



Los dibujos mediáticos del deseo

José Alberto Sánchez Martínez

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
UNAM (México)
palabrapajaro@hotmail.com

Resumen

A partir de tres tesis que se enmarcarían de la siguiente forma: a) la omnipresencia de los medios en la cotidianidad social; b) el proceso de transformación de una sociedad mediática-expectativa a una participativa;

c) el cambio a través de lo virtual del espacio público-privado en un espacio íntimo: este texto toma como punto de anclaje el problema del deseo. El papel del deseo es importante porque cruza los tres puntos señalados, por un lado es la apropiación mediática del deseo de los *otros* la que de alguna forma brinda la posibilidad de que los medios sean imprescindibles en el proceso social, así mismo, los medios transfieren formas de desear a través de un acto de seducción, por lo que la sociedad queda incluida como un agente participativo. Desde luego que el proceso del deseo en las sociedades contemporáneas siempre aparece cruzado por lo virtual, y uno de los impactos más representativos de lo virtual es la creación y desaparición de espacios, un juego entre la ausencia y la presencia. En la transformación del desear por sí mismo en desear a través del *otro* están los medios como generadores de toda una cadena de efectos y problemas en todos los ámbitos humanos.

Primero: del medio dibujado al dibujo de los medios

La historia de los medios de comunicación muy bien podría ser la historia de un pintor, primero queriendo, deseando querer dibujar, ser algo más o menos definido, después siendo, dibujando algo que no sabe qué es. En efecto, desde el siglo XIX que se puede rastrear la génesis de la comunicación de masas, desde los medios impresos (panfletos, periódicos, revistas, libros), pasando por el telégrafo, se encuentran en los medios características, fines identificables de la comunicación, como de información, de propaganda, conocimiento, de difusión. Esta parte de los medios se distingue por su capacidad de delimitar su frontera, el contorno de los diferentes dibujos sociales, y por la creación de una cierta conciencia en la directriz de los medios.

Los primeros bocetos de una sociedad mediática disímil e inasible se pueden obtener de principios del siglo XX, el radio en los 20's y la televisión en los 40's [1], desde este momento la sociedad sería alcanzada en muchos de los espacios que antes no eran representativos o pertenecían a la esfera de lo ausente. Para que ello ocurriera debería primero transformarse también la concepción de la ausencia. Esta transformación no provino directamente de los medios masivos de comunicación, sino de corrientes artísticas y perspectivas filosóficas.

El Surrealismo como decía Octavio Paz, es una de las enfermedades del espíritu del siglo XX, por supuesto que sus palabras traman y encierran una paradoja. En un siglo abortado por las guerras, por el agotamiento humano, por un sistema que agobia la vida y el alma, el arte se presenta como la ropa subversiva que indirectamente porta el cuerpo de ese siglo, es una enfermedad que representa cierta salud. Gran parte de ese arte estuvo dirigido hacia la negación, incluso la negación del mismo arte. La negación como lo ha dicho Albert Camus implica una postergación como presencia, el *no* aparece lo desaparecido. Las nociones de rebeldía herencia del Surrealismo y el Dada aparecen entroncadas directamente con el sistema social a través de la lucha y la resistencia, mientras que en el romanticismo, éste aparece distanciado de la realidad social, el juego consistía en abismarse a las regiones más lejanas del ser humano: sueños. En el siglo XX el silencio, la sombra, la ausencia, se convierten en un lugar apropiado para existir. Más tarde los media adoptarán esas figuras para transformar en otro sentido a la sociedad, por ejemplo: la ausencia como parámetro de relación con el *otro*. Algo que metafóricamente no está dice cómo se debe estar.

Esa reaparición, diríamos del deseo, que el arte inaugura, transforma a los medios más tarde, cuando éstos se convierten en el zócalo del sistema y de cierto monopolio

económico, pasando de ser dibujo de lo social a dibujantes de lo social. Al igual que en los viejos pueblos donde las construcciones arquitectónicas se construían alrededor de la iglesia, los medios de comunicación por su alcance, por las figuras y las formas de penetrar en la sociedad, se vuelven algo similar a una iglesia simbólica donde a su alrededor se construyen los edificios subjetivos que guían las nuevas relaciones.

El surgimiento de la presencia de los medios como dibujante de lo social está ligado a dos procesos: el proceso de la individualidad y, por consecuencia, la distanciamiento de las relaciones.

La individualidad es un fenómeno cultural que tiene sus raíces en la aparición de formas de vida moderna generadas en gran medida por el sistema capitalista: el deseo de acumulación, la desigualdad económico-social, formas de poder y control hasta antes no identificables, nuevas concepciones en el uso del cuerpo, del espacio y del tiempo. Sin embargo, estas formas de vida no tendrían ningún sentido sino fueran mostradas, matizadas por los media. Los medios comienzan a distribuir códigos semióticos por medio de los cuales la sociedad se va a vestir. En este sentido el *otro* comienza a jugar un papel decisivo en la mediatización [2]. Ahora bien, la individualidad sólo puede ser entendida a partir de la transformación de los modelos generadores de identidad, como son la familia, la comunidad, e incluso el Estado; y de la aparición de formas emergentes de agrupación, como la pandilla, la banda, los clanes, neotribus diría Maffesoli. Los medios tienen un impacto cultural en tanto transforman los códigos por medio de los que se configura la identidad.

Pero, ¿quién es el *otro* si no hay *otro*? Hay dos formas de representar a ese *otro*, ambas están ligadas a la construcción de otra forma de desear. Primero está un *otro* ficticio, prototípico, construido por los medios, sobre todo por los de la industria del entretenimiento: el héroe (con características míticas), el valiente, la seductora, y más. En efecto, es la seducción la que opera bajo los personajes, así, el desear por mí mismo es sustituido por el desear a través del *otro*.

En un hermoso libro no tanto por su carácter literario sino por la idea que esboza, René Girard en *Mentira romántica y verdad novelesca*, habla del papel del medio como punto que triangula la relación entre el individuo y el deseo. La tesis de Girard postula que el medio es el *otro*, *otro* que representa una forma de desear, de tal manera que sólo deseamos lo que el *otro* desea. La literatura contiene grandes ejemplos sobre esto, el deseo a partir del *otro* aparece en las novelas de Cervantes, de Flaubert, de Stendhal, de Proust, de Dostoyevski, entre muchos más. En todos ellos hay un ímpetu en los personajes por imitar a otros personajes, y sería lógico decir que en todos los escritores hay un ímpetu por crear personajes que imitan a otros personajes.

“Hablaemos de mediación externa cuando la distancia es suficiente para que las dos esferas de posibilidades, cuyos respectivos centros ocupan el mediador y el sujeto, no entren en contacto. Hablaemos de mediación interna cuando esta misma distancia es suficientemente reducida para que las dos esferas penetren, más o menos profundamente, la una en la otra”. [3]

Los medios de comunicación construyen un conjunto de deseos en un *otro* mediático, ficticio, de tal forma que el desear siempre queda determinado por el deseo del *otro*. Este *otro* siempre es una mediación externa en el sentido de que no es participante, no participa en la construcción de ese deseo, como ejemplos es latente el cine, las series de acción televisiva, las novelas, etc.

En cuanto a la mediación interna, aparece siempre la figura de un *otro* incluido, participativo en la esfera de lo mediático, por ejemplo, los reality Shows, los video concursos. Volvemos a la hipótesis de la inclusión de los media. Los medios incluyen a *otro* real, incorporan sus diferencias para mostrarlas como tipos ideales, como ejemplos de logros sociales, de posibilidad, aunque la posibilidad sea en gran medida cuestionable. Aquí el otro no es ficticio, es real, lo ficticio es su paso por el medio, la proyección que hacen de él.

La transformación del espacio se hace presente. Mientras en la mediación externa la distancia era la base de la relación, es decir, el espacio existía como un fenómeno pasivo, estable, uniforme, donde los individuos expuestos a los medios pertenecían a un rol social de espectador; en la mediación interna el espacio comienza a disgregarse, por no decir desaparece. Entra en juego el individuo compenetrándose con las mecánicas de funcionamiento de los medios: en la T.V. por ejemplo, se participa llamando, votando, eligiendo, concursando, o en el último de los casos sabiendo que los individuos que aparecen no son actores, sino personas cotidianas, lo cual hace más seductor el espectáculo. Aunque este fenómeno parece propio de la televisión es extensivo a medios de comunicación cibernéticos, como en los Web blocks, algunos periódicos on line, o en la misma red a través de juegos como MUD's y metamundos. La participación es un dispositivo que detona nuevas formas de control, de dominio y de expectación.

Al análisis de Foucault sobre el control del panóptico se le han unido tres figuras más de control: la sociedad de control señalada por Gilles Deleuze a través del "monstruo semiótico", más adelante se abunda sobre esta figura ya que emparenta con un concepto de Marc Guillaume y Jean Baudrillard; la velocidad que desde la perspectiva de Paul Virilio se vuelve una liberación. La velocidad libera de los territorios, tierra, cuerpo, piel, pensamiento, sentimiento. La falta de territorio es una gran forma de control, ya que los medios actúan sobre individuos sin una identidad o por lo menos sobre una identidad fragmentada. Esta última idea pienso fue alimentada por el filósofo Levinas cuando hablaba de la "desterritorialización". La posmodernidad es el lugar de las desterritorializaciones en todos los sentidos, despojo de la lengua de identidad para hablar un lenguaje común (inglés), despojo del cuerpo para inmersarse en los procesos de comunicación (internet), despojo de la identidad para relacionarse de manera virtual (la política, la economía). Por último, está la figura de Baudrillard, la estrategia viral de control, que responde a los virus por medio de los cuales se instaura el temor como control. Recordemos el reciente documental de Michel Moore BOWLING FOR COLUMBINE, donde lanza una serie de hipótesis sobre el terror como medio de control. El terrorismo en el caso actual del tema, se está convirtiendo en una especie de virus, no porque lo sea, sino por la forma de proyectarlo, de asumirlo: se controla a la sociedad para tratar de controlar el terrorismo, igual que con el SIDA, se controla el cuerpo, sus excreciones, el sexo, a través de códigos morales, de mitos, de procesos de exclusión, para tratar de controlar el virus.

2010 - Reservados todos los derechos

Permitido el uso sin fines comerciales

Súmesese como [voluntario](#) o [donante](#) , para promover el crecimiento y la difusión de la [Biblioteca Virtual Universal](#). www.biblioteca.org.ar

Si se advierte algún tipo de error, o desea realizar alguna sugerencia le solicitamos visite el siguiente [enlace](#). www.biblioteca.org.ar/comentario

