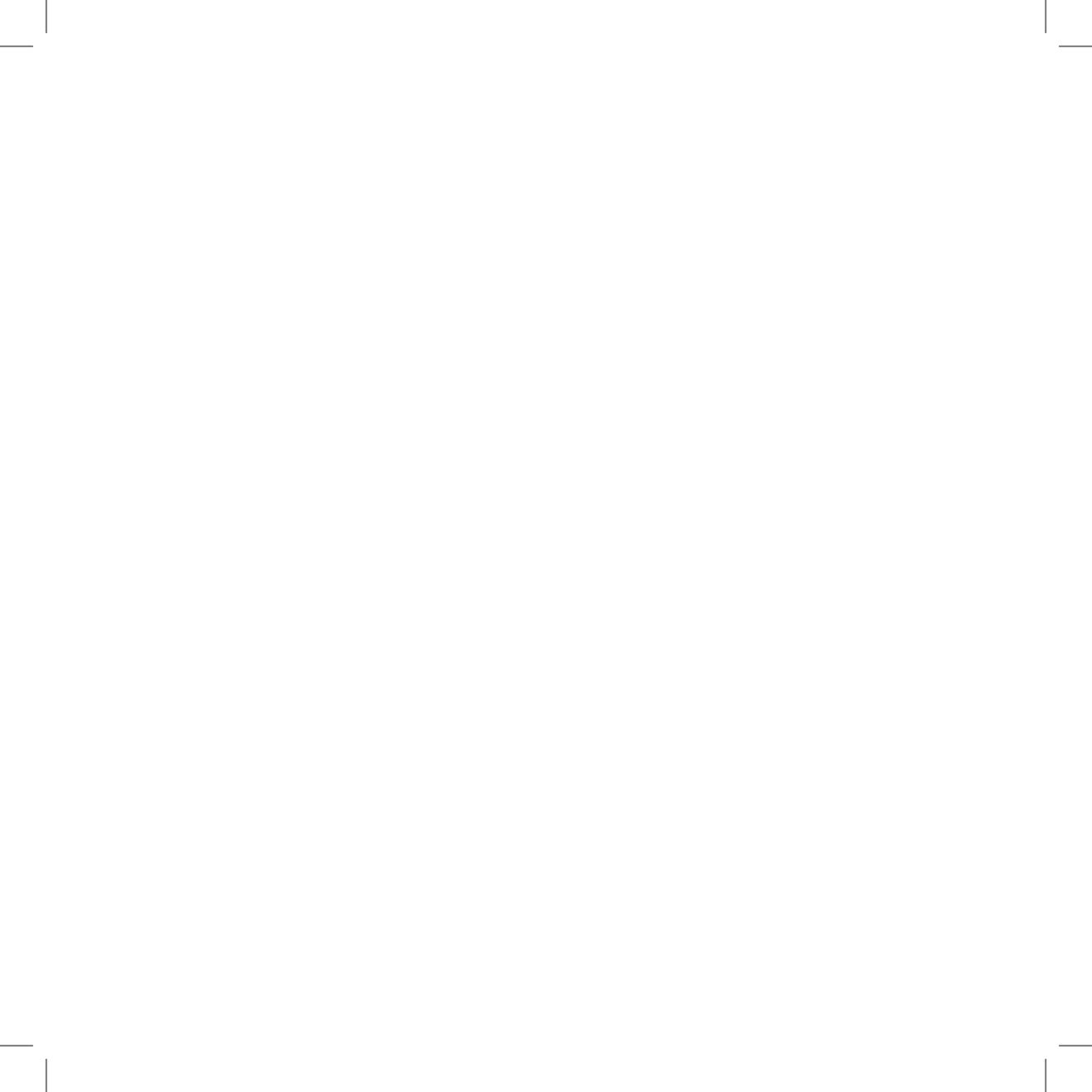
PRESENTACIÓN	13
CAPÍTULO 1. APROXIMACIÓN EPISTEMOLÓGICA A <i>HOMO VIDENS</i> Mario Hernández González	19
CAPÍTULO 2. SOBRE LA PRIMACÍA DE LA IMAGEN A VEINTE AÑOS DEL <i>HOMO VIDENS</i> Alma Rosa Real Paredes	37
CAPÍTULO 3. TECNOFOBIA: DEL HOMO VIDENS AL <i>HOMO DIGITALIS</i> Ricardo López-León	59
CAPÍTULO 4. LA ERA DEL POSTPENSAMIENTO Cynthia P. Villagómez Oviedo	81
CAPÍTULO 5. DEL VIDEO-NIÑO, A LOS CHICOS Y LAS PANTALLAS Juan Carlos Saldaña Hernández	101
CAPÍTULO 6. DEL <i>HOMO VIDENS</i> A LA POSVERDAD J. Jesús Ríos Alanís	117
CAPÍTULO 7. IMAGEN Y CONSUMISMO ESTÉTICO: HISTORIA DE MANIPULACIÓN Natalia Gurieva	137



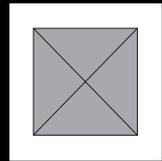
## **Agradecimientos**

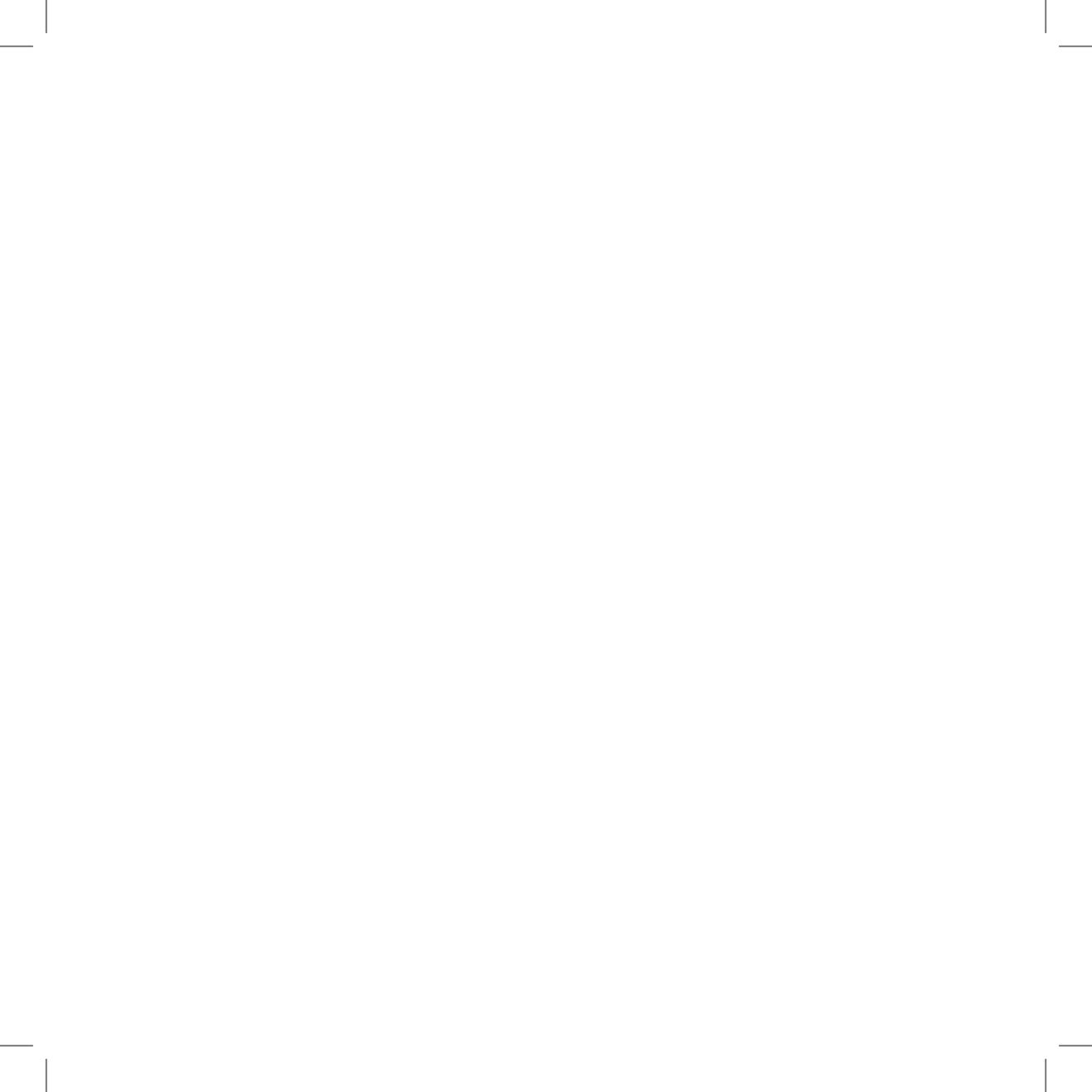
A la Universidad Autónoma de Aguascalientes por el financiamiento interno del proyecto de investigación de cuyos resultados derivó el presente libro.

A los estudiantes y egresados de la Licenciatura en Urbanismo que participaron en el proyecto. A Luis Ignacio Castellanos Arochi, Raúl Álvarez Hernández y José Gerardo Gutiérrez Martínez, quienes fungieron como técnicos de investigación. A Juan González Tapia, Luis Emilio González Castro, Jesús Fernando Andrade Puente y Tracy Paulina Macías de Luna, quienes colaboraron como instructores beca.



PRESENTACIÓN





El 4 de abril de 2017 fue la fecha que vio morir a Giovanni Sartori, politólogo italiano galardonado en distintas áreas y por diversas instituciones. Es reconocido por sus aportes al campo de la ciencia política, trabajo al que dedicó su vida y que lo llevaría a impartir cátedra en universidades de Estados Unidos, como Stanford y Columbia en Nueva York; asimismo, en su trayectoria obtiene la investidura del doctorado *honoris causa* por diversas universidades del mundo, entre ellas la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad de Guadalajara. Sin embargo, una de sus obras más vendidas no pertenece al campo de la política, sino a los medios de comunicación. *Homo videns. La sociedad teledirigida* es uno de los libros más conocidos del autor, quizá por la actualidad que suponía el tema cuando en 1997 fue publicado. En dicho trabajo, Sartori lanza una crítica contra los medios de comunicación, particularmente en contra de la televisión, destacando como una de sus amenazas el hecho de que empobrece la capacidad de entender de la audiencia. Sin poder separar claramente *imagen* de *medio*, el autor atribuye a dicho binomio ésa y otras características, como la pérdida de la cultura en las sociedades contemporáneas. La interacción constante con dicho medio y con sus imágenes deviene en un nuevo hombre: el *homo videns*, con una capacidad empobrecida para apropiarse de conceptos abstractos y, por lo tanto, de pensar.

Con el objetivo de revisar el *homo videns* de Sartori con una mirada desde el siglo XXI, es decir, desde un contexto donde el dominio de la imagen en los medios de comunicación, no sólo de la televisión sino de las nuevas tecnologías, y como una forma de homenaje luctuoso al pensamiento del autor, grupos de investigadores de la Universidad de Guanajuato y de la Universidad Autónoma de Aguascalientes nos dimos a la tarea de desentrañar las páginas y los planteamientos de dicho libro. Veinte años habían

transcurrido de las declaraciones de Sartori, en las que enciende las alarmas respecto a que los niños pasaban más tiempo mirando televisión que en la escuela. En otras palabras, los video-niños, como los llama el autor, ya son ahora adultos y, por lo tanto, nuestra sociedad tendría un nuevo hombre adulto empobrecido por su capacidad de entender. Sin embargo, gracias al trabajo realizado por los investigadores que participan en esta publicación, fruto de los intercambios de perspectivas, diálogos y discusión en torno a la obra de Sartori, se pudo identificar que junto con la propagación de la imagen como forma óptima de comunicación, los estudios en torno a ella también han abierto nuevos campos de investigación y con ello, conocimiento nuevo acerca de las propiedades de las imágenes y su relación con el pensamiento abstracto, entre otros.

Presentamos así, el primer capítulo, "Aproximación epistemológica a Homo videns", que cuestiona los principales postulados de Sartori, trayendo a la discusión las perspectivas de otros autores que se han preocupado por el estudio de las imágenes, a través de las cuales se pueden observar dos aspectos: primero, que la postura y los argumentos de Sartori requieren fundamentos más sólidos para poder llegar a conclusiones tan contundentes como que las imágenes empobrecen la capacidad de entender, y segundo, que aunque para cuando el libro fue publicado y ya existían disciplinas que se interesaban por estudiar las imágenes, en su ensayo el autor no hace ninguna referencia a lo que se podría haber o no encontrado en esos estudios. Entre otras cosas, en este capítulo se rescatan las imágenes del vacío en donde las había colocado Sartori, destacando que constituyen un sistema de signos y lenguaje por sí mismas y, por lo tanto, están llenas de contenido. Desde una perspectiva similar se construye el segundo capítulo, "Sobre la primacía de la imagen a veinte años del Homo videns", pues argumenta a través de varios autores la importancia de la imagen y la acción de observar como un proceso cognitivo más profundo que promueve el pensamiento crítico y el pensamiento abstracto. La autora cuestiona los postulados de Sartori, quien minimiza la imagen y el acto de ver como algo pasivo.

Por otra parte, el siguiente capítulo *Tecnofobia: del homo videns al homo digitalis*, identifica la postura de Sartori como tecnofobia, un rechazo a las nuevas tecnologías y en este caso el miedo a la televisión como medio dominante. Asimismo, el panorama en las últimas décadas ha cambiado tanto que nuevas tecnologías se han incorporado a la vida cotidiana modificando también la forma en la que nos comunicamos e interactuamos con nuestro entorno, por lo que surge un nuevo miedo y de acuerdo con otro autor, Cendoya, un nuevo hombre, el *homo digitalis*. Finalmente, el capítulo concluye destacando que gracias a dichos cambios han surgido nuevas formas de aprender y, por lo tanto, nuevos retos que habría que atender a través del sistema educativo actual.

Después pasamos a *La era del postpensamiento*, donde la autora hace una relación sobre el contexto en el que se desarrolló el libro de Sartori con la actualidad: enfrentamos toda clase de problemas de los que, en parte, la televisión podría ser responsable. Sin embargo, exalta la importancia de generar un criterio propio implementando este nuevo cambio en la cultura desde la educación. La televisión, dependiendo de cómo cada sociedad la use, podrá causar cosas positivas o negativas en nuestra cultura y por eso mismo es que el *Homo videns* de Sartori ha podido evolucionar.

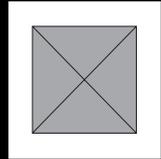
En *Del video-niño, a los chicos y las pantallas* se reflexiona sobre el hecho inevitable de que la televisión, en efecto, es un medio que crea cultura a través de sus contenidos dependiendo del uso de los mismos. Por lo tanto, ante esta perspectiva se puede aprovechar el uso de la televisión para la difusión de la educación y de la cultura, o de contenidos que puedan apoyar la construcción de la misma para finalmente combatir el concepto de video-niño de Sartori.

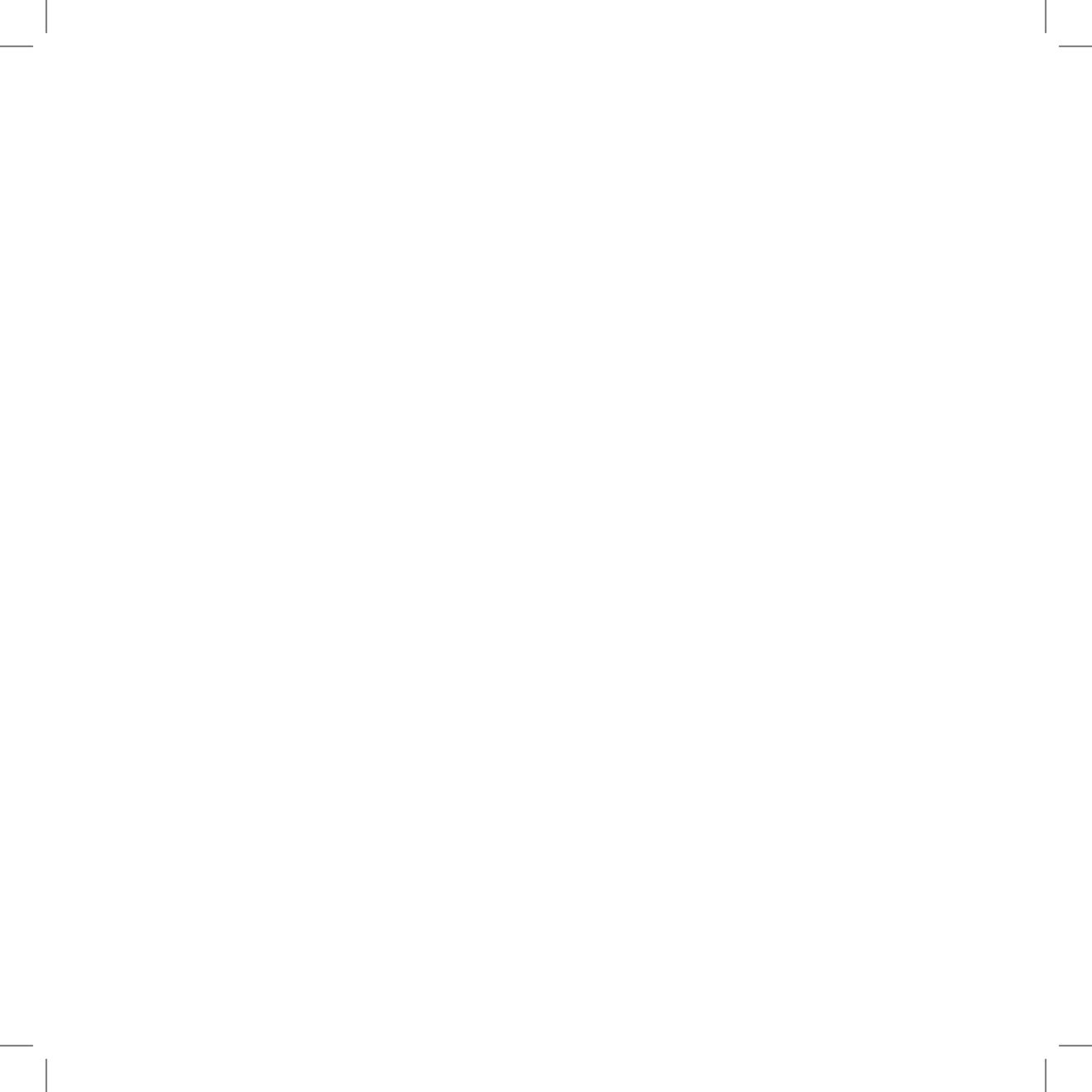
Las imágenes, no como objetos superficiales sino como promotoras del pensamiento abstracto, son también tema del capítulo que le continúa, *Del Homo videns a la posverdad*, identificando asimismo una transición a un punto donde los contenidos disponibles, ahora a través de las pantallas, son mentiras emotivas, exaltando entonces el uso de discursos emocionales en los medios de comunicación. Finalmente, el último capítulo, *Imagen y consumismo estético: historia de manipulación*, complementa el hecho de que

la imagen miente, presentado desde el punto de vista de la fotografía y sus posibilidades de manipulación, así como lo que ello podría significar para la sociedad en la que dichas imágenes se insertan.

Ésta es, pues, una obra colectiva que revisa a detalle el trabajo de un solo autor, como homenaje, como punto de partida, como invitación a acercarse a los estudios de la imagen y de la cultura visual. Presentamos aquí una pluralidad de voces que se unen para abordar un solo objeto de estudio: la imagen, a través de la obra de Giovanni Sartori, *Homo Videns: la sociedad tele-dirigida*, pero vista desde el siglo XXI donde ahora no sólo la televisión, sino las computadoras y los dispositivos móviles distribuyen imágenes en el seno más íntimo de la vida cotidiana.

CAPÍTULO 1.  
APROXIMACIÓN EPISTEMOLÓGICA A *HOMO VIDENS*  
Mario Hernández González  
Universidad Autónoma de Aguascalientes





## Introducción

En el presente trabajo se debatirá la validez de la tesis principal de la que parte Giovanni Sartori en su argumentación de *Homo videns. La sociedad teledirigida*, la cual se enuncia en los siguientes términos: "El video está transformando al *homo sapiens*, producto de la cultura escrita en un *homo videns* para el cual la palabra está destronada por la imagen donde el llamado Tele-ver atrofia en el *homo videns* su capacidad de abstracción". En ese sentido nos planteamos la cuestión. ¿Son sólidas las bases epistemológicas de las que parte el autor para generar tales afirmaciones?, ¿la exposición a las imágenes televisivas, por sí misma, pueden obstruir el desarrollo de procesos mentales como la abstracción, y por lo tanto, nuestra forma de construir conocimiento? Ante este asunto, nosotros diremos que el problema que se intenta resolver se puede analizar sobre las bases de las teorías epistemológicas de más tradición en Occidente, donde encontraremos que lo afirmado por Sartori se inscribe en un puro racionalismo de cuño cartesiano que ignora el valor de la prueba empírica, al tiempo que minimiza el papel de los sentidos como herramienta para conocer, esto aunado a una restringida concepción de la imagen, limitándola a un puro proceso físico de percepción sin considerar la naturaleza textual de la imagen. Nuestro objetivo será demostrar que los postulados epistemológicos de Sartori tienen débiles fundamentos y presentan inconsistencias.

Para apoyar nuestras afirmaciones recurriremos a autores como Jacques Rancière en su texto *El destino de las imágenes*. También nos apoyaremos en las teorías hermenéuticas que asumen a la imagen como un texto polisémico abierto a la interpretación donde se pone de manifiesto la relación entre la imagen y el conocimiento. Nos apoyaremos en Diego Lizarazo Arias en su

texto *Iconos, figuraciones, sueños (Hermenéutica de las imágenes)*, entre otros. Partiremos de un breve análisis crítico del primer capítulo del texto de Sartori que lleva por título “La primacía de la imagen”, desde una perspectiva epistémica (ya que en este capítulo enuncia los principales postulados), para posteriormente realizar una confrontación con los autores mencionados. Por último, es importante destacar que abordaremos el problema desde la perspectiva de la televisión, ya que las implicaciones que se tienen en la actualidad con internet rebasan, con mucho, la naturaleza de un trabajo como éste y creemos que debe ser tratado aparte.

### La primacía de las imágenes

La aparición del texto de Sartori, *Homo videns*, se dio en el año de 1997 y se planteó en un primer momento como una crítica a una sociedad que centraba su idea de la construcción del mundo a partir de los estímulos visuales que provenían principalmente de las pantallas de los televisores. El libro se presentó en una división de tres apartados: “La primacía de la imagen, La opinión teledirigida”, y el último capítulo, “¿Y la Democracia?”.

Nuestro análisis se centrará, sobre todo, en el primer capítulo (“La primacía de la imagen”) donde el autor explica, cómo, a su forma de ver, lo que llama la proliferación de imágenes ha generado un empobrecimiento en nuestra capacidad de entender. Afirma que la influencia de la televisión es tal que está cambiando la naturaleza del hombre (Sartori, 1997: 11) pues en su opinión sólo vemos pero no entendemos, por lo que incluso se acusa a este medio de destruir más entendimiento del que transmite. Al inicio del texto afirma, de manera muy contundente, que su intención es mostrar “el hecho de que la televisión modifica radicalmente y empobrece el aparato cognoscitivo del *homo sapiens*” (Sartori, 1997: 17). Para Sartori, este llamado aparato cognitivo está pensado desde la capacidad de simbolización que en autores como Cassirer es

lo que determina la cualidad intelectual propia del *homo sapiens*. Recurre al pensador alemán para destacar el papel del lenguaje-palabra como forma que caracteriza lo propio del hombre, ya que en esta dinámica, este lenguaje no se limita a su función comunicativa, sino que se transforma en un instrumento del pensar. Su cadena de argumentación lo lleva a enunciar que las cosas en las que pensamos nos son invisibles; dicho en nuestros términos, nuestros ojos no pueden ver el pensar.

En este sentido, recurre al papel de la escritura como instrumento civilizatorio. Lo que hace que el pensamiento se fije en materialidad será grafía y esta grafía transmite saber. Resalta el papel de la imprenta y valora la invención de la radio, ya que a pesar de que esta última comunica a distancia, el hecho de poseer sólo palabras y no imágenes la posiciona como una importante difusora de saberes. La radio "habla" con palabras, tal y como lo hacen los libros, los periódicos y el teléfono. Todos ellos son portadores de comunicación lingüística (Sartori, 1997: 26). Para Sartori la ruptura se produce a mediados del siglo xx con la aparición de la televisión, ya que esto implicó un ver a distancia y el hecho de poder observar cualquier cosa desde cualquier lugar convierte al hombre en un espectador cuya mirada cobra primacía sobre el habla, esto convierte al hombre en un animal vidente más que un animal simbólico. La imagen pesa más que las palabras. Sin embargo, nuestro autor parece olvidar que para cuando aparece la televisión, el cine y la fotografía eran ya importantes medios de comunicación. Baste recordar el sitio que Joseph Goebbels le otorgó a la imagen cinematográfica como instrumento de propaganda ideológica del nacionalsocialismo.

Las críticas acervas contra la televisión provienen de sus llamados efectos secundarios, crítica que no compartió con el invento de la imprenta, ya que, considera, sin imprenta nos hubiéramos quedado sin Enciclopedia y, por lo tanto, sin Ilustración. Pero la televisión, a diferencia de la imprenta, nos permite "verlo todo" sin tener que movernos. El cambio profundo, dirá Sartori, proviene del hecho de que hemos centrado nuestra manera de allegarnos información por el acto de ver. Nos dice textualmente: es la televisión la que

modifica primero y fundamentalmente la naturaleza misma de la comunicación, pues terminamos informándonos *viendo*. El teórico reduce la imagen a una pura y simple representación visual, donde la imagen se ve y eso sería, en todo caso, suficiente. Nos dice: "la imagen no se ve en chino, árabe o inglés; como ya he dicho la imagen se ve y es suficiente" (Sartori, 1997: 35). Esta apreciación resulta tener un matiz reduccionista y simplista, que se podría refutar a la luz de autores como Panofsky, donde la imagen posee fuertes implicaciones culturales y donde el ver es un asunto de construcción cultural complejo. Pero esto se analizará un poco más adelante.

Sartori se muestra preocupado por el hecho de que la televisión revierta la naturaleza del *homo sapiens*, ya que en su entender la televisión constituye no sólo un medio de comunicación, sino también *paideia*. Nos parece que sobredimensiona el papel de la televisión, ya que la *paideia* griega, en el sentido de Jaegger, era una expresión de la conciencia helénica de alta complejidad que la televisión está lejos de alcanzar. Esto se demostraría por el lugar que hoy ocupa la televisión como constructor de imaginario simbólico. Frente a internet, podemos afirmar que prácticamente la televisión ha muerto.

Por otro lado, las preocupaciones de Sartori continúan haciéndose más patentes cuando explora un concepto creado por él en el llamado video-niño. Para Sartori, este video-niño se convertirá en un adulto sordo a los estímulos de la lectura y del saber transmitidos por la cultura escrita. Pareciera un juicio más moral que epistémico. Se entiende, en este sentido, que el pensamiento y el lenguaje-palabra están íntimamente unidos, donde las palabras serían palabras abstractas. Es esta capacidad de abstracción lo que Sartori sostiene como fundamental del desarrollo cognitivo. Afirma que los llamados primitivos son tales debido a que en su lenguaje destacan las palabras concretas, lo que, según el teórico, garantizaría la comunicación, pero no así la capacidad científico-cognitiva. De estos principios se derivaría que el *homo sapiens* desarrolla conceptos abstractos, que no son el mundo percibido por nuestros sentidos. Incluso se llega a afirmar que los sentidos pueden ser susceptibles de ser engañados. Concluye que la televisión triunfa

entre los perezosos que prefieren el ver al pensar, como si fueran actividades irreconciliables.

Hasta este momento podríamos sintetizar las ideas principales de los postulados de Sartori en tres puntos que pueden ser objeto de discusión:

1. La proliferación de las imágenes empobrece la capacidad de entender.
2. El entendimiento es de naturaleza abstracto-simbólica, por lo tanto, es inaccesible a los ojos.
3. La televisión, al ser preponderantemente imagen, no estimula el ejercicio de la abstracción y del lenguaje simbólico, lo que repercute de manera directa en el detrimento de la capacidad de entendimiento.

Estos puntos los desarrollaremos a continuación.

## La imagen y el conocimiento

Pensar en la construcción del conocimiento es pensar en uno de los grandes temas del pensamiento en Occidente y particularmente de la modernidad. Si entendemos por modernidad el periodo de dominio de la racionalidad, tendríamos que pensar que el periodo clásico es justamente el Siglo de las Luces del siglo XVIII, sin embargo, es importante destacar que Descartes, en su *Discurso del método*, plantea ya una supremacía de la racionalidad sobre la imagen. En Descartes, la desconfianza que se pone en los datos de la experiencia establece las reglas del método que podrán proteger a las ideas de las ilusiones. Es interesante rastrear cómo Descartes cancela de manera tajante la

posibilidad de poder confiar en los sentidos, ya que la imagen bien pudiera ser producto del llamado *Demonio maligno*, quien se encargaría de mostrar ante nuestros ojos cosas que pueden no ser.

Este estado de desconfianza ante imagen y mirada, por parte de Descartes, es recuperado por Sartori cuando, sin mencionar al *Demonio maligno*, sí acusa a la televisión de ser un demiurgo que crea imágenes falsas. Al respecto dice: “Con la televisión, la autoridad es la visión en sí misma, es la autoridad de la imagen. No importa que la imagen pueda engañar aún más que con palabras” (Sartori, 1997: 72). De este modo, implícitamente Sartori cree que la imagen es más fácilmente instrumento de manipulación que la palabra, lo que deriva de su desconfianza por la intermediación de los sentidos. Sin embargo, parece omitir el hecho de que ya en los orígenes de la civilización occidental, los sofistas eran acusados por Sócrates de usar la retórica a fin de persuadir o seducir a un auditorio. Nuestro autor olvida que las imágenes constituyen un sistema de lenguaje por sí mismo. Que en la imagen podemos encontrar todo lo que pueda decirse de una lengua, es decir, tenemos una retórica, una poética y una gramática de las imágenes. La imagen, al igual que la palabra-escritura, puede ser vehículo de conocimiento y de verdad, pero también lo sería de manipulación y engaño. En todo caso, el argumento que nos propone Sartori y en el que establece que la sobreexposición de imágenes anula nuestra capacidad de abstracción queda severamente cuestionado si pensamos que con el advenimiento de la imagen cinematográfica (la cual no toca a lo largo del libro) nos expone a 42 imágenes por segundo lo que, siguiendo su lógica, hubiera terminado hace más de cien años con nuestra capacidad de pensar. La omisión del cine cobra relevancia sobre todo cuando se piensa en que fue justamente la imagen en movimiento lo que reconfiguró nuestra manera de ver la realidad. En obras como *El hombre de la cámara* de Vertov, se muestra un mundo nuevo en una interminable sucesión de imágenes. El montaje cinematográfico nos abrió una forma renovada de entender la realidad. En más de un sentido generó conocimiento. Al respecto es interesante retomar a Rancière cuando dice:

Un plano cinematográfico puede tener el mismo tipo de imageneidad que una frase novelesca o un cuadro. Es por eso que Eisenstein pudo buscar modelos de montaje cinematográfico en Zola o en Dickens, al igual que en el Greco o Piranesi, y Godard pudo componer un elogio al cine con las palabras de Elie Faure acerca de la pintura de Rembrandt (Ranciére, 2009: 27).

Por otro lado, diversos estudios han demostrado que mientras más sentidos se involucren en los procesos de enseñanza, es posible convertir cada vez más en significativo el conocimiento adquirido por medios audiovisuales. En el caso mexicano se creó, y aún funciona, todo un sistema de enseñanza secundaria y de bachillerato tomando como principal instrumento pedagógico la televisión.

Pero si pensamos desde el punto de vista de la semiología, la imagen sin duda tendría que pensarse como un tipo de signo, o en palabras de Lizarazo, signo icónico (2014) caracterizado por la concreción, la isomorfía convencional, la plasticidad, la carencia de doble articulación y la laxitud gramatical. En este sentido, Lizarazo nos hace ver que existen continuidades que las equipararían en cuatro sentidos:

- a) Ambos son sistemas semánticos y sistemas simbólicos.
- b) La imagen puede tener valor referencial tanto como la palabra puede tener valor simbólico.
- c) La imagen puede servir de relevo a la palabra.
- d) Nuestra cultura construye su sistema recurriendo a ambas, no excluyendo una u otra.

Para esto entenderíamos por signo todo aquello que, cuando se verifica una comunicación entre un transmisor y un receptor, cumple simultáneamente con dos cometidos: ser vehículo de comunicación y ocupar el lugar de otra, representándola o sustituyéndola con fines cognitivos (Bettetini, 1975).

Sartori no niega el poder de la imagen como instrumento de comunicación; sin embargo, lo que parece criticar es el hecho del uso práctico del signo. Es cierto que distingue entre *informar* y *conocimiento*, pero en el desarrollo del libro que nos ocupa, no lo llega a desarrollar. Es decir, la televisión transmite asuntos banales sin ninguna trascendencia, es puro espectáculo que pone temas de la máxima relevancia a la par de cualquier *talk show*. Sin embargo, las razones que da van en el sentido de la ética de la información y no desde el punto de vista de una teoría del conocimiento. En todo caso se le describe como un producto de la cultura de masas donde se presenta la posibilidad de acceder a imágenes en la “comodidad del hogar”, lo que fortalecería una audiencia perezosa.

Lizarazo sigue a Ricoeur al pensar la naturaleza textual de la imagen con lo que se podría decir que se articulan sistemas semióticos y gramaticales de naturaleza visual. De este modo, al pensar a la imagen como un signo, la comunicación por medio de imágenes bien podría entenderse como un complejo entramado de sentido que transmitiría conocimiento. La imagen y el signo lingüístico, en el sentido de Saussure, comparten un ser concreto que tiene, a su vez, un poder referencial, ya que no se relacionan exclusivamente a sí mismos sino que sustituyen a lo que presentan. Así, todo signo cumpliría con una función comunicativa. La imagen comunica, pero si, como afirma Sartori, comunica lo falso, no sería finalmente a causa de su naturaleza *sígnica*, sino que tendría que buscarse una explicación en otro sentido.

Sería importante destacar que, en todo caso, una crítica a la televisión debería plantearse desde la producción en serie de las imágenes que terminan homogeneizando los medios de vida. Adorno y la Escuela de Frankfurt tendrían mucho que decir al respecto. La imagen televisiva, para Sartori, entraría en la dinámica de la producción masiva que trae consigo un detrimento de los

contenidos. La masa se conformaría con el espectáculo, en tanto que las ideas profundas o el arte serio serían puestos de lado.

Tanto el pensador alemán como el italiano coinciden en el punto de partida de tratar de explicar los efectos socio-psicológicos del material televisivo, y si bien concuerdan en apreciar un efecto de falso realismo de la televisión, Adorno nos hace ver que las formas de entretenimiento del arte popular no son exclusivas de nuestro tiempo, pues ya en los siglos XVI y XVII existía todo un mercado de novelas de entretenimiento, donde lo propio de esta cultura de masas sería fortalecer el carácter reiterativo de ser siempre lo mismo, así como favorecer las reacciones automatizadas y debilitar las fuerzas de la resistencia individual (Adorno, 2014). Todo espectador de una serie policiaca sabe con cierto grado de certeza cómo concluirá. Pero lejos de alejar al gran público de las manifestaciones artísticas, la masa se ha convertido en consumidor cultural. Implícitamente no deja de reconocer que en los medios de comunicación masiva hay una construcción de carácter epistémica donde operarían los niveles de conciencia e inconciencia que nos llevarían por el sendero del psicoanálisis.

En todo caso, se percibe en la postura de Sartori una especie de sentimiento pesimista. Pareciera que asume que en el campo de la información, con el dominio de la televisión (por no mencionar internet), sólo hay un dominio: el de la imagen.

Rancière nos lleva a preguntarnos: "¿de qué se habla y qué es lo que se nos dice cuando, en términos exactos, se afirma que a partir de ahora ya no hay realidad sino imágenes...?" Él mismo nos responde que si sólo hay imágenes el propio contenido pierde su fuerza. Si todo es imagen, ya no hay imagen (Rancière, 2009).

En este sentido, debemos admitir que la imagen siempre nos dará cuenta del mundo porque nos remite a un Otro. Es la otra cara de la realidad, en esta lógica nos cuenta y nos aproxima al mundo, nos lleva a la construcción de relaciones entre lo visible y lo decible. Una pura abstracción por sí sola nos conduce a una suerte de vacío. La palabra requiere de la imagen de la misma

forma en que la imagen se complementa con palabras. Las palabras solas establecen eso que Rancière ha llamado la tiranía de las letras y que otros autores han denunciado como un exceso de palabras o un logocentrismo. Existe una herencia que viene desde Platón y que se ha hecho pasar por un problema contemporáneo, que es la distinción entre la realidad y su simulacro. Existe un miedo a sucumbir al poder de la imagen, tal y como en la Edad Media lo hizo, de manera palpable, el movimiento iconoclasta. Frente a la imagen, causa de sí misma, el ídolo televisivo, la tela o la pantalla se convierten en una verónica en la que se imprime la imagen de un dios que se hace carne o las cosas en su estado de nacimiento (Rancière, 2009); la imagen es sagrada y la televisión la ha degradado, se cree. En este mismo sentido, es posible establecer nexos con lo enunciado por Walter Benjamin en su célebre *La obra de arte en la época de su reproducción técnica*, donde afirma el valor ritual de la imagen: "La producción artística comienza con imágenes que están al servicio de la magia" (Walker, 2003). No todo debe ser visto, por lo tanto es vehículo de engaño y seducción a la manera de las palabras de los ya mencionados sofistas.

Preguntarse, entonces, por la capacidad de la imagen para generar conocimiento tendría que plantearse desde la perspectiva no sólo de la imagen televisiva sino de la imagen artística. En un célebre texto a propósito de un cuadro de Van Gogh, Heidegger explora el asunto de la verdad de la obra de arte y cómo es que a partir del encuentro con un objeto artístico de naturaleza visual, podemos en un momento dado, hablar de un conocimiento del mundo. En la imagen del par de botas de campesina se "ve" lo que en verdad es un par de botas, el trabajo y la fatiga de la faena. De este modo queda desvelado en el cuadro del artista holandés el ser de la cosa. Pero justamente el sentido de verdad de la obra de arte sería en un sentido de *Aletheia*, es decir, des-velación, quitar el velo para mostrar lo que en verdad es el objeto. En este caso sería en la imagen y no el discurso donde la verdad acontece.

Pero si la imagen televisiva es criticada por su capacidad de romper las distancias y hacer uso de una inmediatez, tendríamos que decir que la imagen artística rompe con distancias temporales al hacerse grafía, marca, signo. La

imagen cobra cuerpo y se convierte en vehículo de verdad, sería esta capacidad de acceder a un mundo alternativo lo que generaría su capacidad de seducción y lo que terminaría por constituir lo que Manuel Castells denomina el fin de la galaxia de Gutenberg, donde dicha galaxia sería el conjunto de comunicaciones dominadas por la mente tipográfica y el orden fonético del alfabeto (Castells, 2006) donde la televisión además de caracterizarse por su poder de seducción se suma la facilidad de acceso bajo la lógica de la ley del mínimo esfuerzo. La imagen televisiva también des-vela. Muestra una forma de ser.

Podríamos remontarnos incluso hasta principios del siglo XVIII cuando la oposición entre la imagen y la palabra queda registrada en el famoso texto de Lessing, *Laoconte*. La posibilidad de que la imagen pudiera equipararse al poema épico de Virgilio es en la disertación del filósofo alemán motivo para establecer paralelismos y diferencias respecto a lo que la palabra y la imagen pudieran transmitir. Lessing se inclinará a pensar que el poema es de cierta manera superior al famoso grupo escultórico en el sentido del dinamismo en la sucesión temporal que la piedra por sí misma no logra transmitir, el *pathos* intrínseco a la escena del sufrimiento del padre y sus hijos; sin embargo, justo por la distinción, Lessing hace en reconocimiento tácito de la posibilidad de la imagen como transmisora de sentido. En todo caso la imagen de *Laoconte* contiene su carga significativa propia. La imagen habla justamente por su no decir, junto con lo que muestra hay una elocuencia del silencio. El instante fijo de la imagen posibilita por otro lado la correlación con otras imágenes que en su conjunto conformarán una cadena de significados a la manera del montaje cinematográfico.

No deberíamos subestimar el papel de la imagen como portadora de conocimiento, pues la imagen mostraría, como decíamos a propósito del par de botas de Van Gogh, una develación del mundo en su silencio. Ya Foucault nos deja ver cómo en las meninas se encuentra toda una exploración del orden de los discursos. Para Foucault la episteme clásica queda plasmada de manera absoluta en la fuerza significativa que, de manera arqueológica, puede explorarse en el cuadro de las meninas. El lugar de los reyes y del espectador en el

cuadro de Velázquez se traslapa en un juego que evidencia un cambio en la mentalidad en el pensamiento de Occidente que concluirá en la llamada muerte del hombre. La relación entre las palabras y las cosas hacen de la imagen un eslabón que establece una conexión entre el reino de la enunciación y el de la observación. ¿No será la imagen televisiva una posibilidad de conocimiento que no se ha manifestado o que apenas estamos en posibilidades de entender como una forma de conocimiento?

## Conclusiones

Como puede verse, el problema que Sartori plantea en la hipótesis de *Homo videns* queda, de cierta manera, cuestionado en sus fundamentos epistemológicos. La intermediación de la imagen como constructora de saber se ha manifestado desde las posturas clásicas hasta las más recientes. Sin duda, es claro que la postura estrictamente racionalista se vislumbra como el telón de fondo detrás de los argumentos del autor. La prueba empírica es relegada como instrumentos para la construcción del conocimiento. Se asume que la desconfianza que se debe tener respecto de los sentidos, es la actitud más adecuada en cuanto a lo que conocimiento se refiere. Se privilegia entonces el conocimiento de naturaleza abstracta vinculado a la verbalización. Finalmente, es el logocentrismo de Occidente.

Sin embargo, hemos planteado que la imagen puede ser pensada como un lenguaje y como tal, puede ser vehículo de conocimiento. Pero las imágenes no se reducen a un fenómeno físico que se explicaría como la recepción de objetos óptico-lumínicos. La mirada implica mucho más que sólo imágenes. Ver es un asunto que también la cultura permite. De este modo, podemos decir que no es la imagen televisiva por sí misma lo que crea seres humanos perezosos incapaces de desarrollar la facultad de abstracción, si no qué esto se atribuye más a los contenidos que se transmiten.

Es interesante ver cómo lo que Sartori plantea como un problema de carácter epistémico transita casi imperceptiblemente hacia un asunto de carácter ético. No es la proliferación de imágenes a distancia lo que atrofia al *homo sapiens*, es el uso que se le ha dado al sistema llamado televisión, es la banalidad de los contenidos, lo predecible de las situaciones así como la producción en serie a manera de una línea de montaje, aunado a la posibilidad de poder ver y opinar sin los contextos correspondientes, lo que provocaría que la televisión sea severamente criticada como instrumento de conocimiento.

La discusión que plantea Sartori es importante; sin embargo, las reflexiones que transitan por esa vía nos suscitan nuevas interrogantes: ¿hasta qué punto se debe normar lo que se transmite en televisión y, actualmente, en otros dispositivos?, ¿debe regularse lo que vemos?, ¿quién sería el sensor que determinaría lo que se debe ver y cómo debe presentarse? Pareciera que lo tenemos en el libro de Sartori, más que una discusión sobre el valor, producción y transmisión del conocimiento, sería en todo caso una preocupación por preservar una determinada moralidad iconográfica.

Se filtra en todo este asunto la vieja prescripción de crear la imagen de Dios en la Tierra, pues de existir aquella, seguramente sería transmitida en vivo y en cadena nacional. No sabemos, sin embargo, qué impacto tendría sobre los niveles de audiencia y a lo mejor hay quien no quisiera ni saberlo o arriesgarse a saberlo: ¿superaría esa imagen a una transmisión en horario estelar de una final del Mundial de fútbol?

### Fuentes consultadas

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (2013). *La industria cultural*. Buenos Aires, Argentina: El cuenco de plata.
- Bettetini, G. (1975). *Cine: lengua y escritura*. México: Breviarios FCE.
- Castells, M. (2006). *La era de la información, la sociedad red vol. I*. México: Siglo XXI.

- Lizarazo, D. (2004). *Íconos, figuraciones, sueños, hermenéutica de las imágenes*. México: Siglo XXI.
- Rancière, J. (2009). *El destino de las imágenes*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- Sartori, G. (2001). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- Walter, B. (2003). *La obra de arte en la época de su reproducción técnica*. México: Itaca.

### Semblanza del autor

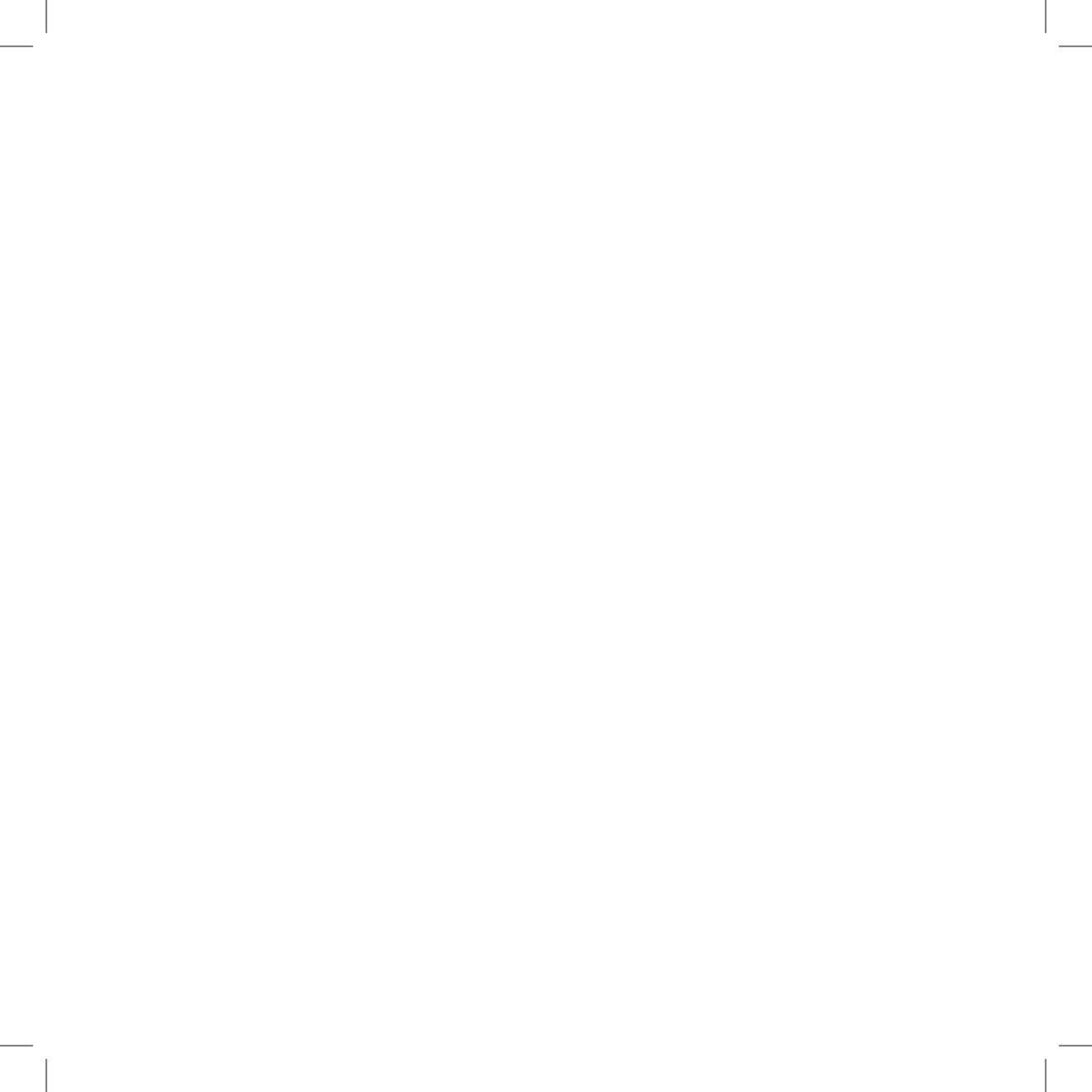
Miembro del H. Consejo Universitario de la UAA por el periodo 2010-2013. Es productor y conductor del programa de radio "Al pie de la letra", que se transmite desde el año 2009 en Radio Universidad 94.5 F.M. Fue ganador del Concurso Nacional de Cuento "Elena Poniatowska" en 2012. Es articulista de los diarios *La Jornada Aguascalientes* y *El Heraldo de Aguascalientes*. En 2015 publicó su primera novela, *Todavía no es Abril*, editada por la UAA. Impartió la cátedra "Universidad Autónoma de Aguascalientes" en el Instituto de México en España, en 2014, bajo el tema: "Perspectivas del arte mexicano, el tránsito del siglo XX al XXI". Ha realizado, como productor, importantes proyectos de arte conceptual; ha expuesto en la UAA y en el museo Museo de Arte Contemporáneo Número 8 (MAC 8). Coordinó la revisión curricular de la Maestría en Arte de la UAA y la incorporación de la Maestría en Arte al PNP del Conacyt.

Impartió el curso Arte mexicano hoy, en la Universidad Entre Ríos, en Paraná, Argentina. Fue coordinador de las Bibliotecas Públicas Municipales del 2008 al 2010. Ha sido profesor en la Maestría de Filosofía de la Educación en universidades privadas por más de dos años. Impartió en esas universidades, asimismo, materias a nivel licenciatura, licenciatura ejecutiva, materias en línea y en bachillerato del 2005 al 2008. Se ha desempeñado como profesor de literatura mexicana y literatura europea. Es fundador de Garúa Editorial in-

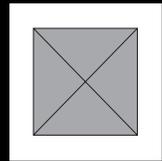
dependiente. Durante un año (del 2008 al 2009) publicó artículos semanales en el diario *Aguas*. Participó en la conceptualización del Suplemento Cultural "Péndulo 21" para *La Jornada Aguascalientes*.

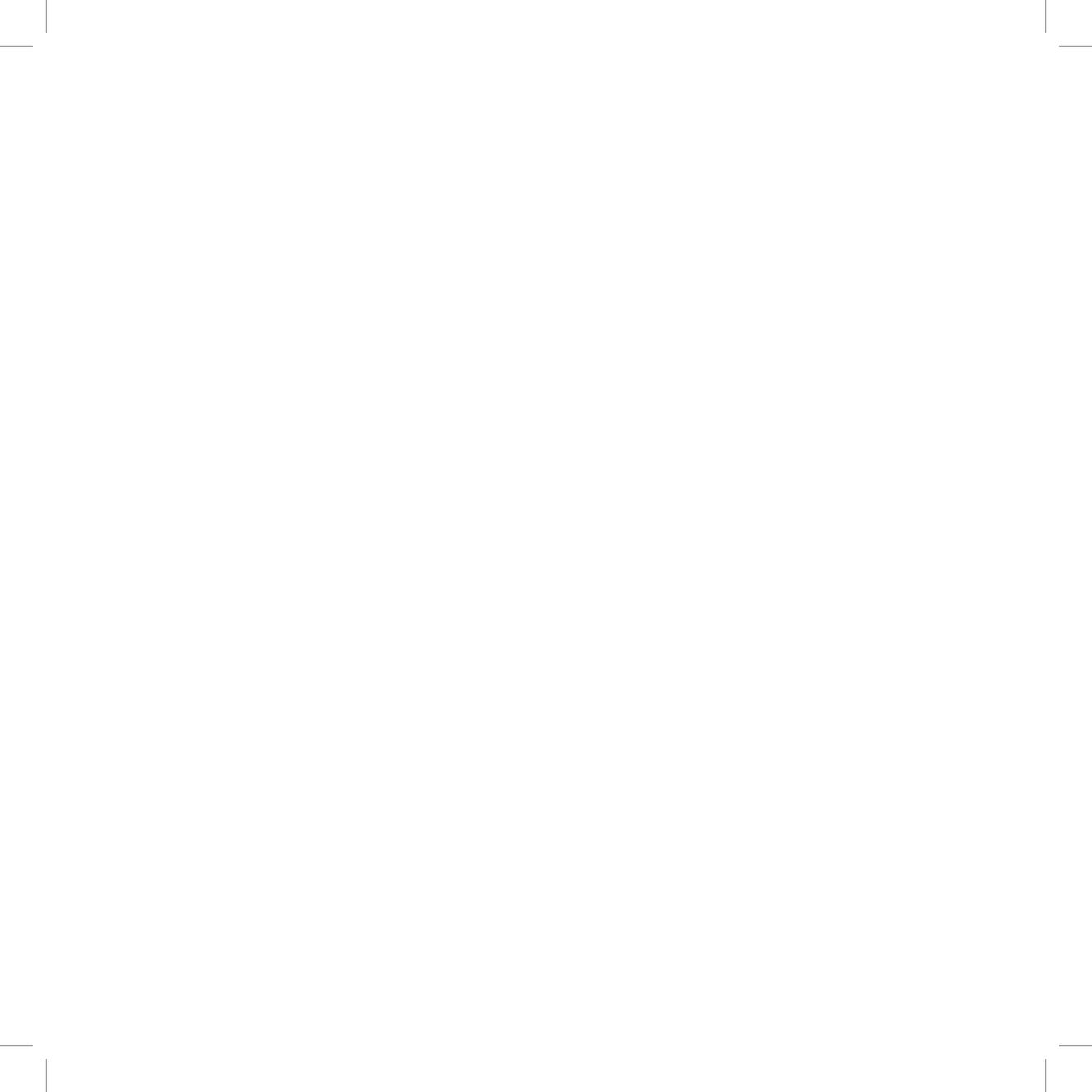
Participó en el año 2012 en el libro de arte *Bestiario para Mateo*, publicado por la UAM, y en el libro *El diseño y sus usuarios*, editado por ENCUADRE. Además, participó con seis cuentos en el libro colectivo *Alcancía de sueños*. Coordinó la publicación del libro *Al otro lado*, en coedición con la Universidad de Granada, España. Publicó poemas en el libro colectivo *Libro primero*, y efectuó trabajo literario en varias revistas y suplementos locales y regionales.

Ha impartido conferencias y charlas sobre arte y literatura en diversos foros; sobresale su participación en la Feria Internacional del Libro de La Habana. En el 2008 participó como creador en la exposición de arte conceptual en el Expoforo UAA. Ha escrito crítica y análisis sobre obras de diversos artistas locales y nacionales. Fue miembro del consejo editorial de la revista *El gran Vidrio*. Publica mensualmente videocolumnas sobre diversos temas de interés general. Es consejero distrital del IEE en Aguascalientes y su línea de investigación es el arte de los siglos XIX, XX y XXI, con enfoque en el arte contemporáneo.



CAPÍTULO 2.  
SOBRE LA PRIMACÍA DE LA IMAGEN  
A VEINTE AÑOS DEL *HOMO VIDENS*  
Alma Rosa Real Paredes  
Universidad Autónoma de Aguascalientes





## Introducción

Resultaría difícil encontrar hoy en día a algún despistado que negara la primacía de la imagen en el contexto de los medios de comunicación por sobre otras formas de transmitir mensajes; nos cuesta recordar el auge que medios como el radio o impresos tuvieron hace no más de seis décadas. Discutir la imagen sigue siendo tema vigente; hace veinte años fue puesto al centro de la discusión y del debate con el análisis que, sobre el impacto de la televisión en la sociedad, encendió de manera polémica el politólogo y sociólogo italiano Giovanni Sartori en su libro *Homo videns*. La sociedad teledirigida, donde lanza fuertes críticas a la televisión y, en particular, a los efectos de la utilización de imágenes como su recurso principal.

Revisar, el planteamiento de Sartori desde el contexto actual, implica por un lado, acordar con el autor en el interés e impacto que las imágenes despiertan, es decir, en la primacía de la imagen, y por otro, discutir en contraposición la idea de la imagen en una dimensión simbólica como dispositivo de lenguaje sobre el cual se puede reflexionar y que permite estimular el pensamiento crítico. Este texto busca discutir el abordaje que Sartori ofrece respecto de la imagen como un estímulo plano derivado del acto de ver en el que se asume una acción vacía y sin consecuencia intelectual, para confrontarlo con la propuesta de leer el acto de ver como primer paso para un proceso analítico complejo como observar, acción que favorece la experiencia y que resulta necesaria para ejercitar la memoria y el registro como recurso indispensable para conocer y pensar.

Este escrito comparte inquietudes derivadas de la lectura del primer capítulo del libro *Homo videns* e invita a considerar rutas posibles, útiles, para

futuros estudios de la imagen. El texto se organiza en tres apartados en los que se recuerdan algunas ideas del libro para explicar, desde ese marco, la propuesta del autor como la entendemos. Se propone otra mirada de lo visual en tanto a lenguaje y reconsidera las críticas hechas a la imagen con referencia al momento actual. Las posturas aquí compartidas buscan fortalecer el punto de acuerdo entre la presente reflexión y el texto de Sartori en que señala acertadamente la primacía de la imagen en la época contemporánea.

### La era del *homo videns*

En el auge de la televisión como medio de comunicación preferido por las grandes masas, surge el libro *Homo videns. La sociedad teledirigida*, obra que ve la luz en el año de 1997, momento en el que, a pesar de ya existir la tecnología que permite la conexión en línea, aún no alcanzaba un uso masivo. La popularidad de la televisión y la creciente transmisión de imágenes despertaron en Sartori la pesimista visión de la formación y auge de una sociedad que no piensa y que sin actitud crítica se deja encaminar hacia lo que otros determinan como adecuado.

La sociedad teledirigida que el autor describe es seducida a través del uso de imágenes, lo que promueve el aumento de seres adormecidos y reducidos, opuestos al ser pensante u homo sapiens. A vistas del autor, la comunicación a través de imágenes imposibilita la reflexión como ejercicio crítico, por tanto, la televisión y su soporte principal, las imágenes, promueven la manipulación a través de entretener y recrear. El autor advierte con ello sobre los efectos que la popularidad de la televisión tendría en los años venideros en los que el predominio de los medios audiovisuales rompería con estimular el pensamiento crítico, que sí se lograba en medios basados en el lenguaje escrito y oral.

La televisión dicta al espectador en qué creer y cómo creer; según Sartori, esto se da gracias a que la información se transmite por imágenes, que

presuponen realidad. La prevalencia del *homo videns* sobre el *homo sapiens*, o animal simbólico en términos propios del autor, puede entenderse, siguiendo su escrito, por la cantidad de imágenes utilizadas en la trasmisión de mensajes televisados. Da cuenta de su predominancia por el porcentaje de programación en televisión que las utiliza, relegando a un plano secundario el discurso oral que, cuando se usa, es sólo como descripción de imágenes, olvidando el lenguaje escrito (Sartori, 1997).

Para Sartori, las imágenes favorecen el predominio de lo visual y lo visible por sobre lo inteligible, las imágenes ofrecen una información concreta que sólo dice lo necesario, dejando de lado el valor de la palabra y, con ello, la capacidad de abstraer y de simbolizar. La televisión, con el manejo de imágenes, promueve el desarrollo de seres expectantes y no pensantes; pasa de la especie del *homo sapiens*, al *homo videns*. Para comprender la postura de Sartori habría que recordar que la tradición filosófica platónica y luego la aristotélica plantean lo sensible como aquello que refiere a la multiplicidad, y lo inteligible, a la unidad de las cosas en que prevalece lo verdadero; es el mundo de las ideas, informa. A pesar de ofrecer la distinción entre el mundo de lo inteligible y lo sensible, para estos autores clásicos no hay separación entre estos mundos, sino que se complementan.

Es hasta la escolástica medieval con Tomás de Aquino que se separan dichos mundos; lo inteligible se vincula a lo cognoscible y suele usarse como sinónimo de lo pensable y lo racionalmente comprensible. Aquello que permite acceder a la verdadera realidad se logra mediante el intelecto y puede ser cognoscible por sí mismo, es decir, aquello que es captado automáticamente por el intelecto (s.a., 2009). El mundo de lo sensible o lo material se vincula al cuerpo, al mundo de las cosas y del hombre; por otro lado, las cuestiones relativas al mundo de lo inteligible o de las ideas se vincularán a lo abstracto, al pensamiento y más tarde a Dios con el realismo cartesiano en la separación de las cosas del cuerpo y del alma. Esta escisión entre ambos conceptos se arraigaría a lo largo del pensamiento occidental afectando, desde luego, las concepciones que sobre la imagen o imágenes se propusieran, sobre todo, las

de aquellas imágenes visuales que guarden una relación estrecha con sus referentes en la realidad, que recuerden o imiten con mayor proximidad al mundo de las cosas, de lo sensible. Por tanto, en esa asociación, la imagen visual queda excluida casi en automático del mundo de lo inteligible o del orden de lo pensable, tal como sucede en la lectura que Sartori hace a modo superficial de la imagen.

La tesis principal de Sartori señala que aquellos que se educan a través de imágenes no piensan y no pueden formarse un criterio que les permita distinguir lo real de lo que no lo es; en este aspecto apunta directo hacia los niños de la última década del siglo XX como su preocupación principal y también a la gente que, seducida por las imágenes, se olvida de la lectura y de la escritura. Desde la perspectiva del autor, presentar la información mediante imágenes en pantalla ofrece la fantasía de certeza a los televidentes, reviste de veracidad los sucesos mostrados y posiciona la televisión como el medio más “confiable” para el *homo sapiens* que se quiere informar. La televisión, además de ser un instrumento de comunicación, se vuelve también un instrumento antropogénico que produce nuevos seres humanos, los *homo videns* (Sartori, 1997).

Los primeros *homo videns* son los niños de los años noventa que destinan mucho tiempo a ver televisión, previo a saber leer y escribir, que se forman en la programación televisada a través de los contenidos que transmite. Sobre este aspecto en que refiere a la calidad del contenido televisado en la época de la publicación de Sartori, concordamos en lo acertado de su crítica; sin embargo, en la actualidad es posible revisar los efectos con la cantidad de lectura que hace un joven adulto; sin duda, algunos datos podrían justificar el temor que el autor tenía en su momento, pero también a nuestros días esos niños son los adultos que hoy manejan los nuevos medios de información, autogestivos en su mayoría, y que surgieron en respuesta a la manipulación de información que los grandes medios tradicionales venían imponiendo, entre los que ahora cuentan a la televisión.

Al parecer, asumir las imágenes como algo fácil está vinculado con la relativa rapidez con la que nuestra mente identifica el referente del que quiere

dar cuenta la imagen. Es decir, podemos entender que la imagen de la que Sartori habla (pues no ofrece una definición de ella en todo el libro), puede referirse a las transmitidas por los noticieros de la televisión que son muy semejantes a lo real, es decir, aquellas imágenes en las que es fácil identificar un objeto o animal, una situación, un lugar, una persona o personas, entre otras. Inferimos, a partir de los ejemplos que ofrece en su texto, que habla de las imágenes que programas como noticieros, series o telenovelas, utilizan. Por tanto, es posible asumir que hablar de imágenes para Sartori implica excluir toda concepción de imagen que no sea una representación cercana a algo que exista en la realidad; es decir, si nos valemos de los términos de la semiótica, refiere a los signos que Pierce clasifica como íconos (Atkin, 2013).

Sartori no implica en su discurso imágenes de esquemas mentales, tampoco de pinturas abstractas, ni considera como imagen la representación de un texto, no habla de imágenes auditivas, tampoco de representaciones visuales que proyecten aspectos de los que no tenemos contacto directo, tales como el universo, las células y radiografías, o imágenes esquemáticas como mapas, gráficas, y otras. Sartori pierde de vista que la imagen es un signo, en calidad de representación, que refiere a algo que no está pero que existe en el mundo de lo sensible, pero también en el mundo de lo inteligible, como la imagen de una idea. Desde nuestra perspectiva, las críticas de Sartori a la imagen se dirigen a la calidad de contenidos en televisión y no a la imagen en sí; a las formas de transmitir un mensaje, pero no al mensaje en imágenes, es decir, no implican a la imagen directamente.

En sus ejemplos, el autor habla del medio y en todo caso a aquellos que dirigen y controlan el medio, a los que seleccionan y deciden cómo se produce la información y no directamente a las formas o estructuras de la imagen. A nuestro modo de ver, Sartori no profundiza en si la imagen funciona o no como vehículo del mensaje, pues no da cuenta de por qué la transmisión de imágenes, en algún momento particular, convence o no respecto de la misma información transmitida en otro vehículo como pudiera ser el lenguaje escrito. Por tanto, las observaciones que inquietan a Sartori, en nuestra perspectiva,

tienen más que ver con las personas que deciden lo que se transmite y retransmite, y no con una forma particular de hacerlo.

Para el autor de *Homo videns*, los contenidos televisivos generan personas más violentas, niños que se forjan una concepción del mundo a partir de lo que plantea la televisión; esto, sumado al debilitado ejercicio de lectura de información en periódicos y libros, imposibilita todavía más la formación de un juicio crítico que les permita distinguir la realidad de la falacia. Es así que para el autor, el video-niño se integra a la sociedad con estímulos mayormente visuales, lo que le predestina a tener grandes lagunas culturales por su escaso gusto por la lectura (Sartori, 1997). Lo anterior ofrece evidencia para el autor de la deficiente intervención del gobierno en materia de regulación de contenidos, también del poco cuidado que padres e instituciones educativas ponen para orientarlos, aspecto en el que estamos de acuerdo; sin embargo, para el autor, las imágenes violentas presentadas por la televisión son responsables de afectar el desarrollo de los niños.

Para Sartori, cuando el niño mira la televisión, debido a que su juicio aún no se ha formado, confunde lo que resulta válido por el simple hecho de ser transmitido en un medio popular. Respecto a lo anterior confunde su crítica, pues aunque reconoce el poder de la imagen al atribuirle valor de confiabilidad por parecerse a lo real, pierde de vista que quien decide los contenidos a transmitir en un medio es quien autoriza y determina qué mostrar, no guardando relación con los elementos o cualidades del vehículo en que se transmite el mensaje. El medio, en el caso de la televisión, legitima al mensaje; aunque lo que hace popular al medio es la forma en que los mensajes se transmiten, que para el caso de la televisión son las imágenes.

Las impresiones que deja una imagen pueden ser permanentes. Sartori afirma que tienen el poder de afectar o impresionar de tal manera que su contenido quede registrado en la mente de una persona, argumento con el que concordamos. Las imágenes no son inocentes, no son fantasías inofensivas, ni sirven sólo para el entretenimiento o la recreación. Las imágenes, como otros signos, pueden llegar a ser símbolos de aquello que se considera válido o legí-

timo, y pueden editarse, como cualquier otro mensaje, con la intención de ser leídas de una u otra manera. Es necesario atender las formas en que se construye una imagen en movimiento, como en el caso de aquellas que se difunden por la televisión. Las formas en que se editan, producen y reproducen alteran y afectan la manera en que serán interpretadas, por tanto, el estudio de las imágenes resulta prioritario en una era en la que su primacía es innegable.

El *homo videns*, en la perspectiva de Sartori, es un hombre analfabeto que posee la cultura de la incultura, pues prefiere lo audiovisual por sobre la lectura, aunque es esta última la que le permitiría incrementar su capital cultural. Para Sartori, la superioridad de la cultura escrita queda en la élite, y las imágenes para la mayoría. Paradójicamente, esa mayoría da cuenta de la transformación de la especie, del “triumfo” del *homo videns* por sobre el *homo sapiens*. Si la variación de las especies se justifica por la selección natural y la lucha por la vida, siguiendo los criterios de la teoría de la evolución, el *homo videns* de Sartori representaría, a nuestro modo de entender, una fase evolutiva del *homo sapiens*, en el sentido positivo del término, y mejor dicho del pensamiento, que ahora también se reconoce a través de imágenes. En la teoría de la evolución triunfan las especies mejor adaptadas, los organismos que sobreviven lo hacen gracias a sus habilidades para adaptarse; entonces, el *homo videns* no representaría una involución, como lo toma Sartori (1997). Es tal vez la época de la imagen la que vincula distintas formas de lenguaje: oral, escrito, visual, auditivo y olfativo. Los signos evolucionan a símbolos, según su eficacia y prevalencia de uso.

La forma en que se transmite el mensaje en la televisión legitima en su popularidad su eficacia simbólica, las masas han aprendido o han empoderado la imagen. Sin embargo, es de todos sabido que la popularidad de una forma de transmitir información se afecta y está relacionada por el número de veces en que se transmite. La cantidad de repeticiones favorece la disposición de los receptores para asimilar e interpretar, de manera más rápida, el mensaje, según convenga. Las veces subsecuentes, a la primera vista de la imagen agilizará la siguiente lectura, pues la repetición ha favorecido el registro en la

memoria de lo visto, le costará menos trabajo al cerebro clasificar y asociar aquello que ya conoce. Éste es el mismo mecanismo que permite al ser humano responder, según su experiencia, a una situación de peligro; la identifica porque ya tiene un registro de algo, si no igual, sí parecido; guardar esa experiencia le permite reaccionar y ponerse a salvo.

En el apartado de progresos y regresiones del primer capítulo del libro, Sartori reconoce que la imagen televisada favoreció la democratización de la información y vislumbra un beneficio potencial si se enfocara a la educación y culturización del ser humano. Sin embargo, esto trae efectos colaterales, pues los espectadores asimilan los intereses de la élite que domina el medio; según el autor, el que recibe el mensaje modifica sus ideas a favor del que domina el medio, aprobando el contenido transmitido. Dichos contenidos, en lugar de cultivar, entretienen, empobrecen la capacidad de entender, pues todo se piensa y procesa en términos de la televisión espectáculo, cuya función es adormecer.

El binomio entre televisión y atrofia del entendimiento que propone Sartori no resulta suficiente, da por hecho que la imagen y lo visual promueven personas enajenadas sin capacidad de razonar, lo que somete a nuestra era a un periodo de postpensamiento, en que se pierde la capacidad de entender. Discrepo del autor radicalmente en que la falta de criterio, la pasividad y falta de pensamiento crítico sean a causa de la primacía de la imagen. Para el autor, la imagen se opone al pensamiento, lo que promueve la resistencia y el descrédito que ha imperado hacia las prácticas que se relacionan con su producción.

### La imagen en el terreno de lo simbólico

El *homo sapiens* se caracterizó por la capacidad simbólica que lo distingue del resto de los animales y que se manifiesta por el uso del lenguaje. Según Sartori, con la aparición de la televisión el ser humano pasa de ser un animal sapiente a un animal que pierde toda su capacidad simbólica. Para el autor, el

pensamiento se promueve por el lenguaje escrito u oral. La capacidad simbólica es la capacidad del hombre de representarse o presentarse a sí mismo, una segunda vez, aquello que existió una primera vez en el mundo y sobre ello la forma de pensar o de significar inteligible (Gaubert, 2018).

Para Cassirer, la capacidad simbólica es la capacidad del hombre para interpretar y modelar la realidad y, por tanto, la que le permite trascender los límites sensoriales; afirma que la mente individual o la interpretación del mundo están más allá de aquello que lo rodea. Al interpretar la realidad, el hombre la hace coherente, comprensible, inteligible; por tanto, todo lo que el hombre puede llegar a conocer es realidad interpretada (Amilburu, 2010). Sartori retoma el planteamiento central de Cassirer en el que enuncia que somos animales simbólicos, pues creamos y desciframos símbolos que establecen significados a todo aquello que nos rodea. La realidad física para este autor retrocede en relación directa con el avance de la actividad simbólica del hombre; el hombre, para crear la realidad, establece un diálogo consigo mismo, y ese diálogo está mediado por el lenguaje. Aunque en la idea anterior no se menciona explícitamente al lenguaje escrito u oral como instrumento del diálogo interior, así es interpretado por Sartori, lo que privilegia el lenguaje escrito u oral por sobre otras formas simbólicas. Para Sartori, el lenguaje no es sólo un instrumento de la comunicación, sino también del pensamiento, y éste no necesita de la vista. La capacidad simbólica de los seres humanos se despliega en el lenguaje escrito característico del ser simbólico (Sartori, 1997).

Las posturas logocentristas, o aquellas que proponen al lenguaje escrito u oral como condición para el pensamiento, predominaron a lo largo del siglo pasado. Durante la modernidad se entronizó el discurso como la forma natural de pensar y razonar, demeritando otras formas, como la visual, al considerarlas ajenas a la razón humana, incluso como dañinas para ésta. En su *boom*, la filología, la lingüística, la crítica literaria e incluso el arte vieron como vehículo principal de su quehacer al lenguaje articulado; con el giro lingüístico, la filosofía se convirtió en una reflexión centrada sobre el lenguaje. Al momento en que fue escrita la obra de Sartori, esa tendencia ya se estaba revirtiendo,

existían muchos estudios sobre la imagen, planteándola como otra forma de lenguaje, intentando, en analogía al lenguaje escrito, proponer una gramática propia, o bien explicando su aspecto comunicativo o su calidad de signo. Todos estos enfoques, sin embargo, no lograron en su momento competir con la tradición legitimada del pensamiento centrado en el *logos* discursivo de la palabra. Entre algunos de los enfoques tradicionales predominantes sobre filosofía y el lenguaje verbal que descalifican a la imagen encontramos al racionalismo lingüístico, al relativismo, al trascendentalismo y al idealismo lingüístico (Zamora, 2013).

En el enfoque lingüístico, la palabra es un significante que fija una idea en un sonido o signo escrito donde ese sonido o signo se convierten en una forma (no en sustancia) que da cuenta del pensamiento. El lenguaje, para Saussure, es un paso necesario para que el pensamiento deje de ser amorfo y adquiera orden (Zamora, 2013). La abstracción, como capacidad del pensamiento que se logra a través del uso de las palabras o del lenguaje escrito, según la postura de Sartori, se da en la sustitución que las palabras hacen por la cosa referida. Las palabras representan, a manera de texto u sonido, una idea de algo gracias a la abstracción de conceptos; la abstracción de ideas, desde estas posturas, nos condena a pensar a través del discurso oral o escrito y no de las imágenes. El lenguaje, desde ese enfoque, es propio del pensamiento humano y es lo que le distingue del resto de los animales, el uso del lenguaje en una función simbólica que le permite interpretar la realidad.

La posición sostenida acerca de la relación entre pensamiento y lenguaje es que el pensamiento se funda en el lenguaje y depende de él. El lenguaje permite que fluya el pensamiento, ya que le da forma y lo limita; existen tesis más radicales en las que se sostiene que el pensamiento es el lenguaje. En contraposición, entendemos que el lenguaje es un sistema de signos y éstos no tienen que ser escritos o hablados, que el lenguaje se funda en el pensamiento y depende de él, pero el pensamiento es una facultad innata y el lenguaje no, puesto que este último debe ser aprendido para poder ser entendido. Entender la imagen como símbolo o representación simbólica implica

colocarla en el mismo estatus que Sartori adjudica a las palabras, como formas de representación o signos.

Desde las teorías de la información, la comunicación y la semiótica, se comparte en general la idea de que dentro de un sistema de comunicación el código es el elemento que permite que el receptor comprenda un mensaje. Para la semiótica, cada sistema de comunicación implica un código; la comunicación visual se diferencia de la verbal en el tipo de código que utiliza. La semiótica visual es la rama de la semiótica que nace del estudio de los problemas de comunicación a través del lenguaje visual y que se centra en las imágenes como los signos que hacen posible el intercambio de información y la generación de conocimiento (Acaso, 2009).

Para interpretar una imagen se debe apelar al reconocimiento del código, que ha sido aprendido en las experiencias previas en que se otorgó significancia a aquello que representa. Es importante el registro de lo que se ha visto antes, las imágenes vistas en contextos como en el cine o por la televisión, las imágenes fijas de la prensa o de alguna ilustración, incluso por lo que se ha visto en sueños o lo imaginado, pues a pesar de que no exista correspondencia directa de aquello con algo material o real, como en el caso de la idea de amor o de algún personaje ficticio, como lo sería una sirena, se establece la asociación de significados gracias al registro. Sería interesante, en todo caso, insistir en que el número de veces en que se reproduce una imagen invita a generar un código sobre cómo debe leerse una imagen semejante.

La visión pesimista de la imagen que Sartori ofrece señala que si la escritura fue un factor de avance para la civilización, la imagen es un retroceso que lo lleva al postpensamiento en que se pierde la capacidad de entender. Pone de ejemplo lo que sucede en los noticieros televisivos, donde el peso de la información recae en la imagen que muestra sólo una parte de lo que se supone es realidad y que no exige a los telespectadores pensar; para Sartori (1997), no hay capacidad de abstracción en la comunicación a través de imágenes. Mostrar la "realidad" a través de imágenes no requiere pensar, es decir, para ver sólo requiere ver, se acepta lo visto sin reflexión. Sartori

sigue a Piaget, quien señala que aquellos seres humanos cuyos pensamientos se remiten a lo real quedan estancados en un periodo operacional sujeto a algo concreto siendo incapaces, entonces, de realizar abstracciones.

Sartori se concentra en los efectos sociales del hombre que sólo ve, donde ver no tiene relevancia intelectual, lo que vuelve esto un posible debate cultural contemporáneo. Desde nuestra concepción, la imagen puede ser observada, es decir, no sólo vista; la palabra observar implica procesos de pensamiento distintos a los asociados al simple acto de ver. Observar es construir supuestos a partir de lo divisado, crear conexión de datos acoplando la información que se tiene como base con aquellos inputs externos de los cuales se harán rápidas categorías, una vez que el pensamiento abstraiga de lo visto, lo no visto, que se resuelve en un referente, en un eco de la memoria, de aquello que ya ha sido aprendido.

Observar es examinar, tal es así que la palabra teoría implica en su raíz etimológica el verbo *theoréo* –examinar, inspeccionar, observar (s.a., 2018)–. La etimología de este término asocia su definición con examinar algo atentamente; darse cuenta de alguna cosa, verlo como una forma de escudriñar. Desde esta perspectiva, si se piensa en observar imágenes se distinguiría del simple acto de ver, pues aquél implica el escrutinio detenido de un estímulo, en este caso visual, que permite dar cuenta de alguna cosa. La producción de imágenes podría, desde este enfoque, considerarse como teorías de la realidad; por ejemplo, las ilustraciones de átomos, de genes, entendidas como representaciones abstractas que colaboran con el conocimiento analítico científico, como supuestos de realidades invisibles.

Desde la psicología de la Gestalt y en sus estudios sobre percepción, Rudolph Arnhem (2006) nos ofrece una definición sobre abstracción que nos resulta útil para evidenciar que la observación estaría relacionada con el pensamiento abstracto, y que ello se puede presentar también en la comunicación a través de imágenes. Arnhem señala que la manera de llegar a la clasificación de las cosas es la abstracción, que para hacer generalizaciones sobre algo fue previamente necesario abstraer. La abstracción se entiende como un proceso

de pensamiento gracias al cual uno identifica las características que permitirán que una cosa sea agrupada en determinada categoría. La abstracción implicaría un criterio de selección, y dicho criterio derivaría necesariamente de la observación de ciertas propiedades que deben estar presentes en las cosas a clasificar para poder generalizarlas.

El acto de ver como observar, desde los planteamientos anteriores, sería un requisito necesario para el desarrollo de un pensamiento abstracto, dando posibilidad a las imágenes de ser estímulos que promuevan el pensamiento crítico, y que al ser observadas, no sólo vistas, desencadenen asociaciones hacia aquello a lo que refieren y representan a partir del reconocimiento de características que acuerden con registros mentales establecidos previamente. Lo anterior no implica que toda imagen promueva el pensamiento abstracto, pero no cierra esa posibilidad.

Para Sartori, la capacidad de abstraer ayuda a reconocer del pasado y mejorar, tomar conciencia sobre el contexto que nos rodea, concepción que acuerda con el de Arnheim. La imagen, en ese sentido, estaría en pasado, rara vez estaría en presente; insistiendo en su dimensión simbólica, cuando observamos, recordamos, asociamos, relacionamos, pensamos, afirmamos, reafirmamos y construimos ideas. Cuando la imagen esté en presente será cuando no haya recuerdo, ni asociación rápida, cuando me exige concentrarme, cuando pide que busque algo que resulte categorizable, isomorfo o que sirva de pretexto para recordar o para generar nuevos vínculos entre lo observado y lo pensado.

Las imágenes realistas a las que apela Sartori en su ejemplo del noticiero se entienden en este trabajo bajo la clasificación de signo icónico, siguiendo el enfoque semiótico propuesto por Pierce, y en la que el ícono es el signo que establece una relación de proximidad con aquello que representa y que se fundamenta en la imitación o semejanza con lo que refiere (Atkin, 2013). En esta categoría entrarían las imágenes a las que parece referir Sartori, pues da suficientes ejemplos en los que advierte que la información a través de imágenes puede ser confundida como realidad, que la comprensión en la televisión se encuentra manipulada y desatendida por

la falta de explicación de los contenidos presentados, pues se asume que al ser una imagen realista no requiere de explicación y tanto más no promueve en el vidente el pensamiento abstracto, pues no requiere pensar.

Desde nuestro punto de vista, Sartori agrupa las imágenes en general dentro de esta clasificación sin mayor profundidad, olvida que las imágenes son representaciones, sustitutos del referente, que a pesar de ser realistas no deben ser confundidas con la realidad; presume de antemano que las personas no guardan asociaciones ante las imágenes, que ven sin reflexión de lo que ven, y aunque esto sucede, no siempre sucede. Es decir, existe la posibilidad de que las personas, al ver una imagen realista como la de una fotografía o el registro en video de algún acontecimiento, presuman como real lo visto, pero sería muy atrevido pensar que así es siempre, que no hay personas que observen y que asuman que las imágenes son sólo una representación de un acontecimiento, y que esa representación estará afectada por la manera de presentarla, la edición, su configuración, etcétera. En este aspecto, insistiremos en el cambio de concepción de ver como acción plana del ejercicio de la vista, por la de ver en el sentido de observar, ya planteada anteriormente.

Las imágenes pueden, desde nuestra perspectiva, también entrar en la categoría de símbolos ofrecida por Pierce (Atkin, 2013), en la que se entiende como símbolo al signo cuya asociación con lo que refiere se da por convención o acuerdos sociales, y que no guarda relación formal ni casual con lo que representa, tal como sucede con el lenguaje escrito. Para explicar cómo podría ser que un signo icónico pase a la categoría de símbolo, es necesario señalar que la interpretación de un signo puede enseñarse a través de la cantidad de repeticiones que de éste se haga, que interviene la manera de producirlo.

Una imagen realista que sería de entrada clasificada como ícono, puede convertirse a través del tiempo en un símbolo. Pensemos en las imágenes que registran en video el lanzamiento de la bomba nuclear de Hiroshima y Nagasaki, al ver las imágenes en blanco y negro, en el contexto actual despiertan asociaciones de ideas que apelan más a su significado simbólico. En ese sentido, el signo icónico que establece la significación por sus cualidades de semejanza o

por su proximidad con lo que representa (efecto de una bomba), palidece ante las asociaciones convencionales culturales que recuerdan una época grabada en la historia de la humanidad: la asociación de ideas se despierta más en lo simbólico que en lo icónico.

La imagen se ve y sólo requiere del sentido de la vista, pero no son leídas con algún significado particular si se desconoce el código, se vuelven representaciones abstractas, como sucede con el arte de Klee y de Kandinsky. Incluso si se maneja la lengua, pero no se domina el lenguaje, no podría comprenderse como sucede con algún texto escrito en algún idioma distinto; aunque se vea, no se lee ni se comprende. Lo mismo sucede con las imágenes, lo análogo al idioma puede estar en el tipo de formas que concentran su código, los colores y su disposición, como sucede con las imágenes de las pinturas de Magritte; a pesar de ser figurativas o presentar asuntos reconocibles como un personaje, no necesariamente el contexto representado es real (Foucault, 1997).

Siguiendo el planteamiento de Cassirer (Amilburu, 2010), la cultura es estructurada por medio de símbolos creados según la percepción y el entorno de cada individuo. Todos tenemos una realidad diferente y a la vez común. Todas las creaciones del hombre, por más que tengan existencia física, poseen un símbolo con infinitos significados. La lengua, la ciencia y la religión funcionan por medio de símbolos y son herramientas descodificadoras que nos ayudan a entender todo lo racional y emotivo. Las imágenes en este planteamiento entrarían sin dificultad como otra forma de transmisión de información que promueve la capacidad simbólica, por ejemplo, una palabra, un dibujo, una señal, al sustituir un objeto ausente a nuestra percepción. El lenguaje visual contribuye a que formemos nuestras ideas sobre cómo es el mundo, y a través de ello absorbemos y creamos información, captada mediante el sentido de la vista. El lenguaje visual produce en nosotros un tipo de conocimiento específico gracias a la repetición de códigos que luego podemos reconocer; la interpretación de una imagen va más allá de su apariencia, se relaciona con la tecnología con la que es creada y con las plataformas para

transmitirla. Las imágenes son estímulos complejos tanto como el lenguaje escrito o el lenguaje oral al ser observadas.

### La imagen en el contexto actual

Hablar de imagen en la actualidad implica comprenderla como un dispositivo de poder cuya fuerza impacta lo mismo impulsando cambios que generando tensiones. Entender la imagen en su expresión más general implica reconocer su avasalladora presencia a través de plataformas diversas que, arraigadas en nuestra vida cotidiana, nos resultan indispensables. La aportación innegable de la obra de Sartori radica en llamar la atención sobre el poder que, aunque visto como negativo, en su libro le otorga a la imagen.

El *Homo videns* de Sartori resulta indispensable para reflexionar sobre la imagen, nos invita a poner en relevancia el estudio de sus mecanismos, a tomar consciencia de la forma en que sus contenidos pueden ser leídos, a pensar sobre lo que transmite y la información que se nos ofrece; también a no olvidar que son meras representaciones y que el mensaje y el medio dependen de aquellos que los controlan y manipulan. El libro de Sartori nos motiva a repensar el alcance y peso de las imágenes como vehículos de formación de opinión y como plataforma cultural, de lo que suponemos nos identifica como sociedad, de repensar la imagen como dispositivo de poder y sus tecnologías.

La lectura de imágenes y su poder se ponen de manifiesto en las nuevas plataformas de comunicación e interacción social; baste pensar la imagen como interfaz necesaria para utilizar dispositivos de última tecnología o como avatar de nosotros mismos, en tanto carta temporal de identidad que nos da vigencia, lo mismo en ámbitos virtuales que en reales. Reflexionar sobre la imagen nos da la oportunidad para revisarla a través de los medios en que se produce y transmite, en el sistema de valores que sostienen a la sociedad contemporánea, observando las imágenes que le distinguen, a las que da valor.

Pero sobre todo en las herramientas que el sistema prefiere y apoya, en las tecnologías en las que se invierte y mueve el capital, y en aquellas que descarta.

Habrá que estudiar con mayor atención el impacto que la tecnología utilizada para producir imágenes o para reproducirlas ejerce en relación con su comprensión y, por ende, con sus posibles interpretaciones. La rapidez o nitidez que ofrece la tecnología con la que son producidas alteran la manera en que pueden ser leídas: no es lo mismo ver la imagen a través de una plataforma electrónica o digital que verla en la pantalla del televisor cada vez más en desuso, ni que verla proyectada de manera monumental en los espacios públicos. Es distinta la experiencia que ofrecen las diversas plataformas que en la actualidad privilegian la imagen; se debe pensar, por ejemplo, en el imperio de los videojuegos, donde las imágenes, a través de distintas ficciones, permiten elegir diversos roles con los que es posible establecer relaciones virtuales también ficticias con otros jugadores: imágenes como mediadoras de nuevas relaciones humanas.

En la era de la imagen, un mismo hecho puede ser relatado de formas tan distintas como la diversidad de personas que pueden transmitirla, replanteando con ello si es un solo hecho. Sartori hablaba de que disponer de demasiada oferta hace estallar la oferta; y si estamos inundados de mensajes, podemos llegar a ahogarnos en ellos, asunto que bien puede describir el estado actual. Las imágenes como instrumentos que promueven la ignorancia, el desinterés, pero que también permiten la observación, el cuestionamiento, la duda. La imagen no se despegas de su dimensión subjetiva porque la interpretación varía según el individuo, y aunque muestre un espacio real no es objetiva, porque el recorte que se hace de esa realidad estará permeado por quien la registra, por el medio, el ritmo y el contexto en que se enuncie. Las imágenes hoy son polisémicas o monosémicas; son inclusivas porque pueden ser leídas de distintas formas, y a veces también logran ser imperativas y determinantes; esto pueden lograrlo a través de la repetición, por su reproducción masiva, aunque queda claro que esto sería más un efecto de la reproducción que de la imagen propiamente.

El poder de las imágenes, al que se suman los nuevos dispositivos tecnológicos, permite casi a cualquiera que los tenga, la facilidad de producirlas, reproducirlas y transmitir las, de generar contenido muy particular, de ser legitimado y legitimar, a un tiempo, las imágenes que otros producen, como las imágenes producidas y publicadas por el mismo autor en *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, entre otras plataformas, donde el juego de exhibición se defiende compartiéndolas y multiplicándolas. En nuestro tiempo, se privilegia la rapidez en algunos casos de reproducción, por sobre la calidad o nitidez de la imagen. Conviven, en una misma plataforma, imágenes fijas, en movimiento y audiovisuales, generadas por computadora o por medios tradicionales, tales como la fotografía, la ilustración tradicional o digital, y el video.

Las imágenes son dispositivos de poder que lo mismo sirven para someter y aplanar las diferencias, pero sólo como una fantasía que no se resuelve, una homogeneización de lo individual que ofrece múltiples opciones para reabsorber todas las disidencias, que da cuerda a todas las revoluciones que las transmiten para luego embellecerlas y producirlas con el fin de mercantillarlas; se trata de la imagen como ese instrumento de poder simbólico que Sartori le acusa, hasta cierto punto, de no tener. Se revisa la imagen como una extensión del poder que somete, vigila, excluye, discrimina, normaliza y domina a los seres humanos en tanto que plantea cómo se debe ver un cuerpo, cómo debe lucir una relación ideal, una familia ideal, un rebelde sin causa, una mujer liberal, cómo debe lucir un mundo globalizado, como debe lucir el mundo. La imagen que institucionaliza posiciones particulares generalizándolas y cuantificándolas, que es posible reproducir millones de veces y en espacios distintos (Renobell, 2005).

En una proyección más positiva, proponer la generación de imágenes como útil para la renuncia del conocimiento o de la identidad que nos ha sido asignada, de reutilizar su poder en tanto un mecanismo que muestre otras posibilidades, otros mundos. Abrir la reflexión al nuevo rol de la imagen en el mundo contemporáneo sin antagonizar o pensar en la desaparición de la palabra, indagar las posibilidades de la imagen como soporte de información

y conocimiento en que se acentúe esa relación. Dar a la imagen el valor cognoscitivo que la modernidad le había negado; hoy no se abandona el lenguaje verbal, más bien se incluye en los espacios de la imagen. Las imágenes que permitan construir categorías, expresiones que representen nuevas formas de conocimiento e información.

## Referencias

- Acaso, M. (2009). *El Lenguaje Visual*. España: Editorial Paidós.
- Amilburu, M. (2010). *Philosophica: Enciclopedia filosófica on line*. Recuperado de: <http://www.philosophica.info/voces/cassirer/Cassirer.html>.
- Arnheim, R. (2006). *Arte y percepción visual*. España: Alianza.
- Atkin, A. (2013). Peirce's Theory of Signs. Zalta, E. (Ed.). The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Recuperado de: <https://plato.stanford.edu/archives/sum2013/entries/peirce-semiotics/>.
- Foucault, M. (1997). *Esto no es una pipa. Ensayo sobre Magritte*. Barcelona: Anagrama. Recuperado de: [https://monoskop.org/images/a/ae/Foucault\\_Michel\\_Esto\\_no\\_es\\_una\\_pipa\\_4a\\_ed.pdf](https://monoskop.org/images/a/ae/Foucault_Michel_Esto_no_es_una_pipa_4a_ed.pdf).
- Gaubert, J. (2018). *Quelle fondation symbolique pour la culture?* [YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=dmUJ774Oz14>.
- Filosofiaha. (2009). Mundo Sensible/Mundo Inteligible: Acerca de las ideas platónicas. *Filosofiaha's [Wordpress blog]*. Recuperado de: <https://filosofiaha.wordpress.com/2009/10/11/mundo-sensible-mundo-inteligibleacerca-de-las-ideas-platonicas/>.
- Etimologías de Chile. (2018). Observar. *En Etimologías de Chile*. Recuperado de: <http://etimologias.dechile.net/?observar>.
- Renobell, V. (2005). Hipervisualidad. La imagen fotográfica en la sociedad del conocimiento y de la comunicación digital. *UOC Papers. Revista sobre*

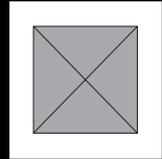
*la sociedad del conocimiento*, (1), 1-12. Recuperado de: <http://www.re-dalyc.org/pdf/790/79000105.pdf>.  
Zamora, F. (2013). *Filosofía de la Imagen*. México: UNAM.

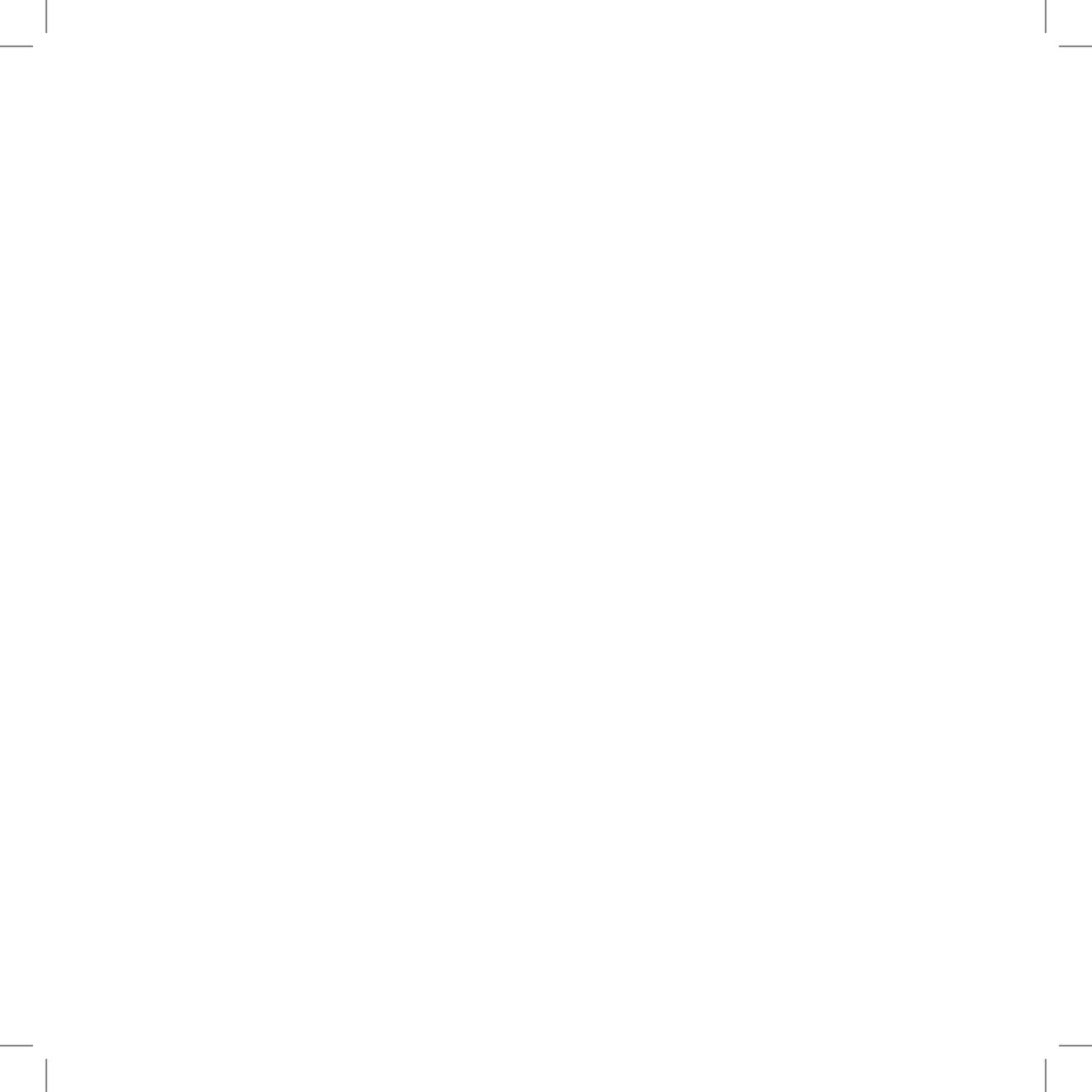
### Semblanza de la autora

Profesora investigadora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Aguascalientes. Ha publicado capítulos de libros y ponencias en las áreas de educación para el diseño, comunicación visual, imagen, entre otras. Gestora de la perspectiva de diseño integral bajo la que promueve y asesora proyectos académicos de diseño gráfico que atienden problemáticas sociales y comerciales. Colabora en actividades de difusión de la cultura del diseño. Miembro fundador del Coloquio Internacional de Investigación para el Diseño, desarrollado en las Universidades de Aguascalientes, Guanajuato, Universidad Autónoma Metropolitana Cuajimalpa y Universidad de San Luis Potosí.

Es maestra en Ciencias y Artes para el Diseño por la Universidad Autónoma Metropolitana. Es miembro del cuerpo académico Estudios Integrales de Diseño. También es miembro del World Wide Graphic Designers, red de diseño que le ha permitido exhibir su trabajo en países como Indonesia, Chipre y Korea. En 2017 obtuvo el premio a la excelencia con el cartel Dokdo Beautiful Island of Korea.

CAPÍTULO 3.  
TECNOFOBIA:  
*DEL HOMO VIDENS AL HOMO DIGITALIS*  
Ricardo López-León  
Universidad Autónoma de Aguascalientes





## Introducción

Si se considera la fabricación de herramientas como parte del desarrollo tecnológico de la humanidad, entonces la tecnología ha estado con el hombre desde sus inicios, o al menos desde la aparición del *homo faber*, como hombre que es capaz de transformar su entorno con el uso de herramientas, considerando en un primer nivel sus propias manos como herramientas, en un segundo nivel sus manos para fabricar herramientas, y en un tercer nivel, el uso de herramientas para fabricar nuevas herramientas (Arendt, 1958). Desde entonces, se han dado diferentes etapas de desarrollo tecnológico, incluso a veces etiquetadas como revoluciones, que pueden llegar a provocar dos actitudes de las sociedades en las que se inserta: tecnofilia, definida como la actitud a “aceptar todas las nuevas tecnologías sin considerar que sean útiles o no”; y en el extremo opuesto, tecnofobia, como un actitud de “rechazar todas las nuevas tecnologías sin importar lo que son, dado que pueden causar varios problemas en la vida de una persona” (Gürçan-Namlu, 2003: 243). El *homo videns* de Sartori (1998) parece estar ubicado en el extremo de la segunda, manifestando dos cosas: en primer lugar, el miedo de la televisión como medio dominante al que la sociedad está expuesta de manera cotidiana, y en segundo lugar, un miedo al dominio de la imagen en los medios de comunicación, que ahora es irreversible. Los niños como seres en formación son identificados por el autor como uno de los grupos más vulnerables, por lo que manifiesta el miedo a que sean formados por la televisión, lo cual provocaría, entre otras cosas, una atrofia cultural. Veinte años después de *Homo videns*. *La sociedad teledirigida*, los video-niños que estuvieron expuestos a la imagen durante tantos años a través de la televisión y los videojuegos, son ahora adultos, y para fobia de

Sartori con un acceso a la misma aún mayor, sólo al alcance del bolsillo en los dispositivos móviles. La comunicación de mensajes a través de la imagen causaría, según el autor, un empobrecimiento de la capacidad de entender, debido a su imposibilidad de representar conceptos abstractos o connotaciones complejas, siendo ésta una de las declaraciones quizá más cuestionables del autor, pues la incontable cantidad de imágenes que hoy circulan pueden ser manifestaciones de mensajes abstractos en un dominio tan amplio de disciplinas que tocan las esferas del arte, la comunicación o la publicidad, entre otras. Asimismo, si la televisión y la imagen difundida a través de la misma representaban un riesgo para la sociedad, dada su cotidianización, 20 años después de la reflexión del *Homo videns* nos encontramos viviendo en una sociedad no sólo expuesta a la televisión, sino también a los computadores y los dispositivos móviles que nos mantienen en contacto con imágenes todo el tiempo, por lo que nuevos miedos han surgido.

El presente capítulo busca mostrar el panorama que en las últimas décadas se ha podido registrar respecto a las tecnologías que se han incorporado en la vida cotidiana; por un lado, el escenario de la televisión, la cual según Sartori daba el origen al *homo videns*; y por el otro el de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que según Cendoya (2018) han generado el *homo digitalis*. Dicho escenario demanda, al mismo tiempo, la revisión de perspectivas que busquen hacer frente a los retos que el mismo presenta, entre las que se encontraría, por ejemplo, repensar la educación desde los contenidos, formas, lugares, entre otros, destinados a ella. Asimismo, el dominio incuestionable de la imagen como código indispensable de la comunicación, hace veinte años y ahora, llama también al desarrollo de capacidades tanto de comprensión como de producción de imágenes, entendido esto como alfabetización visual (IVLA, 2012)<sup>1</sup>; así como también la capacidad de interactuar con las nuevas tecnologías de manera cultural, crí-

---

1 El término *visual literacy* es atribuido a John Debes (1968) por la International Visual Literacy Association (IVLA). Se puede consultar también el capítulo "Primera aproximación al concepto de alfabetización visual" (López-León, 2015) donde se revisa a profundidad dicho concepto.

tica y creativa, denominada como alfabetidad multimedia (Burn y Durran, 2007), entre otras habilidades necesarias para ser una persona competente en el siglo XXI (NCREL, 2003).

### *Homo videns* y el miedo televisivo

Hace 20 años Sartori publicó su libro *Homo Videns: la sociedad teledirigida*, en el que hablaba de un peligro inminente: los niños que en ese entonces tenían entre 6 y 10 años estaban siendo formados por la imagen, que era difundida a través de la televisión. En efecto, los niños de entonces y los de hoy conocen primero las imágenes y quizá los videos –no necesariamente ya difundidos por la televisión– antes de ir a la escuela. Para Sartori, esto significaba un gran riesgo, pues la imagen mostrada en televisión no es capaz de producir ideas, ni conocimiento, ni puede ayudar al telespectador a producir conceptos abstractos, dado que se trata de una imagen-real, en el sentido de que tiene poca expresividad simbólica. En otras palabras, la imagen-real de la televisión no ayuda a pensar, sino que, de cierta manera, presenta ya un pensamiento digerido (o simplificado). Ahora bien, el verdadero riesgo, según el autor, es que esta actividad, en la que un niño recibe estímulos (no simbólico-abstractos) diariamente, durante varias horas, en los primeros años de su vida, incluso antes de ir a la escuela, termina por atrofiarlo dando vida al *homo videns*: un ser no pensante, o un *homo sapiens* atrofiado por la imagen.

Las estadísticas actuales ayudan a comprender la tecnofobia de Sartori, que trató de difundir a través de su libro. Por ejemplo, los niños mexicanos de entre 6 y 12 años se ubican en el primer lugar a escala global de audiencia televisiva, quienes pasan en promedio 4 horas y 34 minutos cada uno frente a la pantalla, seguidos por los de otros países como Estados Unidos, Perú, Colombia, Italia y España. Esto quiere decir que los niños pasan en promedio tres veces más tiempo mirando televisión, internet y videojuegos que el tiempo

que dedican a la escuela, pues representan 800 horas de estudio contra más de 2 500 frente a las pantallas (Garduño, 2016). Siguiendo el argumento de Sartori, esto significa que no sólo la televisión lleva la delantera antes de los 6 años, edad en la que un niño comienza su educación básica, sino que aun cuando está asistiendo a la escuela, las pantallas continúan formándolo por más tiempo.

Por otra parte, no sólo se trata de observar cuánto tiempo invierten o cuánto tiempo están siendo expuestos los niños a las imágenes, sino también cuál es el contenido de esas imágenes. Para ello, está demás decir que el contenido que se difunde a través de la televisión de paga no es el mismo que el de la televisión abierta, por lo que conviene notar que, según datos del Instituto Federal de Telecomunicaciones, el 29% de los mexicanos tiene acceso sólo a televisión de paga, el 56% sólo goza de señal abierta, mientras que el 14% cuenta con ambas señales. En otras palabras, más de la mitad de la población únicamente tiene acceso a los contenidos que se difunden en las principales televisoras del país. Cabe destacar, además, que los canales preferidos por aquellos que cuentan con televisión abierta son el Canal de las Estrellas (ahora Las Estrellas) con un 64%, Azteca Trece (ahora Azteca 1) con 48%, Canal 5 con 38%, Azteca Siete con 37%, Gala TV con 18%, Canal Once 9%, Foro TV con 7%, Multimedios 5% y Proyecto 40 con 4%. Estas cifras son relevantes ya que sólo el Canal 11 y el Canal 22 (el cual no logró aparecer en los índices de preferencia) difunden contenido apto para niños, que promueve el aprendizaje y el desarrollo de los mismos; sin embargo, su índice de preferencia es muy bajo. De acuerdo con el mismo estudio, aunque el Canal 5 y el Azteca 13 sí cuentan con contenido dirigido para niños en horarios adecuados, no se identificaron contenidos que promueven el desarrollo integral de la niñez (Alonso, 2016).

Sumado a estos dos hechos, es decir, que por un lado los niños pasan una mayor cantidad de horas frente a la televisión que en la escuela y que, además, el contenido difundido a través de la misma suele no ser adecuado para su edad, existe también el hecho de que el 81% de esos niños miran televisión sin supervisión de un adulto (La redacción, 2015). Esta perspecti-

va parecería demandar, por sí misma, el desarrollo de estrategias o políticas públicas que aseguraran la disseminación de contenidos aptos para niños en los horarios que están frente al televisor; sin embargo, la participación del gobierno, en este caso, el mexicano, ha sido distinta e incluso en otra dirección, buscando que esta tecnología, ya aceptada en los hogares como parte de la cotidianeidad, esté al alcance de todos. Conviene citar el apagón analógico, entendido como el “momento en el que la televisión analógica [daba] paso a la televisión digital terrestre, para lo cual se [fijaron] diversas fechas en diferentes países del mundo. A partir de entonces sólo se [transmitió] en señal digital” (Jaramillo, 2015), cuya última fecha fue en diciembre del 2015. Para lograr esta transición, el gobierno del entonces presidente Enrique Peña Nieto gastó 25 mil 992 millones de pesos en la distribución gratuita de televisiones digitales en todo el país (Ortega, 2015), suma que ascendía a 14 millones de aparatos. Si el gasto de un gobierno por lograr que el consumo de la televisión se incremente parece excesivo, la cifra se vuelve absurda si se compara con el hecho de que de 2015 a 2016 hubo un recorte en el presupuesto para educación de 5 697 millones de pesos. Es decir, que el gobierno ha privilegiado una acción que requirió un gasto cuatro veces mayor de lo que recortó a las acciones destinadas a la educación; por lo tanto, no sólo el niño invierte más tiempo frente a la pantalla, sino que el gobierno invierte más recursos para que esa dinámica siga sucediendo.

Con estos hechos tan contundentes, cualquiera podría dar la razón a Sartori de temer a la televisión y a la imagen. Sin embargo, quizá Sartori se precipitó en desprestigiar de esa manera a las imágenes, pues nuevos estudios aportan una perspectiva interesante y distinta sobre lo que las imágenes pueden hacer para el desarrollo cognitivo de una persona, así como para su capacidad de aprender.

## El miedo al video-niño adulto

El video-niño del que hablaba Sartori hace 20 años ya es ahora un adulto que se encuentra entre los 25 y 35 años. Para comprender mejor los miedos del autor vamos a retomar algunas de sus ideas. Por ejemplo, afirmaba que “la televisión produce imágenes, y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender” (Sartori, 1998, p. 97). Este fenómeno se da debido a que “el lenguaje conceptual (abstracto), es sustituido por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre: más pobre no sólo en cuanto a palabras, sino sobre todo en cuanto a riqueza de significado, es decir de capacidad connotativa” (p. 48), por lo tanto, un niño que es enfrentado diariamente a esta forma comunicativa que no representa ningún reto subdesarrolla su capacidad de entender. Según Sartori (1998), “el niño formado en la imagen se reduce a ser un hombre que no lee, y, por tanto, la mayoría de las veces es un ser reblandecido por la televisión, adicto de por vida a los videojuegos” (p. 37), aunque el autor en ningún momento presentó en su texto estudios que pudieran respaldar estas declaraciones. Un niño como éste, a los “30 años es un adulto empobrecido, educado por el mensaje, es, pues un adulto marcado durante toda su vida por una atrofia cultural” (p. 38).

Sartori reprochaba en su momento el dominio contundente de la televisión como medio, presentándola como villano y como fuente de contenidos vacíos, privilegiando por supuesto la lectura de libros. Sin embargo, puede resultar una sorpresa para el autor que cerca de dos mil años atrás, el filósofo Sócrates tenía los mismos miedos respecto al libro pues, según él, “destruiría la capacidad de razonar” (Norman, 2009: 5), por lo que defendía más bien el diálogo, la conversación y el debate, puesto que el libro, de acuerdo con el filósofo, era sólo un monólogo entre autor y lector. Ahora bien, la idea de que el libro por sí mismo incrementa la capacidad de comprender también es debatible, puesto que no todos los libros cuentan con contenidos que promuevan el pensamiento abstracto, ya que también hay novelas, cuentos, libros de autoayu-

da, o aquellos textos cuyo único fin es una vía de evasión, tal como pueden ser diversos contenidos difundidos a través de la televisión. Criticar así el medio, sea imagen o texto, levanta nuevos cuestionamientos; por ejemplo, ¿qué pasa cuando una novela es traducida al lenguaje de la pantalla?, ¿pierde su valor o sus atributos para promover la capacidad de comprender? O bien, a la inversa, pues también hay filmes que han sido traducidos a libros, ¿ganan dicha capacidad o valor cultural? Pudiera ser, entonces, que el autor se precipita al realizar tales declaraciones.

Sin embargo, algunos estudios muestran de hecho lo contrario, no una sociedad con un empobrecimiento sobre la capacidad de entender, sino que las nuevas generaciones han ido aumentando su nivel de coeficiente intelectual. Por ejemplo, entre 1947 y el año 2000, el promedio de IQ (coeficiente intelectual) se ha elevado 17 puntos; incluso a partir de la década de 1990 (años en que los videojuegos estaban en auge) en vez de elevarse un 0.31 por año, se elevó un 0.36 anual (Johnson, 2005). Esta medición, si se acepta como que la medición de IQ representa una métrica sobre la capacidad de entender, puede representar un aumento debido a distintos aspectos: el hecho de que ahora hay familias más pequeñas y, por lo tanto, una atención más personalizada de los padres, que existe más tiempo de ocio y, en consecuencia, una mayor exploración de los individuos, la explosión e interactividad de los nuevos medios y una alta exposición de los niños a ellos, pues todos promueven el desarrollo de habilidades de solución de problemas. Los videojuegos, por ejemplo, hacen que las personas se basen en habilidades para resolver problemas para alcanzar metas. En los juegos bien diseñados, las personas aprenden nuevas habilidades por consecuencia de su conocimiento o de su ignorancia, mientras su puntaje se eleva o sea cae. Uno de los puntos clave también de los videojuegos es que permiten aprender del error, pues un jugador puede intentar y fallar una acción ininidad de veces hasta lograrla. Además, Johnson (2005) destaca que cada nueva forma de medio visual o de medio interactivo que surge trae consigo un reto a nuestro cerebro: tenemos que trabajar a través de la lógica de la nueva interface, comprender su código

y seguir las rutas que nos demanda para adaptarnos a él, esto sin duda eleva la capacidad de comprender, alejándonos de la atrofia cultural. Así, una nueva generación se aproxima, aquella que aprendió a resolver acertijos a través de patrones visuales de interfaces gráficas, mucho antes de que aprendieran a leer (Johnson, 2005).

La generación Net, también llamados *millennials*, considera la televisión unidireccional como un medio que no permite tomar parte en las decisiones, lo que representa un salto cualitativo a los nuevos medios, pues ellos pasan de ser simples espectadores a usuarios con grandes posibilidades de participar, jugar, entretenerse, buscar, llevar a cabo proyectos sin importar la distancia o el tiempo (Ferreiro, 2006, p. 76). El reconocido científico John Seely Brown, que estuvo al frente de la compañía Xerox, menciona que los niños de ahora (etiquetados video-niños por Sartori) son letrados en el “lenguaje de la pantalla”, en referencia al lenguaje de la tecnología digital, de lo virtual y de la hipervelocidad. El informe de EDUCAUSE (Bleed, 2005) destaca algunas características del nuevo escenario que se ha construido a partir del desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación. Primero, que el lenguaje multimedia es capaz de construir complejos significados independientes del texto; éste es un argumento en contrapunto con la idea de Sartori que criticaba la simpleza y la falta de connotación y abstracción de la imagen, pues en cambio, la multimedia que combina imagen, texto, sonido y movimiento, entre otros códigos, es capaz de soportar significados complejos que sí representan un reto cognitivo para el espectador; segundo, que el lenguaje multimedia de la pantalla permite modos de pensamiento, formas de comunicación, de hacer investigación y métodos de publicación y enseñanza que son esencialmente diferentes de aquellos que privilegiaban sólo el texto, por lo tanto, se requieren también estrategias para comprender cómo estas nuevas formas pueden promover la apropiación del conocimiento; tercero, que aquellos que sean letrados en el siglo XXI serán aquellos que puedan leer e interpretar el lenguaje multimedia de la pantalla, y representará una actividad cotidiana en la fuerza laboral del siglo XXI.

## Los nuevos miedos del sujeto digital

El surgimiento de la era digital representa retos que son más o menos difíciles de enfrentar de acuerdo a las distintas generaciones. Algunos autores, como Helling (2011), distinguen dos tipos de perfiles de personas: los sujetos digitales nativos, que son aquellos que nacieron en medio de la era digital, y los sujetos digitales inmigrantes, como aquellos que han tenido que migrar a la era digital. Para Cendoya (2018), más bien se trata de un nuevo hombre: el *homo digitalis*, en otras palabras, el *homo videns* de Sartori fue una especie generacional que ahora ha evolucionado en el *homo digitalis*, que se caracteriza por ser el más avanzado en el uso tecnológico, pues las máquinas no han entrado en su vida, sino que ellos llegaron cuando la tecnología ya estaba allí. El autor le llama *digitalis* o táctiles porque ya no necesitan del teclado para interactuar con la tecnología, sino que ya pueden hacerlo por voz o con los dedos aplicados directamente sobre la pantalla. Esta forma de acceder a la información, para Cendoya, llevará al nuevo hombre a perder habilidades del *sapiens*, que se lograron gracias a la evolución del lenguaje y la escritura.

Si la era de la televisión para Sartori era preocupante, aquellos video-niños han tenido que migrar a la era digital, y no sólo eso, el surgimiento de los niños-digitales también levanta nuevos miedos y preocupaciones. Por ejemplo, Helling (2011) refiere al trabajo de Richtel (2008) para exponer que la persona promedio actualmente consume tres veces más la cantidad de información que consumía una persona en 1960; y que tal cantidad de información afecta la memoria a corto plazo del ser humano, pues excede la capacidad cognitiva con la que el cerebro puede cargar, lo que nos lleva a perder la habilidad de pensar en niveles más profundos y de conectar la nueva información adquirida con aquello que ya sabemos (Carr, 2010). Además, los nativos digitales han mostrado tendencias obsesivas respecto a los aparatos electrónicos, así como una inhabilidad de concentrarse en una sola tarea, pues cuando una persona cambia de tarea tarda media hora en volver a concentrarse en la primera que ya desempeñaba. El hábito de esta práctica distractora padece el

riesgo de desarrollar diferentes síndromes, como el de déficit de atención, debido a la llamada neuroplasticidad, definida como la capacidad de las células cerebrales de cambiar continuamente en respuesta a la experiencia (Helding, 2011). En otras palabras, distraerse constantemente con las nuevas tecnologías incrementa la dificultad en la concentración, dado que se crean nuevas rutas cerebrales que predeterminan ésa como forma de trabajo. Esto, además, interfiere en el desarrollo de la capacidad de establecer relaciones sociales en adolescentes y adultos, así como en el desarrollo de la empatía. La tecnología nos ha hecho ubicuos, y podemos trabajar desde cualquier lugar, mientras que al mismo tiempo somos propensos a estar solos en todas partes. “En un giro sorprendente, la interconexión despiadada conduce a una nueva soledad” (Aras, 2017). Por lo tanto, esta generación es más propensa a trastornos emocionales, como pueden ser “estrés, ansiedad, depresión, fobias o bien cuadros psicológicos agudos con graves implicaciones para su salud física” (Ferreiro, 2006, p. 80), así como a pasar horas en las computadoras sin percatarse del paso del tiempo y olvidarse de tareas y responsabilidades.

En cierta medida, puede ser considerado como un fracaso tecnológico, pues los integrantes de esta generación, con todo el acceso a la información que tienen, podrían haber leído libros ya agotados, participado en debates cívicos y políticos, educarse a sí mismos con la información más actualizada del momento; sin embargo, se caracterizan por regirse por el propio interés, “cuanto más atienden a sí mismos, menos se preocupan de recordar el pasado y proyectar el futuro” (Bauerlein, 2008, p. 10, citado en Aras, 2017).

No han logrado más conocimiento, ni ser más inquisitivos, ni estar más ‘al día’ con las noticias, de modo que sus capacidades digitales parecerían no permitirles mejorar el espíritu investigativo ni cumplir adecuadamente las tareas de sus lugares de trabajo. (Aras, 2017, §6)

En el contexto mexicano, el 84% de los niños entre 6 y 12 años se conectan a internet, mientras que el resto lo hacen vía celular o tableta electrónica.

El 50% de los mismos pasan al menos una hora navegando por la red, siendo Facebook la red social más utilizada, a pesar de que la edad mínima para registrar un perfil es de 12 años (Garduño, 2016).

Al segundo trimestre de 2015, el 57.4% de la población de 6 años o más en México se declaró usuaria de internet; 77.7 millones de personas usan celular y dos de cada tres usuarios cuentan con un teléfono inteligente (*smartphone*) (INEGI, 2016). Para el 2017, se registró un aumento de 9.7 porcentuales, pues 81 millones de mexicanos son usuarios de un celular y de ellos 60.6 millones utilizan un teléfono inteligente, así como 47% de los hogares cuentan con una conexión a internet (Excélsior, 2017).

Así, los datos anteriores muestran una cotidianización de la tecnología, que poco a poco forma parte de la manera en que vivimos y en cómo interactuamos; sin embargo, quizá es muy pronto para darnos cuenta del daño que pudiera estar haciendo la tecnología de la misma manera que nos llevó mucho tiempo darnos cuenta del daño que provoca el cigarro (Helding, 2011). Entre otros aspectos, la tecnología es una forma más de marginación, pues la brecha con los sectores más vulnerables de la sociedad se acrecienta; seguirán siendo analfabetas, pero ahora sin acceso a internet, entre otras supuestas ventajas que representan las nuevas tecnologías; por ello la sociedad digital también puede ser vista como una sociedad dual que separa aún más a los sectores de la población, sobre todo en los países en vías de desarrollo (Cimadevilla, 2009).

No obstante, así como el cerebro se puede acostumbrar a la desatención, también puede recuperarse debido a la misma neuroplasticidad, que se logra a través de la práctica y creando *roadblocks* o bloqueos (Doidge, 2007). Es común encontrar evidencias de neuroplasticidad en la música, o en la danza, cuando el músico practica una y otra vez hasta que el área motriz domina el instrumento; ésta es una evidencia de la neuroplasticidad o cómo las células cerebrales han creado rutas que van incrementando el control, la rapidez y la nitidez de los movimientos. Los bloqueos se dan cuando, por ejemplo, un cantante cierra los ojos (bloqueando el estímulo visual) para concentrarse en los otros sentidos. Helding hace énfasis en la neuroplasticidad como camino

para desintoxicarnos de las tecnologías y recuperar las habilidades cerebrales, aunque no se proponen estrategias para lograrlo. El primer paso es admitir que nos encontramos ya:

Frente a un nuevo sujeto en sus múltiples dinámicas de interacción (como ciudadano, como miembro de una familia, como profesional, como integrante de una sociedad –particular o global–, etc.), un ‘sujeto digital’ cuyos esquemas de percepción y pensamiento no son similares a los pasados. Se trata –exagerando– de una ‘novedad antropológica’ que habrá que comprender, analizar, guiar y, desde ya, educar. (Aras, 2017)

### Una nueva forma de aprender

Ahora que otras tecnologías, no sólo la televisión, participan también en los primeros años de formación de los niños, se habla asimismo de las necesidades y formas de aprender de ellos. Los nacidos después de 1982, también llamados *millennials* o generación Net (“*Netgeners*”), cuentan con distintas características, entre las que se encuentra una orientación hacia el trabajo colaborativo, actividades experienciales y el uso de la tecnología, teniendo entre sus fortalezas una habilidad *multitasking*, estar orientados hacia el cumplimiento de metas y tener una actitud positiva y colaborativa (Oblinger, 2004). Entre otras características, se destaca que el 20% de este grupo comenzó a utilizar computadoras a las edades de entre 5 y 8 años, mientras que todos los estudiantes las usaban ya entre los 16 y los 18 años, identificando un 84% de estudiantes universitarios como poseedores de una computadora. De acuerdo con Oblinger, para cuando los estudiantes lleguen a los 13 y 17 años ya habrán pasado más tiempo en medios digitales que mirando televisión, lo

que ha generado un nuevo tipo de alfabetidad, o capacidad para procesar la información, que es la alfabetidad multimedia.

Esta generación N es la primera que domina las TIC y cuenta con un gran apetito por *lo nuevo*, y aunque se caracterizan como consumistas, muestra también una gran apertura al cambio, a las relaciones sociales y modos distintos de percibir la vida; son predominantemente activos y visuales, su nivel de decodificación visual es mayor que el de las generaciones anteriores. Lo anterior representa un reto, ya que es imposible mantenerlos sentados en un aula frente a un maestro exponiendo contenido que pueden fácilmente consultar en internet. La computadora trae algunas ventajas consigo, como propiciar la actividad independiente, la observación, la exploración y la búsqueda, la toma de decisiones, el procesamiento de la información, entre otras operaciones mentales. También propician actividad con otros en tiempo real (o actividad sincrónica) así como en tiempo diferido (asincrónica) lo que representa una forma distinta del trabajo colaborativo. Sin embargo, la generación Net también tiende a enfrascarse horas en sus intereses personales, por lo que puede representar un detrimento en las actividades y relaciones sociales, lo que impediría un desarrollo de la inteligencia emocional (Ferreiro, 2006). Ferreiro propone repensar, entonces, las actividades presenciales en el aula, enfatizando aquellas que permitan el “desarrollo del contenido procesal (habilidades psico-motoras, sociales, actitudes y valores)”.

Además, el proceso de evaluación también debería revisarse en un escenario dominado por las nuevas tecnologías, donde la imagen tiene un lugar privilegiado como medio de transmisión de la información. Evaluamos a nuestros niños en sus habilidades matemáticas y verbales, pero nuestra cultura actualmente es tan visual que la gente realmente obtiene la información a partir de imágenes; por lo tanto, la propuesta del informe EDUCAUSE es que todo el sistema educativo busque la forma de replantearse para incorporar la educación visual desde preescolar hasta la universidad. Existen otros autores que hablan de una alfabetización multimedia (Burn y Durran, 2007) necesaria también para los profesionales del futuro.

Resnick (2002: 32) declara que estamos ante una “revolución de aprendizaje” gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC); sin embargo, por el hecho de que dichas tecnologías permitan la posibilidad de esa revolución no la garantizan. Asimismo, declara que los primeros resultados sobre la incorporación de las TIC al proceso de enseñanza-aprendizaje no son tan prometedores, pues solamente refuerzan los mismos modelos y prácticas educativas de siempre. En otras palabras, las nuevas tecnologías han logrado revolucionar la agricultura, la medicina o la industria, pero no ha sido así en la educación. El autor propone tres aspectos fundamentales a considerar que puedan, en realidad, generar una revolución de aprendizajes: repensar cómo la gente aprende, lo que aprende y cuándo y dónde lo aprende. Respecto a cómo la gente aprende, habría que descentralizar el salón de clases para que el estudiante tome una forma más participativa en su aprendizaje, así como también desfragmentar el currículo y para lograrlo se propone trabajar en temas y proyectos cuya perspectiva aborde distintas disciplinas. En cuanto aquello que se enseña y aprende en el salón de clases, se destaca que los contenidos asignados en la educación fueron diseñados para la era del papel y el lápiz, el libro y el pizarrón, y por lo tanto deben actualizarse a la era digital, sobre todo ahora que la información está disponible en todo momento, así, se enfatiza la necesidad de cambiar la perspectiva para, en vez de enfocarse sobre aquello que se debe saber, se enseñen estrategias para aprender las cosas que no se conocen o que se desean conocer.

Por último, la ubicuidad que permite la tecnología también invita a repensar cómo y cuándo se aprende, de manera que se permita salir del modelo que dicta que determinados contenidos se enseñan a una edad específica, en un horario matutino o vespertino, o en un espacio particular; el cambio de modelo implica que incluso adultos y niños se involucren en proyectos colaborativos desde ciudades distintas, hablando incluso lenguas diferentes. Todas las propuestas anteriores representan un reto inmenso, pero provocan al mismo tiempo una sensación de oportunidad para dar la vuelta a la moneda de la tecnofobia y al avance y colonización tecnológica del siglo XXI.

Los videojuegos también son un tema bastante discutido y se habla tanto de las ventajas que representan y cómo aprovecharlas, como también sobre la posibilidad de traer su sistema de logros y recompensas al aula; dicha tendencia es conocida como *gamification*. Entre los beneficios de los videojuegos se menciona que éstos promueven el trabajo colaborativo entre los jugadores, así como que representan un medio informal de aprendizaje; sin embargo, la mayoría de los estudiantes reconocen que no son utilizados dentro del aula. Los militares, en cambio, han explorado el uso de juegos y simuladores exitosamente, ya que a través de los mismos se logra reconstruir entornos aptos para que participen varios jugadores, quienes se conectan emocional e intelectualmente con el rol desempeñado de manera profunda. Por lo tanto, el aprendizaje que facilita el juego va más allá de lo mecánico, pues incluye habilidades interpersonales, entre las que se encuentran cómo trabajar en equipo, cómo valorar y actuar frente al estrés y frente al riesgo (Fletcher, 2003, citado por Oblinger, 2004). Sin duda, el uso de videojuegos con objetivos de aprendizaje es una línea de investigación emergente con resultados provechosos que se puede seguir explorando, para establecer nuevos entornos más aptos y cercanos a las capacidades que los estudiantes de ahora deben desarrollar y a las formas de aprendizaje que han construido a partir de los cambios tecnológicos.

De acuerdo con Ferreiro (2006), en una pedagogía orientada a la generación Net, no sólo se trata de introducir la tecnología por la tecnología, sino de cambiar del aprendizaje lineal a nuevos ambientes de aprendizaje, del aprendizaje competitivo al cooperativo, del maestro transmisor al mediador, del aprendizaje escolar al de experiencia de vida, del aprendizaje centrado en el maestro al centrado en el desarrollo profesional y personal del estudiante. Por lo tanto, resulta necesario revisar las prácticas pedagógicas actuales para permitir la “coasociación”, o *partnering*, entendida como compartir responsabilidad en cuanto al proceso de enseñanza-aprendizaje entre profesores y estudiantes, en la que les corresponda a los estudiantes actividades como búsqueda de información, formular hipótesis, crear presentaciones y exponer,

mientras que al profesor en actividades presenciales le correspondería evaluar y corregir, dar contexto y vigilar el rigor y la calidad de las participaciones (Prensky, 2010).

Las diferencias generacionales son evidentes y no hay vuelta atrás, por lo tanto, como educadores hay que asumir que estamos frente a un nuevo sujeto con formas distintas de procesar la información y también con necesidades particulares. Por ello, Roberts *et al.* (2012) comparten una serie de estrategias para facilitar el aprendizaje en la generación *millennial* o generación N. Entre ellas destaca investigar y conocer las particularidades y características de dicha generación, algunas ya expuestas en este texto, así como entender el concepto de brecha generacional; también se propone no basar las asignaturas principalmente en contenido, dado que los estudiantes tienen un mundo de información infinita en la punta de sus dedos, en cambio, enfocarse en tareas que requieren de análisis y síntesis de la información, la observación, el razonamiento y la interpretación, entre otras habilidades de procesos cognitivos complejos relacionadas con el pensamiento crítico; otra estrategia es cuidar la forma y los medios en que se presenta la información, dado que es una generación altamente visual acostumbrada a códigos complejos e interactivos de los videojuegos, por lo que esperan del docente que la información sea atractiva y estimulante; los nuevos aprendices son menos pacientes que otras generaciones, por lo que esperan que el docente esté disponible todo el tiempo, por lo tanto, conviene mantener las vías de comunicación abiertas gracias a las nuevas tecnologías; finalmente, esta generación tiene una mayor tendencia hacia el trabajo en equipo, por lo que se debe considerar ampliamente este tipo de colaboración, pero además, permitir la participación de las nuevas tecnologías en el desarrollo de los proyectos en equipo resultará gratificante y motivante.

## Conclusión

Tres retos intrínsecamente relacionados pueden conformar el elefante en la habitación de la educación en la era digital del siglo XXI. El primero, que los docentes actuales son migrantes digitales, es decir, que no nacieron en la era digital sino que han tenido que adaptarse a ella, lo que puede representar una actitud de resistencia a adoptar la misma, conocida como tecnofobia; segundo, que los niños han estado expuestos a formas y maneras de aprender distintas gracias a los videojuegos, los cuales cuentan con sistemas complejos de interactividad, colaboración, códigos y mensajes visuales, lo que ha causado, por un lado, una neuroplasticidad o forma de percibir y procesar la información que hace ver la educación tradicional en un aula frente al pizarrón, obsoleta, y por otro, una gran dispersión y dificultad en la concentración por la misma neuroplasticidad del cerebro de siempre estar haciendo varias tareas a la vez; y tercer y último reto, que ambas partes, la tecnofobia y la nueva alfabetización de los niños, han sido mayormente ignoradas por las instituciones educativas que tardan aún más que sus maestros en adaptarse, preguntándose poco o casi nada cuál es su rol ahora que la información es de dominio público y está al alcance de cualquier pantalla táctil con conexión a internet. Finalmente, no como reto, sino como escenario a su vez ignorado, existe la proyección innegable de la evolución tecnológica que continuará avanzando cada vez más rápido, lo que provocará que parezca que las instituciones educativas se adapten cada vez más lento o estén cada vez más lejos de lograrlo. La tecnofobia puede ser interpretada, entonces, como el miedo a que todo el sistema educativo, incluidos los docentes, no logre adaptarse, no sólo a las nuevas tecnologías, sino a las nuevas formas de aprender que los nativos digitales ahora presentan.

## Fuentes consultadas

- Alonso, R. R. (2016, agosto 11). 9 datos sobre el consumo de TV en México. *Periódico El Economista*. Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/empresas/9-datos-sobre-el-consumo-de-TV-en-Mexico-20160811-0092.html>.
- Aras, R. (2017). Los nuevos aprendizajes del sujeto digital. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*. 64(7), 107-121.
- Arendt, H. (1958). *The Human Condition*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Bleed, R. (2005, enero 1). Visual Literacy in Higher Education. *Educause Learning Initiative*. Recuperado de: <https://library.educause.edu/resources/2005/1/visual-literacy-in-higher-education>.
- Burn, A. & Durran, J. (2007). *Media Literacy in Schools. Practice, Production and Progression*. London: SAGE Publications.
- Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet is Doing to our Brains*. New York: Northon Company.
- Cendoya, R. (2018). *Evolución: del Homo Sapiens al Homo Digitalis*. Madrid: Sekotia.
- Cimadevilla, G. (2009). Sociedad Digital, Sociedad Dual. *Signo y Pensamiento*, 54(28), 68-81.
- Debes, J. (1968). Some Foundations of Visual Literacy. *Audiovisual instruction*, 13, 961-964.
- Doige, N. (2007). *The Brain that Changes Itself*. New York: Pengüin.
- Excélsior. (2017, marzo 15). Aumenta uso de internet, smartphones y tv digital en México. *Periódico Excélsior*. Recuperado de: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/03/15/1152158#view-2>.
- Ferreiro, R. (2006). El reto de la educación del siglo XXI: la generación N. *Aper-tura*, 6(5), 72-85.
- Fletcher, D. (2003). Personal communication (phone). August 5, 2003.
- Garduño, R. (2016, agosto 7). Niños de México, los que más horas pasan frente al televisor, revela estudio legislativo. *Periódico La Jornada*. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2016/08/07/politica/011n1pol>.

- Gürçan-Namlu, A. (2002, mayo). *Technophobia and its factors. A study in teachers candidates*. Recuperado de: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/9187600/technophobia-factors-study-teacher-candidates>.
- Helding, L. (2011). Digital Natives and Digital Immigrants: Teaching and Learning in the Digital Age. *Journal of Singing*, 68(2), 199-206.
- INEGI. (2016, mayo 13). *Estadísticas a propósito del... día mundial de internet (17 de mayo)*. Recuperado de: [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016\\_o.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2016/internet2016_o.pdf).
- IVLA. (2012, agosto 14). *What is Visual Literacy?* Recuperado de: <http://ivla.org/new/what-is-visual-literacy-2/>.
- Jaramillo, J. (2015). Apagón analógico en México. *Revista de divulgación científica y tecnológica de la Universidad Autónoma de Nuevo León*. Recuperado de: <http://cienciauanl.uanl.mx/?p=3733>.
- Johnson, S. (2005, enero 5). Dome Improvement. *Wired Magazine*. Recuperado de: <https://www.wired.com/2005/05/flynn-2/>.
- La redacción. (2015, abril 27). Sólo 6% de contenidos de televisión abierta son aptos para niños: AFM. *Revista Proceso*. Recuperado de: <https://www.proceso.com.mx/402494/solo-6-de-contenidos-de-television-abierta-son-aptos-para-ninos-afm>.
- López-León, R. (2015). Primera aproximación al concepto de Visual Literacy y su importancia en la educación del arte y diseño. En C. Villagómez & J. Saldaña, *Estudios Críticos en Arte y Diseño*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- NCREL. (2003). *enGauge 21st Century Skills*. (The Metiri Group). Recuperado de: [www.ncrel.org/engauge](http://www.ncrel.org/engauge).
- Norman, D. (2007). *The Design of Future Things*. Philadelphia: Basic Books.
- Oblinger, D. (2004). The Next Generation of Educational Engagement. *Journal of Interactive Media in Education*, (8), 1-18.
- Ortega, E. (2015, diciembre 3). Gobierno gasta 25 mil 992 mdp en entrega de televisores digitales. *El Financiero*. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/gobierno-gasta-25-mil-992-mdp-en-entrega-de-televisores-digitales.html>.

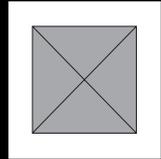
- Prensky, M. (2010). *Teaching digital natives. Partnering for real learning*. SAGE: Nueva Delhi.
- Resnick. (2002). Rethinking Learning in the Digital Age. En Kirckman, G., Corneliuss, P., Sachs, J. & Schwas, K. (eds.), *The Global Information Technology Report 2001-2002*. New York: Oxford University Press.
- Richtel, M. (2010, junio 6). Attached to Technology and Paying a Price. *The New York Times*. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2010/06/07/technology/07brain.html>.
- Roberts, D., Newman, L. & Schwartzstein, R. (2012). Twelve tips for facilitating Millennials' learning. *Medical Teacher*, 34, 274-278.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.

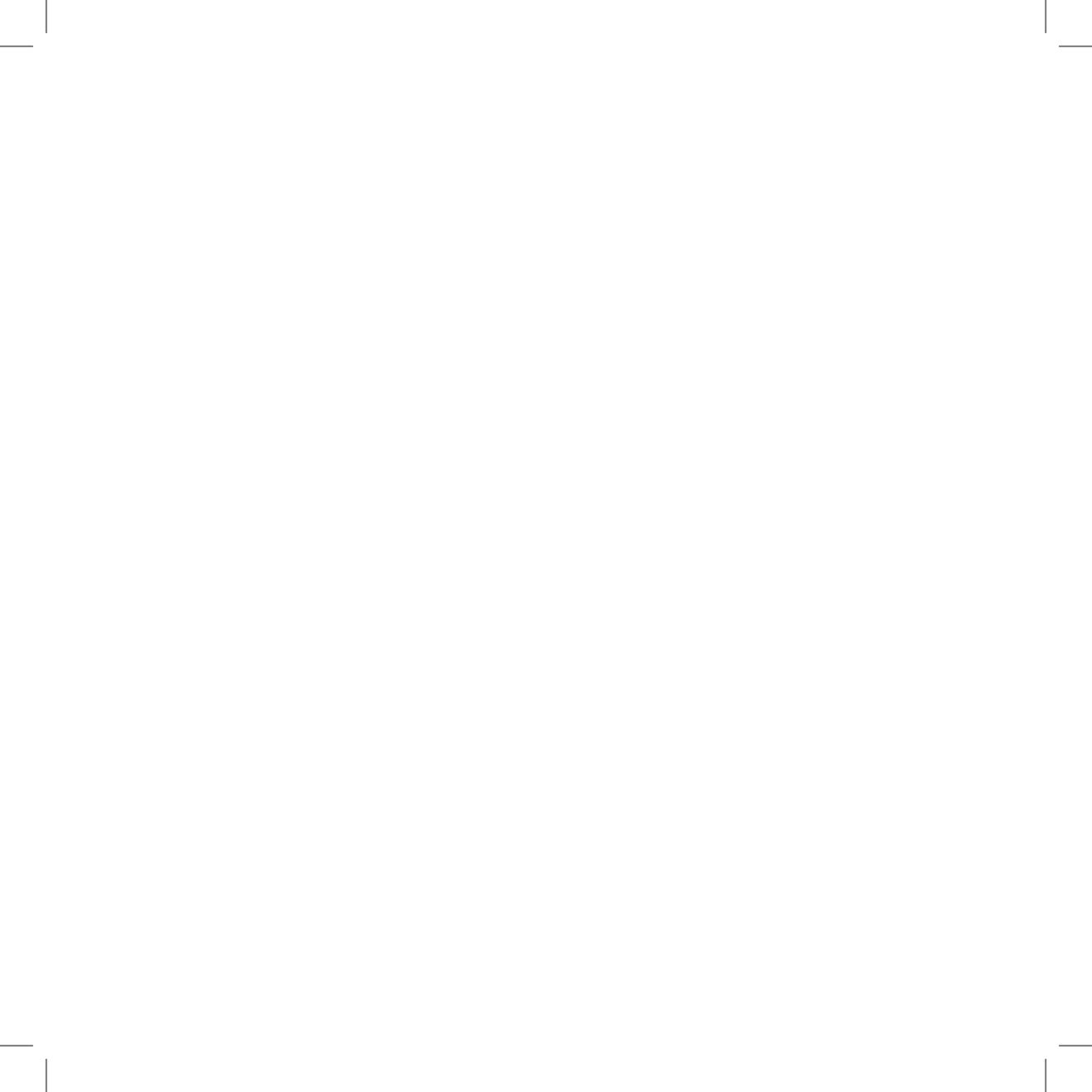
### Semblanza del autor

Doctor en Ciencias y Artes para el Diseño en el área de Estética Aplicada y Semiótica del Diseño por la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1. Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, en el Centro de Ciencias del Diseño. Miembro del Consejo Académico de la Maestría en Arte (PNPC). Profesor del Doctorado en Ciencias de los Ámbitos Antrópicos. Líder del Cuerpo Académico Estudios Integrales de Diseño. Miembro del Comité Editorial Internacional de la revista *Kepes*, indexada en Publiindex y Scopus, de la Universidad de Caldas en Colombia. Presidente de la Red Nacional de Investigadores en Diseño. Colaborador de proyectos de investigación para distintas universidades nacionales e internacionales. Ponente en congresos especializados a nivel internacional en países como Estados Unidos, Irlanda, Colombia y el Reino Unido. Autor de artículos y dictaminador para revistas indexadas a nivel nacional e internacional. En los últimos años ha orientado sus esfuerzos de investigación en áreas que competen a la alfabetidad visual y a la educación del arte y diseño.

CAPÍTULO 4.  
LA ERA DEL POSTPENSAMIENTO

Cynthia P. Villagómez Oviedo  
Universidad de Guanajuato





*"Pensemos en nuestros niños que ven la televisión durante horas y horas, antes de aprender a leer y escribir [...] Por encima de todo, la verdad es que la televisión es la primera escuela del niño (la escuela divertida precede a la escuela aburrida)".*

Giovanni Sartori

## Introducción

A veinte años de que el sociólogo italiano Giovanni Sartori<sup>1</sup> escribiera el libro *Homo videns. La sociedad teledirigida*, hoy en día el texto parece una premonición que vislumbró el futuro de las sociedades cada vez más ausentes del tiempo real y más concentradas en el tiempo virtual. *Homo videns* es una cruda crítica a la falta de alta cultura debido, en parte, a la televisión –muy posible de vincular hoy en día al fenómeno de los medios digitales–. Debido a lo anterior resulta pertinente preguntarse si esta falta de aprecio por la cultura escrita y la empatía hacia la ley del mínimo esfuerzo se deben también a la preeminencia de los valores económicos sobre los de otro tipo, verbigracia, el aprecio por el conocimiento; situación que ha traído consigo la era del postpensamiento.

Es así que el presente capítulo deriva de diversos intereses académicos encaminados hacia la generación de conocimiento a partir de reflexiones en

---

1 Giovanni Sartori, investigador en el campo de la ciencia política. Su obra es de las más destacadas de las Ciencias Sociales. En 2005 obtuvo el Premio Príncipe de Asturias de Ciencias Sociales.

torno al libro titulado *Homo videns. La sociedad teledirigida*, de Giovanni Sartori; lo que desencadena varias consideraciones sobre la pertinencia de profundizar en un texto publicado en el siglo pasado (1997), donde Sartori ataca con vehemencia la televisión y el aumento de la violencia e ignorancia que ésta trajo consigo, debido —en parte— a que los espectadores dan por hecho todo lo que se les presenta en la otrora llamada “caja idiotizante”, además de crear una necesidad constante por tener prendido el aparato, se vea o no. Pues bien, hacer algunos razonamientos sobre lo anterior tal vez no tendría sentido si el texto de Sartori no se analizara desde el terreno de nuestra realidad; de tal manera que el presente texto se aboca a establecer vínculos entre lo enunciado por Sartori y nuestro contexto.

### *Homo videns* y el contexto actual

Tenemos que hoy en día la población mundial oscila entre los 7 595 360 500 (Worldometers, s.f.). Según un informe de la Organización de las Naciones Unidas (EFE, 2015) en este siglo se alcanzará la cifra de 10 mil millones de individuos en todo el orbe, la mayoría en los países en vías de desarrollo y los continentes más pobres, como África (que actualmente tiene la cifra de 4.7 nacimientos por mujer), mientras que en Europa se observará un decrecimiento de la población. Por lo que la sobrepoblación ha acarreado problemáticas que exponen un panorama poco halagüeño y muy preocupante a nivel mundial; algunos de estos problemas son: la acumulación del poder económico en pequeños grupos en detrimento de las grandes mayorías que subsisten con diferentes grados de pobreza; las acendradas diferencias entre grupos sociales que traen consigo un aumento de la violencia; la falta de oportunidades de empleo generan hambre y explotación laboral, así como más individuos trabajando en la ilegalidad y la delincuencia; a mayor pobreza, menor educación y a menor educación más manipulación por parte de gobiernos, institu-

ciones, empresas, entre otros; sólo algunos países del primer mundo invierten lo necesario en ciencia, tecnología y en brindar a sus ciudadanos educación de calidad; existe corrupción desmedida entre los grupos que ostentan el poder económico y político; fenómenos de migración masiva y separación de los núcleos familiares, donde la migración trae consigo aislamiento del individuo; refugio en placebos que mitigan la soledad y frustración, tales como las drogas o el universo virtual (videojuegos, televisión, internet, redes sociales, entre otros); el calentamiento global y la negación a reconocer su existencia por parte de países cuya economía se basa en los combustibles fósiles, aunque sea visible en el derretimiento de los glaciares de ambos polos de la Tierra y los cada vez más frecuentes desastres naturales; además el deterioro ambiental; la polución; así como la desaparición acelerada de flora y fauna.

La lista podría seguir e irse al infinito si se pormenoriza cada una de las problemáticas antes mencionadas. Pero, en todo esto, ¿qué papel han tenido los medios de comunicación masiva? ¿Cuál es su responsabilidad? Por supuesto, la debacle actual obedece a un entramado más complejo que no excluye a un sistema político y económico cuyos valores están centrados en el enriquecimiento de unos cuantos por encima de cualquier otro valor individual o colectivo. No obstante, ¿qué tanto han tenido que ver la televisión y otros medios en que este sistema se haya afianzado? ¿Por qué los medios de comunicación no difunden información práctica sobre cómo frenar el franco estado de emergencia que se observa en el entorno natural y social? ¿Existen intereses a los que convenga que prevalezca la falta de educación e ignorancia en las grandes mayorías? ¿Por qué no se invierte lo suficiente en ciencia y educación? Tal vez convenga detenernos a reflexionar para emprender acciones como ciudadanos, puesto que, si bien la televisión no es la causa de la debacle mundial, sí ha sido la causa de mantener millones de mentes enajenadas.

No obstante lo anterior, este texto no tiene la pretensión de ser pesimista *per se*, también se pueden mencionar aspectos positivos en la evolución del ser humano y en este sentido se puede pensar, de manera aleatoria, en la declaración de ciertos entornos naturales como áreas protegidas; el

descubrimiento de tratamientos que han erradicado epidemias y dan cura a distintas enfermedades; la organización de importantes movimientos sociales donde se exigen derechos para mejorar la calidad de vida, coadyuvar a la conservación de las especies y el equilibrio ambiental, así como la exigencia en la igualdad de la impartición de justicia en grupos tradicionalmente segregados, tales como los hispanos, la gente de color, los indígenas, los homosexuales y las mujeres, quienes exigen sus derechos de forma cada vez más decidida; la divulgación del conocimiento se hace posible a través de internet; el desarrollo de notables avances científicos, como el Gran Colisionador de Hadrones, que está contribuyendo a la comprensión de la estructura de la materia y, por tanto, del origen del Universo; nuevas generaciones de artistas cada vez más conscientes de su papel en la transformación social y en la preservación de la memoria colectiva; la organización de amplios grupos ciudadanos en torno a diversos intereses, que han hecho posible las redes sociales, ha derivado en iniciativas positivas para el medio ambiente, la salud y todos aquellos asuntos que conciernen a las *polis*; así como algunos medios de comunicación dedicados a difundir el quehacer científico y cultural que, si bien no cuentan con el nivel de producción de los medios masivos y tampoco llegan a las grandes mayorías, existen.

A pesar de lo anterior, el invento de la televisión ofreció grandes ventajas; Sartori menciona al respecto:

Hasta la llegada de la televisión a mediados del siglo XX, la acción de 'ver' del hombre se había desarrollado en dos direcciones: sabíamos engrandecer lo pequeño (con el microscopio), y sabíamos ver a lo lejos (con los binoculares y el telescopio). Pero la televisión nos permite verlo todo sin tener que movernos: lo visible nos llega a casa (1997: 38).

Sin embargo, toda innovación en sus inicios presenta ciertas reticencias e incluso puede ser temida o rechazada, como comenta:

Y sabemos que cualquier innovación molesta porque cambia los órdenes constituidos. Pero no podemos ni debemos generalizar. El invento más protestado fue, históricamente, el de la máquina, la máquina industrial. La aparición de la máquina provocó un miedo profundo porque, según se decía, sustituía al hombre (Sartori, 1997: 35).

Algo similar sucede con el internet y las redes sociales, ya que las generaciones nacidas a mediados de los años ochenta (en 1984 se comercializa la primera computadora Macintosh) aceptan con naturalidad el mundo virtual, mientras que las generaciones anteriores al ordenador vemos este ámbito con cierto recelo y preocupación, debido a la facilidad con la que las personas se *enganchan*; es decir, el internet y todo lo que le rodea puede resultar para algunos individuos profundamente adictivo. A pesar de ello, si pensamos más detenidamente, algo muy similar sucedió en su momento con la televisión, ya que, en muchos hogares, se comía, se cenaba y se dormía con la televisión prendida. Por lo que, ya desde entonces Sartori afirmaba que:

Se puede deducir que la televisión está produciendo una [...] metamorfosis, que revierte en la naturaleza misma del *homo sapiens*. La televisión no es sólo un instrumento de comunicación; es también [...] un médium que genera [...] un nuevo tipo de ser humano (1997: 42).

Acaso, una de las diferencias esté en el carácter omnipresente del internet; actualmente la gran mayoría tiene un celular con acceso a internet, lo que ha contribuido a mantener conectados a millones de usuarios a las redes sociales, e incluso a los videojuegos, pues muchos de éstos operan a través de internet; de acuerdo con Sartori, "amplían desmesuradamente las posibilidades de lo real; pero no son realidades" (1997: 39).

## La era del consumo

Dando contexto a lo anterior, tenemos que hace cuarenta años, los hijos de la generación X (sesenta a ochenta) fueron 'educados' por la televisión, es decir, los hijos permanecían en casa "viendo la tele" mientras los padres de familia trabajaban. Por lo que la cultura del consumo excesivo se incentivó, en muy buena medida, por la difusión de emociones, deseos y formas de realización en las transmisiones de aquel –en apariencia– insignificante aparato. Pero ¿realmente la televisión tiene o tuvo el poder de dirigir voluntades? Sartori comenta que los factores y procesos que forman al ser humano y que contribuyen a transformar al niño en adulto son varios; sin embargo, son determinantes: los padres, otros adultos, otros niños de la misma edad, la escuela y los medios (1997). Tal circunstancia puede explicar la preminencia de los valores económicos por encima de valores tales como: la educación, el respeto por la vida y la honestidad, entre muchos otros; valores que, cabe decir, sufren una grave crisis en el México del siglo XXI y en otras sociedades, pues uno de los principales objetivos de los medios es la venta de bienes y servicios, es decir, incentivan el consumo.

## *Del homo videns al homo digitalis*

En la era del posmodernismo ya se había preconizado la "muerte del autor" por el filósofo y semiólogo francés Roland Barthes, que hacía referencia a la participación del lector de una obra escrita donde, palabras más palabras menos, Barthes decía que el lector, al leer la obra la terminaba, por tanto, se convierte en "autor" del texto, es decir, lo concluye relacionando los contenidos con su propia experiencia de vida y su contexto. Salvando las distancias pertinentes al caso, ¿lo mismo se podría pensar del internet? ¿Acaso la televisión en el siglo XXI está en su etapa postrimera y se encuentra dando paso al antes

espectador, ahora participante en el espacio virtual que ofrece el ciberespacio? Es un hecho que con el internet se tiene una experiencia más participativa a través de la creación y consumo de contenidos, luego entonces, la interacción entre el medio y el usuario es una realidad, lo que de alguna forma ha creado una comunidad de usuarios cada vez mayor, que alterna entre ambos medios o que ha cambiado el televisor por la pantalla del ordenador. Dadas las circunstancias actuales con la irrupción del internet, podríamos aventurar que así ha sido; ya Giovanni Sartori adelantaba, si bien no la muerte de este medio de comunicación, sí el paso del *homo videns* al *homo digitalis*, donde este último interactúa de forma constante con medios virtuales con pares humanos y cibernéticos por todo el orbe.

La transformación de los individuos, debida a la irrupción del internet en los años noventa y los ordenadores a mediados de los ochenta, está en constante estudio; los cambios tecnológicos han sido tan drásticos y veloces que resulta difícil encontrar estudios concluyentes sobre cómo han cambiado los hábitos y las costumbres de los seres humanos en la actualidad. Lo seguro es que ambas tecnologías no sólo han venido a transformar la cotidianeidad, sino también han tenido injerencia en la forma en como se aprende, verbigracia, ahora los usuarios leen extractos de información, comunicaciones cortas, cada vez es más difícil conocer lectores de libros completos, principalmente debido a la forma en que es presentada la información para su lectura en las redes sociales e internet, que además es el reflejo de un día a día cada vez más agitado.

Aunado a lo anterior está el hecho de la ilusión de “acompañamiento” virtual que proporciona el internet, lo que produce que cada vez más personas se queden en casa a trabajar y “convivir” virtualmente con familiares, amigos y hasta desconocidos, en lugar de establecer vínculos sociales reales con personas de su entorno. Ejemplo de lo anterior son los múltiples juegos que operan bajo el principio de asumir personalidades a través de avatares en ciudades virtuales, en las cuales se puede tener una vida paralela a la real; donde se anticipa que hasta el propio término *real* está siendo cuestionado. En relación

con esto, el arquitecto y crítico Paul Virilio adelantaba siguiente: "Estamos entrando a un mundo donde no será una sino dos realidades: la actual y la virtual. No hay simulación, sino substitución" (Rush, 2005).

Al respecto Giovanni Sartori menciona:

Es cierto que estar frente a la pantalla nos lleva a encerrarnos, a aislarnos en casa. La televisión crea una 'multitud solitaria' incluso entre las paredes domésticas. Lo que nos espera es una soledad electrónica: el televisor que reduce al mínimo las interacciones domésticas, y luego Internet que las transfiere y transforma en interacciones entre personas lejanas, por medio de la máquina (1997: 137).

La dinámica familiar de la clase media se ha alterado dando paso a adolescentes que en lugar de, por ejemplo, hacer la clásica charla de sobremesa, se encuentran revisando sus redes sociales o intercambiando mensajes por chat en sus celulares. Cada vez se pasa más tiempo 'conectado' y menos tiempo con los demás e incluso con uno mismo, ya no se escucha la voz interior tan a menudo, ¿por qué hay terror a estar 'desconectado'? Las palabras de Sartori suenan fuerte a este respecto: estamos en la era del postpensamiento, ya nadie piensa, reflexiona ni analiza.

### La era del postpensamiento

Para el autor, la preocupación que realmente le alarma es la disminución de la capacidad del ser humano de razonar, de pensar, debido a su exposición a la televisión y actualmente al internet y a todo lo que le rodea; al respecto menciona lo siguiente:

La tesis de fondo del libro es que un hombre que pierde la capacidad de abstracción es *eo ipso* incapaz de racionalidad y es, por tanto, un animal simbólico que ya no tiene capacidad para sostener y menos aún para alimentar el mundo construido por el homo sapiens. Sobre este aspecto, los especialistas en los medios callan a ultranza, y su parloteo sólo nos cuenta la radiante llegada de un 'universo en vertiginosa evolución [...] en el que todo individuo y toda realidad están destinados a disolverse y fundirse. El hombre se ha reducido a ser pura relación, *homo communicans*, inmerso en el incesante flujo mediático'. Sí, *homo communicans*; pero, ¿qué comunica? El vacío comunica vacío, y el vídeo-niño o el hombre disuelto en los flujos mediáticos está solo disuelto (Sartori, 1997: 155).

El entorno virtual en internet ofrece un mundo cada vez más superficial: miles de *youtubers* son la muestra, sus contenidos acerca de futilidades acaparan la atención de millones de adolescentes que pasan horas viendo estos videos; los *muros* de Facebook están llenos de millones de tonterías con las que los usuarios procrastinan y se entretienen; cada vez más padres de familia pierden de vista los contenidos que sus hijos revisan en internet, como sitios web o qué clase de videojuegos; sólo por mencionar algunos casos. Al respecto, Sartori comenta:

Por el contrario, las comunicaciones de masas crean un mundo móvil en el que los 'dispersos' se encuentran y se pueden 'reunir', y de este modo hacer masa y adquirir fuerza. [...] Y aquí sobre todo entra en juego el Internet, que abre un nuevo y gigantesco juego. Pues las autopistas de Internet se abren, mejor dicho, se abren de par en par por primera vez especialmente a las pequeñas locuras, a las extravagancias y a los extraviados, a lo largo de todo el arco que va desde pedófilos (los vicios privados) a terroristas (los flagelos públicos). [...] Así pues, aunque los pobres de mente y espíritu han existido siempre, la diferencia

es que en el pasado no contaban –estaban neutralizados por su propia dispersión– mientras que hoy se encuentran, y reuniéndose, se multiplican y se potencian (1997: 155).

Relacionado con lo anterior, Sartori atribuye la violencia y la adicción a los medios cuando afirma que:

La influencia que la televisión ha tenido en lo que se refiere a la violencia es innegable, hay estudios y cálculos al respecto. [...] El problema es que el niño es una esponja que registra y absorbe indiscriminadamente todo lo que ve (ya que no posee aún capacidad de discriminación). Por el contrario, desde el otro punto de vista, el niño formado en la imagen se reduce a ser un hombre que no lee, y, por tanto, la mayoría de las veces, es un ser 'reblandecido por la televisión', adicto de por vida a los videojuegos (1997: 43).

En la actualidad, efectivamente, hay estudios que abordan la violencia y los medios, incluso sobre la violencia y los videojuegos. En nuestra cotidianidad es posible corroborar lo anterior; el entorno familiar está plagado de ejemplos de niños, adolescentes e incluso adultos fascinados (o enajenados) por los videojuegos que cuando apagan el videojuego de inmediato prenden la televisión... no hay duda de que estamos presenciando una pandemia global. De acuerdo con un artículo en el periódico *La Vanguardia*, el coordinador de la Unidad de conductas adictivas del adolescente del Hospital Sant Joan de Déu de Barcelona, Joan Matalí, comenta que originalmente esta unidad era para el tratamiento de adicciones a las drogas, pero en 2015:

Entre el 20 y el 25 % de las demandas de tratamiento son por adicción a nuevas tecnologías [...]. Se trata de jóvenes que pueden pasar cuatro y cinco horas diarias conectados a la red y que pueden llegar a hacer 'sesiones de 20 horas seguidas sin levantarse de la silla', relata Jiménez.

Algunos, prosigue la psicóloga, cuando llegan a la consulta reconocen que llevan años sin comer con la familia o que han llegado a ‘perder el control de los esfínteres’ ante la imposibilidad de despegarse de la pantalla. ‘Y los hay que descuidan su higiene personal’ [...]. En otros casos extremos incluso se ha tenido que precisar de la ayuda de los Mossos d’Esquadra [la policía autonómica de Cataluña] para sacar a los jóvenes de la habitación y trasladarlos en ambulancia al hospital (Ferro, 2015).

De acuerdo con ese mismo artículo, hay un repunte en la adicción a las redes sociales; en el último Eurobarómetro<sup>2</sup>, el 66% de los jóvenes de entre 16 y 24 años hace uso de las redes todos los días, en México tan sólo la red social Facebook contaba en 2016 con 61 millones de usuarios (Maldonado, 2018): ¿cuándo se detendrá esta tendencia?, ¿acaso los jóvenes como cualquier otro individuo están cada vez más ausentes?, ¿qué se está perdiendo con ello?, ¿se perderán científicos, teóricos, estadistas, profesores, lectores de libros en papel?, ¿cómo se formarán profesionalmente las nuevas generaciones con estos nuevos distractores? Los jóvenes siempre han encontrado diferentes formas de diversión, pero es claro que a lo largo de la historia, la humanidad nunca se había enfrentado a los distractores que ofrecen los ordenadores y el internet. Por tanto, ¿cuál es la experiencia que vive el ser humano a través de estos recursos tecnológicos que le resulta tan atractiva?

Respecto a lo anterior, este deambular por mundos reales y virtuales ha sido analizado por investigadores como Roy Ascott<sup>3</sup>, quien, en su afán por estudiar estos aspectos del nuevo entorno, planteó la posibilidad de una doble conciencia, que es un estado del ser que ofrece acceso simultáneamente a dos campos de experiencia distintos. Ascott realizó una experiencia reveladora

---

2 Son una serie de encuestas llevadas a cabo de forma periódica por la Comisión Europea desde 1973.

3 Artista y teórico británico que trabaja con cibernética y telemática; su trabajo se enfoca en el impacto de lo digital y las redes de telecomunicación en la conciencia. Es editor honorario de la revista *Leonardo*.

sobre la premisa de que existe un paralelismo entre el espacio chamánico, el telemático y la doble conciencia: "En términos post-biológicos, esto refleja nuestra capacidad para desplazarnos sin esfuerzo a través de infinitos mundos del ciberespacio, mientras al mismo tiempo nos acomodamos a las estructuras del mundo material" (Ascott, 2012). Ascott se adentró en los sistemas avanzados de la realidad virtual a través de un estado de conocimiento tecnológico inducido bajo el influjo del ordenador con potentes sistemas de simulación (en el Human Interface Laboratory de Seattle y en la Universidad de North Carolina en Chapel Hill). Por otro lado, se adentró en la realidad espiritual de una tribu indígena en el estado botánicamente inducido bajo el influjo de una planta conocida como ayahuasca<sup>4</sup> (con la tribu Kuikuru de la región del río Xingú, en el Mato Grosso, Brasil). De su experiencia se infiere que es posible estar inmersos en un mundo virtual y, a la vez, ser conscientes del mundo real, así como no hay duda de que las experiencias brindadas por el mundo virtual y un potente alcaloide como es la ayahuasca son similares.

Por otra parte, hablando específicamente de la televisión, no todo es blanco y negro, es decir, no todos los *hijos* de la televisión han sido unos completos ignorantes. En este punto introduciremos el concepto de resiliencia como recurso para disentir con Sartori; el *Diccionario de Lengua Española* define la resiliencia como la:

---

4 "El ayahuasca es la poción por excelencia del mundo amazónico y nexo de unión entre diversas culturas que tienen en común el consumo individual o grupal de la ayahuasca con diversos fines, que abarcan desde lo curativo a lo que tiene un carácter espiritual o de revelación personal y terapéutico, es el relajante más potente del planeta patentado en USA como antidepressivo. [...] Se conoce como ayahuasca a diversas bebidas enteogénicas resultantes de las decocciones de múltiples plantas. El componente básico es una decocción de la liana *Banisteriopsis caapi*, cuya propiedad es su contenido de inhibidores de la monoaminoxidasa, conocidos como (IMAOs). Se mezcla con las hojas de arbustos del género *Psychotria*, por su contenido de dimetilriptamina (DMT) que es un neurotransmisor producido por nuestro cerebro naturalmente. La dimetilriptamina tiene efectos psicotrópicos". Definición de la página de ayahuasca de Perú (2014).

Capacidad de adaptación de un ser vivo frente a un agente perturbador o un estado o situación adversos [...]. Capacidad de un material, mecanismo o sistema para recuperar su estado inicial cuando ha cesado la perturbación a la que había estado sometido (RAE).

De ahí que consideremos que Sartori no contempló la capacidad de la resiliencia humana como posibilidad para que los niños expuestos a largas horas de televisión, de adultos pudieran ser personas cultas con gusto por la lectura; él creyó que esto no era posible; al respecto escribió:

Los niños que han crecido con el televisor como compañía permanente, son niños que se convierten en adultos sordos de por vida a los estímulos de la lectura y del saber transmitidos por la cultura escrita. Por tanto, los niños que crecen y pasan muchas horas con el televisor, a los 30 años son adultos empobrecidos, educados con el mensaje de que la cultura es aburrida, es, pues, un adulto marcado durante toda su vida por una atrofia cultural (1997: 44-45).

Por supuesto, esta condición no aplica en todos los casos. Sin embargo, el escenario en México –así como en la mayoría de los países latinoamericanos donde la educación no es primordial ni de calidad–, hace pensar que tal vez Sartori haya tenido razón, si no por ver la televisión, tristemente sí en lo que respecta a la lectura y la alta cultura.

Este marco contextual es parte de lo que Sartori llama la era del *postpensamiento*, donde como resultado de la sobreexposición a éste y otros medios, el ser humano pierde la capacidad de abstracción necesaria para desarrollar la capacidad de pensamiento: el ojo cree en lo que ve y lo que se ve no se analiza, sólo se acepta. No obstante, hay que recordar que las imágenes se pueden editar para convencernos prácticamente de cualquier cosa. Por ello, la forma de revertir este efecto es “defender a ultranza la lectura, el libro, en una palabra, la cultura escrita”, señala Sartori (1997: 159), debido principalmente a que “la

cultura audiovisual es 'inculta' y, por tanto, no es cultura [lo anterior contribuye a que se esté] perdiendo el lenguaje abstracto y la capacidad de abstracción sobre la cual se fundan nuestro conocimiento y nuestro entendimiento" (1997: 160-167). En este punto se debe señalar que se infiere, debido al contexto de la lectura, que Sartori no se refiere a toda la cultura visual en general, sino sólo a la difundida en la televisión.

De ahí que sea necesario hacer una reflexión sobre los medios y su capacidad para contribuir al avance de la sociedad. En el caso mexicano existen numerosos programas televisivos de alto contenido social y cultural concentrados en los canales 11 y 22 (ambos canales culturales), que en comparación con los canales comerciales cuentan con poco apoyo financiero para sus producciones, por lo que la mayoría son programas visualmente poco interesantes para audiencias acostumbradas a la programas televisivos frenéticos, con contenidos vacíos, pero muy bien armados para que no se desprege el ojo del televisor y, por supuesto, de los avisos comerciales de los anunciantes. Si se hiciera una seria reflexión de la repercusión positiva de la difusión en medios, por ejemplo, de la ciencia aplicada a la cotidianeidad, de la importancia de la lectura, de la prevención de enfermedades pandémicas o de la difusión del quehacer artístico, con seguridad habría una transformación social radical. Pero ¿a quiénes les interesa que la sociedad esté atemorizada y/o desmoralizada, más preocupada en la diaria sobrevivencia, condiciones a las que en buena medida han contribuido los medios de comunicación masiva y actualmente el internet? No se necesita ir muy lejos para percatarse de que las personas que ostentan el poder político y económico en México tienen una clara injerencia en lo que los mexicanos absorben en los medios; una sociedad atemorizada y desmoralizada es más manejable, porque la integran individuos que ante la emergencia sólo esperan instrucciones a seguir (Moore, 2007). El lado opuesto sería una sociedad sin diferencias económicas y sociales tan marcadas, con tiempo para el descanso, con deportes y actividades recreativas suficientes, tiempo para lectura, con medios de comunicación que difundan arte, cultura, deportes y no tanta violencia como

ahora; todo lo cual haría posible una sociedad crítica y participativa con su gobierno, muy alejada de lo que tenemos ahora.

## Conclusiones

*"Pero, aunque no desespero, tampoco quiero ocultar  
que el regreso de la incapacidad de pensar  
(el postpensamiento) al pensamiento es todo cuesta arriba.  
Y este regreso no tendrá lugar si no sabemos  
defender a ultranza la lectura, el libro y,  
en una palabra, la cultura escrita."  
Giovanni Sartori*

Entender los mecanismos de las tecnologías, concretamente de los medios de comunicación, contribuirá a que los ciudadanos, como televidentes y cibernautas, estén al tanto de los riesgos y vicisitudes de dichos medios; es decir, no hay mensaje inocente. Adoptar una postura pasiva ante los monitores y las pantallas únicamente recrudecerá la debacle social y el ambiental actual. Por otra parte, si se asume una postura crítica ante los contenidos de los medios de comunicación, cualesquiera que éstos sean, abonará a una sociedad más culta, responsable y participativa.

Aunque lo anterior es claro, empezar desde abajo promoviendo la autoeducación a través de centros bibliotecarios, escuelas y universidades abiertas a la sociedad –no únicamente a los alumnos inscritos–, podría ser un buen comienzo; prueba de ello es que las principales universidades del mundo han abierto buena parte de sus contenidos al público en general, a través

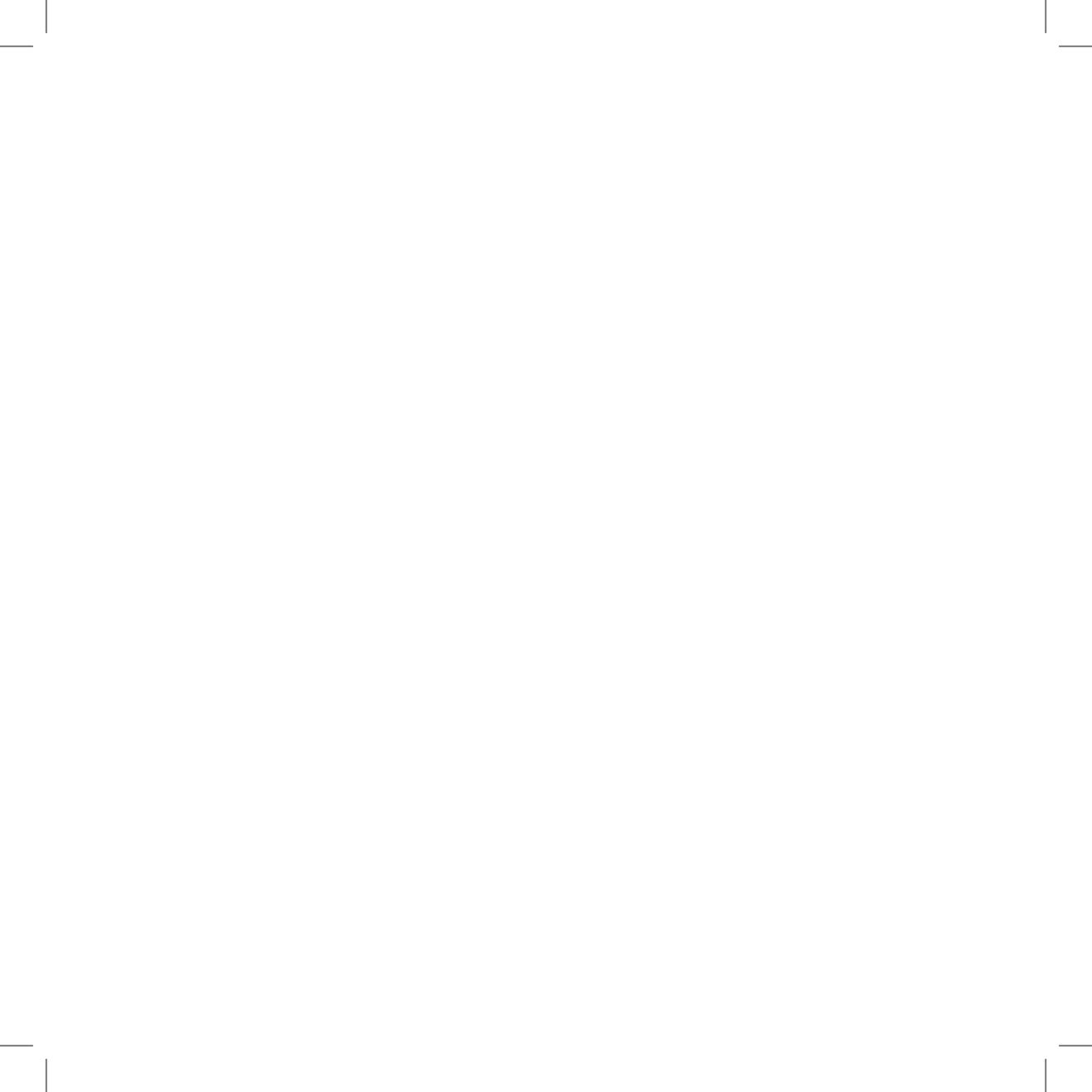
de cursos en línea. Esto parte del hecho de que una sociedad con mayor educación es una sociedad menos manipulable, de esta manera no sólo se evitará ser víctimas de mensajes que sirven a unos cuantos intereses en detrimento de las grandes mayorías, sino también se puede evitar ser víctimas de nosotros mismos, al perder el control en el uso de las tecnologías de la comunicación.

### Fuentes consultadas

- Ascott, R. (2012). El web chamántico. Arte y conciencia emergente. *Aleph web art, web critique*. Recuperado de: <http://aleph-arts.org/pens/ascott.html>.
- Ferro, L. (2015, enero 8). Las consultas médicas de adolescentes adictos a los videojuegos 'on line' se han triplicado en Catalunya en cinco años. *La Vanguardia*. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/vida/20140413/54405725221/triplican-adolescentes-adictos-videojuegos.html>.
- Maldonado, M. (2018). Facebook y sus 61 millones de usuarios en México. *El Financiero*. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>.
- Moore, M. (2007). *Sicko. Estados Unidos*. [YouTube]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=WVRRu4cpVYs&list=PLpbKi1Mzd1x8NotJqGJ2h6opF5fJPgsIn&index=38>.
- Rush, M. (2005). *New media in art*. Londres, Inglaterra: Thames and Hudson.
- Sartori, G. (1997). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Punto de lectura.
- Worldometers (s.f.). Recuperado de: <http://www.worldometers.info/es/>.

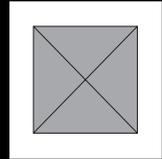
## Semblanza de la autora

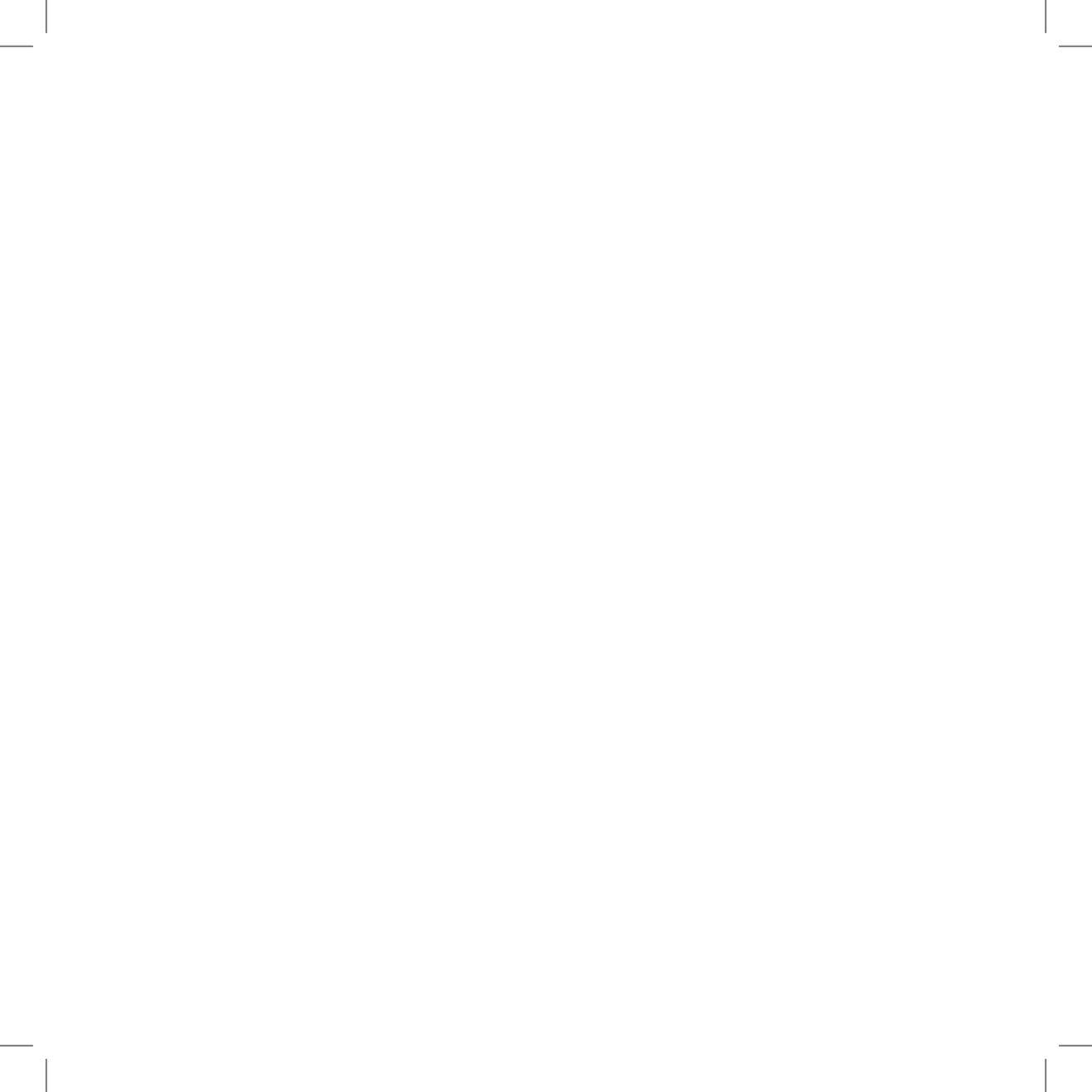
Es licenciada en Diseño Gráfico y Maestra en Creatividad para el Diseño por la Escuela de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes. El 8 de julio de 2015 obtiene el grado de doctor en la ciudad de Valencia, España, con el trabajo de tesis "Análisis de procesos de producción artística digital en México: artistas digitales mexicanos y su obra" en el programa del Doctorado Artes Visuales e Intermedia de la Universidad Politécnica de Valencia, España, con calificación sobresaliente y el título honorífico "cum laude". En mayo de 2016 obtiene el "Premio Extraordinario de Tesis Doctorales" por parte de la Dirección de la Escuela de Doctorado de la Universidad Politécnica de Valencia, convocatoria 2016. Desde enero 2017 pertenece al Sistema Nacional de Investigadores (SNI-Nivel I) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología Conacyt. Desde 2002 es profesor investigador a tiempo completo en el Departamento de Diseño, de la Universidad de Guanajuato (UG). Es autora de los libros: *Creatividad en Diseño Gráfico* (2005), Ediciones Visuales, Guanajuato, México; *Métodos de la creatividad aplicados al diseño gráfico y las artes visuales* (2010), División de Arquitectura, Arte y Diseño (DAAD), UG; y del libro *Arte digital en México, procesos de producción de artistas digitales* (2013), editado por la misma editorial. Ha sido editora de varios libros. A la fecha ha escrito varios artículos sobre creatividad, educación, arte, diseño y animación en distintas publicaciones impresas y electrónicas. Es autora de más de una decena capítulos para distintos libros publicados por la editorial de la Universidad de Guanajuato, el Departamento de Diseño y/o la Editorial Azafrán y Cinabrio. Desde 2013 ha colaborado en las secciones de arte y cultura en distintos medios de comunicación. Ha realizado estancias en España. Es editora de la revista electrónica *Interiográfico* de la División de Artes UG desde 2003, que a la fecha cuenta con 17 ediciones. Ha sido ponente en distintos congresos y foros nacionales, así como también ha participado con obra en exposiciones de arte, tecnología y diseño.



CAPÍTULO 5.  
DEL VIDEO-NIÑO, A LOS CHICOS  
Y LAS PANTALLAS

Juan Carlos Saldaña Hernández  
Universidad de Guanajuato





## Introducción

Los primeros ensayos de la televisión se realizaron en Francia y Alemania, Gran Bretaña y los Estados Unidos; sin embargo, estos dos últimos fueron los que más rápido avanzaron en las transmisiones televisadas. Es así que en los años veinte se ofrecían dos únicas vías de investigación y desarrollo, una de éstas se basaba en el análisis de las imágenes por medio de la exploración mecánica por un haz luminoso y la otra lo hacía desde la exploración por un haz de electrones. Esta última derivó en el *iconoscopio*, que a su vez ayudó a mejorar los tubos de rayos catódicos de los receptores. Los primeros ensayos de la televisión en México se hicieron entre los años 1928 y 1930, estando a cargo los ingenieros Francisco Javier Stavoli y Guillermo González Camarena, y en el año de 1935 se realizaban las primeras emisiones experimentales, que se concretaron en el año de 1946 con la primera estación, la frecuencia XHGC, pero no fue sino hasta el año de 1949 que el Estado otorga las primeras concesiones a particulares para la operación comercial de las frecuencias Canal 4 XHTV, Canal 2 XEW, concesionado en 1951, y el Canal 5 se autoriza hasta el año de 1952. Estos canales se fusionaron en el año de 1955 en la entidad que llevó el nombre de Telesistema Mexicano S.A. de C.V. y allí se inicia la historia de la televisión en México. A casi un año del sensible fallecimiento del *Teórico de la Democracia*, Giovanni Sartori, es ya considerado uno de los intelectuales contemporáneos más importantes. Sartori nace en Florencia, Italia, en 1924, realizó su licenciatura en Ciencias Sociales en la Universidad de Florencia, e impartió clases de filosofía moderna, lógica y doctrina del Estado en universidades tales como Stanford, Yale y Harvard. Fue un politólogo y un escritor en Ciencias Sociales que planteó en su libro *Homo videns. La sociedad teledirigida*,

los peligros de la exposición total a la televisión y el peligro del individuo y de la sociedad a la sobreexposición del medio; sin embargo, sus reflexiones fueron sólo el preámbulo a la digresión sobre los medios digitales y a la cada vez mayor proliferación de las pantallas.

Por ello nos es posible afirmar acerca de la sordera ante los estímulos de la lectura y el saber transmitidos por la cultura escrita ante la primacía de la imagen teletécnica (sin importar que en su momento tanto la televisión como la radio fueron agentes de una revolución cultural y que ahora pueden verse, a la distancia de los años, como la intrusión audiovisual de los medios electrónicos), que de ella se desprenden varios aspectos que alteraron o, por lo menos, distorsionaron las condiciones y los mecanismos comunes de transmisión de cultura; así mismo, se reconoce que en detrimento de algunos agentes culturales que provoquen la reflexión profunda y en el sentido opuesto, se le ha dado más valor a la observación pasiva y, más reciente, a la activa.

### **Disertación y disensión. Hacer frente a la televisión**

La televisión es uno de esos artilugios que no pasaban inadvertidos para nadie que haya vivido su experiencia antes de que los medios digitales hicieran su aparición y que, de manera paulatina, desplazaran su dominio, reemplazándola por otros medios y contenidos, tal como en este inicio del siglo XXI. La televisión no debe ni puede ser ignorada por ninguna de las generaciones que dedicó pasivamente algún tiempo frente a su pantalla, tampoco puede decirse que no guardamos recuerdo alguno de su contenido y que hasta podemos recurrir a la memoria, tal y como si fuese un carrete de película-vida, para recorrer la temporalidad paralela entre las acciones de nuestra propia vida y el contenido de su programación. Para algunos estudiosos del tema, los contenidos televisivos son el factor que ha contribuido con la producción mental en el siglo XX y en otro sentido, pero “más evolucionado”, en el XXI.

Su impacto y su impronta como un viejo nuevo medio han sido tales que otros medios ya consolidados, como el cinematógrafo, han producido algunos largometrajes que han adquirido el carácter de icónicos, dedicados a este fenómeno electrónico audiovisual. Algunas de las producciones con mayor reconocimiento son: *Videodrome*, del año 1986, del director David Cronenberg, quien destaca el uso de este dispositivo, ya sea para el bien o para el mal en busca de “la nueva carne”. El tema no rehúye al sadomasoquismo (Wagner y Maclean, 2008) y cuenta la historia de Max Renn, interpretado por el actor James Wood, quien “es un aburrido operador de la televisión por cable que un día descubre una televisión real llamada Videodrome. Una palpitante pesadilla de ciencia-ficción que nos muestra un mundo en el que el video puede controlar y alterar la vida humana”. Otra impactante película cuyo tema gira alrededor de la televisión es la del director Michael Haneke y se titula *Benny’s Video*, la cual narra la historia de un adolescente de 14 años quien percibe la vida a través de una cámara de video, mostrándonos la deshumanización, el desapego emocional y el efecto de la violencia en los medios. Una reseña en el periódico *The New York Times* nos permite entrever un rasgo extremo del perfil psicológico de este personaje:

*The title character of “Benny’s Video,” a portrait of a 14-year-old electronics nut in present-day Vienna, lives in a sort of televised hall of mirrors. Although the boy’s bedroom window faces the street outside his apartment building, he prefers to take in the view through one of several video monitors positioned around the room. Benny’s television is almost never turned off. Its relentless parade of violent images remains a visual backdrop even while he does his homework to blasting heavy metal music (Holden, 1992).*

La televisión históricamente ha recibido muchos apelativos y calificativos, casi todos despectivos, así fue cuando se comparó con el cinematógrafo, recibiendo el no muy honroso título de “pantalla chica”. Godard dijo que

la televisión es el hijo menor y pobre del cine, así como en el año de 1930, en Alemania, se le dio el nombre de *Fernkino*, que significa cine a distancia; otra más es que "la televisión es, esencialmente, películas con radio", además de "cine en casa o cine doméstico", evidencia de que en algún momento la convivencia entre las películas cinematográficas y la TV representó rivalidad y hostilidad, e incluso se decía que la televisión no duraría mucho en el mercado. En otro tenor, también puede escucharse la opinión que es expelida desde sus propias entrañas, Emilio Azcárraga Milmo, el magnate y empresario mexicano que hereda la compañía televisiva más grande y polémica de México, Televisa, menciona: "la televisión comercial es para enajenar ('divertir') a los jodidos. No pretende más que incorporar a los pobres a la sociedad de consumo. Y tampoco pretende sacarlos de esa condición. Mucho menos instruirlos" (Villamil, 2009), por lo tanto, la naturaleza del tema no puede excluir ni ignorar las reflexiones de los intelectuales. En el mismo tenor, el escritor mexicano Carlos Monsiváis, hace algunas décadas, llamó a la televisión "la caja idiota", porque "el televidente que somos todos transita entre la satanización de este medio y la sublimación de sus productos; entre la sobreabundancia de ofertas visuales y la medianía oscura de los argumentos repetidos", en donde existe una complejidad de la imagen televisiva debido a la multiplicidad de contenidos, que van desde el entretenimiento y los noticieros, los programas de farándula, los microrrelatos de los anuncios publicitarios, hasta la llamada televisión educativa o televisión cultural, que amalgama en un mismo dispositivo contenidos dirigidos ya sea a lo meramente emocional, y en mucha menor cantidad a las estructuras que desarrollan el intelecto, ya sea a lo uno o a lo otro, y que al discurrir en la mente de cualquier telespectador, por lo tanto, no hay duda de que la televisión es un medio que crea cultura.

Giovanni Sartori, en su libro *Homo videns*, dedica varias páginas a reflexionar sobre el valor de la cultura en los individuos; al respecto nos dice que existen dos acepciones del término cultura: una antropológica-sociológica y otra como sinónimo de saber. En la primera acepción, Sartori ubica al ser humano, quien:

Vive dentro de la esfera de su cultura en un contexto coordinado de valores, creencias, conceptos y símbolos que crean cultura por lo tanto una persona culta es aquella que sabe, que lee, que piensa, que reflexiona y que hace crecer a un individuo como persona, intelectualmente hablando (Sartori, 1998).

Además, Sartori dirige su atención al hombre analfabeto, quien también posee cultura; cultura es sinónimo de saber, dice Sartori, saber de buena información, “la cultura es de los cultos no de los ignorantes”, y con ello diferencia el contenido cultural entre cultos e ignorantes, lo que permite hablar de una cultura de la incultura o atrofia y pobreza cultural, y ésta sea quizá la más dañina de todas: la ignorancia o el no querer saber, el no saber que no se sabe, todo menos pensar, dirían los clásicos, y la televisión es el medio y el canal idóneo para ello.

El origen del término *cultura* tiene que ver con las actividades que los individuos realizaron a través de la explotación del campo, deviene del concepto que hace referencia al *cultivo*; es así como puede afirmarse que una persona culta es aquella quien ha cultivado su propio conocimiento. Por tanto, podemos decir que este término posee una profunda relación entre el individuo, la tierra y el cultivo de su inteligencia o su facultad de conocer, analizar y comprender; y en el extremo contrario estará, por supuesto, aquello referido por Sartori como “la atrofia y pobreza cultural”. Un enfoque desde lo medios es la reflexión de los signos en la televisión y su significado cultural; dice De León: “el significado de los signos se da de acuerdo con la forma cultural en que una sociedad construye la organización de los elementos que configuran el contexto social; es decir, todo cuanto rodea a los sujetos” (De León, 2009). Sin embargo, la construcción social de estos elementos y su apropiación y significación no son fortuitos, en la transición de lo análogo a lo digital o bien del video-niño a las pantallas, coexisten estudios de recepción mediática que van desde las teorías y modelos paradigmáticos hasta los medios emergentes o las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC); en tanto que esta transición

se ha desarrollado, se han modificado las relaciones entre medios y público receptor. Schaufler y Andrés (2011) afirman que dichos estudios se inician a principios del siglo xx y ponen especial interés en los mecanismos psicológicos para persuadir al público; hacia le década de los veinte, los estudios fueron patrocinados por los comerciantes, por el gobierno y los partidos políticos, quienes querían conocer las preferencias partidistas de los votantes; para los años cuarenta descubrieron que las relaciones personales eran más efectivas que las campañas mediáticas, al menos en la influencia de la intención del voto y a finales del siglo xx e inicios del XXI los estudios se dirigieron hacia el cambio en los modos de producción, distribución, acceso, recepción y uso de los bienes culturales, donde los usuarios ya no fueron considerados entes pasivos, sino protagonistas activos, siendo así que el modelo de consumidor se convierte en un modelo de *prosumidor*, donde el individuo es al mismo tiempo productor y consumidor de contenidos; sin embargo, esto corresponde más a la cultura mediática digital de los chicos y la multiplicación de las pantallas.

En México, como en otros países,<sup>1</sup> la televisión ha sido un instrumento de poder empleado indiscriminadamente por las élites más adineradas del país, en conjunto con los gobernantes en turno del país tal como un medio para el acondicionamiento y el aletargamiento popular. Ya lo decía “El Tigre” Azcárraga Milmo: “enajenar a los jodidos”, y en la figura del fútbol subyace una de las múltiples estrategias dirigidas hacia los televidentes, a quienes se les distrae de los problemas fundamentales que aquejan a nuestra sociedad. El escritor Tomás Mojarro ha puesto mucha atención a este fenómeno de la manipulación y la enajenación televisiva y el fútbol, quien al respecto escribe:

Tienden los comentaristas a acentuar el carácter estético del fútbol.  
Hablan de estilos y técnicas como hablarían de una escuela pictórica,

---

1 El lector puede informarse sobre el caso del primer ministro italiano Silvio Berlusconi ampliamente documentado acerca del tema de la libertad de prensa y la fuerte concentración mediática en Italia.

pero no debemos engañarnos: tan sólo se trata de crear una pseudo-cultura basada en valores irrisorios para uso de las masas a las que no se les permite tener acceso a la cultura. Simulan un serio estudio de algo de lo que nada hay que comentar, aparte de algunas elementales reglas de juego (Mojarro, 2015).

Las masas a las que no se les permite el acceso a la cultura se encuentran inmersas en este tipo de programaciones televisadas.

Para nadie es un secreto que el medio televisivo siempre ha estado del lado de los poderosos, de los gobernantes, no sólo en nuestro país; un caso ampliamente documentado ha sido el del ex presidente italiano Silvio Berlusconi, quien resultó ser el dueño de un emporio televisivo, teniendo el control desde el gobierno de varios canales de la radio y la televisión italianas, todos ligados al poder. En México durante la campaña presidencial del entonces candidato Enrique Peña Nieto, en el año 2012, la televisión empleó todos los recursos a su alcance para fabricar su imagen y pasados ya los seis años de un polémico triunfo electoral, se puede apreciar el desastre que ha dejado detrás de su mandato. Su entonces competidor electoral, Andrés Manuel López Obrador, entendió muy bien este proceso de creación de un telecandidato y al respecto dijo: "Televisa lo está proyectando, lo está introduciendo al mercado desde hace algún tiempo como se introduce al mercado un producto chatarra", la televisión como eterno soporte ideológico del sistema, diría La Ferla (2006).

No obstante, durante muchos años la inserción de la televisión estuvo al margen de las masas debido a la condición rural de la mayoría del país y a limitantes tales como la falta de electricidad en pueblos y comunidades apartados de las grandes ciudades. Esta condición de (sub)desarrollo evitó, en cierta medida, su expansión y moderó la penetración ideológica del medio hasta ese momento en muchas comunidades indígenas que pudieron mantener sus usos y costumbres al margen de la televisión, a diferencia de otros grupos sociales. En México, el monopolio Televisa ha sido por antonomasia el modelo y la referencia por décadas en contenidos transmitidos

por la televisión, entre los que se incluyen a los noticieros, las telenovelas, los programas infantiles, películas en *pantalla chica*, series norteamericanas, etcétera; así que una acepción más es ésta: “La televisión, el nuevo opio de los pueblos”, escribió Juan Carlos Ruíz (2015) en el periódico *La Jornada*, donde expresa la preocupación sobre “el tiempo de la desatención”, *donde pasamos por todo sin detenernos en nada*, lugar en donde la sobreinformación es desinformación y el saber se deteriora; herramienta para la dominación y el lucro por la sociedad del espectáculo. Nuevamente cito al escritor Tomás Mojarro durante varios años en su programa dominical en Radio UNAM Domingo 6 y posteriormente en su página web *El Valedor*, pues como ya se mencionó anteriormente, ha sido uno de los más importantes críticos de la televisión y sus contenidos como instrumento de poder, dominación y alienación, y que más allá del concepto del video-niño de Giovanni Sartori, provoca el aletargamiento de la conciencia social de las masas con la intención de distraer al individuo de los verdaderos problemas socio-políticos, en especial de la sociedad mexicana, es el medio de cultivo para el tele-vivir, el subdesarrollo mental y los héroes por delegación.

### Otras opciones o la televisión cultural

Bajo las disertaciones generales anteriormente mencionadas, no hay duda de que apagar la televisión es lo primero que deberíamos hacer; sin embargo, por sí misma aquella no es el problema, ya que un momento de distracción nunca será malo para nadie. El problema está en el uso que se le ha dado como instrumento de comunicación masiva, así como el tiempo que un individuo dedica a sus contenidos, pero ni la radio, ni la televisión, ni el cinematógrafo fueron creados con el propósito de la manipulación o tergiversación de los mismos, es más, dichos medios durante décadas han sido aprovechados como instrumentos para la creación artística, para la experimentación audiovisual en favor de

la colectividad y para el beneficio cultural, favoreciendo y promoviendo el desarrollo crítico y la difusión del conocimiento en general, es así que en nuestro país existen honrosas excepciones.

Andrea Di Castro, quien fungió como directora del Centro Nacional de las Artes (CNA) en la Ciudad de México, expone algunas de las opciones culturales más importantes: por ejemplo, en la forma de televisión educativa y cultural uno de los proyectos educativos más importantes en nuestro país ha sido el de la telesecundaria, que involucra la experiencia de la televisión como medio formativo en la educación formal, cuyo alcance social ha sido positivo en la promoción eficiente impactando favorablemente en el rezago educativo en comunidades alejadas. Este proyecto se inició desde el año de 1968 con la creación de teleaulas equipadas con un televisor, donde los alumnos recibían los contenidos educativos bajo la supervisión de profesores capacitados en este modelo de enseñanza que en la actualidad cuenta con la señal del satélite EDUSAT, que también envía la señal del Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE), otra institución de gran relevancia en el país. “La Red EDUSAT posibilitó desde 1995, comunicar las experiencias que estábamos teniendo en el Centro Multimedia del Centro Nacional de las Artes a otros centros educativos del país”, dice Di Castro (2011). Otras opciones de televisión cultural son el Canal 22, “El canal cultural de México”, cuya programación está dedicada a aspectos educativos y culturales; el Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional (IPN), inaugurado en 1959, es también un oasis de programación no alienada en el desierto de la televisión comercial. TV UNAM también produce y difunde material educativo y de alto valor cultural.

Por lo tanto, apagar la televisión no es la única opción, aunque algunas personas ya han decidido esto; el problema radica no sólo en que, comparadas con las opciones comerciales, en la práctica las culturales y educativas resultan insignificantes y restringidas debido al alcance de su señal abierta, pero disponibles en las versiones de televisión de paga, ya sea por cable o vía satelital, lo que para muchos mexicanos siguen y seguirán siendo canales restringidos.

## La multiplicidad de las pantallas y la teorización de la acción comunicativa

En los hogares del siglo XXI, los televisores han sido desplazados por otras pantallas, sin embargo, la televisión sigue (co)existiendo como parte del menaje familiar, aunque en muchos casos ha perdido la importancia como el principal medio de comunicación e información. El apagón analógico es la transición de la señal de televisión analógica a la señal de televisión terrestre y en julio de 2004 se publicó la política de transición a la televisión digital. El apagón tecnológico debió culminar el 18 de julio del 2013, las señales analógicas están en las bandas VHF y UHF del espectro radioeléctrico y el enlace puede llegar por cable o por vía aérea a través de un satélite. La transmisión de la señal digital terrestre está concebida para una buena recepción y ésta se basa en un sistema europeo llamado Digital Video Broadcasting. En el siglo XXI, las emisiones digitales terrestres son televisión y video. El video bajo demanda ha desplazado a la programación abierta: *Netflix*, *Vevo* o *Claro video* son una extensión de la televisión o un servicio de datos en video, en el caso particular de *Claro video*. Es una discusión en función de contenidos que aún no ha sido aclarada. Estas plataformas de contenido bajo demanda se conocen como Over-The-Top u OTT, y cada vez ganan más adeptos en México, lo que ha obligado a las televisoras a ofrecer una propuesta en este rubro, la llamada programación y consumo tan solicitado por los consumidores del siglo XXI.

Técnicamente la televisión es la continuación de la telegrafía y de la radio; la transmisión de imágenes fijas a distancia ya ocupaba la mente de los habitantes del siglo XIX; en 1863, el pantelógrafo transmitía ya pequeñas líneas de texto y dibujos simples, la telefotografía era la transmisión de fotografías por hilo telegráfico o telefónico; en 1911, el belinógrafo estaba listo para difundir con rapidez una foto de 13 x 18 centímetros. Sin embargo, la televisión nace principalmente de la conjunción de tres descubrimientos: la fotoelectricidad o la transformación por radiación de electrones de la energía eléctrica en energía luminosa y viceversa; los descubrimientos del procedimiento de análisis de fotografías descompuestas

y luego recompuestas en líneas de puntos claros y oscuros, de los que ya se habló sucintamente en la introducción de este documento, y por último, los descubrimientos relativos a las ondas hertzianas para la transmisión de señales eléctricas correspondientes a cada uno de los puntos de la imagen analizada. En la "era de la imagen", no resulta difícil imaginar que ésta ha sido estudiada mediante diferentes conceptos y diversos enfoques, algunos más lejanos que otros, pero que han ayudado a entender y a explicar los fenómenos concernientes a la aparición y el desarrollo de los media a través de la historia reciente. Gilbert Cohen-Séat se refirió a tres momentos históricos que transitan de lo verbal a lo imaginal: la imagen concebida con el valor de ídolo, o logósfera, en el periodo antes de la imprenta; el concepto de la imagen como obra de arte debido a su valor artístico, o grafósfera, anterior a la televisión, y la videósfera, relativo a la reproducción de la imagen teletécnica que emerge de la pantalla, pues es de carácter efímero y rápido, ejemplo de la inmediatez y la rapidez.

En los setenta, Alvin Toffler nos dice que con el advenimiento de la agricultura y el sedentarismo se gestó una Primera Ola; una Segunda Ola es representada por la revolución industrial, y la Tercera Ola "traerá consigo una descentralización, desmasificación y personalización, tanto en la economía como en la propia sociedad". Por su parte, Raffaella Simone propone el concepto de la Tercera Fase, donde expone de manera particular las diferencias en la producción y la consolidación del conocimiento milenario de la humanidad y la posible pérdida del mismo debido a las distintas formas de aprender que se gestaron a partir del desarrollo de la tecnología digital; a esta fase le antecede la primera, donde imperó la escritura, y la segunda, que fue dominada por la imprenta.

Tras estos contextos y conceptos es que Sartori describe a un nuevo individuo que resulta de una cultura mediática: el video-niño, y afirma que a fin de cuentas todo acaba siendo visualizado. Nicholas Mirzoeff, desde la perspectiva de los estudios sobre la cultura visual, dice que ésta no es fragmentada y que su estudio no debe abordarse única y exclusivamente a través de los dispositivos de mediación de la imagen, así como que la cultura visual es una respuesta

comunicativa en la interacción de la vida cotidiana de los individuos, hiperestimulada por los medios (audio)visuales. Por tanto, también existe la presencia de un imago dentro de la cultura visual que, sin concentrar la atención en sus “novedades”, lo es más allá debido al centralismo de lo visual, como el lugar donde se crean y se discuten los significados.

Televisión, cine y video deben ser considerados como un “mismo modo de representación de acciones”, pero la televisión por su especificidad es diferente: la teletransmisión de las imágenes en directo a múltiples receptores, la instantaneidad y las limitaciones del medio y la *nueva* conciencia sobre lo observado inicia el valor del *acontecimiento en directo* y, a su vez, anula la imagen. Ver sin entender acaba con el pensamiento abstracto, con las ideas claras y distintas: es la conversión del video-niño al adulto sordo.

En el presente existe el universo mediático extremadamente diversificado, al que todos pueden tener acceso, donde los niños y los jóvenes son los principales protagonistas y en donde la televisión es sólo una más de las múltiples pantallas a las que se atiende diariamente. El video-niño, en singular, ha sido remplazado por múltiples telespectadores o los *chicos apantallados*, ávidos consumidores de audiencias y contenidos fragmentados en medios digitales entre los que se incluyen: TV, el DVD, mp3, mp4, teléfonos móviles, wifi, iPad, la computadora personal, etcétera. Algunas actividades públicas o familiares se volvieron íntimas, tales como las conversaciones, el chat o las redes sociales en un espacio sin adultos, sin mencionar los riesgos a los que están expuestos. Estamos en la era de la mutación de la telebasura a las nuevas subjetividades, la intimidad como espectáculo.

En un tiempo en que la mayoría de los vínculos, relaciones y contactos que tenemos con nuestros semejantes pasan a través de los dispositivos de comunicación y entretenimiento que llevamos en el bolsillo y que consultamos de manera insistente, compulsiva (y añadiría patológica), resulta muy fácil perder de vista el papel que juega la tecnología como intermediaria y, en cambio, imaginarla como interlocutora. En su libro *Brandwashed*, Martin Lindstrom explica que estudios neurológicos han demostrado que lo

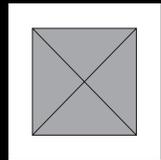
que sentimos por nuestros iPhones y Androids es una emoción que en nuestro cerebro se manifiesta de forma idéntica que el amor. Cada vez es más claro que en nuestro tiempo las relaciones sentimentales con los dispositivos tecnológicos, materiales o inmateriales, han dejado de ser una extraña pervisión para volverse la nueva normalidad.

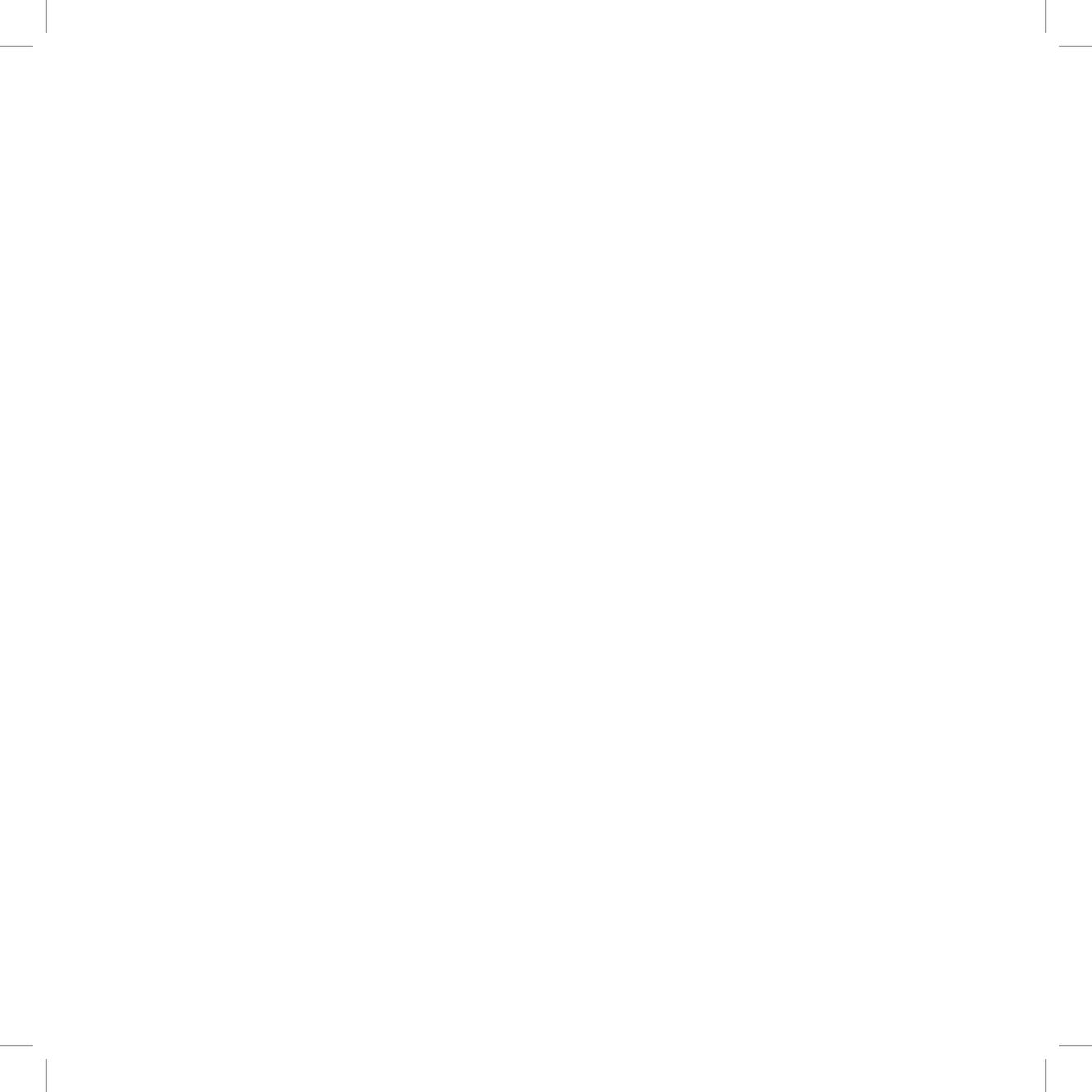
### Fuentes consultadas

- De León, J. C. (2009, mayo 19). *Contra la Tele-visión*. Recuperado de: [http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/19\\_iv\\_may\\_2009/casa\\_del\\_tiempo\\_elV\\_num19\\_86\\_88.pdf](http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/19_iv_may_2009/casa_del_tiempo_elV_num19_86_88.pdf).
- Di Castro, A. (2011). La ventana al mundo se hace más grande. En Ferla, J. (ed.). *Televisiones. Coloquio internacional sobre TV*. Buenos Aires: Fundación telefónica.
- Esteinou, M. & Karam, C. (2012). La televisión como migración cultural en el pensamiento de Carlos Monsiváis. *Documentación en ciencias de la comunicación ITESO-CONACYT*. Recuperado de: [http://www.academia.edu/14083370/La\\_televisi%C3%B3n\\_como\\_migraci%C3%B3n\\_cultural\\_en\\_el\\_pensamiento\\_de\\_Carlos\\_Monsiv%C3%A1is](http://www.academia.edu/14083370/La_televisi%C3%B3n_como_migraci%C3%B3n_cultural_en_el_pensamiento_de_Carlos_Monsiv%C3%A1is).
- Holden, S. (1992, septiembre 28). Review/Film Festival; Video Violence Turns Real for a Boy. *The New York Times Published*. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/movie/review?res=9EoCE7DE133CF93BA1575ACoA964958260>.
- La Ferla, J. (2006). *Sobre la televisión, aparato y formas culturales*. Recuperado de SLUK Sitio web: <http://www.sklunk.net/spip.php?article1448>.
- López, P., T. (2015) *Patologías de la realidad virtual. Cibercultura y ciencia ficción*. Madrid, España: FCE.
- Martin, M. (Radio Metro). (2013). "Infancias entre pantallas" *Entrevista a Carolina Duek, su autora*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=mYojxzJvSA8>.

- Mojarro, T. (2015, enero 16). ¡Gooool! *El valedor*. Recuperado de: <http://valedor.org/category/articulosyfabilillas/>
- Morduchowicz, R. (2014) *Los chicos y las pantallas. Las respuestas que todos buscamos*. Madrid, España: FCE.
- Ruíz, J. C. (2015, marzo 15). La televisión, el nuevo opio de los pueblos. *La Jornada en línea*. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2015/03/15/opinion/018a1pol>
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La Sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
- Schaufler, M. L. & Gonzalo, A. (2011). Del lector al prosumidor: un pasaje por las rupturas en los estudios de recepción mediática, en *El dispositivo-McLuhan. Recuperaciones y Derivaciones*. Recuperado de: [http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/el\\_dispositivo-mcluhan.\\_recuperaciones\\_y\\_derivaciones.pdf](http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/el_dispositivo-mcluhan._recuperaciones_y_derivaciones.pdf)
- Serrano, M. F. (2005, noviembre 12). TV UNAM: la caja pensante. *El Universal*. Recuperado de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/editoriales/32076.html>
- Simone, R. (2001). *La tercera fase. Formas de saber que estamos perdiendo*. España: Taurus.
- Villamil, J. (2009, mayo 19). Televisión para jodidos. *Proceso*. Recuperado de: <http://www.proceso.com.mx/336733/television-para-jodidos>
- Wagner, N. & Maclean, T. B. (2008). *Television at the movies. Cinematic and critical approaches to american broadcasting*. Estados Unidos de América: Continuum.

CAPÍTULO 6.  
DEL *HOMO VIDENS* A LA POSVERDAD  
J. Jesús Ríos Alanís  
Universidad de Guanajuato





## Introducción

Al hacer una revisión del texto *Homo videns. La sociedad teledirigida*, de Giovanni Sartori, a veinte años de su publicación resulta reveladora la inquietante sensación apocalíptica que la televisión produjo en ciertos intelectuales, además de que se le veía con cierto recelo como si estuviera encaminando a la sociedad a una regresión cognitiva al nivel del *homo neanderthalensis* anterior al *homo sapiens* –por citar los términos en los que se expresa– pues parece que ése sería el costo por la exposición a la televisión, o al menos la causante de llevarnos a un estado de hipervisualidad acrítica y consolidarnos en la vorágine de la comunicación de masas en entidades planas y homogéneas, susceptibles de ser manipulables y dóciles. Lo interesante es que el cine, que ya tenía alrededor de 35 años de haber surgido, no sufrió la misma suerte que la televisión; una puede ser la razón que generó la desconfianza en este medio: quizá porque la televisión literalmente se metió hasta la cocina, comenzó a modificar los rituales diarios de la convivencia familiar, se presentó como un miembro central en el uso del ocio y tema de conversación entre los miembros de la familia, la proximidad que se tenía con los miembros de la familia y la comunidad o los sucesos del vecindario fueron pasando a segundo plano: el telever daba temas de conversación de *mayor* alcance e importancia.

## Los efectos de la televisión

Es verdad que, a la distancia, ya no somos los mismos y que sí ha tenido ciertos efectos la televisión, sobre todo en los rituales de la vida y la convivencia social, pero no hay estudios serios que determinen que hayamos sufrido deterioro cognitivo o que nos haya surgido una nueva estructura en el sistema nervioso como consecuencia de ver televisión, ni que estemos ante una especie nueva de *homo videns* que se tenga que catalogar o clasificar en la taxonomía de los seres vivos como una subespecie humana.

No quiero caer en la polarización del discurso acerca de los medios y sólo por adelantar algo de lo que estaremos tratando en este capítulo, Castells refiere a su vez a partir de Potsman: "no vemos [...] la realidad [...] como es, sino como son nuestros lenguajes. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura" (1999: 360). Esto nos lleva a ver que nuestros sistemas de creencias ya no serán más los que fueron antes de los medios masivos de comunicación, pues los códigos van cambiando y los ritos de la vida diaria entran por imitación a nuevas formas de comportamiento. Poniendo la televisión como un elemento que conforma su modo de ser, podríamos decir:

Más que de su carácter propio, las opiniones de un hombre dependen de su medio social, de su entorno de la gente con la que trata y entre los que vive [...] ¿quiere usted que el hombre inculto cambie de opinión? Trasplántelo (Perelman y Olbrechts, 1989: 56).

Maturana dice que "somos organismos estructuralmente determinados" y en esta estructuración está implícito el cambio; se nos está determinando a través de los medios, éstos son las formas que van creando ciertos hábitos de pensamiento, ciertos modelos o patrones que se replican

de unos a otros, que imitamos y “los hábitos de pensamiento determinan nuestras inferencias” (Peirce, 1987: 199).

De entrada, en el texto hay algo que deja bien claro Sartori y que no se puede refutar, esto es, que “el telever está cambiando la naturaleza del hombre”. A estas alturas casi se toma como un hecho que todo cuanto nos rodea nos afecta de alguna manera, un darwinista no lo podría negar y estaría completamente de acuerdo, pues casi cualquier cosa a la que estemos expuestos cambia la naturaleza del hombre, sea el uso de nuevas herramientas, el medio ambiente, la contaminación, los cambios en la alimentación, entre otros factores. Hay muchas más cosas que son evidentes al paso de los años, pero, ¿qué y en qué medida la televisión está cambiando la naturaleza del hombre? Esta pregunta se puede contestar con mayor certeza ahora que cuando la planteó Sartori y es precisamente sobre lo que versa este pequeño trabajo a propósito del *homo videns*.

Conforme se avanza en el texto, Sartori va contrayendo su argumentación y justifica que la cultura de la imagen está desplazando la cultura de la escritura, por lo que la capacidad simbólica se está viendo suplantada y, como consecuencia, la capacidad de generar conceptos, pero ¿qué pasa con todas las demás manifestaciones simbólicas del hombre de donde se ha desprendido la cultura en su totalidad, como mitos, ritos, arte, religión, etcétera?, las que, al menos en su mayoría, son visuales. ¿Y qué decir de los recientes avances en ciencias donde han destacado la supremacía de la imagen sobre los demás sentidos y que han puesto de relieve las formas de conducta ante el poder emotivo que suscita la imagen, sobre todo a través de los medios? En este sentido, ahondaremos en los mecanismos que permiten destacar a la imagen como medio esencial para comprender el mundo y de la cual nos asimos para tomar decisiones sin considerar las cosas desde el razonamiento.

Es verdad que la cultura de la escritura ha hecho grandes avances en el devenir evolutivo del hombre, por lo que no es necesario caer en un dualismo ya superado de largo tiempo y descalificar las relaciones de ambos universos en la conformación de nuestra realidad.

Esta visión exacerbada ante los nuevos medios no es nueva y tampoco pareciera necesaria si vemos que es parte de los logros evolutivos del hombre. Varios expertos en el estudio de los medios han citado algunos ejemplos.

Un radical cambio ocurrido en Grecia hacia el año 700 a.C. donde la creación del alfabeto constituye la base para el desarrollo de la filosofía... hizo posible tender un puente entre la lengua hablada al lenguaje con lo que se separó lo hablado del hablante y se posibilitó el discurso conceptual dándose un nuevo estado mental (Haverlock, citado por Castel, 1999: 359).

Pero no es conveniente separar lo visual de la naturaleza del lenguaje, pues conviven en una relación indisoluble en la conformación de nuestra naturaleza cognitiva. Para abundar en esta idea sobre la desconfianza en los nuevos medios puede citarse:

El descubrimiento del alfabeto creará el olvido en el espíritu de los que lo aprenden, porque no usarán su memoria; confiarán en los caracteres escritos externos y no se acordarán de sí mismos... No les dais a vuestros discípulos la verdad, sino sólo la apariencia de la verdad; serán héroes de muchas cosas y no habrán aprendido nada; parecerán omniscientes y generalmente no sabrán nada (Sócrates, "Fedro", citado por McLuhan, 1967: 113).

Este pasaje también lo refiere Rodrigo Quián Quiroga, un neurocientífico argentino en su libro sobre la memoria, a lo que él nos invita que quitemos de la cita la palabra *alfabeto* y sustituirla por la palabra *internet*, de modo que se vuelve completamente vigente; de igual manera, pudiéramos poner la palabra *televisión* y no quedaría mal, suponiendo que es ésta la responsable de no poder generar conceptos. Como vemos, es frecuente en el devenir de la historia encontrar este carácter apocalíptico sobre los medios:

Somos demasiado propensos a convertir los instrumentos tecnológicos en chivos expiatorios de los pecados de quienes los esgrimen. Los productos de la ciencia moderna no son en sí ni buenos ni malos; es la manera en que se emplean lo que determina su valor. (McLuhan, 1964: 32).

El carácter simbólico del lenguaje se ha tomado como el representante o el que ha permitido al hombre constituirse como animal simbólico; pero el habla no es la única manifestación, a pesar de que es un medio articulado, abstracto y convencional; hay otros medios que son y tienen el mismo valor que el habla.

“La expresión simbólica comprende todas las formas de la vida cultural del hombre. Y la capacidad simbólica de los seres humanos se despliega en el lenguaje” (Sartori, 1998: 18). Lo que refiere pareciera una paradoja, pues la capacidad simbólica del hombre se manifiesta en todos los ámbitos de la vida, sea en el lenguaje o en cualquier otra manifestación, como las artes, y con esto no quiere decir que el grado de abstracción del lenguaje sea el factor que determine la capacidad simbólica o de conceptualización. Pues refiere que la expresión *lenguaje*, por ejemplo para aludir al lenguaje cinematográfico, sólo es una mera expresión metafórica para referirse a un sistema de comunicación articulado que guarda cierta semejanza con el lenguaje hablado; más adelante señala que “el lenguaje esencial que de verdad caracteriza al hombre como animal simbólico es ‘lenguaje palabra’ [...] y la diferencia fundamental es que el hombre posee un lenguaje capaz de hablar de sí mismo” (Sartori, 1998: 24). En esta última parte, pareciera que el estado del conocimiento de sí mismo (la consciencia) viene dado por el lenguaje. Esta afirmación no tiene ningún sentido cuando es bien conocido que el estado de la conciencia sigue siendo uno de los grandes enigmas de la filosofía y ahora comienza a desvelarse desde el dominio de las neurociencias, por ello hacer una afirmación de este tipo pareciera ingenua, de hecho, la imagen tiene una mayor relevancia en la construcción del estado de la conciencia que el lenguaje.

Una de las teorías más sólidas sobre la conciencia, *grosso modo*, tiene que ver con la capacidad de construir episodios visuales sobre la intencionalidad de desplazamiento en el entorno y la retroalimentación paso a paso sobre esta actividad, la que llevó a la elaboración de una entidad abstracta llamada *el sí mismo*, que permite mediante la consolidación de este modelo unificado, la articulación de manera isocrónica de los movimientos articulados del organismo y *el sí mismo* en el entorno. Dicho de otra manera, la capacidad para imaginar (crear imágenes) tiene más sentido con la elaboración de la conciencia y, por ende, referirse a sí mismo por el lenguaje que sólo es la vía para referir ese *sí mismo*.

Lo simbólico no viene por el lenguaje, éste es una parte de la capacidad simbólica que se ha desarrollado de una manera específica y que demanda una capacidad de abstracción muy elevada, por lo que se considera un gran logro dentro de la evolución cognitiva, pero no es la única forma de lo simbólico; la interacción social ha llevado al hombre a desarrollar una multiplicidad de manifestaciones de lo simbólico.

Lo anterior se retomará en seguida, porque no hay que dejar pasar que en una línea más adelante, Sartori afirma que "el pensar no necesita del ver" (Sartori, 1998: 25); parece que esta afirmación es también muy desafortunada, tomando el fenómeno del pensar muy a la ligera y para esto repetiré una cita previa: "los hábitos de pensamiento determinan nuestras inferencias" (Peirce, 1987: 199). Esto significa que muchos de nuestros pensamientos son ya automatizados, que son un programa de inferencias que han sido adquiridos por una regularidad en nuestro diario vivir o recurrencia a ciertos conceptos, pero eso no quiere decir que muchos de los pensamientos no tengan un origen en lo visual o que no se establezcan relaciones con la memoria de tipo visual para su elaboración. El pensamiento tiene, en muchos sentidos, las mismas formas de actuar que ciertos programas motores, que se hacen de manera automática y cuando un programa motor o un pensamiento es ya un hábito normalmente no es atendido por la conciencia, simplemente se ejecuta; por ello pareciera que es demasiado abstracto y que

en su naturaleza no se ha originado por un estímulo visual. El cerebro tiene un comportamiento altamente complejo y muy dinámico: decir que el pensar no necesita del ver y después poner como ejemplo a los ciegos es como decir que los mudos son estúpidos porque no generan conceptos, ya que no pueden hacer uso del lenguaje y, categóricamente, dejarlos al margen de los que convivimos en un mundo pleno de manifestaciones simbólicas. Por lo anterior, cabe afirmar que sí hay un sentido privilegiado por la naturaleza respecto a los demás, y éste es el visual.

Dado que la elaboración de imágenes fue seleccionada de manera natural a lo largo de la evolución porque la imagen permitía una evaluación mucho más precisa del entorno y, por tanto, dar una respuesta mejor, es probable que la gestión estratégica de imágenes evolucionara en línea ascendente (...). La estrategia consistiría en seleccionar automáticamente las imágenes más valiosas para la gestión *in situ* de la vida (...) dado su importancia para la supervivencia del organismo las imágenes especialmente valiosas fueron “destacadas” mediante factores emocionales (Damasio, 2010: 268).

Más adelante retomaremos la importancia de las imágenes y el factor emocional cuando hablemos de la posverdad; mientras tanto, diremos a propósito del pensar que los conceptos se generan de forma muy compleja y que apenas desde hace algunos años se tiene una idea de cómo se construyen. Ya había mencionado a Quian Quiroga, uno de los neurocientíficos del que se hará referencia sobre sus investigaciones respecto de la construcción y consolidación de conceptos, y es necesario aludir a este autor pues menciona que en la antigüedad ya se le había dado mucha importancia al olvido: “Según Aristóteles y Santo Tomás las interpretaciones que hacemos de estímulos percibidos con los sentidos son como *imágenes o fantasmas* que construimos en nuestra mente a partir de los cuales abstraemos conceptos” (Quian, 2016: 71). Las cursivas son del autor y sirva esto para destacar que usa *imágenes* o *fantasmas*

para ilustrar cómo es que se consolidan los conceptos; estas imágenes desdeñadas por la idea de que los conceptos se construyen a partir del lenguaje o la escritura, según Sartori.

Al parecer el olvido tiene un papel muy relevante en la construcción de los conceptos y es precisamente porque a través de ese olvido los aspectos irrelevantes no pasarán a formar parte de la generalidad, es decir, que lo que resta del olvido es lo esencial y es lo que se relacionará con otras neuronas para consolidar conceptos.

Quian hace referencia a “Funes el Memorioso”, cuento de Borges que refiere a Funes, un personaje que tenía una memoria prodigiosa que era capaz de recordar todo con extraordinario detalle, pero esta facultad de no olvidar también era su desgracia, pues lo veía todo como una forma particular, no podía sustraer aspectos generales de las cosas y le era imposible generar conceptos. En la actualidad existe una persona que se podría considerar parecido a Funes, es un londinense llamado Stephen Wiltshire, quien tiene la facultad de tener una memoria fotográfica y puede representar mediante el dibujo vistas de ciudades con extraordinario detalle, pero al igual que a Funes le resulta muy complicado tener un pensamiento abstracto; no puede sustraer cosas esenciales o aspectos generales y le resulta imposible relacionarse con la gente. Se le ha diagnosticado con síndrome Sabant, que significa sabio; los casos como Stephen y otros que se han estudiado y que tienen las mismas características de memorias prodigiosas tienden a derivar en el mismo problema: no pueden generar conceptos. Quian Quiroga es el autor de la famosa *neurona de Jennifer Aniston*, como se conoce en el ámbito científico; el autor refiere que estando monitoreando neuronas individuales con una novedosa técnica de electrodos para monitorear neuronas específicas, se encontró con la extraordinaria sorpresa de que hay algunas que responden a conceptos específicos, es decir, que esa neurona en particular respondía a *Jennifer Aniston* y a ninguna otra persona más; aún más sorprendente es que la neurona no sólo respondió a la foto de *Jennifer Aniston*, sino que también lo hizo con el nombre escrito en el monitor de la computadora, lo que comprueba que la

neurona respondía al concepto, y esto muestra que las respuestas pueden ser generadas por distintos estímulos sensoriales. Otro aspecto relevante es que la representación en neuronas del hipocampo se puede generar relativamente rápido.

Lo anterior no tendría sentido si no lo relacionamos con la idea de que la televisión no nos permite generar conceptos, pero esto no es del todo cierto:

La construcción de significados de la realidad a partir de inferencias inconscientes y el uso de ese significado, llámese signo o esquema en vez de la realidad misma; implica procesos de abstracción basados en seleccionar información y descartar infinidad de detalles (Quian, 2016: 79).

Como notamos, la visualidad relacionada con otros estímulos sensoriales guarda un extraordinario vínculo con la elaboración de conceptos, de los que muchos, en el proceso de generación del concepto, no emergen a la consciencia en forma visual, pero no quiere decir que su origen no sea de naturaleza visual. Que los conceptos no sean de naturaleza visual, como la justicia, tampoco quiere decir que no se generen en el uso de la visualidad, pues de un caso de justicia particular puede consolidarse el concepto a partir de necesidades que se deben tener en una convivencia social, es decir que del hecho de que todos, en una sociedad dada, necesitamos de una norma como la justicia y de la experiencia de convivencia es que han surgido estos conceptos.

El hecho de que seamos una especie que se ha desarrollado en sociedad, ha empujado la adaptación a tener conceptos que otras especies no han desarrollado plenamente, pero es típico ver conductas muy precarias de estos tipos de conceptos en animales que forman grupos grandes de convivencia, “así como la cognición en general estaba impulsada fundamentalmente por la competencia social (...) necesaria para crear cosas como las tecnologías complejas, las instituciones culturales y los sistemas de símbolos” (Gazzaniga, 2012: 184). Por inferencia podemos entender que mientras mayor sea el grupo, mayor será el cerebro.

Con lo anterior no se quiere decir que la televisión sea un medio que realmente estimule la creación de conceptos sólo por ser visual, pues son muchas las condiciones que se deben dar para que esto suceda. Además, es muy importante evidenciar un aspecto que asemeja estar generalizándose en todos los medios y que es, al parecer, la consecuencia de que realmente no se puedan generar conceptos: la cadencia de las emisiones. La generación de conceptos es un proceso que cada vez resulta más difícil en un entorno que nos bombardea con una innumerable cantidad de estímulos, por lo que tenemos poco tiempo para detenernos a meditar en ellos; esto es lo que realmente no permite que podamos generar relaciones entre ideas y, por lo mismo, no hay posibilidad de crear conceptos, pues de entre tanto estímulo no hay nada que olvidar, ya que no hay posibilidad de retener nada para sustraer lo esencial; por ello "tendemos a reemplazar los procesos de comprensión por los de una lectura superficial" (Quian, 2016: 79). Más adelante nos invita a hacer una comparativa entre un video de MTV y una escena de una película de Tarkovsky, las diferencias son evidentes: las emisiones de los videos de MTV son muy vertiginosas, no se acaba de ver una imagen cuando ya está otra. El cerebro no está hecho para una cadencia de ese tipo, a pesar de que esté comprobado que basta un instante para que las imágenes sean captadas por el inconsciente y que para que afloren a la consciencia es necesario que permanezcan medio minuto, aun así, no es posible asimilar tanta información; en cambio, las escenas de las películas de Tarkovsky tienen una cadencia lenta y, mientras las estamos viendo, nuestro cerebro va creando conceptos en una relación con los demás estímulos entrantes, además de que es posible que también entre en relación la memoria y se sustraigan eventos pasados. En pocas palabras, en este tipo de imágenes se da tiempo a pensar.

## Impacto de la posverdad en la sociedad

De la televisación también es necesario destacar el poderoso efecto que tiene sobre las emociones. Ya habíamos mencionado que la naturaleza destaca ciertas imágenes que poseen especial significado para nosotros mediante marcadores emocionales, pero que veremos y que es posible relacionar para comprender el fenómeno de la *posverdad*, este neologismo de reciente circulación sobre todo en los aspectos de la política global y que refiere a un fenómeno que se está viendo en numerosos sucesos del ámbito internacional y del que, en parte, la televisión también es responsable, aunque no únicamente, pues ahora se entrecruza con los estímulos de las redes sociales.

La posverdad se entiende como mentiras emotivas o afirmaciones que no tienen ningún sustento en los hechos y que tienen como finalidad insuflar los ánimos de la sociedad para lograr adhesión a alguna causa o persona; esto pudiera entenderse mejor con una analogía traída de la selva, donde de entre las manadas de animales que suelen vivir en grandes grupos, de pronto uno de ellos corre desafortunadamente y toda la manada lo sigue, pero sin saber por qué, simplemente se dejan llevar por la conducta de los demás.

Hay otro aspecto importante aquí que no se tocará a fondo, pues sería necesario un trabajo muy extenso, pero que sí se requiere mencionar porque tiene mucho que ver con este tipo de respuesta, y me refiero a la empatía. También muy recientemente salió a la luz el descubrimiento de un grupo de neuronas que son las responsables de este fenómeno, que nos disponen a imitar conductas o a ponernos en el lugar de los demás para poder inferir lo que los otros pueden estar pensando, para así anticipar una posible respuesta. Estos mecanismos también juegan un papel muy importante en las emociones, por ello nos involucramos emocionalmente con las representaciones de los medios, no podemos evitarlo, ya que nuestro cerebro no distingue entre un hecho real y una representación.

Es increíble que en plena era de la información, donde pareciera que se puede estar bien documentado, resulta paradójico ver estos comportamientos,

pero nos deja algo revelador respecto de la conducta y la importancia que tienen las emociones en ésta. En la era de las pantallas, las emociones han jugado un papel muy importante en la toma de decisiones; está comprobado que la información y los argumentos ejercen pocos efectos frente a la exaltación de las emociones en relación con los sistemas de creencias.

Quien es capaz de gestionar las emociones de los demás tiene poder sobre ellos (...) lo que no cabe duda es de que las pantallas son una de las armas preferidas por todos aquellos que detentan alguna clase de poder: económico, político, ideológico, religioso, etcétera. (Ferres, 2014: 33)

Está comprobado que las campañas reflexivas y conscientes lo único que logran es una cierta adhesión a lo que se anuncia, pero que las campañas efectivas son aquellas que despiertan el impulso inconsciente, lo irreflexivo.

El caso más emblemático de la posverdad se vio en las pasadas elecciones para la presidencia de los Estados Unidos, donde las polémicas declaraciones de su candidato lograron un efecto poderoso a la hora de las votaciones. La campaña estuvo regida por la exaltación de soterradas emociones que siempre ha reprimido la clase media estadounidense, fundadas en la xenofobia, el proteccionismo y el racismo, tratándose de un país de inmigrantes; la clave estuvo en ligar los problemas económicos, la falta de empleo, la violencia y el arraigado problema de drogas con los que llegan de fuera para instalarse y contribuir a estas problemáticas.

Se ha comprobado que las creencias son muy poderosas, porque no sólo son psicológicas, pues se asumen como reales, aunque objetiva y racionalmente no haya razones para tomarlas como verdaderas. La televisión es muy poderosa porque concentra varios estímulos simultáneos y exalta las emociones básicas mediante la gratificación inmediata a través de imágenes que nos generan empatía.

El efecto real de la televisión no es que nos limite a pensar, porque ni siquiera es ése su propósito, lo que la televisión hace es normalizar, homogeneizar, es decir, que mediante su discurso inculca modos de actuar, estilos de vida con nociones de una realidad a la que debemos de aspirar. Su discurso nos impone, de manera tácita, lo permitido y lo que no, en un sistema que se asume como la forma de realidad posible. Estos modelos de vida son contruidos desde el poder y tienen efecto porque la televisión, como dispositivo, dispone generar empatía de tal forma que persuade y convence sin oponer resistencia.

La información en televisión no tiene gran relevancia, pasa desapercibida; cuando Sartori afirma que la televisión informa poco y mal, poca idea tiene de que la escasa información que se puede sacar de la televisión no corresponde a una realidad objetiva, siempre implica ya una carga ideológica y, siendo objetivos, la televisión raramente se usa para adquirir información; “en la sociedad humana, el consumo de medios de comunicación es la segunda categoría mayor de actividad después del trabajo y, sin duda, la actividad preponderante en casa” (Castells, 1999: 366), y es que después de agotadoras horas de trabajo, lo que las personas quieren no es información, eso es claro, lo único que desean es ver algo que mitigue el aburrimiento y, ante la falta de opciones, se inclinan siempre por el camino más fácil: ver televisión en casa.

Sartori deja la idea de que en el progreso (televisivo) hay una regresión fundamental: el empobrecimiento de la capacidad de entender. Pero ¿entender qué? Es necesario dejar claro que Sartori hace de la televisión una declaración tipo sinécdoque, pues en el texto lo único que refiere son las barras informativas y hace sus declaraciones desde una parte y no del todo: la televisión no se agota sólo en su capacidad informativa, y lo que hace Sartori es dejar excluidos casos sobresalientes de la televisión, sobre todo en cuestiones de televisión educativa en países en vías de desarrollo, donde estos proyectos han tenido mucho éxito, como es el sistema de secundaria por televisión (telesecundaria), un sistema cerrado de televisión vía satélite que ha permitido llevar la educación donde no existe una infraestructura suficiente

para impartir la educación como en las ciudades. Otro caso es el SABES, un sistema de videobachillerato que ha permitido llevar la educación media básica a lugares donde pocas opciones tienen los que terminan la educación secundaria de trasladarse a las ciudades. El caso de estos sistemas ha sido de mucho éxito en México, de tal forma que se ha venido replicando el modelo y existe un canal en la modalidad de televisión por suscripción que las 24 horas está transmitiendo televisión educativa y cultural, llamado Edusat, un sistema o una red de televisión educativa implementada por la Secretaría de Educación Pública de México en 1994.

Otro caso son los canales de corte cultural, que normalmente han sido subvencionados por el Estado, y que representan una opción en el espectro televisivo de muy buena calidad, los que permiten la difusión de la cultura. Como vemos, televisión no sólo es lo comercial, pues hay muchos casos en que la televisión es la protagonista que posibilita modelos de educación diferentes a los de los países que tienen la infraestructura necesaria para llevar la educación a todos sus ciudadanos de la manera tradicional.

Un caso reciente es el de Discovery, un canal de televisión por suscripción que ha introducido una modalidad de televisión educativa llamado Discovery en la escuela, cuyos contenidos están estructurados de tal forma que es muy eficaz como apoyo a la educación que se lleva de manera tradicional. Este tipo de televisión dista mucho de lo que Sartori refiere en su libro y, como vemos, la televisión sí es capaz de generar conceptos: todo dependerá de la forma en cómo estén estructurados los contenidos. "Los productos de la ciencia no son ni buenos ni malos, es la manera en que se emplean lo que determina su valor" (McLuhan, 1964: 32).

Los medios de comunicación masiva, como originalmente se entendían y en los que basa su libro Sartori, ya no existen; la diversificación, la descentralización y la personalización es el futuro de los medios de comunicación, pues "la televisión fue el fin de la galaxia Guttemberg, esto es, de un sistema de comunicación dominado en esencia por la mente tipográfica y el orden fonético del alfabeto" (Castells, 1999: 364), pero ahora está surgiendo

otro paradigma de la comunicación, donde múltiples medios, en una red interactiva, se ven concentrados en un solo dispositivo con alcance global, la galaxia McLuhan.

## Conclusiones

Nuestras vidas están pasando de un estado de cosas que tenía más que ver con las escenas de las películas de Tarkovski a lo que son los videos de MTV; los dispositivos omnipresentes, la inquietante necesidad de estar siempre conectados, con su consiguiente dependencia a la aceptación, están reconfigurando la identidad y el tan habitual estado *multitasking*, que en definitiva están cambiando nuestra estructura cognitiva. Aún no se sabe exactamente cuáles serán los costos, pero ya algunos expertos apuntan a que éstos se cobrarán a la capacidad de atención, esa apreciada habilidad de la consciencia que nos permite atender algo determinado de entre nuestra realidad circundante; o bien, que la memoria, gracias a la que podemos crear relaciones y consolidar conceptos, será la primera en cambiar. Ya lo comenzamos a ver en las nuevas generaciones que se exponen sin ningún control a los dispositivos digitales; la televisión sólo fue un estado inicial cuyo efecto no se vio mucho en lo cognitivo; los nuevos medios llegan por mucho flancos y las implicaciones de estos cambios aún no se tiene claras, sólo el tiempo las evidenciará. Castels afirma: "El espíritu humano reúne sus dimensiones en una nueva interacción entre las dos partes del cerebro" (1999: 360).

Pareciera que lo que veía McLuhan en la televisión se está consolidando con la pantalla del ordenador y la comunicación móvil, regresar a la capacidad envolvente de las imágenes.

La televisión necesitaba al ordenador para liberarse de la pantalla. Pero su emparejamiento, con importantes consecuencias potenciales sobre

la sociedad en general, sólo llegó tras la larga desviación tomada por los ordenadores para poder hablar con la televisión una vez que aprendieron a hacerlo entre sí. Sólo entonces pudo la audiencia hablar con voz propia (Castells, 1999: 374)

El libro de Sartori fue el detonador de esta pequeña reflexión a propósito del *homo videns*, que sigue siendo *sapiens*, y que seguirá siéndolo.

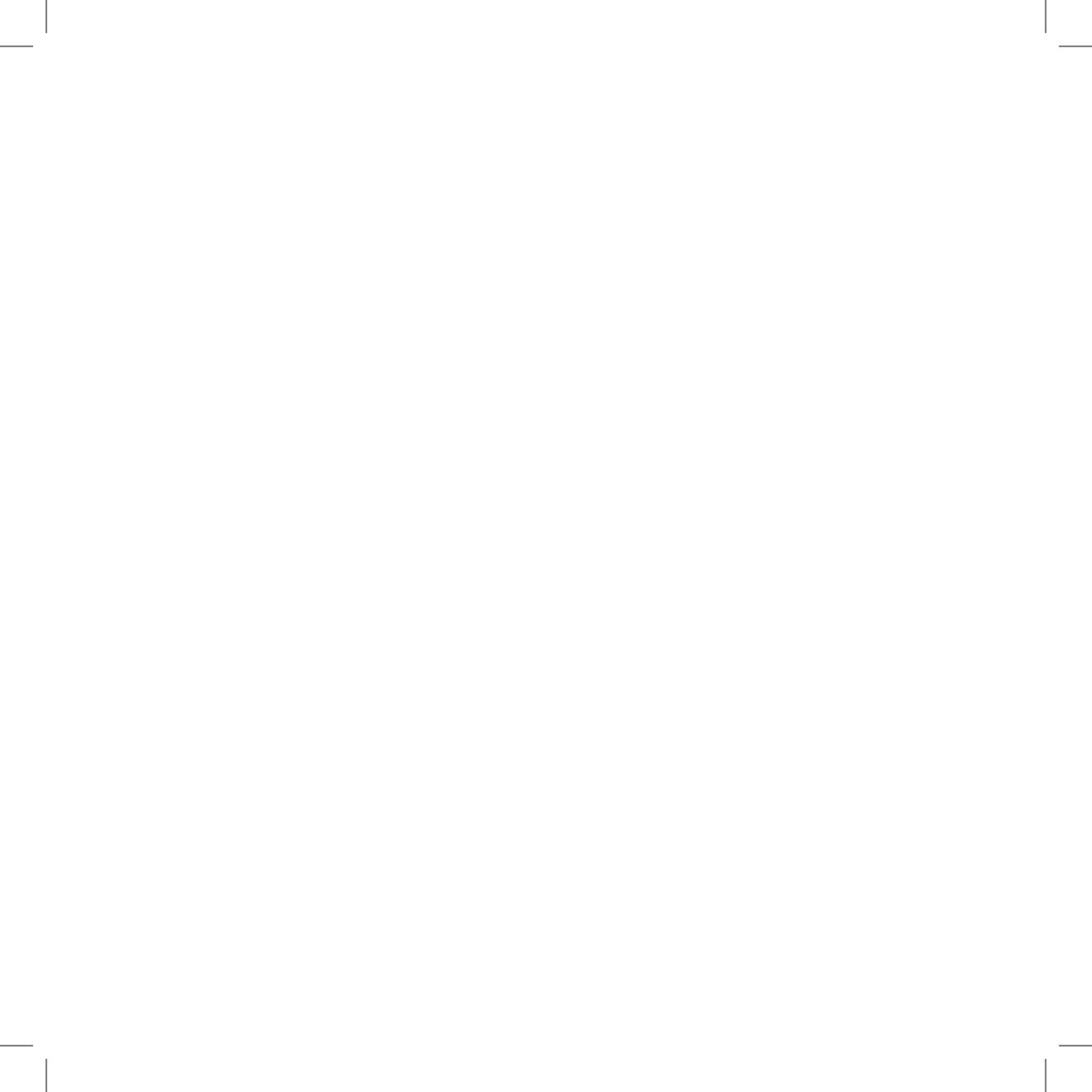
### Fuentes consultadas

- Castells, M. (1999). *La era de la información*. México: Siglo XXI.
- Damacio, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona, España: Destino.
- Ferrés, P. J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona, España: Gedisa.
- Gazzaniga, M. (2012). *¿Quién manda aquí?* Madrid, España: Paidós.
- Peirce, CH. P. (1987). *Obra lógico semiótica Charles Sanders Peirce*. España: Taurus Comunicación.
- Perelman, C. (2000). *Tratado de la argumentación*. Madrid, España: Grados.
- Quián, Q. R. (2016). *Qué es la memoria*. México: Paidós.
- Sartori, G. (2010). *Homo Videns. La sociedad tiledirigida*. Argentina: Santillana S. A.

### Semblanza del autor

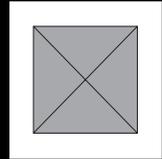
Profesor tiempo completo en el programa de Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad de Guanajuato; licenciado en diseño gráfico por la misma universidad, maestro en Diseño Gráfico enfocado a análisis y creación de mensajes por la Universidad Iberoamericana, plantel León, actualmente se

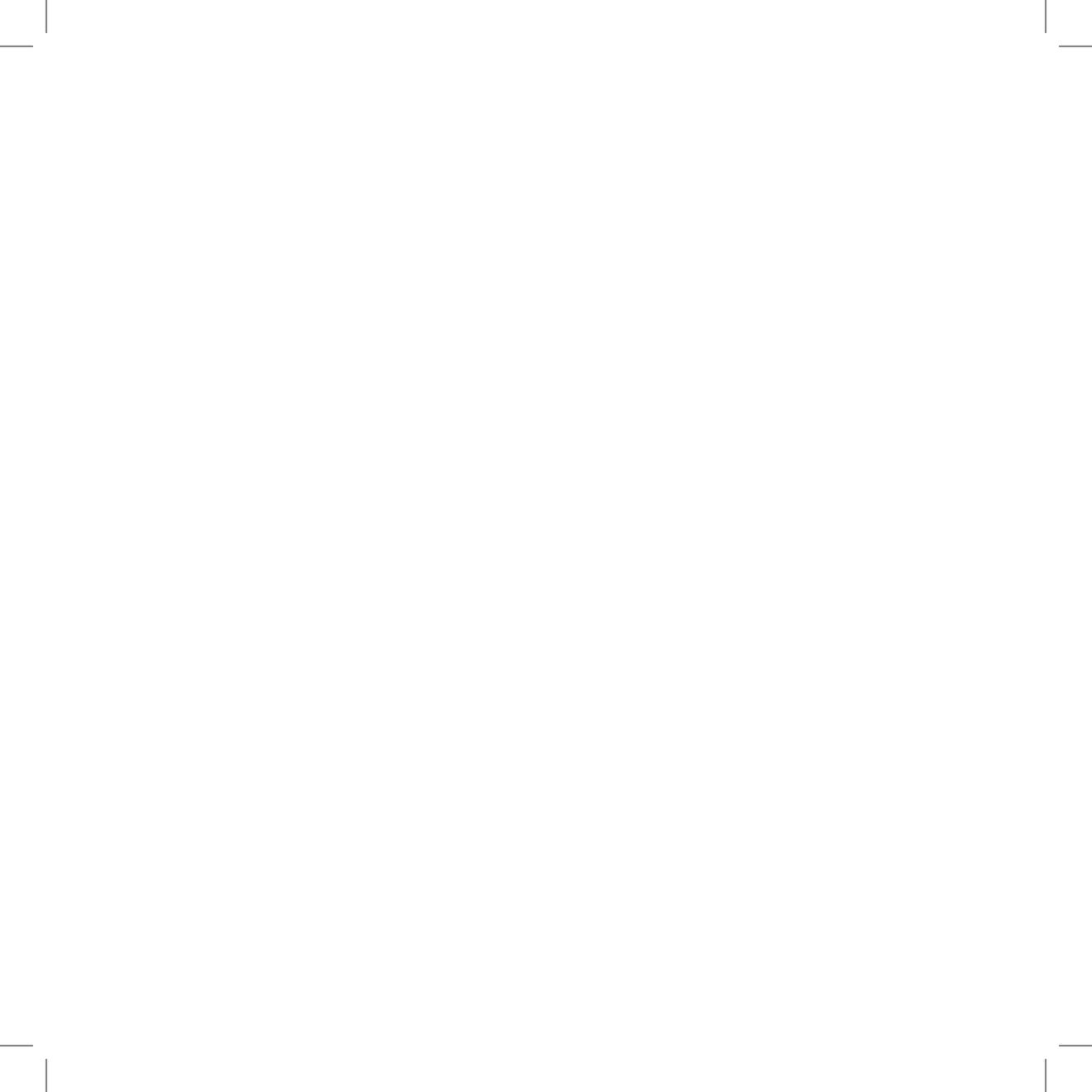
encuentra concluyendo la tesis doctoral con la investigación “Modificación de la percepción a partir de la incursión de los medios audiovisuales”, además de hacer investigación en las líneas de generación del conocimiento en el cuerpo académico REPRADI (Representación y Procesos en el Arte y el Diseño) del Departamento de Diseño de la Universidad de Guanajuato.



CAPÍTULO 7.  
IMAGEN Y CONSUMISMO ESTÉTICO:  
HISTORIA DE MANIPULACIÓN

Natalia Gurieva  
Universidad de Guanajuato





## Introducción. Cultura de masas

A finales del siglo xix y principios del siglo xx, la cultura sufrió grandes transformaciones debido a la aparición de los medios técnicos y de comunicación (radio, cine, televisión, fotografía) y al aumento del número de periódicos y revistas. Durante este período, la cultura pasó a un nuevo nivel, comenzando la cooperación con los medios de comunicación que se apoyan en la llegada de los valores culturales de la mayoría de los habitantes que conforman una sociedad.

La aparición de la cultura popular en el siglo xx no sólo está relacionada con el desarrollo de tecnología que ha dado lugar a un gran número de fuentes de información, sino también con el desarrollo y fortalecimiento de la democracia política en el mundo. La cultura de masas más desarrollada se encuentra en la sociedad democrática más desarrollada, los Estados Unidos. Un ejemplo sorprendente de la cultura de masas estadounidense es Hollywood. La cultura de masas del siglo xx hace el énfasis principal en la televisión, en particular en las series de televisión. Las estrellas de cine, que *mueren* en algunas películas y *resucitan* en otras, se convierten en los dioses de la conciencia moderna de masas. La televisión, después de su aparición, comienza a ejercer una enorme influencia en la conciencia humana.

Giovanni Sartori (2010) afirma que el "*homo sapiens*", producto de la cultura escrita", se está transformando "en un *homo videns* para el cual la palabra está destronada por la imagen". El ser humano está inmerso en la cultura de la imagen, donde predominan las experiencias sensoriales que provocan los sentimientos; las personas pierden la capacidad de vivir en el mundo de las palabras, donde prevalece el pensamiento reflexivo. Una persona se convierte poco a

poco de *homo sapiens* en una nueva criatura, que por analogía se podría llamar *homo videns*.

Las construcciones verbales están siendo reemplazadas por imágenes y mensajes visuales. Así, el libro y la lectura, en general, dan paso al consumo de imágenes visuales (cualquier tipo de publicidad, carteles, video, contenido multimedia, series de televisión). No son fluctuaciones temporales en el mercado de los productos culturales: se cambió el vector de desarrollo de la cultura como tal. Los términos *pictorial turn* y *iconic turn* señalan un giro en los medios de comunicación de lo verbal a lo visual, refiriendo a la circulación global de las imágenes. Alberto Martinengo, en su artículo "From the Linguistic Turn to the Pictorial Turn - Hermeneutics Facing the 'Third Copernican Revolution'" (2013), confirma la importancia predominante de la experiencia visual en la vida de las personas y en sus actividades sociales. Todo está interconectado: el modo de pensar depende del estímulo óptico, y la experiencia visual, tanto como la visión (la comprensión de lo que vio), depende del contexto socio-histórico, bagaje cultural y la experiencia personal.

En la era del consumo global, los descubrimientos científicos y tecnológicos, cada vez se hace más difícil distinguir entre varios matices y significados de los verdaderos valores. El internet y la televisión son los principales medios de comunicación y desempeñan un papel cultural clave, ayudando al espectador a hacer una elección en el espacio de los valores ofrecidos por el mundo circundante, a través de los reflejos de la realidad formada por los medios. En el contexto de los procesos de visualización inherentes al vector del desarrollo de la cultura moderna, son la televisión y, por supuesto, los canales de comunicación por internet (*Facebook, YouTube...*) –con su conjunto específico de medios expresivos– los principales canales de transmisión de valores socioculturales a la sociedad.

La televisión y las transmisiones en línea en los canales de YouTube sufren cambios que no sólo son evolutivos, sino revolucionarios. La realidad que se representan se distorsiona cada vez más y más. El mundo de la pantalla moderna es una nueva realidad aislada, "construida" de acuerdo con las leyes de

las necesidades humanas de los “consumidores”. La era de la idea de que los canales de comunicación reflejan la vida como una ventana o como espejo ha terminado. Los medios han evolucionado desde la censura y la búsqueda de la libertad de expresión, prosiguen buscando *ranking o likes*, desde el trabajo estandarizado del operador hasta el uso de noticias y registros de información *amateur*, desde la edición estricta hasta la espontánea. Por eso es importante, a pesar de los cambios revolucionarios en el paradigma tecnológico de la creación de contenidos audiovisuales, intentar despertar el pensamiento crítico del espectador.

Los medios, como principal recurso para la difusión de la información, desempeñan un papel destacado en la formación cultural de la sociedad de información. Dependiendo de los medios expresivos escogidos y de su combinación, se determina no sólo el formato de la narrativa televisiva, sino también el sentido general del gusto de la audiencia y el pensamiento imaginativo del espectador. Se puede hablar del efecto inverso, cuando las prácticas socioculturales determinan qué será interesante ver, lo que el espectador quiere saber y qué formato resultará más conveniente para percibir esta información “aquí y ahora”.

### Consumismo estético

El internet, la televisión y el mercado de las tecnologías de la información en las últimas décadas han cambiado no sólo la estructura de los medios de comunicación y los mecanismos de comunicación, sino también las bases de la comunicación interpersonal y la percepción social. El mundo moderno es difícil de imaginar sin información accesible, redes sociales, *hosting* de video, *messengers*, etc. Estos importantes cambios cualitativos en el funcionamiento de los medios de comunicación se reconocen hoy como su característica principal. Los procesos señalados están integrados en una tendencia global, como la democratización del entorno y del discurso mediáticos.

La efectividad de la interacción del público con los medios de comunicación depende, en gran medida, de su educación mediática, definida como un conjunto de motivos, conocimientos y habilidades que facilitan la selección, el uso, el análisis crítico de la evaluación, la creación y el consumo del contenido, dependiendo del contexto y su función.

Para entender los procesos complejos de funcionamiento de los medios de comunicación en la sociedad, hay que recordar que en la historia, durante siglos, la producción de imágenes se mantuvo estrechamente vinculada con el ámbito del arte. Sólo en el siglo xx la expansión de medios como la fotografía, el cine, y posteriormente la televisión e internet, situó la imagen en el centro de los sistemas de comunicación y en nuestra cultura visual.

“La necesidad de confirmar la realidad y dilatar la experiencia mediante fotografías es un consumismo estético al que hoy todos son adictos”, afirma Susan Sontag en su texto *Sobre la fotografía* (1992). La autora asevera que la cámara atomiza, controla y opaca la realidad. La fotografía “es una visión del mundo que niega la interrelación, la continuidad, pero confiere a cada momento el carácter de un misterio”. La imagen fotográfica, como símbolo de la cultura visual de la era de los nuevos medios, ha cambiado la esencia de la percepción de la realidad. Con la llegada de la fotografía y de la imagen digital, la idea de una representación adecuada de la realidad ha perdido su relevancia. Tenemos la libertad de elegir la interpretación de la misma realidad, debido a la posibilidad de replicación y manipulación de las imágenes digitales. La realidad se convierte en el conjunto de representaciones sobre la realidad y la base de datos para crear nuevas imágenes.

### La imagen digital como objeto central de la cultura visual

Había nacido una nueva forma de ver la realidad a través de un medio. El autorretrato espontáneo –*selfie*–, la fotografía social y el fotoperiodismo *amateur*

cambiaron nuestra percepción y valoración de la imagen. Desde el nacimiento de la fotografía, la mayoría de las investigaciones se encaminaron a la obtención de imágenes lo más nítidas y exactas posible, que transcribieran la realidad, la naturaleza, del modo más estricto y fiel, es decir, más *matemático*. Con los avances digitales, la estética de la fotografía digital –gracias a la computadora y al autor– se configura de modo único para cada obra con nuevos materiales, procesos y herramientas. La percepción de la imagen, en la actualidad, ha sido tan influenciada por la manipulación digital que al espectador ya no le es suficiente admirar una fotografía como “un depósito de saber y de técnica de captura”, sino que interviene otro elemento de post procedimiento digital. Hoy en día el fotógrafo debe estar consciente de estos cambios en la cultura visual y de las nuevas tendencias en la apreciación de la imagen. Sin nuevos esfuerzos para visualizar ideas complejas, estructuras y sistemas, la explosión de la información de hoy sería inmanejable.

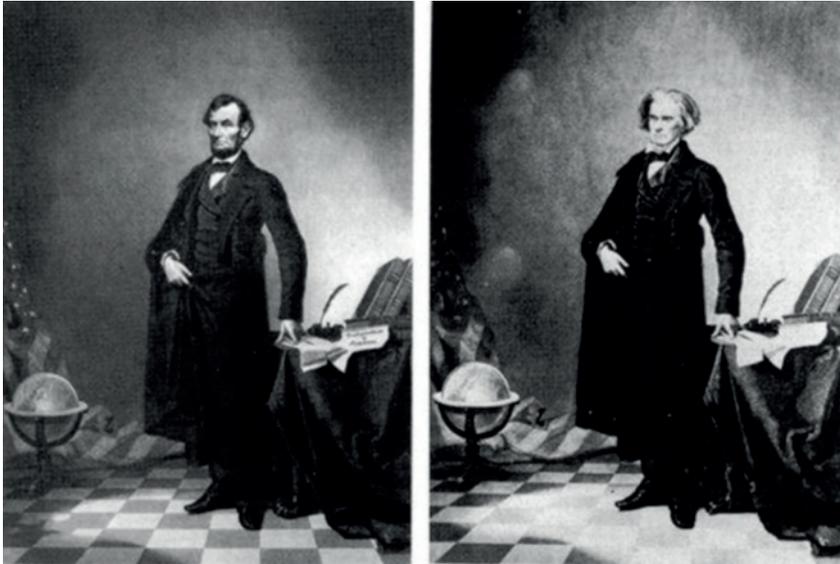
### Historia de manipulación en fotoperiodismo y dilema ético

En la era de la fotografía filmica, los principios del procesamiento de fotografías sólo los conocían aquellos que trabajaban directamente con las películas, y era bastante difícil cambiar el contenido de la imagen sin dejar rastros. Además, existían originales *físicos*, es decir, diapositivas o películas donde podían consultar una escena representada en la imagen tal como la captó el fotógrafo. Con la llegada de la era digital, las tecnologías de procesamiento de imágenes son accesibles para cualquier persona que tiene una computadora y un programa de edición de imágenes, por ejemplo, *Photoshop*. El uso del procesamiento digital ahora ocurre en cada paso de la *World Wide Web*: en *blogs*, en sitios personales de redes sociales, en imágenes comunitarias como *Instagram*, y para un procesamiento de calidad, no necesita tener ningún conocimiento especial.

El problema reside en que la manipulación digital existe no sólo en internet y en periódicos masivos, sino incluso en las agencias de noticias reconocidas a nivel mundial, que siempre han prestado especial atención a la calidad de los materiales publicados y han seguido altos estándares técnicos y éticos al publicar materiales. Éstas son publicaciones importantes como *The New York Times*, *Time*, *Newsweek*, *Los Angeles Times* y otras. Los estándares éticos siguen siendo altos y los mismos para toda la sociedad de fotoperiodistas, pero los casos donde el contenido de las fotografías que se han hecho públicas fue manipulado pueden socavar la fe del observador en el material obtenido de esas fuentes de información. Surge la pregunta: ¿a quién le podemos creer? Estamos viviendo una crisis de confianza de la audiencia en el fotoperiodismo y los medios. El problema radica en la posibilidad de cambiar contenido fotográfico utilizando programas de procesamiento digital, lo que se ha convertido en una de las razones de disminución de la confianza pública en los medios de comunicación en general (Coleman, 2008).

A continuación, analizaremos los casos de manipulación en fotoperiodismo de los siglos xx y xxi que causaron la mayor resonancia pública, identificando sus causas y analizando el grado de influencia de manipulación fotográfica en el público, dependiendo del nivel de publicación, la importancia del evento y los cambios realizados. Las fotografías fueron falsificadas mucho antes de la llegada de los programas de edición digital. Por ejemplo, el famoso retrato de Abraham Lincoln es una combinación de la cabeza de Lincoln y el cuerpo del político John Calhon (véase imagen 1).

Imagen 1. *Lincoln-Calhoun, composición*



Fuente: Iconic Photos. Famous, infamous and iconic photos (2010).

Uno de los primeros casos de manipulación digital en fotografía, abierto al público mundial, fue el caso llamado "*National Geographic moves the pyramids!*" de 1982. Al decidir colocar las pirámides egipcias en la portada de la revista, el editor se encontró con el problema de que la foto era horizontal y ya que la portada es vertical, lo resolvió utilizando el nuevo y todavía poco conocido por el momento procesamiento digital de fotografías, colocando

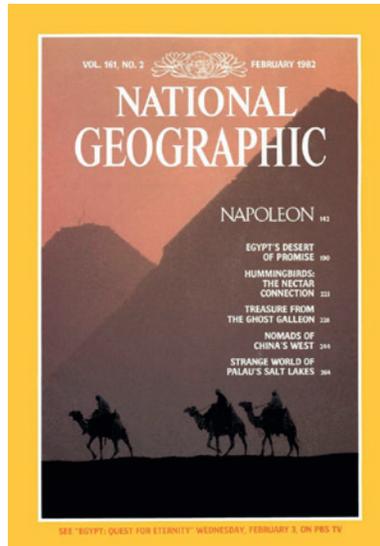
una de las pirámides más cerca de la otra, con lo que ambas encajaron en la portada, como muestra la imagen 2b. La pirámide se movió, no en el espacio, sino en la portada de *National Geographic*. Ninguno de los lectores, tal vez, habría notado la manipulación si el propietario de la fotografía representada en la imagen 2a, Gordon Gahan, no hubiera apelado abiertamente a la revista con reclamos. El argumento de Garrett en su defensa era que en los reportajes y en el fotoperiodismo siempre han creado sus propios puntos de vista de la realidad. ¿Cuánto movió las pirámides el uso de un teleobjetivo? ¿Cómo se cambiaron los colores gracias a un filtro polarizado? ¿Los camellos estaban allí naturalmente o fueron llevados allí para una foto?

Imagen 2. *National Geographic moves the pyramids!*

2a. Fotografía de las pirámides por Gordon Gahan



2b. Imagen editada para la portada de National Geographic



Fuente: National Geographic (2016).

“El efecto fue el mismo que si el fotógrafo se hubiera movido unos metros”, eso escribió el editor de National Geographic, Wilbur Garrett, a un lector quien se quejaba después de que *The New York Times* informó sobre alteración de la fotografía por parte de la revista. Este argumento, sin embargo, no cambió la esencia de la cuestión de los métodos aceptables e inaceptables de procesamiento de fotografías (Reaves, 1991). ¿Cómo se puede equiparar la manipulación en el proceso de edición de la fotografía digital con un cambio

de ángulo de la cámara al disparar, incluso si el resultado es el mismo? Más tarde, este incidente se convirtió en el tema de serias disputas.

El periódico *New York Daily*, en su portada, difundió una foto de las personas afectadas por un acto terrorista que ocurrió durante el maratón de Boston, ocurrido el 15 de abril de 2013 en Boylston Street, cerca de Copley Square, justo antes de la línea de meta. En la imagen se puede observar a una mujer que está recibiendo los primeros auxilios, que yace sobre un charco de su propia sangre, pero en la fotografía no tiene daños visibles. El editor del periódico pidió eliminar de la imagen una terrible herida en el pie de esa mujer "por motivos éticos", como luego dijo. También aconsejó a otras publicaciones que tomaran su periódico como ejemplo (Greenslade, 2013).

Imagen 3. *New York Daily News* doctored picture of Boston bombing victim

a) Imagen editada por el periódico.



b) Imagen sin edición.



Fuente: The Guardian (2013).

Pero no todos los casos de falsificación de fotografías fueron iniciados por editores y directores de arte de publicaciones. En muchos otros, la dirección de un periódico o una agencia desconocían las manipulaciones realizadas por fotógrafos que, abusando de la confianza de los lectores, falsificaban momentos importantes de la historia.

Por ejemplo, el fotógrafo de *Los Angeles Times*, reconocido a nivel mundial, Brian Walski, fue despedido por manipular digitalmente (combinar) dos fotografías de la guerra en Irak para obtener un resultado más dramático. En las fotografías que se muestran en la imagen 4, el soldado británico ordena a los ciudadanos iraquíes que se refugien de un incendio en los barrios periféricos de Basora, Irak, en el año 2003.

Ambas fotografías (imagen 4, izquierda) fueron hechas por Walski con una diferencia de unos pocos segundos y ya eran bastante fuertes para su publicación. Pero Walski hizo fotomontaje para mejorar la composición (imagen 4, derecha) que envió posteriormente a la oficina editorial. Publicada el 31 de marzo de 2003 en *Los Angeles Times*, la fotografía también fue utilizada en otras publicaciones en *LA Times*, que pertenece a la *Tribune Company*, así como en el *Hartford Courant*. Pero muy pronto la publicación fue criticada por uno de los empleados de *Hartford Courant*, quien se percató de una figura recurrente de un hombre de la izquierda, detrás del soldado. El descubrimiento conmocionó a editores y periodistas en todos los Estados Unidos. *The New York Times* despidió a Walski, pese a las explicaciones de sus colegas, como ganador de varios premios Don Barlett, que Walski trabajaba en condiciones terribles: no había comido durante varios días y estaba sin dormir alrededor de 36 horas. “Lo que hizo Walski fue absolutamente inaceptable, socavó la credibilidad de nuestros lectores”, dijo el editor Crawford. “No queremos en absoluto subestimar lo que experimentó y vivió en Beirut, y no estamos nada contentos con lo que se debe hacer. Pero la reputación de nuestra organización es lo más importante. Si los lectores no pueden contar con nuestra honestidad, no sé qué tendremos...” (Irby, 2003).

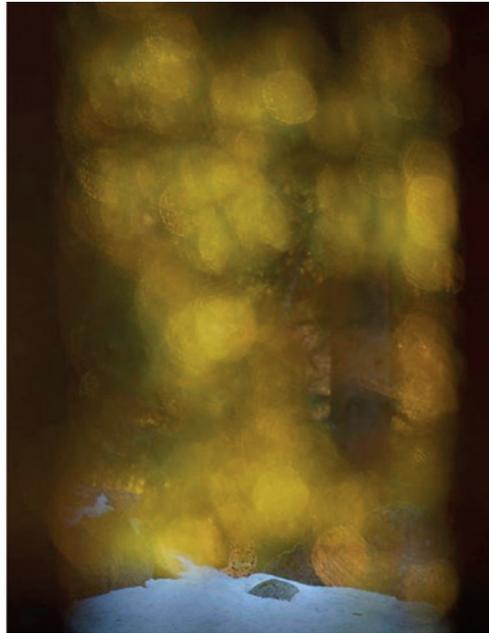
Imagen 4. Izquierda, a y b, fotografías originales; derecha, c, fotografía compuesta



Fuente: *Brox Documentary Center Altered Images (2003)*.

El fotógrafo sueco Terje Helleso recibió el premio Mejor fotógrafo de vida silvestre 2010, aprobado por la Agencia de Protección Ambiental de Suecia, pero un año después resultó que una gran cantidad de sus obras fueron fabricadas utilizando fotos de *stock* (ver imagen 5).

Imagen 5. Fotografías compuestas por Terje Helleso con fotos de stock



Fuente: *PetaPixel* (2011).

El escándalo ocurrió luego, cuando un consultor y bloguero de la Asociación Sueca de Protección de Caza y Vida Silvestre, Gunnar Glöersen, llamó a un periodista y le pidió que investigara una fotografía de un lince que le parecía sospechosa. Gunnar Glöersen descubrió que en la fotografía hecha en julio,

proporcionada por el periodista, un lince aparece en un pelaje más denso de invierno, después de lo cual decidió cuestionar otras fotos de Helleso. Basado en su experiencia con la vida silvestre, Glöersen declaró que las fotos son “demasiado buenas para ser verdaderas” (Linde, 2011). Los trabajos de Terje Helleso eran muy sospechosos, porque el fotógrafo había logrado capturar 150 lince en sólo 9 meses, mientras que el especialista en vida silvestre tuvo la oportunidad de ver 15 lince durante 52 años de trabajo. Además, Glöersen declaró que Helleso supuestamente logró fotografiar un perro de mapache a sólo un metro de él, pero en un territorio donde estos animales nunca existieron (Barribeau, 2011). Durante el debate en la estación de radio, Helleso negó cualquier manipulación de las fotografías, pero cuatro días después confesó parcialmente la ofensa: “No se procesaron todas las fotografías, sino solo unas pocas fotografías del lince”. Este caso provocó una amplia respuesta pública. Después de la investigación, un inspector y rastreador de vida silvestre en la Junta Administrativa del Condado de Västra Götaland, Tommy Berglund, denunció a Helleso ante la policía por fraude, ya que sus acciones causaron un gran daño para la Agencia de Vida Silvestre y el Estado. “Los perros de mapaches son muy peligrosos y se gastaron enormes recursos en tratar de encontrar mapaches y gatos monteses en el territorio donde ellos nunca se presentaban...”, dijo el inspector Tommy Berglund (Linde, 2011).

Absolutamente cualquier representante de la profesión relacionada con los medios de comunicación: un fotógrafo, editor, director de arte o diseñador de una publicación de noticias (impresa o en línea) puede enfrentar el dilema de los aspectos éticos del procesamiento de fotografías. La mejor manera de que un fotoperiodista evite posibles problemas es, inicialmente, hacer la pregunta: ¿dónde están los límites éticos de edición de una imagen que no se pueden pasar? Si no hay una guía universal, no importa, ya sea un empleado permanente o un profesional independiente, debe desarrollar su propio conjunto de reglas hablando con colegas y editores. Según Kenneth Kobre, cualquier código de fotoperiodismo, personal o público, debería ser basado en esta regla: “El procesamiento digital de fotografías puede ocurrir siempre y

cuando el lector definitivamente se beneficie de esto. Se debe evitar cualquier retoque que de alguna manera puede engañar al lector” (Kobre, 2008: 389).

En su investigación, Shila Reeves escribe que, después de entrevistar a trece editores y directores de arte de las agencias de noticias reconocidas, recibió de todos una declaración firme y constante de que nunca permitirán alterar una foto de noticias. Al mismo tiempo, a la mayoría no le causó ningún problema la palabra “limpiar” la imagen eliminando *gotas* indistinguibles, mejorando e incrementando el tono del cielo o el fondo, de modo que la fotografía de noticias se ajusta al formato de la publicación (Reaves, 1991). Surge la pregunta: ¿dónde está la línea que separa el procesamiento (manipulación) de la “limpieza”? Creo que la respuesta a esta pregunta sólo puede ser dada por los lectores y empleados de los medios de comunicación.

### De la fotografía documental a la imagen construida

Leyendo cualquier revista o periódico, nuestra atención pasa por ilustraciones con las descripciones a pie de imagen y el título del artículo. A menudo, hojeando un boletín informativo, nos enfocamos en un artículo sólo si está provisto de ilustraciones, con frecuencia sin leer el texto, pero después de estudiar las fotografías. La vida de una persona moderna está llena de información, por lo que no tenemos tiempo para leer y entender todo lo que los medios modernos nos ofrecen y, por lo tanto, la fuente principal es la información visual, el material más fácil para aprender en el flujo de noticias. El consumidor no tiene tiempo para profundizar, analizar el material proporcionado y por ello *traga* la información tal como la recibe. La naturaleza documental de la fotografía convence al lector de que el evento ocurrió exactamente como se representa. Las fotografías documentales transmiten confianza en el lector, por lo que no es sorprendente que esta propiedad particular de la fotografía se haya utilizado repetidamente para controlar la conciencia pública. En el siglo

xx, la fotografía se convirtió en un atributo indispensable de varios sistemas de propaganda que explotaron su naturaleza documental para crear imágenes de líderes, ideologías, personajes heroicos y patrones de comportamiento.

Según el principio básico de los nuevos medios, se permite violar la estructura tradicional del medio en sí. La imagen digital ahora tiene dos caras: la originalidad de la imagen cuando se toma primero, y el resultado de la compresión, optimización, el filtrado y otros procesos que se vuelven partes de la imagen digital contemporánea.

Para entender por qué todavía creemos que la imagen no miente regresamos a los orígenes, a la primera fotografía. La fotografía se consideró, desde sus orígenes, como fiel reflejo del mundo. Al mirar la fotografía, estamos acostumbrados a percibir la imagen como representación verdadera de la realidad. En 1909, el famoso fotoperiodista Lewis Hine dijo: "La fotografía no miente, pero los mentirosos pueden tomar fotos". El fotógrafo retratista Richard Avedon afirma: "Todas las fotos son precisas, pero ninguna es verdadera". En su libro *Sobre la fotografía* (1992), Susan Sontag escribe: "La fotografía proporciona evidencia. Hemos oído hablar de algo, pero dudamos, pero si nos muestran una foto, ésta será una confirmación".

Fox Talbot llamó a la cámara "el lápiz de la naturaleza". En el momento en que se estaba formando una nueva sociedad, la sociedad industrial, había necesidad de un nuevo lenguaje que correspondiera a sus necesidades comunicativas. Las necesidades surgen debido a un nuevo ritmo de la vida y la percepción de la realidad, y a mediados del siglo XIX la fotografía se convirtió en tal lenguaje. Ciencia, arte, política, historia: todo se estaba transformando. La invención de la fotografía ocurrió en un momento decisivo, en el que el mundo estaba cambiando (Sklaroff, 2001).

Desde la presentación oficial del daguerrotipo ya se le atribuía a este descubrimiento un carácter reproductivo. Esta característica hace de la fotografía el instrumento ideal para documentar y denunciar acontecimientos.

“En cierto sentido habría que decir que todas las fotografías son realizadas con un cierto afán informativo, más que como expresión de unos sentimientos personales, podríamos considerarlas como documentales. Naturalmente esto no es del todo cierto, ya que el fotógrafo nunca podrá ser ni neutral ni objetivo delante de un acontecimiento” (Calbet y Castelo, 1997).

La decisión inicial del fotógrafo sobre cómo fotografiar una escena incluye determinar qué información visual se necesita para contar la historia. Las limitaciones de la lente de la cámara pueden determinar qué se captura y qué se excluye del encuadre. La inclusión o exclusión de información visual, ya sea por una decisión consciente en ese momento o determinada por las limitaciones del equipo, se convierten en el primer paso de la secuencia de manipulaciones. Cuando el editor observa la fotografía, toma la decisión sobre la mejora del color, el recorte o la reducción de tamaño, lo que cambia de nuevo la composición visual. El lector que vea la fotografía en una publicación impresa interpreta la información visual limitada proporcionada por la imagen final. Ahora bien, ¿esta historia visual representa la realidad o es lo que otra persona lleva al lector a ver?

Como escribe Tomas Wheeler (2002), la creencia en la fiabilidad de la fotografía es casi tan antigua como la propia fotografía, de acuerdo con sus propiedades químicas y mecánicas, que parecen que transmiten objetividad inherente. Por lo tanto, entre otros tantos conceptos, la fotografía documental puede ser comprendida como la descripción de lo cotidiano a través de la imagen o la “descripción del mundo real por un fotógrafo que desea comunicar algo de importancia. Hacer un comentario y hacerlo asequible al espectador” (Salvat, 1976: 241). Ese comentario es personal y caracteriza al fotógrafo. Puede ser expresado de varios modos. El lenguaje de cada fotógrafo es único: el encuadre, el tipo de película, blanco y negro o color, el modo de abordar el tema, y principalmente, el bagaje como persona que el fotógrafo trae consigo. Todo eso queda fijo en el alma de la fotografía.

Sin embargo, la fotografía no es un documento, sólo se le atribuyen las distintas propiedades del documento por el contexto histórico: el desarrollo de la técnica fotográfica y el uso de la fotografía se encuentran en el apogeo de una sociedad industrial. Entonces la fotografía nace condenada a acompañar al ser humano en la exploración del mundo exterior como instrumento de verdad, oferente de hechos concretos sin la intervención, por lo menos en apariencia, de cualquier subjetividad. De ahí la función social que la fotografía hubo de desempeñar en el siglo posterior a su invención. El valor documental de la fotografía se pierde junto con los cambios en la propia sociedad; por eso, el fotodocumento en los años cincuenta y sesenta del siglo xx da oportunidades para el desarrollo de otras prácticas, en particular, la *fotografía-expresión*.

Al hablar sobre el concepto de contemporaneidad, en el que la fotografía surge como la manifestación de una realidad construida a partir de los medios de producción y de la recepción de imágenes, Ledo afirma:

El arte contemporáneo ya no se define por la relación con el medio, sino por la relación con un rastro o un pensamiento (secuencia de operaciones técnicas y mentales). La calidad del trabajo (...) se aprecia entonces en función del interés y de la calidad de este rastro, llevado al campo artístico en su conjunto (1998: 192).

La relación con el medio está incluida en el arte contemporáneo. Esta relación es cada vez más necesaria y fecunda, pero no es exclusiva. Las artes de la imagen pasan a establecer, entre sí, un sistema de intercambios que profundizan el sentido estético, analítico y artístico de las obras. Durante mucho tiempo se consideró la fotografía como inseparable de la realidad. La fotografía contemporánea rompe con este esquema pasando por la fabricación de la imagen, la influencia del arte conceptual, la abstracción de objetos, hasta volver a la propiedad concreta de las superficies tocadas por la luz.

La fotografía contemporánea tiene varios matices, no sigue una línea rígida sobre cómo establecerse. El hecho de que un fotógrafo practique al mismo

tiempo dos estilos de fotografía distintos y, sobre todo, que trate al uno a la manera del otro, es un síntoma subyacente de los movimientos que afligen a la fotografía contemporánea.

## Conclusiones

En el mundo contemporáneo, la fotografía refleja la construcción de la realidad a través de conocimientos aislados y fragmentados. El siguiente escrito proporciona dos puntos de vista de la imagen contemporánea y su naturaleza: el documental y el artístico. La esencia de la fotografía radica en la simbiosis entre el arte y la ciencia, una nueva forma de expresión humana. Por un lado, la fotografía es una forma de expresar una nueva actitud hacia la realidad, que está llena de un juicio emocional-evaluativo sobre el objeto. Por otro, la capacidad de transmitir información visual precisa le otorga a la fotografía el estatus de documento capaz de transmitir conocimiento objetivo. La parte objetiva no niega la estética de la imagen, así como la estética no excluye el valor documental de la fotografía, todo depende de la finalidad y el uso de la imagen. Es necesario entender la diferencia entre los casos en los que la manipulación de la imagen es parte del proceso creativo y aquellos donde resultan éticamente inaceptables el procesamiento digital y la alteración.

En nuestra sociedad actual, la fotografía sigue siendo un soporte comunicativo básico y es necesario analizarla con un nuevo punto de vista culturalógico, que muestra la diferencia entre la fotografía artística y la documental. En el entorno comunicativo moderno, las formas/tipos de fotografía que usamos para obtener información confiable sobre la realidad social y política que nos rodea, son difíciles de definir claramente. Los alcances del fotodocumentalismo, el fotoperiodismo y el *press photo* son líquidos y están en constante movimiento con respecto al otro. Durante los últimos 70 años, los tres géneros han cambiado radicalmente bajo la influencia de factores, tales como sistemas de

publicación/distribución de reportajes al público, las expectativas y los deseos del público y nuevas tecnologías emergentes en el campo de la comunicación audiovisual. Estos géneros continúan evolucionando hoy en día, cuando los canales de noticias de televisión desplazan a los periódicos, el video a las fotos dispares, y la transformación de imágenes electrónicas socava la creencia en el “producto” obtenido a través de cámaras digitales.

Hablando de fotoperiodismo, las imágenes alteradas ya son comunes en internet, en el mercado publicitario, en revistas de *glamour* y entretenimiento, y en medios de comunicación en general. Charles Cooper, director ejecutivo de la Asociación Nacional de Fotógrafos de Prensa de Estados Unidos (NPPA), advertía: “Lo que ves ya no es lo que obtienes. Las fotografías solían ser la representación más precisa de la realidad, pero ya no” (Brugioni, 1999). A pesar de sus lineamientos contra la manipulación de imágenes, muchos medios de comunicación han utilizado imágenes alteradas. En las fotografías de noticias de accidentes la sangre a menudo se suaviza o se elimina, y las expresiones faciales de las víctimas a veces se cambian (Brugioni, 1999).

Para resumir, en la era de la tecnología digital, el lector tiene derecho de ser notificado sobre cualquier tipo de manipulación de material fotográfico, ya sea un retoque, “limpieza” o cambio de contenido de la escena representada. El uso injustificado de las tecnologías por parte de fotoperiodistas y editores contribuye a la opinión de que las imágenes ahora pueden mentir tan fácilmente como las palabras. Internet, como espacio de comunicación, tiene posibilidad de exponer rápidamente los intentos de falsificación, lo cual es un factor eficaz en la lucha contra el deseo de algunos miembros de la prensa a distorsionar la verdadera imagen de algún acontecimiento. También se puede hacer referencia a la esfera de los blogueros, que han expuesto con éxito intentos de falsificación de fotos en los medios mundiales durante varios años. Quizás en el futuro se encuentre una forma universal de usar este espacio para combatir la fotofalsificación. Luego, el mecanismo de autorregulación y el control de calidad de la información, incluyendo la fotografía, comenzará a funcionar en internet.

## Fuentes consultadas

- Barribeau, T. (2011). Award Winning Swedish Wildlife Photographer Admits to Faking Images with Stock Photos. *Popular Photography*. Recuperado de: <https://www.poppphoto.com/2011/09/award-winning-swedish-photographer-admits-to-fakery>.
- Brugioni, D. (1999). *Photo Fakery: The History and Techniques of Photographic Deception and Manipulation*. Dulles, VA: Brassey's.
- Calbet, J. & Castelo, L. (1997). *La fotografía*. Madrid, España: Acento editorial. Col. Flash.
- Coleman, S. E. (2008). *Digital photo manipulation: A descriptive analysis of codes of ethics and ethical decisions of photo editors*. Tesis de doctorado. University of Southern Mississippi, Hattiesburg, MS.
- Greenslade, R. (2013). New York Daily News doctored picture of Boston bombing victim. *The Guardian*. Recuperado de: <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2013/apr/18/colin-myler-boston-marathon-explosions>.
- Irby, K. (2003). L.A. Times Photographer Fired Over Altered Image. Poynter Online. *Poynter Center for the Study of Ethics and American Institutions*. Recuperado de: <https://www.poynter.org/news/la-times-photographer-fired-over-altered-image>.
- Kobre, K. (2008). *Photojournalism: The Professionals' Approach*. Estados Unidos: Focal Press.
- Ledo, M. (1998). *Documentalismo fotográfico*. Madrid, España: Cátedra.
- Linde, J. (2011). Nature snapper admits to pasting in lynx. *Sweden's news in English*. Recuperado de: <https://www.thelocal.se/20110905/35964>
- Martinengo, A. (2013). From the Linguistic Turn to the Pictorial Turn - Hermeneutics Facing the 'Third Copernican Revolution'. *Proceedings of the European Society for Aesthetics*, 5, 302-312.
- Reaves, S. (1991). *Looking at the numbers: Magazine editors and newspaper editors disagree on digital manipulation*. Technology Studies Seminar,

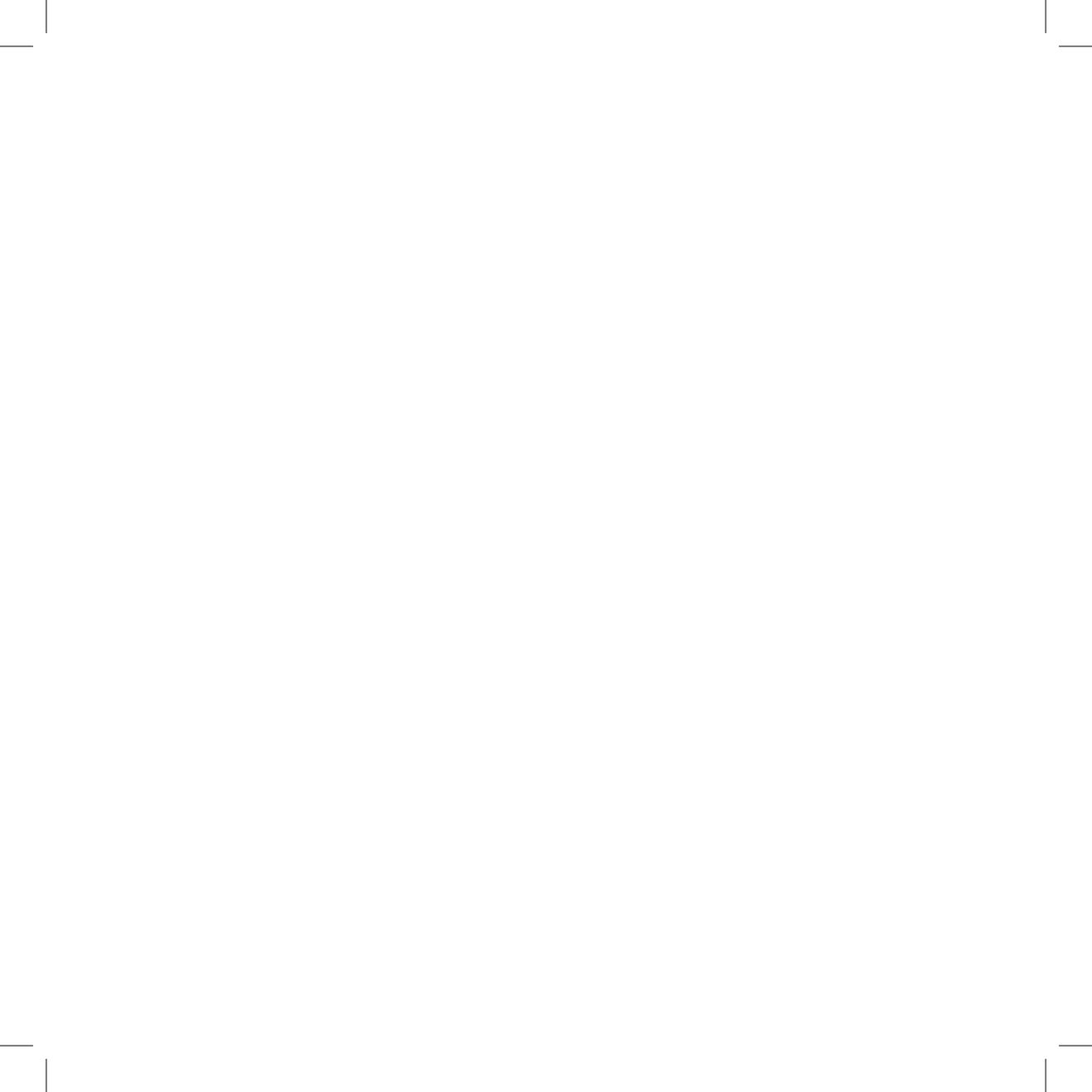
- Gannett Center for Media Studies. Columbia University, New York, NY.
- Reaves, S. (1991). Digital Alteration of Photographs in Magazines: An Examination of the Ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 6(3), 175-181, DOI: 10.1207/s15327728jmmeo603\_5.
- Salvat, S. A. (1976). *La fotografía documental, por el equipo editorial de libros Time Life*. México: Time Life.
- Sartori, G. (2010). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires, Argentina: Santillana S. A.
- Sklaroff, S. (2001). The Timeless Moment. *U. S. News & World Report Journal*, 131, p. 24.
- Sontag, S. (1992). *About photography*. Alemania: Fischer.
- Wheeler, T. H. (2002). *Phototruth Or Photofiction?: Ethics and Media Imagery in the Digital Age*. UK: Routledge.

### Semblanza del autor

Doctora en Ciencias de la información. Profesora asociada C de tiempo completo del Departamento de Arte y Empresa, División de Ingenierías, Campus Irapuato-Salamanca, Universidad de Guanajuato, México.

Autora de la monografía *Support of color stability in open printing systems*, editorial Madrid, Kharkov, Ukraine, ISBN: 978-617-7050-36-9, 192 pp. (2014). Además de varios materiales didácticos y capítulos de libros. Ha publicado artículos en revistas indexadas tales como: *Information processing systems; Bionics of Intelligence; East-European Journal of Advanced technologies; International Circular of Graphic Education and Research; Advances in Printing and Media technology; Revista Investigación Administrativa*. Asimismo, acredita numerosas contribuciones a congresos y coordinación de proyectos de vinculación con el sector productivo, así como proyectos de investigación.

Sus líneas de investigación son gestión de color en sistemas digitales, nuevas herramientas tecnológicas y discurso audiovisual, la comunicación visual en medios digitales. En cuanto a docencia, ha dirigido tesis de maestría y de licenciatura.



## HOMOVIDENS En el siglo XXI

Se terminó de imprimir en el mes de XXXXX de 2019  
en XXXXXXXX, Aguascalientes, Ags.  
con un tiraje de XXX ejemplares.

El cuidado y diseño de la edición estuvieron  
a cargo del Departamento Editorial  
de la Dirección General de Difusión y Vinculación  
de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.