

de la "caja de sueños" a la "ventana de la realidad"

Armando Caicedo Garzón
Decano Facultad de Publicidad.U. Central

Durante millones de años, el hombre - animal social - tuvo necesidad de interactuar con otros hombres y con otros grupos de hombres. Débil, desprotegido, con grandes limitaciones, necesita organizarse para la caza, la agricultura y la subsistencia; necesita intercambiar productos y servicios y solo dispone de gesticulaciones, de sonidos guturales o del tam-tam de algún instrumento, para hacerse entender. Ese era su capital y de esos medios de comunicación dependía su vida y la de su grupo social.

Con el tiempo y aprovechando su experiencia, desarrolló poco a poco, otros sistemas de interacción: creó símbolos, codificó signos, desarrolló el lenguaje, perfeccionó los medios de comunicación y descubrió un día - millones de años más tarde - que había llegado a lo que él mismo denominó "la cultura de la instantaneidad".

En esa "cultura de la instantaneidad" se mueve hoy la humanidad: mil ochocientos millones de seres, "viven" simultáneamente los incidentes de un encuentro de fútbol gracias a la perfección de los sistemas de comunicación; niños de todo el planeta fundamentan su visión del mundo en la entelequia del hombre nuclear o de la mujer biónica; las faldas suben o bajan al mismo tiempo en París, en Melbourne o en Aracataca, porque así lo ordenan los manipuladores de la comunicación. Así, el hombre masa, el hombre prisa, el hombre consumo, sigue con afán los estereotipos y las modas, deidifica ídolos populares de fugaz existencia, consume información hasta la indigestión e ignora que unos pocos manipulan los medios de comunicación, informando y formando, expresando y presionando, al resto de la humanidad.

Cada vez que se desarrolla un nuevo sistema de comunicación, aparece en el horizonte de la historia, un nuevo hombre. Así, cuando sesenta años atrás irrumpe la radio como instrumento de comunicación, aparece con ella el "homo magicus", un hombre soñador, imaginativo que empieza a "ver" el mundo, escuchándolo a través de la radio, esa maravillosa "caja de sonidos y de sueños" que alimenta la mente onírica de millones de radioescuchas con

“sandokanes” y “derechos de nacer”, que cada quién interpreta de acuerdo al mundo mítico que ansía vivir.

Muy poco tiempo dura la civilización de la “caja de sueños.” Por allá en 1.926 John Logre Baird inventa un instrumento para la transmisión de imágenes, aparato que veinticinco años más tarde acaba con la cultura de la radio y hace florecer la cultura de la televisión.

En un principio el tránsito de la “caja de sueños” a la “ventana de la realidad”, -como se llamó a la televisión-, provocó la más entusiasta curiosidad por conocer en “primer plano”, acontecimientos, lugares y personajes, que por efecto del maravilloso aparato entraban hasta el lugar más íntimo del hogar.

Era ya la década de los cincuenta y una nueva generación, sin tiempo para soñar y saturada de imágenes, desplazaba al “homo magicus” nacido con la radio, por allá en los picarescos años veinte.

Ese aparato electrónico cambia el orden de las cosas y altera los comportamientos de los hombres. Nacen nuevos conceptos de distancia psicológica: la televisión logra “achicar” el mundo en las transmisiones vía-satélite; provoca en el televidente actitudes positivas en las emisiones en “directo” o actitudes indiferentes o de rechazo cuando se presume que la transmisión es en “diferido”; penetra en el hogar, creando nuevos modelos de comportamiento y suministra en un año más información, que la recibida por un niño, en cinco años de asistencia a la escuela.

Pero un día, el derroche de imágenes y sonidos empieza a cansar al hombre. El público empieza a bostezar de aburrimiento cuando la explosión de imágenes ha saturado la pantalla, cuando se ha rutinizado la producción y se nota un agotamiento creativo en la búsqueda de nuevas soluciones y fórmulas para evitar la deserción de espectadores.

Sin embargo, la televisión no ha fallecido, aunque está aquejada de mal grave. Se ha convertido en el “chicle” para la vista, ocupando un lugar de gran importancia entre las actividades a las cuales el hombre les dedica parte de su tiempo. Según un informe de la Unesco, el hombre dedica la mayor parte de su vida a dormir, cerca de veintiún años en promedio; luego está dedicado a la actividad económica, es decir producir; en tercer lugar, emplea su tiempo en ver televisión, veinte horas semanales, en promedio, asomado a la “ventana” de las imágenes. En ese momento, la televisión deja de ser una suma de logros técnicos para convertirse en una enmarañada y compleja red de fenómenos sociales y psicológicos que ejercen influencia decisiva sobre la conducta del hombre y condicionan su ambiente.

El “homo magicus” ha sido reemplazado por un espécimen que pasa hora tras hora en estado pre-hipnótico frente a la pantalla en actitud indescifrable, deificando “chapulines” de todo los colores y desmitificando, ídolos nacionales, candidatos presidenciales, personalidades y santones.

De ese “homo magicus” que creó la radio poco queda.

Hoy solo se ve un mar inmenso de antenas, como esculturas de chatarra apuntando al cielo en busca de imágenes - hasta siempre - porque alguien dijo: “Lo real no es que exista la televisión, el hecho dramático es que de por vida estamos destinados a ser televidentes”.