

NOTAS

LA INFORMACION COMO COMPONENTE POLITICA DE LA ESTRUCTURA SOCIAL

Bastan algunas palabras para decir cómo se fabrica un cenicero, pero son insuficientes todas las palabras del mundo para describir un objeto como el cenicero. Esta limitación de las palabras a la hora de proporcionar información visiva sobre objetos, bloqueó el progreso de la ciencia griega y romana. En efecto, mientras que Plinio *el Viejo* puso de manifiesto la incapacidad de los botánicos griegos y latinos para hallar la manera de transmitir información sobre plantas y flores, algunos de aquellos antiguos estudiosos ni siquiera intentaron describir las plantas, sino que sólo se contentaron con recopilar una sencilla lista de nombres.

Nos hallamos aquí frente a la función básica de los *media*, que consiste en hacer acopio y difundir información. Es obvio que primero se hace acopio y que después se difunde, porque lo que se almacena es más accesible que lo que tiene que ser recogido. El hecho de que no se puedan almacenar verbalmente las informaciones visivas sobre flores y plantas explica también por qué en el mundo occidental la ciencia ha tenido que depender durante mucho tiempo del factor visivo. Lo cual no resulta sorprendente en el ámbito de una cultura que tiene su fundamento en la tecnología del alfabeto, que a su vez reduce a visividad el lenguaje hablado.

Desde el día en que la electricidad, información en estado puro, ha creado una serie de medios no visivos para almacenar y recuperar información, no sólo se han cambiado las bases y las características de la cultura, sino también las de la ciencia.

Mucho antes de que Gutenberg inventase la imprenta de caracteres móviles, ya se utilizaba bastante la impresión sobre el papel a base de xilografía. La forma más popular de esta especie de cliché, que comprendía tanto el texto como las imágenes es la denominada *Biblia Pauperum*. Los impresores que utilizaban la xilografía se anticiparon a la intuición de Gutenberg, pero

no se sabe en cuantos años, ya que la xilografía, despreciada por las personas cultas, no tuvo gran difusión y, por consiguiente, no se conservó.

Por lo que a la imprenta anterior a Gutenberg respecta, entra en juego la gran ley de la bibliografía: «Cuantos más haya, tantos menos son» (1).

El hombre medieval o del Renacimiento ignoraba casi por completo aquella separación y especialización de las artes que se instauró en una época posterior. Los primeros libros impresos y los manuscritos eran, en efecto, leídos en voz alta: las poesías eran cantadas o recitadas. Oratoria, música, literatura y dibujo se hallaban en estrecha conexión. Sobre todo, en el ámbito del manuscrito miniado se acentuaban de tal manera los propios caracteres plásticos que parecían auténticas obras maestras de la escultura, según se podía leer en un estudio de Millard Meiss sobre Andrea Mantegna como miniaturista (2).

El mismo hecho de concebir hoy las letras del alfabeto como iconos grabados vuelve a aflorar no sólo en los anuncios publicitarios y en las artes gráficas, sino también en los titulares normales de los periódicos, que tienden a dar a los caracteres una forma de icono que se halla muy próxima a una resonancia auditiva e incluso a una cualidad táctil y escultural.

La principal característica de la imprenta es tan obvia que quizá se nos escape. En efecto, se trata de una declaración pictórica que puede ser repetida con precisión hasta el infinito. Y la repetibilidad constituye precisamente el meollo de la cuestión que ha dominado nuestro mundo, desde Gutenberg hasta hoy. Se trata del primer mensaje de la imprenta y, naturalmente, de la tipografía, la cual, con el principio de los caracteres móviles, demostró cómo se podía mecanizar cualquier trabajo manual mediante la fragmentación de una acción total. En concreto, por medio de la imprenta adquiere una nueva y mayor intensidad todo lo que se había iniciado con el alfabeto en cuanto a separación de los gestos de la vista y del sonido de la palabra hablada.

La imprenta fue acogida con entusiasmo en cuanto medio de impartir la información, y el empleo de la xilografía prosiguió su gran escalada durante más de doscientos años, después del nacimiento de la imprenta de caracteres móviles. Pero es importante tener presente que las antiguas imprentas y las xilografías, al igual que los actuales «Pumetti», contienen escasísimos datos acerca de la colocación en el espacio y en el tiempo de un objeto. El lector, en efecto, está obligado a participar completando o interpretando las escasas indicaciones ofrecidas por las líneas de los contornos.

No muy distintas de las del «Pumetti» son las características de la tele-

(1) Cfr. S. H. STEINBERG: *Cinque secoli di stampa*, Turín, 1967.

(2) M. MEISS: *Andrea Mantegna*, Milán, 1952.

visión, o mejor dicho, de la imagen televisiva, la cual proporciona un mínimo de datos sobre objetos y exige, por consiguiente, un elevado grado de participación por parte del espectador, para completar lo que sólo está sugerido en la red del mosaico de puntos.

«Es quizá bastante obvio el hecho de que mientras un *medio frío* implica enormemente al espectador, un *medio cálido* no le implica —dice Marshall McLuhan—. Pero afirmar que la tipografía en cuanto medio cálido implica al lector bastante menos que el manuscrito, o subrayar que el «Pumetti» y la televisión, en cuanto medios fríos implican muchísimo a quien disfruta de ellos, al transformarle en coautor y participante, puede contradecir las ideas más difusas.»

«Una vez se hubo agotado la mano de obra esclavista del mundo grecorromano —prosigue McLuhan— Occidente ha tenido que proceder a una tecnologización bastante más intensa que la de la edad antigua. De forma análoga, el agricultor americano, situado frente a nuevas tareas y a nuevas circunstancias, ha padecido en la misma época una gran escasez de colaboradores humanos, se ha visto estimulado a una frenética actividad de creación de mecanismos encaminados a ahorrar mano de obra. Pudiera parecer que en este razonamiento la lógica del éxito consista en provocar un día la definitiva desaparición del personal del mundo del trabajo. En definitiva, en la automatización. Pero si este ha sido el principal motor de todas nuestras tecnologías, no se ha dicho que estemos dispuestos a aceptar sus consecuencias. Para orientarse pudiera parecer útil ver el funcionamiento de este proceso en épocas remotas, cuando el trabajo equivalente a esclavitud especializada y, por tanto, a ocio, permitía una vida digna y de total implicación» (3).

La imprenta, en su fase más desafortunada, la de la xilografía, pone de manifiesto un aspecto del lenguaje que es importantísimo; es decir, que las palabras no soportan definiciones netas con respecto al uso que de ellas se hace todos los días.

Cuando a comienzos de 1600 Renato Descartes, asombrado por el confuisionismo lingüístico imperante en el mundo de la filosofía, quiso reducir esta disciplina a una fórmula matemática precisa, su esfuerzo sólo sirvió para que casi todos los problemas filosóficos quedasen excluidos de la filosofía, y este gran reino quedó desmembrado en una amplia gama de ciencias y especialidades no comunicantes que todavía vemos hoy.

La cantidad siempre en aumento y la precisión de la información transformaron la imprenta en un mundo tridimensional de perspectiva y puntos de vista fijos. Un testigo de esta revolución es Hieronimus Bosch, quien en

(3) M. McLuhan: *Gli strumenti del comunicare*, Milán, 1967, pág. 171.

una pintura que revestía formas medievales en medio de un espacio renacentista, contó lo que podía significar vivir a caballo entre dos mundos, el antiguo y el nuevo. El sustancialmente presentó la imagen tradicional, pero inmersa en la nueva perspectiva.

Lewis Carroll trasladó el ochocientos a un mundo de sueños igualmente sorprendente, pero basándose en principios opuestos. Su obra, *Alicia en el país de las maravillas*, presenta como norma aquel espacio y aquel tiempo continuos que suscitaron tanta admiración en el Renacimiento. Pero de esta manera uniforme, Carroll, que era un matemático y, por lo tanto, estaba bastante al día, introdujo una extravagante discontinuidad en el espacio y en el tiempo, que anticipaba a Kafka, Joyce y Eliot.

Bosch ofreció en su época una primera prueba de la nueva continuidad espacial y temporal de la perspectiva uniforme. Pero anticipaba el mundo moderno con una intensidad de pesadilla, con un sentimiento de horror como Shakespeare en *Rey Lear*. Carroll, a su vez, saludó la era electrónica aplaudiendo y dio una chistosa interpretación del tiempo y del espacio einstenianos.

LA TIPOGRAFÍA: ARTÍFICE DEL NACIONALISMO

La imprenta de caracteres móviles fue la primera mecanización de un trabajo manual complejo, y se convirtió en el arquetipo de todas las mecanizaciones sucesivas.

Advierte McLuhan: «Quienquiera que estudie la historia social del libro impreso quedará, probablemente, aturdido por el hecho de que nunca se han comprendido los efectos psíquicos y sociales de la imprenta. En cinco siglos han sido muy pocos los estudiosos que de manera explícita han demostrado conocer estos efectos sobre la sensibilidad humana. El mismo razonamiento sirve para las restantes prolongaciones del hombre, desde la vestimenta al cerebro electrónico. Una prolongación parece, por consiguiente, la amplificación de un órgano, de un sentido o de una función que inspira el sistema nervioso central hasta llegar al gesto autoprotector de debilitar su propio terreno, al menos por lo que a inspección y conocimiento directo se refiere. En las obras de Rabelais, Cervantes, Montaigne, Swift, Pope y Joyce, quienes se valieron de la tipografía para crear nuevas formas de arte» (4), se hallan abundantes comentarios indirectos acerca de los efectos del libro impreso.

Pero la tipografía no fue algo que se añadió al arte del escritor o de quienquiera que se deleitase escribiendo. En efecto, la imprenta tuvo una

(4) M. McLuhan, Op. cit., pág. 183.

primera fase incierta en el curso de la cual fue mal entendida y aplicada. No es raro que en los primeros decenios de la imprenta alguien adquiriese un libro y después lo llevase a un escribano para que lo copiase. Sólo un poco más tarde se llegó a la conclusión de que la imprenta no sólo había modificado los procedimientos de instrucción y mercado, sino que era la primera máquina de enseñanza y también la primera mercancía que se producía en masa. Al igual que la tipografía fue la primera mecanización de un trabajo manual, el libro impreso, que se basaba en la uniformidad y en la repetición tipográfica del orden visivo, fue la primera máquina de enseñanza.

Y entre las muchas consecuencias imprevistas de la tipografía, la más destacada quizá sea la aparición del nacionalismo. Antes de que la imprenta transformase cada idioma en un *mass media*, la unificación política de las poblaciones, de acuerdo con los grupos lingüísticos, era pura utopía. «La tribu —afirma McLuhan—, forma extensa de una familia unida por lazos de parentesco, fracasa como consecuencia de la imprenta, y es sustituida por una asociación de hombres adiestrados de manera homogénea en el individualismo. El propio nacionalismo aparecía como una nueva e intensa imagen visiva del destino y del *status* de un grupo, y antes de que surgiese la imprenta dependía de la rapidez con que se moviese la información desconocida. Hoy la imagen del nacionalismo se basa todavía en la imprenta, pero tiene en contra todos los *media* eléctricos. En los negocios, al igual que en la política, la velocidad constante de los *jets* ha hecho ineficientes los antiguos grupos nacionales de la organización social. En el Renacimiento fue la velocidad de la imprenta, con el consiguiente desarrollo del mercado y del espacio homogéneo, la que hizo del nacionalismo (que es continuidad y competición en un espacio homogéneo) un hecho no sólo nuevo, sino natural. Por la misma razón, la heterogeneidad y la discontinuidad no competitivas de las corporaciones medievales y de las organizaciones familiares acabaron por convertirse en un serio obstáculo, ya que la aceleración de la información mediante la imprenta y exigía una mayor fragmentación y uniformidad de las funciones» (5).

La tipografía ha penetrado en cada fase de las artes y de las ciencias de los últimos quinientos años y la repetibilidad confirió al libro impreso el carácter extrañamente nuevo de una mercancía a precio constante, abriendo de este modo la puerta a los sistemas de precios. Y todo ello sin tener en cuenta el hecho de que el libro impreso presentaba los innegables valores de ser manejable y accesible, valores de los que carecía el manuscrito.

Pero todavía hay algo más: se produjo una revolución de la expresión. En

(5) M. McLuhan, Op. cit., pág. 189.

la civilización del manuscrito la posición del autor era vaga e incierta, más o menos como la del ministril. La tipografía creó un *medium* gracias al cual el escritor podía dirigirse al mundo entero en voz alta. Pero, sobre todo gracias a la tipografía, nació «el hombre de letras», o sea, que la uniformidad se extendía también al campo del razonamiento y de la escritura, llevando a un solo tono y a una única actitud frente al lector y al sujeto de toda una obra.

LA INFORMACIÓN A TRAVÉS DEL MEDIO ELÉCTRICO

Las consecuencias inmediatas de la información transmitida eléctricamente, hacen necesario un deliberado enfoque artístico en cuanto a la manera de colocar y organizar las noticias. En la diplomacia, la propia velocidad eléctrica induce a hacer anunciar las decisiones antes de que sean adoptadas, para ver qué reacciones se producirán en el momento en que se adopten aquéllas.

Este procedimiento, bastante inevitable, dada la velocidad eléctrica que concurre en el proceso de la toma de decisiones por la totalidad de la sociedad, escandaliza a los viejos periodistas, por cuanto renuncia a un punto de vista preciso. A medida que la velocidad eléctrica aumenta, la política tiende a alejarse de la representación y de la delegación de los electores a causa de la concurrencia inmediata de toda la comunidad en las decisiones fundamentales. Una menor velocidad en la información hace indispensables la delegación y la representación. Por ejemplo, están asociados los puntos de vista de los distintos sectores de la opinión pública que se espera ver sometidos a examen y elaborados por el resto de la comunidad. Introducida la velocidad eléctrica, parece tan anticuada una organización representativa de este tipo, que sólo se la puede hacer funcionar mediante una serie de subterfugios y amaños. Y a ciertos observadores les parece que esto es una traición sustancial a los fines primarios de las formas establecidas.

El gran tema de la prensa diaria y periódica sólo puede ser afrontado mediante el contacto directo con los esquemas formales del *medium* en cuestión. Es por ello necesario rápidamente afirmar, que el «interés humano» es un término técnico que sirve para indicar lo que sucede cuando muchas páginas de los libros o muchas informaciones vienen dispuestas en forma de mosaico sobre una sola hoja.

El libro es una forma de confesión personal que presenta un «punto de vista». El periódico es una especie de confesión de grupo que presenta una participación colectiva. Puede «colorear» los acontecimientos utilizándolos o no utilizándolos, en absoluto. Pero se trata de la diaria exposición colectiva

de una serie de datos yuxtapuestos, que da al periódico su compleja dimensión de interés humano.

Tanto el libro como el periódico tienen carácter de confesión, en cuanto que su forma es por sí sola suficiente, con independencia del contenido, para crear el efecto de una «historia concreta». Al igual que las páginas del libro contienen la historia secreta de las aventuras mentales del autor, las del periódico contienen la historia secreta de la comunidad en sus acciones y en sus interacciones.

Y por ello, el periódico da la impresión de cumplir sus propias funciones, sobre todo cuando desvela el aspecto menos atractivo de las cosas. La verdadera noticia es una noticia fea, fea «acerca» de alguien o a «través» de alguien. En 1962, cuando en Minneápolis estuvo sin salir un diario durante meses, el jefe de la policía dijo: «Naturalmente me molesta no tener noticias, pero por lo que a mi trabajo se refiere espero que los periódicos no vuelvan a reanudar las publicaciones. Los delitos disminuyen cuando falta un diario que difunda la idea».

Incluso antes de que apareciese el telégrafo, el periódico del ochocientos había dado grandes pasos hacia la forma del mosaico. Las rotativas a vapor comenzaron a ser utilizadas algunos decenios antes que la electricidad, pero con la llegada de la *linotipia* (alrededor de 1890) la composición a mano daba resultados más satisfactorios que cualquier otro procedimiento mecánico. Con la *linotipia* los periódicos pudieron adaptar mejor su forma a la recogida de noticias llevada a cabo por el telégrafo y a la impresión de noticias efectuada por las rotativas.

Es típico y significativo que la *linotipia*, que venía a resolver el viejo problema de la lentitud en la composición, no fue descubierta por una persona directamente interesada en este problema. Ya se había invertido capital en máquinas de composición, cuando James Clephane, al buscar un sistema rápido para transcribir extensamente y reproducir notas taquigráficas, halló el modo de asociar la máquina de escribir con la de composición. En suma, fue la *máquina de escribir* la que resolvió el problema, totalmente distinto, de la *composición*. Y es de ella de quien dependen hoy las ediciones de libros y periódicos.

La aceleración en la recogida y publicación de las informaciones creó, naturalmente, nuevas formas de disponer el material a utilizar por el lector.

Al final de la era mecánica, la gente estaba aún convencida de que los periódicos, la radio y la propia televisión tan sólo eran canales de información pagados por los fabricantes y por los usuarios de «mercancías» como el automóvil, el jabón y la gasolina. A medida que va tomando cuerpo la auto-

mación, parece obvio que la primera mercancía es la información y que, en su movimiento, los productos sólidos son puramente incidentales.

Las fases iniciales del proceso a través del cual la información se convierte en la principal mercancía de la era eléctrica, se vieron oscurecidas por la desorientación provocada por la publicidad y por los entretenimientos. Los anunciantes compran espacio y tiempo en periódicos y revistas, en radio y televisión; en otras palabras, compran una parte del lector, del radioyente y del espectador, exactamente de la misma manera que se alquilan nuestras casas para un acto público.

Estarían, sin embargo, muy contentos con pagar directamente el tiempo del lector, del radioyente y del espectador si supieran cómo hacerlo. El único sistema que han escogido hasta ahora consiste en presentar espectáculos gratuitos. En América, las películas se ven interrumpidas por inserciones publicitarias, y sólo porque el cine es en sí mismo el mejor sistema de propaganda de los bienes de consumo.

LA PALABRA IMPRESA: CONTENIDO Y FORMA

Mientras que en la Europa occidental para establecer una correlación entre libro y periódico se suele decir que el libro ha llegado mucho antes que el periódico, en Rusia y en la Europa Central no ha habido nunca distinción entre las dos formas, desde el momento en que han nacido al mismo tiempo. «Su periodismo —señala McLuhan— deja traslucir los puntos de vista personales del funcionario correspondiente (6). Por el contrario, los periódicos ingleses y americanos han tratado siempre de sacar el mayor provecho posible de la forma del mosaico adoptada por el periódico para presentar la discontinuidad, la variedad y la incoherencia de la vida cotidiana.

¿Pero desarrolla un periódico las mismas funciones en América que en Rusia, en Inglaterra que en China? ¿El hecho de que los occidentales estén poco ilustrados en materia de *media*, frente a los rusos que se sirven de ellos para dar impulso a su economía, quiere decir que sólo estos últimos han aprendido a leer el *medium* de la manera más justa? ¿Existe, por último, la probabilidad de que la gente suponga que los dirigentes de diferentes países saben que el periódico tiene efectos diversos sobre las distintas culturas?

Posiblemente se trata de preguntas capciosas si tenemos en cuenta y observamos los siguientes hechos: en la Rusia oral, *Pravda* e *Izvestia* se ocupan de las noticias internas, mientras que los grandes temas internacionales lle-

(6) M. McLuhan, Op. cit., pág. 221.

gan a Occidente a través de Radio Moscú. En la América visiva, radio y televisión se ocupan de los acontecimientos internacionales, mientras que las cuestiones internacionales se discuten en el *Time* y en el *New York Times*. La «Voz de América» resulta ramplona frente a las sutilezas de la B. B. C. y de Radio Moscú.

Pero existe además otro problema que adopta el contenido y la forma de un *medium*: el de la palabra impresa. En efecto, muy a menudo se presta más bien atención al «contenido» que a la forma. Hace años que Newton Minow (ex jefe de la Comisión federal para las comunicaciones) habló extensamente del abandono de los *media*. Minow imaginó, por lo tanto, que actitudes más serias y temas más austeros hubieran podido elevar el nivel del libro, de la televisión, de la radio, y así sucesivamente. Nada más falso.

En efecto, ¿qué otra cosa podría hacer cualquier anunciante sino recurrir a los clichés deteriorados y vulgares del lenguaje popular? Y tampoco se puede pretender que a nivel de la diaria conversación se exprese con frases plenas de sentimientos nobles y profundos. Viene a la memoria una observación de Artemus Ward: «Shakespeare ha escrito buenas comedias, pero nunca habría tenido éxito como corresponsal en Washington de un diario neoyorkino. Le faltaban la ingeniosidad y la fantasía necesarias» (7).

El hombre de formación y orientación libresca opina que los periódicos serían, sin duda alguna, mejores si fuesen despojados de anuncios y artículos. Durante la segunda guerra mundial, se envió a los militares americanos números especiales de las principales revistas americanas sin anuncios publicitarios. Los soldados reclamaron e insistieron en recibir también éstos. Y era obvio. Los anuncios eran lo mejor del periódico.

Hay más arte, reflexión y esfuerzo en cualquier anuncio que en el mejor artículo. Y lo cierto es que la publicidad es «noticia», con la particularidad de ser, además, buena noticia. Las verdaderas noticias son las malas noticias, y los anuncios deberían, por consiguiente, gritar, a modo de contraste, su mensaje optimista en voz alta para así poder hacer frente a la penetración de las malas noticias.

Esto viene a demostrar por qué los senadores americanos han adquirido una mayor importancia en el Congreso cuando el Senado ha empezado a hacer indagaciones sobre determinados hechos desagradables. El punto débil del Presidente y del Ejecutivo es precisamente éste: Ser fuente de buenas noticias y de nobles directrices. De este modo llegamos a la conclusión de que los miembros del Congreso y los senadores son libres de tocar los aspectos

(7) M. McLuhan, Op. cit., pág. 224.

más desagradables de la sociedad, los cuales son, a su vez, necesarios e incluso indispensables para la vida y subsistencia de los periódicos.

Analizado superficialmente todo esto, puede parecer cínico, sobre todo para quienes imaginan que el contenido de un *medium* es una cuestión política y de preferencias personales, y para los que todos los medios colectivos son formas degradadas de la expresión y de la experiencia humana. El hecho es que el periódico ha aspirado, desde el principio, no a la forma libresca, sino a la del mosaico o participativa. Con la aceleración de la imprenta y de la recogida de noticias, el periódico se ha convertido en algo esencial para el proceso democrático, aun siendo prácticamente superfluo desde el punto de vista literario o libresco. En resumen, libro y periódico no son más que la forma impresa del razonamiento público y ello confiere, ya sea al libro o al periódico, un carácter de confesionario público.

Pero para mejor poder entender otros aspectos de la forma periodística, deberíamos echar una ojeada a periódicos distintos a los actuales.

En un principio los periódicos esperaban, por ejemplo, que las noticias llegasen a ellos. El primer periódico americano impreso en Boston en 1690 anunciaba que se publicaría «una vez al mes (o más a menudo si hubiese abundancia de acontecimientos)». Esta frase expresaba con toda claridad la idea según la cual la noticia era algo externo y más allá del periódico.

Muy pronto los periódicos acordaron que las noticias no deberían ser sólo esperadas y, por consiguiente, referidas, sino recogidas y, sin más, forjadas. Y si tenemos hoy en cuenta el hecho de que un periódico adopta forma y organización de mosaico, es decir, participativa, y es un mundo autónomo, podemos comprender por qué resulta tan necesario a un Gobierno democrático.

En su estudio acerca de la imprenta, Douglas Carter no consigue ocultar su desconcierto por el hecho de que, no obstante la extrema fragmentariedad de los departamentos y de los sectores gubernamentales, los periódicos logran en cierto modo mantener una relación entre sí y con las naciones (8).

Y llegados aquí pudiera ser oportuno observar cómo la imprenta ha sido modificada por el reciente desarrollo del teléfono, de la radio y de la televisión. El teléfono es, sin duda alguna, el factor que más ha contribuido a crear la imagen del mosaico en el periódico moderno, con su masa de servicios discontinuos y desligados. «Es esta imagen de grupo —observa McLuhan— de la vida colectiva, lo que más que la perspectiva u orientación editorial constituye la esencia de este *medium*. Para el hombre de libros, de cultura personal y desligada, éste es el aspecto escandaloso del periódico: su des-

(8) D. CARTER: *The Fourth Branch of Government*, Nueva York, 1949.

vergonzada implicación en las profundidades del interés y del sentimiento humanos. Prescindiendo del tiempo y del espacio en la presentación de las noticias, el telégrafo ha atenuado el personalismo de la forma libresca intensificando, a su vez, la nueva imagen pública del periódico» (9).

La primera experiencia que molesta al periodista que llega a Moscú es la falta de guías telefónicas, agravada por el hecho todavía más perturbador de que quien no tiene el número no puede establecer la comunicación. Estos hechos arrojan una pequeña luz sobre una parte oscura del mundo del periodismo, y ponen en claro la función del teléfono visto a través de una cultura diferente. El periodista americano generalmente recoge noticias y elabora datos a través del teléfono, en virtud de la rapidez y de lo inmediato del procedimiento oral. La prensa, de mayor difusión en América del Norte, está muy próxima al chisme. En comparación, el periodista europeo es un literato. De aquí una situación paradójica: en América el periódico tiene características intensamente orales, mientras que en la Rusia verbal y en líneas generales en Europa, éste tiene características decididamente literarias.

Los ingleses, a su vez, detestan de tal manera el teléfono que con frecuencia lo sustituyen por el correo. Los rusos lo utilizan como *status symbol*. En Rusia, en efecto, el mosaico de la imagen periodística es visto como una forma inmediata de unidad y participación tribal. Aquellos elementos del periódico que nos parecen más en contraste con las austeras normas individuales de la cultura literaria son precisamente los que le unen al partido comunista. Lenin, Stalin y Kruschev lo tenían en gran estima. En efecto, para ellos era más importante la forma colectiva del mosaico periodístico, con su poder mágico de imponer los propios presupuestos, que la palabra impresa como expresión de un punto de vista personal. En Rusia no existe la fragmentación de los poderes gubernamentales y, por consiguiente, el periódico no puede tener, al igual que en América y en el resto de Europa, la tarea de unificar a estos sectores fragmentarios. El monolitismo ruso se sirve del periódico o, mejor dicho, del mosaico periodístico para usos muy distintos.

En Egipto, el periódico es necesario para producir el nacionalismo, pero es la radio la que allí está lanzada en primer plano a remozar a las antiguas tribus. Sin embargo, la radio no hace nada para crear aquella unidad viva que sólo la prensa puede producir y que es tan necesaria al nacionalismo.

Si el telégrafo abrevió las frases, la radio abrevió los artículos y la televisión transmitió al periodismo una actitud provocativa e interrogativa. En resumidas cuentas, en la actualidad el periódico no es sólo un mosaico tele-

(9) M. McLuhan, Op. cit., pág. 228.

fotográfico de la comunidad humana que se sigue hora tras hora, sino una tecnología que es, a su vez, un mosaico de todas las tecnologías de la humanidad.

De todos modos, cualquiera que sea el motivo por el que nos servimos del periódico, ya sea para aislarnos o para implicarnos, el mosaico periodístico consigue cumplir una función compleja, a múltiples niveles de conocimiento y de participación de grupo, que, en el fondo, el libro nunca ha sido capaz de desarrollar.

FRANCESCO LEONI