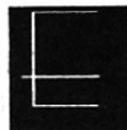


FRAGMENTOS DE UN PENSAR: LOS MEDIOS Y LA CIUDAD

Jairo Restrepo Galeano



El tercero entre dos términos

Normalmente los hechos han sido interpretados con base en teorías, cuerpos conceptuales que dicen lo que los hechos son, cuáles sus contenidos, cómo se organizan; esto implica un universo cerrado, total, alrededor de esos hechos; como marcos de contenido implican que necesariamente se excluya lo otro, lo que no corresponde a este marco; estos otros hechos o realidades son tomados por otros y se totalizan desde otra teoría. Casi siempre este otro mundo conceptual es opuesto al anterior. En consecuencia, pareciera haber una estructura profunda en la que los términos opuestos, las dicotomías, fueran la regularidad, lo común. Esto muestra un esquema de pensamiento del siguiente modo. Lo uno o lo otro.

Veamos los medios de comunicación, la necesidad de comprender el objeto de estudio desde dicotomías como: influencia o no influencia de los medios sobre la sociedad, si reflejan o no reflejan la complejidad social, la autonomía o no autonomía de los mismos.

Cuando se habla de los medios de comunicación como reflejo de la sociedad, uno pregunta qué es lo que reflejan. Si reflejan algo, entonces los medios de comunicación son espejos, mensajeros de la realidad. Aquí se argumenta que los verdaderos profesionales de la comunicación además de verificar la exactitud de lo que se informa, son escrupulosamente imparciales en el modo en que contrapesan opiniones expuestas; transmiten el mundo real tal como es. Limitan la influencia de las personas y las experiencias subjetivas que condicionan la elaboración de las noticias. Se alega

aquí que los cánones del profesionalismo son suficientes para sostener la idea de que los medios reflejan la realidad objetiva. Los medios que utilizan los periodistas, las fuentes y los requerimientos organizativos, determinan la noticia, de este modo éstas no son más que el resultado de procesos organizativos e interacciones humanas.

La pregunta aquí es, ¿qué tanto un equipo humano es representativo de lo público, si este equipo o un miembro de este equipo, pertenece a un grupo social de elite, con referencias muy particulares? ¿Qué tan representativo puede ser un medio de comunicación de lo popular, si hay una comercialización excesiva de los medios de difusión, donde se desdibuja la diferencia entre noticia y espectáculo?

De otra parte, sabemos que la información se selecciona y se presenta como noticias dentro de un sistema de significados socialmente organizados. "Las noticias se comunican a través de un sistema simbólico de la sociedad. Se inspiran en los supuestos, en las imágenes y en las cadenas de asociaciones, que están incrustadas dentro de la tradición cultural... Desde este punto de vista, las noticias son el producto de la cultura de la sociedad y de la industria dentro de las cuales se elaboran". Visto así los medios no son sólo el reflejo de la realidad pura e inmediata, sino más bien como unos exponentes sociales de las actitudes y de los sentimientos. Según este criterio, los medios de comunicación responden a los cambios propuestos por la sociedad.

Otros describen a los medios como reflejo no de una cultura común y de una sociedad unificada, sino de una pluralidad de grupos sociales y de la existencia de híbridos. Dentro de este modo de concebir se esgrime que la competitividad dentro del sistema de mercado obliga a los medios de difusión a responder a los deseos, las necesidades y los puntos de vista de lo público. Los sondeos de audiencia comercial o política están en constante alerta, para recoger el más mínimo indicio de un cambio en las referencias del público. Así el consumidor es soberano.

Otro modo de razonar dice que la audiencia no es simplemente un recipiente vacío a la espera de ser llenado. Tiene sus propios valores sus propias opiniones, sus propias percepciones, formadas por una previa socialización. "Incluso cuando las personas no saben nada de los sucesos que informan los medios de difusión, éstas tienen mapas simplificadores de significados (esquemas interpretativos) que les permiten asimilar la información de un modo selectivo."

En otro orden de ideas, se habla de los efectos de los medios de comunicación de masas sobre la producción y el consumo cultural de los distintos grupos sociales, es decir, los medios de comunicación moldean a la sociedad. Se piensa que el acontecer cultural de estos está bajo la bandera de la cultura masiva. Se cree que las percepciones pueden ser moldeadas y manipuladas por los medios. Así que las imágenes que difunden estos, están signadas por los intereses del poder, de las instituciones; entonces pueden ser abiertamente racistas o segregacionistas; es común ver en nuestros medios, videos, películas entre otras, donde quienes desempeñan papeles de narcotraficantes son colombianos, donde quienes

aquí que los cánones del profesionalismo son suficientes para sostener la idea de que los medios reflejan la realidad objetiva. Los medios que utilizan los periodistas, las fuentes y los requerimientos organizativos, determinan la noticia, de este modo éstas no son más que el resultado de procesos organizativos e interacciones humanas.

La pregunta aquí es, ¿qué tanto un equipo humano es representativo de lo público, si este equipo o un miembro de este equipo, pertenece a un grupo social de elite, con referencias muy particulares? ¿Qué tan representativo puede ser un medio de comunicación de lo popular, si hay una comercialización excesiva de los medios de difusión, donde se desdibuja la diferencia entre noticia y espectáculo?

De otra parte, sabemos que la información se selecciona y se presenta como noticias dentro de un sistema de significados socialmente organizados. "Las noticias se comunican a través de un sistema simbólico de la sociedad. Se inspiran en los supuestos, en las imágenes y en las cadenas de asociaciones, que están incrustadas dentro de la tradición cultural... Desde este punto de vista, las noticias son el producto de la cultura de la sociedad y de la industria dentro de las cuales se elaboran". Visto así los medios no son sólo el reflejo de la realidad pura e inmediata, sino más bien como unos exponentes sociales de las actitudes y de los sentimientos. Según este criterio, los medios de comunicación responden a los cambios propuestos por la sociedad.

Otros describen a los medios como reflejo no de una cultura común y de una sociedad unificada, sino de una pluralidad de grupos sociales y de la existencia de híbridos. Dentro de este modo de conceptualizar se esgrime que la competitividad dentro del sistema de mercado obliga a los medios de difusión a responder a los deseos, las necesidades y los puntos de vista de lo público. Los sondeos de audiencia comercial o política están en constante alerta, para recoger el más mínimo indicio de un cambio en las referencias del público. Así el consumidor es soberano.

Otro modo de razonar dice que la audiencia no es simplemente un recipiente vacío a la espera de ser llenado. Tiene sus propios valores sus propias opiniones, sus propias percepciones, formadas por una previa socialización. "Incluso cuando las personas no saben nada de los sucesos que informan los medios de difusión, éstas tienen mapas simplificadores de significados (esquemas interpretativos) que les permiten asimilar la información de un modo selectivo."

En otro orden de ideas, se habla de los efectos de los medios de comunicación de masas sobre la producción y el consumo cultural de los distintos grupos sociales, es decir, los medios de comunicación moldean a la sociedad. Se piensa que el acontecer cultural de estos está bajo la bandera de la cultura masiva. Se cree que las percepciones pueden ser moldeadas y manipuladas por los medios. Así que las imágenes que difunden estos, están signadas por los intereses del poder, de las instituciones; entonces pueden ser abiertamente racistas o segregacionistas; es común ver en nuestros medios, videos, películas entre otras, donde quienes desempeñan papeles de narcotraficantes son colombianos, donde quienes

desempeñan oficios de la casa, en hogares del país del norte son latinos, donde los negros normalmente son quienes consumen droga; poco se alienta a mostrar la realidad política, social y cultural del mundo en cuestión; más bien lo que se da son configuraciones diferentes, acaso completamente distintas. Uno concluye: los medios de comunicación están mejor preparados para los esquemas, para la caricatura y el sensacionalismo, que para la comprensión de los procesos de la cultura.

Noten ustedes, cómo cada modo de pensar los medios está señalado, por la manía de manejar términos opuestos, excluyentes, sin tener en cuenta que entre un término y otro, entre lo uno o lo otro, entre lo blanco o lo negro, hay un tercer término, el lugar donde se encuentran los opuestos, el espacio donde se encuentra la inmensa diversidad cultural, los modos de acceder o de hacer cultura, los lugares de comprensión de los hechos.

Veamos el siguiente apotegma: "Ver es creer"

Ahora pensémoslo de la siguiente manera: "Crear es ver"

Aquí nos encontramos con que si vemos primero para creer después, los medios de comunicación influyen en la percepción que la sociedad tiene de las cosas. Desde la otra perspectiva significaría que tenemos un sistema de creencias, valores, conductas y comportamientos que influyen en el modo como los medios regresan a la sociedad, al conocimiento previo. ¿Cuál de los dos términos tiene razón?. Ninguno en particular, en cambio sí en conjunto. ¿Entonces por qué no pensar la relación medio-sociedad no como lo uno o lo otro, sino como lo uno y lo otro? Así el universo conceptual será abierto.

II. Un tercer mediador

Veamos el siguiente esquema de composición social: lo privado, lo común y lo público; tres modos de asumir lo cultural; compartimentos no aislados sino interdependientes que conforman un todo integrado; se afectan unos con otros en una red infinita de relaciones; en lo privado tendríamos el intercambio de relaciones y procesos que corresponden a lo cotidiano de un individuo, de una familia, de un grupo; en lo común, las conductas, comportamientos y actitudes, hacen parte de lo que ocurre fuera de lo que al exterior conforma una red de relaciones sociales, de intercambios comunes al individuo, al grupo, al conglomerado mayor, congruentes con los símbolos, los imaginarios, con los oficios que atañen a todos; en cuanto a lo público hallamos las reglas, las regulaciones, las políticas a seguir tanto en lo privado como en lo común y al interior mismo de lo público.

Dadas estas esferas, ¿dónde ubicar los medios de comunicación? En consecuencia con su carácter de mediación, de recolector de voces sin discriminaciones raciales, ideológicas, o de clase; necesariamente debe establecerse como puente entre lo privado y lo público, o sea en lo común, participa tanto de lo privado como de lo

público sin dejar de ser común. Debe hacer que las distintas esferas se superpongan. Interconexión y superposición tanto en los contenidos como en las formas; tanto en lo que se dice como en cómo se dice, por quién y para quién se dice. El problema aquí hacia cuál lado se inclina más.

Ahora bien estas tres esferas no son una sustancia, ni una esencia del mundo social, y si en cambio, tiene que ver con la eficacia participativa e identificatoria emocional o simbólica que hace de los comportamientos oficios verdaderos, oficios con sentido: mitos, leyendas, danzas, fiestas religiosas celebraciones patrias, culto a símbolos. Mundos que comparten tanto los productores como los intérpretes de tales comportamientos que constituyen grupos de pertenencia, particularidades atravesadas por otros campos culturales como lo histórico, lo nacional, la ocupación, la edad, etc. Unos medios de comunicación que no tengan en cuenta esto siempre proporcionará información parcializada, sesgada, desorientadora.

En consecuencia con lo anterior, para entender mejor la relación medios de comunicación sociedad, hagamos las siguientes preguntas:

- a. En la relación de lo privado con los medios de comunicación. La pregunta a hacernos sería: ¿Son los medios objetivos, independientes, participativos?
- b. En relación con la influencia de los medios sobre la producción de lo privado, de lo común, de lo público. ¿Cuáles las influencias recíprocas que puedan identificarse entre la producción de lo privado, lo común y lo público? ¿Cuál sería la diferencia entre lo que circula por canales orales y los que circulan por canales eruditos?

Cada una de estas variables constituyen una problemática específica, por tanto los conceptos, orientaciones y tratamientos son diferentes, sólo así podemos entender la comunicación como agente activo del espacio donde se normalizan las formas textuales, la construcción de los referentes y las praxis comunicativas de cualquier relato.

Es innegable que la influencia de los medios de comunicación se incrementa mas si sus mensajes se acercan a la experiencia personal, o se apoyan en influencias interpersonales o son consecuentes con las normas y el comportamiento social. También tiene sus efectos en los aspectos de cómo las personas hacen evoluciones, por ejemplo, en el hecho de cómo se juega el comportamiento de los líderes políticos. Los medios de comunicación, no hay duda han transformado la conducta de las elecciones, y tienen su influencia en la selección de los líderes. Es también cierto que los medios facilitan el funcionamiento de la sociedad, informan sobre el electorado, actúan como canal de comunicación y de influencia en dos direcciones actuando entre el gobierno y los gobernados; proporcionan un control ante el abuso del poder del Estado a través de la apertura de información. Alguien dice. "Estimulan la unión de intereses dentro del proceso político, suministran un canal de comunicación entre las elites, facilitan la revisión de las metas y de las políticas de la sociedad a través del debate colectivo y ayuda a la sociedad a identificar problemas y tensiones

sociales para adoptar los remedios políticos apropiados".

Pero ¿hasta dónde los medios de comunicación son autónomos?, ¿hasta dónde son independientes del Estado como de los subsistemas sociales? ¿son independientes de las ideologías de los grupos económicos, políticos? Hay quienes piensan que por la pluralidad de culturas, por la democracia semiótica de los discursos) sencillamente no puede hacer discursos dominantes. En consecuencia la dominación es débil e ineficaz, ya que las gentes constituyen sus propios significados. Dicen "no tenemos por qué preocuparnos por si la gente mira televisión, si consume varias horas al día imágenes anuncios y valores, pues los espectadores son críticos y permanecen activos".

Sin embargo hoy la industria de los medios de comunicación alcanza límites de analfabetismo cumbres. Se desposee al oyente de sus lecturas. Se lleva al consumidor a la tendencia de no establecer relaciones, a no buscar algo parecido a un sentido. En la radio por lo menos se ofrecían y de algún modo se ofrecen, discursos, mesas redondas que de alguna manera proporcionan un significado; en estos se exige, hay ejercicio de concentración mental, claro cada vez menos, pues se necesita espacio, por razones económicas, que den cabida al nombre de un ídolo o de un artículo de marca. Para los medios, la carga de la lengua es demasiado pesada y embarazosa, entonces ya no se dan significados, ya no se ofrecen contenidos.

III. La dificultad de imaginar

Quién accede a un medio de comunicación, por ejemplo la televisión, parece no descomponer imágenes, no decodifica las imágenes. ¿Qué significan las imágenes para él? No mucho. A pesar de esto el centelleo de la pantalla despierta en el observador de la imagen un interés duradero, íntimo, casi voluptuoso; su aparato de percepción está ocupado, fascinado.

Los medios han querido siempre un público pasivo, no hay duda; han hecho un público que no quiere que se le importune con contenidos, que lo obliguen a pensar, a recordar el mundo que está más allá de su inmediatez. Esta masa ha sido desconectada de su aparato de percepción y no quiere verse obligada a pensar todo cuanto ve. Se me dirá, pero es que no puede afirmar que éste público actúa como zombi puesto que allí donde dirija la mirada éste puede ver algo, algo como un resto de incandescente contenido. Ciertamente, puede ver algo, pero no relaciona ese algo con otro algo.

IV. Un adecuado decir

Una pregunta que me asalta, y que habrá que procesar, habrá que investigar, por el momento es intuición, es poética. La pregunta es: cuando se dialoga, ¿se escuchan discursos, se ven imágenes, el espectador evoca otros signos, otros símbolos? Explica esto que ve con lo conocido por él de antemano. Sospecho que productor e intérprete no participan del mismo proceso de cooperación. ¿Evidencian una misma

modalidad de control de dichos signos? Pienso que no es posible. Pues quien habla no sabe decir y quien escucha no sabe escuchar. Cuando el que habla no sabe decir obliga al otro a dispersarse, a perderse en esferas de su propio discurso, desconectado, las más de las veces, de lo que el otro dice. Un decir así no es corporativo. No se sabe decir porque se tiene la idea errónea de que lo que se tiene delante de sí es una audiencia homogénea, genérica e indiferenciada y lo que en últimas lo que se da es un rol adverso a la producción de los rasgos culturales propios.

V. Los lenguajes

Los lenguajes de los hechos son tan importantes como los hechos mismos, como los resultados de los hechos, por esto en las noticias, en los comunicados oficiales, las palabras lo dicen todo u ocultan todo. Por ejemplo, si utilizamos la expresión "daños colaterales", empleado oficialmente y adoptado por la prensa, cada vez que una bomba de la OTAN mata civiles, es un modo de ocultar lo que es decir: murieron mujeres, ancianos y niños. De otra parte hay que tener claro desde qué contexto, desde qué situación se califica al otro, lo otro, al enemigo: puede ser criminal, bárbaro o fascista. En lo que respecta a Colombia, el lenguaje con el cual se definen los hechos, se nombran los actores, se califican las acciones, poseen su determinante. Aquí nos cuidamos del vocabulario extremista, de lado y lado, para descalificar al enemigo. No se llama a los guerrilleros, "cuadrilla de delincuentes", como lo puede hacer por ejemplo, el ejército; entonces se habla de frentes, de bloques, de alzados en armas; también, para quitarle beligerancia a los enfrentamientos, a los secuestros, se les denominan retenciones. En esta repetición de las palabras, de la noticia, las palabras agotan su sentido, acostumbran un sentido que ya no conmueve.

Cómo pueden los medios evitar tomar partido, sin quererlo, por la sola manera como es redactada la noticia? ¿Cómo no caer en la trampa de esas palabras que, a pesar de estar coronadas por una aureola de precisión técnica, son igualmente engañosas?

De alguna manera debe haber un mínimo de objetividad. Los enviados a cubrir los conflictos en Colombia suelen correr el riesgo de parcializarse por uno de los implicados en el conflicto. Esto implica que hay un manejo de ideología. Tanto en los conflictos como en la normalidad, la objetividad es difícil de guardar. Sin embargo la imparcialidad sigue siendo deseable salvar, sin que esto implique cerrar los ojos o agachar la cabeza

VI. Por fin la voz de los que no tienen voz

Los medios de comunicación producen significados, ¿pero cómo los reciben las audiencias? Los significados suelen ser incoherentes, contradictorios, presentan lagunas, incluso se dan oposiciones internas entre los textos, ambivalencias cruciales, Programas relativamente abiertos y ambiguos delegan la producción de significado,

al espectador o al productor, mas no al medio. En este caso la audiencia se nos vuelve productora de significados; no responde según formas prescritas a significados fijos y preconstituidos. El significado se construye a través de la interacción entre el texto y las posiciones discursivas y sociales de las audiencias. Grupos divergentes responden de forma muy distinta. Estas diferencias reflejan diversos discursos e instituciones en los que dichos grupos están situados. "Esto pone de relieve la importancia de las distintas formaciones subculturales dentro de una misma clase al generar distintas respuestas por parte de la audiencia". Esto nos permite valorar con cautela la influencia de los medios de comunicación en la sociedad. Las diferencias lingüísticas y culturales tienen mucho que ver en esto.

VII. Los foros desaprovechados

Hay distintos foros desde los cuales orientar a la sociedad. Entre estos tenemos: los espacios de las iglesias, sus sermones; los profesores, en las aulas; los medios de comunicación, periódicos, videos, radio y televisión. Cada uno de estos tiene en sus manos la inmensa posibilidad para decir cómo son las cosas. Sin embargo no se han sabido manejar; la sociedad, la comunidad, el pueblo, no sabe dónde esta, qué horizonte mirar, que camino seguir, qué entender o comprender de las cosas. Lo que se dice se enmascara, se oculta o se miente ¿Por qué ha sido así?, ¿Qué nos esta ocurriendo? ¿Por qué no llegamos a la comunidad con nuestros discursos? Acaso hemos dejado de pensar en procesos, la ausencia de estos no hace posible la comprensión y si no hay comprensión no estamos ubicados en lugar alguno. Si no se genera un discurso en el que den a comprender las relaciones entre eventos, lo que se asimila, de parte de quien escucha, es un mundo fragmentado e inconexo.

De esto sólo nos queda escuchar información inmediata, superficial, miedosa y desconectada de la realidad. Esta fragmentación de conocimiento no permite el conocimiento en su verdadera dimensión cultural, y como consecuencia nuestra dificultad para actuar corporativamente de este modo es difícil respetar al otro. Así, nuestra particularidad cultural, nuestra territorialidad asomada al vértigo de globalización corre el riesgo de diluirse, de disolverse en la generalidad, otro mundo donde se sufre de extrañamiento y de uniformidad. Se traspapela la identidad.

VIII. Las responsabilidades incumplidas

Hoy día el Estado debe responder a una sociedad personalizada, deseosa de aumentar posibilidades de elecciones individuales. Sociedad que denuncia los monopolios públicos, necesitada de saberse desestandarizada busca la privatización de los servicios. Esta es una tendencia posmoderna donde se privilegia la libertad antes que el igualitarismo uniforme, privilegia la libertad y responsabiliza al individuo y a las empresas para obligar a una mayor movilidad, a una mayor innovación y a una mayor elección.

Esta es una sociedad donde las rigideces individuales e institucionales se ha reducido; hay menos relación vertical y paternalista entre el Estado y la sociedad, hay menos

régimen único, más iniciativa, diversidad y responsabilidad en la sociedad y en los individuos. Esto pareciera dar la idea de que vamos por buen camino, sin embargo el Estado, nuestro estado aún no promueve la multiplicación de responsabilidades sociales, de las actividades, no refuerza el papel de las asociaciones, de las cooperativas, de las actividades locales. Sigue siendo aún un estado que no se adecúa a una sociedad móvil abierta, sin rigideces burocráticas. Y en esto cuentan mucho los Medios de comunicación de masas. Una sociedad desigual como la nuestra, un estado tan débil como el nuestro, genera unos medios de comunicación tan raquíticos y poco consecuentes con los movimientos socioculturales. Así lo que se debe fortalecer primero son los medios. De este modo, los medios deben ser los mediadores entre lo privado y el estado moviéndose en la esfera de lo común. Pero mediadores con la palabra bien dicha, con la palabra coherente, que sea capaz de asimilar la política de estado, al mismo tiempo capaz de comprender la políticas sociales para comunicarlas, para darlas a conocer tanto en la esfera de lo privado, como en la esfera de lo común, como en la esfera del Estado

IX. Medios de comunicación y ciudad

Las ciudades ahora son cada vez más dispersas, mas fragmentadas, fragmentos a través de los medios de comunicación, crean la impresión de estar unidos, de estar compartiendo con otros entornos. De lo que deviene que la ciudad total ya no es una experiencia personal no se nos entrega cuando queremos recorrerla, pues en nuestro recorrido sólo usamos fragmentos. Martín-Barbero dice: "habitamos una ciudad en la que la clave ya no es el encuentro sino el flujo de la información y la circulación vial... Cada vez más gente deja de vivir en la ciudad para vivir en pequeños entornos; se mira la ciudad como algo ajeno, extraño."

Por la acción o la presencia marcada de los medios de comunicación lo público tiende a volverse privado, lo privado tiende a volverse público. La producción de la información y los conocimientos se concentran alrededor de las nuevas redes de comunicación. En la ciudad el mundo está interconectado, los espacios se entrelazan a través de redes de articulación, espacios de flujos que se traducen en ciudades globalizadas. Articulación compleja: lo global y lo local, distancias que se acortan y dan como resultado nuevos territorios y sociedades. Esta nueva forma de comunicación produce cambios fuertes en los atributos urbanos. Nuevos sitios de encuentro se definen, nuevas formas de comunicación toman cuerpo. Si se está en casa no se está ausente del afuera, de los otros espacios. Las manifestaciones de lo público antes se daban en descansar en el parque, andar por la calle, vociferar en la plaza; ahora, por medio de los medios de comunicación lo esencial de nuestras funciones públicas se da a través de estos mismos, por lo que tenemos una ciudad informacional, hecha de flujos de información.

Los puntos de encuentro son ahora las redes materiales e inmateriales de la informática. En consecuencia, la globalización, la información y la difusión urbana generalizada confabulan ahora para que la ciudad desaparezca como forma específica de relación entre territorio y cultura, entre territorio y sociedad, lo que la sustituye es

una forma de articulación continua y discontinua, de población y actividades. La desespecialización o transformación de los lugares en espacios de flujo, significan producción y consumo sin localización alguna, la ciudad pierde su centro. Vivimos la ciudad de los flujos comunicativos que configuran las relaciones de lo privado y de lo público; la casa y la ciudad. Esto no quiere decir que desaparezcan los problemas urbanos la vivienda se vuelve cada vez más dramática, los servicios urbanos exigen tratamientos de choque, el medio ambiente se degrada cada vez más; los asentamientos humanos son cada vez más predadores. La complejidad de esta mutación no debe seguir enmascarándose por medio de las palabras sin sentido, ambiguas y eufemísticas. Es en la ciudad donde se vive con mayor intensidad los dramáticos procesos de transición por los cuales navegamos a tientas sin brújula... sin rumbo definido. Si la igualdad en la polis griega fue posible en la esfera política, donde los ciudadanos se reunían como ciudadanos y no como personas privadas; la igualdad en la ciudad informacional, en la tecnópolis, se encuentra socialmente en los medios de comunicación, y éstos tendrán que llevar a comprender a este ciudadano que la libertad siempre tiene un límite, el otro. Aquí los comunicadores juegan un papel clave en la calidad de la vida de la ciudad. Puede servir para negar al hombre o para construirlo.

Algunos creen que la comunicación enfrenta dificultades y plantean que las dificultades se deben a la no existencia de una teoría convincente sobre el hecho urbano, sobre la ciudad y el territorio. Aún no he visto que las teorías alrededor de los medios de comunicación sean compartidas por la industria. Las reflexiones de esta industria se cruzan por un modo absolutamente desapasionado, ascético. En la industria lo que se discute son reglamentos, cables, frecuencias; cuotas de reparto, costos, cuñas publicitarias. No están interesados en el pensamiento ni en los contenidos; de los programas analizan a fondo y defienden con vehemencia cada uno de los aspectos económicos, técnicos, legales y administrativos de su proceder. Lo que esta industria genera no se somete a debates, lo que viene de afuera si, por aquello de que hay que pagar y deciden cuánto, cuándo, dónde y cómo.

X. El ejercicio de nuestra soledad

Ciertamente tenemos cada vez más y más comunicación; los medios lo invaden todo, pero somos cada vez menos y menos dialogantes, más unidireccionales en el dialogo.

Los medios de comunicación nos conectan, fusionan. Lo pequeño, lo particular, se torna universal; lo universal se sumerge en lo particular. Los tiempos también se fusionan; un tiempo en todos los tiempo. En cuanto al espacio lo lejano se nos vuelve cercano. Cohabitanos todos, al mismo tiempo exploramos lo que otros exploran. Es como si fuéramos ubicuos. Los imaginarios de otros coexisten con nuestros imaginarios. El otro está aquí en nuestro cuarto; habla, lo escuchamos, sin embargo lejano. Sé de sus gestos, de la modulación de su voz; tan lejano y nos habla y no podemos hablarle, salvo que digitemos o usemos auriculares. Parece no haber ausencia del otro. Es una presencia en la ausencia una realidad a pesar de su lejanía.

Ahora múltiples, híbridos, una mezcla continua de todo, una sensibilidad que acumula conocimientos. Conocemos para sabernos otros, sabernos en otros, en nuestro territorio, en el territorio del otro, pues el otro está aquí, nosotros estamos allí; mostrándonos en nuestras particularidades.

Lo global localizado, establecido en mi cuarto. Sumergido lo de más allá está acá donde masticamos nuestra comida y vemos televisión. Arrebatados más allá de nuestra circularidad espacial. Universo disperso que se muestra en la pantalla y que se desplaza por nuestro cuarto, por el mundo de nuestro cuarto lleno de nuestros propios olores. Métidos allí: donde lo otro es sonido, imagen sin necesidad de haber partido; ciudadanos del mundo en el simulacro de un universo que nos envuelve en sus prendas, viviendo con la sensación de ser absolutamente colectivos.

Sentimos la muchedumbre en nuestro entorno, lejos pero la sentimos y casi la acariciamos. La vivimos, sí, con recelo alegría y temblor, inmersos en una profunda soledad ruidosa, nuestro vacío, como si nada entre las manos como sin nombre, como traspapelada la identidad, como si fuéramos un pasado mudo, como si pasado, presente y futuro no encontramos los hilos con los cuales ser tejidos. Pero no, sensación apenas. Más bien identidad contrastada, puesta en entredicho, cuestionada, extrayendo fuerzas de la lucha misma, de la diferencia misma. de la multiculturalidad misma, de lo que entonces el centro no se extravía. El resultado otros tonos, otros colores, otras voces, otros significados, otras legitimidades, lo nuestro, lo que nos legitima también allí, afuera, pues nuestro cuarto no es la única realidad con simulacro y todo, la realidad real allí afuera cuando salgo para saber que nuestro ser se multiplica, otros cuerpos, tenemos necesidad, de esos otros cuerpos, podemos tocarlos, hablarles, hablarlos; sentir su peso, el latir del corazón, los ritmos de la sangre, el temblor, el miedo, sudor y lágrimas aunque haya audios, videos y máscaras. Aún no hemos perdido el placer de ser hombres.