

María Lourdes Ferreyra y Luis Donadío

«La internacionalización de la comunicación es el fruto de dos universalismos: la Ilustración y el Liberalismo». El presente libro del belga Armand Mattelart presenta un análisis riguroso de las formas sociales que ha asumido el proceso de internacionalización a través del tiempo, proponiéndose inscribir la etapa actual como una nueva fase de la apertura al mundo, en que «las redes de comunicación en tiempo real están configurando los nuevos modos de organización del planeta».

Rompiendo con la visión hegemónica de las teorías americanas sobre el campo de la comunicación que han luchado y luchan por convertir el campo de estudio de la comunicación en una disciplina distinta a las ciencias sociales, separada de las ciencias sociales, Mattelart reflexiona críticamente sobre las categorías que desde la «comunicología» son reductibles: comunicación/globalización visto como un proceso de universalización.

Mundialización/Globalización no son lógicas de análisis acabadas sino muy por el contrario, son partes de procesos en permanente tensión. *La Mundialización de la Comunicación* deviene un instrumento de importancia para el ámbito académico, por el abordaje crítico de los conceptos *Mundialización/Globalización*, como términos que «se han difundido en el mundo incluso antes de que se haya establecido su definición como instrumento de análisis». Aporta nuevos enfoques sobre los vínculos que se establecen entre lo «global» y lo «local», que dan evidencia de las fracturas entre unos sistemas específicos y un campo económico unificado, rompiendo con la idea anterior de la fatalidad de la monocultura y provocando que *el resultado de la marcha de la humanidad hacia la integración aparezca como un enigma*.

Quien en 1973 junto a Ariel Dorfman generará un profundo debate entre marxistas, estructuralistas y hasta psicoanalistas, con *Para leer al Pato Donald*, hoy con *La Mundialización de la Comunicación* advierte la reproducción de las desigualdades que crecen con el avan-

ce de las comunicaciones, la globalización de los mercados y el libre desplazamiento de personas, bienes y mensajes como nuevas formas de exclusión; y reclama pensar las consecuencias sociales de la globalización para evitar sus efectos negativos.

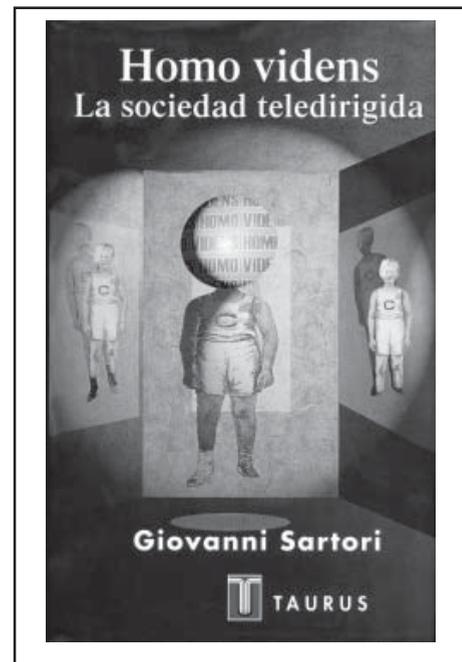
Giovanni Sartori

Homo videns. La sociedad teledirigida.

Editorial Taurus, Madrid, 1998.

Daniel González

El primer gran incentivo para adentrarse a la lectura del último libro de Giovanni Sartori *Homo videns*, es preguntarse por qué el politólogo italiano abandona transitoriamente el debate que lo contuvo durante tantos años y tantos libros, reflexionando sobre las estructu-



ras políticas de las democracias occidentales, para pasar a dar cuenta de las grandes responsabilidades sociales que tiene la televisión como agente social. Tal vez esta pregunta nos termine demostrando que la actitud del autor no significa pensar el abandono de un debate para situarse en otro, sino que solo se trata de un corrimiento estratégico para continuar la misma discusión desde un lugar más amplio y abarcativo. Desde este contexto, Sartori no es el único que lo hace, ni tam-

poco la televisión es a Sartori al único que se lo propone.

Lo cierto es que la mirada que *Homo videns* propone acerca de la televisión y su impacto social devino en un entrecruce de opiniones protagonizado por gran parte de los principales intelectuales que operan en el campo de la comunicación.

La primera descripción de Sartori es contextual: «nos encontramos en plena y rapidísima revolución multimedia y la tesis de fondo es que el video está transformando al homo sapiens, producto de una cultura escrita, en un homo videns para el cual la palabra está destronada por la imagen». Este, el homo videns, es el producto de la influencia de la televisión y el resto de los formatos audiovisuales en la formación de los hombres, sobre todo los niños, provocándole en su relación un «empobrecimiento en sus estímulos, un reblandecimiento en su capacidad de comprender y marcando al adulto durante toda su vida a una atrofia cultural». Es que Sartori sugiere que la imagen no da, por sí misma, ninguna inteligibilidad y que su construcción y su contenido informativo son insuficientes, provocando por tanto en los hombres, «una atrofia en la capacidad de entender».

El concepto desalentador, escéptico y apocalíptico que el autor instala en el debate que rodea a la televisión, no solo desecha a la posibilidad de pensar a la TV como a un espacio de construcción social de conocimiento, sino que también niega tantos esfuerzos de los intereses, que incorporaron el formato audiovisual a sus prácticas, en pos de reconocer sus potencialidades formativas. Sartori insiste «un conocimiento mediante imágenes no es un saber en el sentido cognoscitivo del término y que, mas que difundir el saber, erosiona los contenidos del mismo». La «dicotomía» imagen-palabra es una concepción que Sartori asume propia. La misma justificó el reproche de Umberto Eco que desestimó tal enfrentamiento entre los formatos y remarcó que

actualmente hay un importante crecimiento en la lectura de libros, y que esto es gracias a un incentivo difundido por la TV.

Sin embargo, en esta discusión, el politólogo italiano no se encuentra solo. Son muchos los intelectuales que se suman, implícita o explícitamente, a la crítica a la televisión, y diferentes son las manifestaciones. La última novela del escritor belga Jean-Philippe Toussaint, *La televisión*, narra la historia de un profesor que dispuesto a escribir un ensayo sobre Tiziano y Carlos V decide dejar de ver la televisión. Acto seguido describe un enfrentamiento entre el arte y la TV. «El arte es mejor que la TV», dice.

Sin lugar a dudas, el diagnóstico presentado por el importante escritor italiano, desalienta a los que verdaderamente creen que existe en la TV un espacio de construcción educativo, y desestima la posibilidad de pensar, que el producto de las crisis identitarias actuales responde a una situación social mucho mas compleja que al mero hecho de tener una sociedad dirigida por el antojo televisivo.